



Cena 14 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

Discovery
NETWORKS CEEMEA™



SPORT I PROGRAMY DOKUMENTALNE W NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI



Ogólnopolski magazyn nadawców, operatorów i odbiorców telewizji i kontentu tv, telekomunikacji, cyfryzacji, internetu oraz innych mediów elektronicznych

WWW.TVLIDER.PL

ŻYCIE BEZ GRANIC

Travel Channel jest światowym liderem w transmisji programów o tematyce podróżniczej.

Nadaje 24 godziny na dobę, w 22 językach, w ponad 130 krajach w Europie, na Środkowym Wschodzie, Afryce i Azji Pacyficznej.

Travel Channel International jest częścią Scripps Networks International, będącego częścią Scripps Networks Interactive, Inc.

FIGHT KLUB HD

FIGHT KLUB



**OBUDŹ
W SOBIE
WOJOWNIKA!**

NAJWIĘCEJ **BOKSU** | **SPORTÓW WALKI**
TYLKO W TELEWIZJI **FIGHTKLUB**.

FIGHTKLUB.PL / FACEBOOK.COM/FIGHTKLUBTV

- 06** Za kadencji tej Rady powrócił spokój w mediach publicznych
Rozmowa z Witoldem Grabosiem o kończącej się kadencji KRRiT
- 10** Najważniejsze wydarzenie tego roku
Spółka TVN zmienia właściciela
- 12** Raport: Zmiany na rynku
Metamorfoza kanałów telewizyjnych i debiuty na rynku TV
- 17** Pytanie numeru: Czy polski rynek kanałów tematycznych osiągnął już nasycenie?
Odpowiedzieli:
Joanna Nowakowska, Andrzej Szpalerski, Marta Szwakopf, Marcin Ornass-Kubacki, Maciej Stec, Wojciech Kowalczyk, Olgierd Dobrzyński, Chryste Fremaux, Daniel Reszka, Bogusław Kisielewski, Joanna Stępniewska, Dominik Tzimas, Jan Dworak.
- 22** KRRiT docenia rolę i znaczenie nadawców kablowych dla lokalnych społeczności
Rozmowa z Barbarą Turowską o lokalnych nadawcach
- 26** Nadawcy ukarani...
KRRiT o wiele częściej korzystała z prawa w zakresie nakładania kar na nadawców
- 30** Konferencja IV Wielka Gala Liderów Świata Bankowości i Ubezpieczeń
- 32** Dzieci bardziej chronione
Audycjom dla dzieci nie towarzyszą już reklamy tzw. niezdrowej żywności
- 34** Digital natives w obliczu reklam
Wyniki ankiety przeprowadzonej na zlecenie Viacom International Media Networks
- 36** Operatorzy wygrywają jakością
Rozmowa z Jerzym Straszewskim o sytuacji na rynku kablowym
- 38** Raport: Stacje lokalne
O telewizjach lokalnych i ich funkcjonowaniu w Polsce mówią ich twórcy
- 45** Naszą niezmienną dewizą pozostaje innowacyjność
Rozmowa z Wiesławem Łodzikowskim o strategii technologicznej TVP
- 48** Konferencja BIG DATA
- 50** Po pierwsze: kontent
Rozmowa ze Stefano Parisi o nowej platformie wideo streamingu na żądanie w Polsce
- 52** Raport: Co czwarty młody e-widz codziennie ogląda VOD
Internauci coraz chętniej korzystają z serwisów VOD
- 54** Raport: Kanały dokumentalne
Prezentacja rynku stacji dokumentalnych działających w Polsce
- 67** Polacy nie chcą płacić abonamentu, wolą media publiczne utrzymywane z reklam
Wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie magazynu „Tv lider”
- 68** Funkcjonowanie mediów publicznych a abonament RTV
Finansowanie mediów publicznych w Polsce i Wielkiej Brytanii
- 72** Konferencja Spotkanie Liderów 2015 w ramach VI Konferencji Sieci Szerokopasmowe oraz II Forum Inwestycji Infrastrukturalnych
- 74** Konkurencja działa na nas mobilizująco
Rozmowa z Dorotą Gałązką o planach Discovery Networks CEEMEA
- 76** Telewizja Przyszłości
Jarosław Czuba o przyszłości telewizji
- 78** Social media i telewizja – jesteśmy na siebie skazani
Rozmowa z Łukaszem Wołkiem o powiązaniu telewizji z social media
- 80** Sprzedaż pojemności satelitarnych to dopiero początek...
Rozmowa z Leszkiem Bujakiem o planach i pozycji SES Astra na rynku
- 82** Nowe osoby w Astra Centarl Eastern Europe
Rozmowa z Urszulą Marzec o kluczowych projektach SES Astra
- 84** Konferencja Wielka Gala Złotych i Kryształowych Anten Świata Telekomunikacji i Mediów
- 86** Konferencja XV Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów
- 87** Wzrost rynku reklamowego w Polsce
Analiza ZenithOptimedia Group
- 88** Rynek internetowy zmienia się niezwykle dynamicznie
Rozmowa z Anną Oziębło o Megapanelu
- 90** Polskie dania poprawiające humor
Rozmowa z Jonathanem Phangiem o nowym programie i wizycie w Polsce
- 91** FAKTOGRAF
... czyli co w mediach piszczy

**„Mów do mądrości:
jesteś moją siostrą,
a rozum nazwij swoim przyjacielem”**

Przypowieść Salomona 7,4

Kochani Czytelnicy!

Oddajemy do Waszych rąk kolejnego „Tv lidera”, który, mówiąc młodzieżowym żargonem, jest „wypasiony”. Znajdziecie w nim szereg wywiadów, artykułów, komentarzy, badań i analiz dotyczących tak telewizji, jak i szeroko rozumianego rynku TV.

Pytanie numeru („Czy rynek programów tematycznych osiągnął już nasycenie?”) jest komentowane przez trzynastu doświadczonych menagerów i liderów branży medialnej. Czytając je, sami się Państwo przekonacie, jak bardzo zdania na ten temat są podzielone. W nieodległej przyszłości poznamy nadawców, którzy znajdą się na MUX-8. Potencjalnych nadawców zainteresowanych kolejnym rozdaniem jest wielu. Wyobraźnia ludzka nie zna granic. Z jednej strony mamy wizję i ciekawe pomysły, a z drugiej – brutalną rzeczywistość: finanse, przepisy i możliwość pozyskania pieniędzy z reklam na utrzymanie projektu. Wyniki konkursu wyłonią nadawców, ale to rynek zweryfikuje, czy tort reklamodawców na tyle się powiększy, że „wyżywi” kolejne stacje.

Jedna konferencja goni drugą, niektóre odbywają się nawet w tym samym terminie. Ale jak widać, jest taka potrzeba, gdyż uczestników jest liczne grono, a organizatorzy zadowoleni. Najbliższe kwietniowe spotkanie nadawców kablowych Media Forum zaplanowane jest w Puławach, a organizuje je po raz piąty Prezes firmy Krawarkon, Mariusz Wargocki.

Żadne z tych spotkań nie jest w stanie przyćmić Konferencji PIKE, która odbędzie się w Toruniu 11 i 12 maja. Temat „O przyszłość sfer medialnych”, będzie omawiany w szerokim aspekcie. Konferencje PIKE, jak magnes przyciągają ludzi zaangażowanych profesjonalnie w media elektroniczne. Jest to wyjątkowy czas, kiedy spotykają się wysokiej klasy eksperci, a także medialni i polityczni „celebryci”.

Polecam rozmowę z Panią Dyrektorką Departamentu Monitoringu KRRiT, Barbarą Turowską, która o sprawach



Fot. archiwum „Tv lidera”

skomplikowanych mówi w sposób prosty i autorytatywny. Jestem ciekawa, jak KRRiT wpłynie na jakość dyskursu politycznego prezentowanego w mediach. Czy skończy się zbiorowy psychobelkot, a redaktor prowadzący rozmowy będzie w stanie zapanować nad rozmówcami na tyle, by nie mówili wszyscy chórem? Tu zawsze przypomina mi się powiedzonko mojego taty: „śpiewamy razem, a mówimy osobno”. Czy programy polityczne, szczególnie w chwili wyborów prezydenckich, będą rzetelne i obiektywne, a wady i zalety poruszanego problemu nie będą prezentowane tendencyjnie – czas pokaże, a historia, KRRiT i telewizjowicze osądzą.

Mateusz Jasiński nowy, młody, nabytek dziennikarski „Tv lidera”, porusza temat rzekę – abonament RTV. W Polsce od 15 lat dyskutowany i opisywany bez większych efektów i rozwiązań. A może warto skorzystać z dobrych, brytyjskich wzorców w rozwiązaniu tej kwestii?

Gościem „Tv lidera” jest także Pani Dorota Gałązka z Discovery Networks CEEMEA. Twierdzi, że nadawcy doceniają konkurencję, bo jej wpływ jest mobilizujący. Konkurencja, nas denerwuje, podnosi nam adrenalinę, ale też rodzi świetne pomysły i nowe rozwiązania, dopinguje do podwyższenia własnej jakości.

Media kreują rzeczywistość. To nie tylko slogan, ale duża odpowiedzialność. Jak powiedział Król Salomon – „mądrość jest moja siostrą, a rozum nazwij swoim przyjacielem” – to są najwyższe wartości, ale cierpliwość to cnota, której często nam brakuje. Starsi ludzie, którzy przeżyli niejedno i dokonali wspaniałych rzeczy dla ludzkości, mówią często – ile kto ma cierpliwości, tyle mądrości. W obecnych czasach pędu i zamętu tych trzech cech, mądrości, rozumu i cierpliwości, życzę Wam, drodzy Czytelnicy, i sobie.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Za kadencji tej Rady powrócił spokój w mediach publicznych

Z Witoldem Grabosiem, Zastępcą Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Szybkim krokiem kończy się kolejna kadencja KRRiT. Jak ocenia Pan ostatnie pięć lat pracy Rady?

Jeśli cenilibym bardziej szczerość niż skromność, to powiedziałbym, że ta Rada, to najlepsza, jaka do tej pory istniała. Przede wszystkim potrafimy ze wzajemnym szacunkiem i bez publicznych awantur, które wydają się standardem polskiego życia publicznego, rozwiązywać wszystkie trudne sprawy. To przekłada się też na sytuację mediów, szczególnie publicznych, gdzie powrócił wieloletni już spokój, poczucie odpowiedzialności za misję i stabilizacja zarówno kadrowa, jak i finansowa, pomimo niesprawnego mechanizmu poboru abonamentu. Obecnie radiofonia publiczna jest finansowana z wpływów abonamentowych w ponad 70 proc., a w telewizji publicznej wpływy abonamentowe stanowią 28 proc. Przed pięcioma laty to było niepełna 13 proc.

W tej kadencji przeprowadziliśmy, rozpoczęty przez poprzedników, proces cyfryzacji telewizji, tworząc interesującą ofertę 24 bezpłatnych programów, i dając po raz pierwszy widzom możliwość wyboru pomiędzy tą ofertą, a propozycjami płatnych progra-

mów operatorów satelitarnych, czy kablowych. Wcześniej rynek medialny był zdominowany przez płatną telewizję.

Udało się też, w krótkim czasie, objąć nadzorem regulacyjnym trudny rynek programów rozprowadzanych w sieciach telekomunikacyjnych, głównie VOD. Nie bez znaczenia jest fakt, że regulacja została wsparta samoregulacją opartą na dobrowolnych porozumieniach nadawców. Dotyczy to zarówno porozumienia dotyczącego wdrażania udogodnień dostępu do mediów dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu, ograniczenia reklamy niezdrowej żywności dla dzieci, jak i ograniczenia dostępu do treści nieobyczajnych w ofertach VOD.

Obecnie jesteśmy na etapie wdrażania cyfryzacji radiofonii. Ten proces postępuje nie bez problemów, ale jest bardziej zaawansowany, niż moglibyśmy sądzić. Technologia cyfrowa rejestracji, przechowywania i obróbki dźwięku jest już faktem, podobnie jak i digitalizacja zbiorów archiwalnych czy obecność radiowych programów (streamingowych lub podcastów) w Internecie. Rozpoczęła się też cyfryzacja naziemnej emisji, prowadzona przez Polskie Radio. Warto więc kupić nowe,

cyfrowe radio, które pozwoli na słuchanie obecnych programów, jak i nowych, nadawanych cyfrowo.

Wśród nieuregulowanych kwestii pozostaje wciąż sprawa finansowania mediów publicznych. Skąd taka niechęć do załatwienia tej sprawy? Może wszystkim stronom zabrakło determinacji?

Potrzebę tę dostrzega wielu decydentów, a niektórzy ministrowie podawali kilka dat wniesienia propozycji legislacyjnej dotyczącej opłaty audiowizualnej, które przeminęły bez echa. Trudno naprawić coś, co się przez lata zestarało i w dodatku było gorliwie psute. Nie mówię tylko o podważaniu obowiązku płacenia abonamentu, ale także o nieco przewrotnej dobroczynności parlamentarzystów wnoszących nowele do ustawy abonamentowej polegające na zwolnieniach z opłat kolejnych grup. Jest ich już 22, a liczba zwolnionych wykazanych w ewidencji Poczty Polskiej przekracza 3 miliony. Potrzebę pomocy tym i – zapewne – innym grupom społecznym, należałoby raczej realizować poprzez regulacje świadczeń emerytalno-rentowych i poprzez pomoc społeczną lub socjalną.

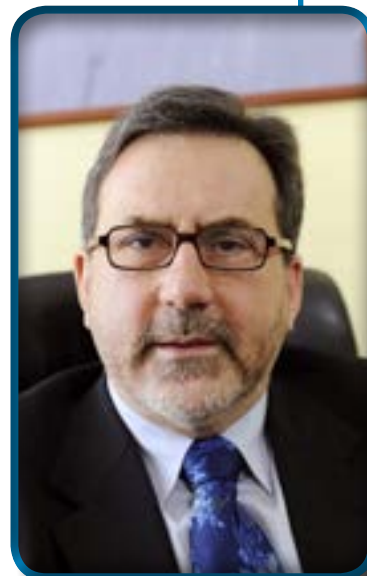
Witold Graboś

Ukończył studia na Wydziale Filologii Polskiej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Był członkiem Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej. W latach 1977–1980 pracował jako nauczyciel, a następnie do 1993 r. był dziennikarzem.

W latach 1993–1997 sprawował mandat senatora III kadencji, wybrany z listy Sojuszu Lewicy Demokratycznej. W Senacie zasiadał w Komisji Praw Człowieka i Praworządności (gdzie pełnił funkcję zastępcy przewodniczącego) oraz w Komisji Kultury, Środków Przekazu, Wychowania Fizycznego i Sportu. Od 1995 do 2001 r. zasiadał w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, pełniąc przez rok funkcję wiceprzewodniczącego. W latach 2002–2006 zajmował stanowisko Prezesa Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty.

Posiada wiedzę i doświadczenie w dziedzinie regulacji rynku mediów elektronicznych, jak i telekomunikacji. Zna prawo medialne, a także aspekty techniczne związane z gospodarką widmem częstotliwości i emisją programów radiowo-telewizyjnych, cyfryzacją i nowymi technikami nadawczymi.

Ma doświadczenie w ocenie jakości programów i egzekucji wymogów programowych. Posiada doświadczenie związane z kierowaniem centralnym urzędem administracji. Był ekspertem sejmowej Komisji Kultury przy kolejnych nowelizacjach prawa medialnego.



fot. materiały prasowe KRRiT

Dziś, kiedy na ponad 13,5 miliona gospodarstw płaci trochę więcej niż milion, wprowadzenie powszechnej niższej nawet dwukrotnie opłaty, przez wielu niepłacących będzie odebrane jako nowe obciążenie. W dobie licznych kampanii wyborczych rodziłoby to pewne ryzyko. Dziś media publiczne żyją w coraz większej mierze z odzyskiwanych zaległości abonamentowych, który to proces bywa także dolegliwy społecznie. Myślę, że po czasie wyborczych miraży, przyjdzie czas na odpowiedzialność.

Jak powinna wyglądać działalność Rady w najbliższym dziesięcioleciu przy zmieniających się mediach i ich wzajemnym przenikaniu się?

Nie lubię futurologii, a w tym przypadku wydaje się ona szczególnie ryzykowna. Na pewno zmienia się technologia, mnożą się techniczne możliwości dotarcia z treścią do odbiorcy i sposoby dostępu do treści, przy czym użytkownik sam może być współtwórcą treści. Zmienia się więc konsumpcja mediów. Coraz bardziej prawdopodobne wydaje się, że nadawcy będą właścicielami lub dysponentami produkowanej lub kupowanej treści, udostępnianej w różny technicznie sposób. Umocnią się zapewne aktywne, czy wręcz kreatyw-

ne formy korzystania z mediów, ale nie głosiłbym też rychłego końca pasywnego odbioru treści linearnych. Obie formy spełniają przecież różne potrzeby. Ważniejsze wydaje się utrzymanie pozycji mediów publicznych, poddanych rygorom odpowiedzialności za program finansowany ze środków publicznych. Może się okazać, że to ostatnie i jedyne media, w których liczy się profesjonalizm, odpowiedzialność za słowo i poczucie służby publicznej. To stare i ciągle aktualne zadanie Rady.

Widzimy coraz większe zainteresowanie międzynarodowych koncernów polskim rynkiem telewizyjnym. To oznaka dojrzałości naszego rynku, czy jednak słabości polskiej przedsiębiorczości?

To nie ma żadnego związku z dojrzałością rynku, czy słabością polskich nadawców, ale wynika z paneuropejskich i glo-

balnych procesów kumulacji kapitału medialnego. Przedsięwzięcie narodowe może być mało efektywne, ale jako część firmy międzynarodowej może być atrakcyjne, bo poszerza pole eksploatacji, nie podrażając zbytnio kosztów programowych, ani kosztów administracyjnych (przejęte podmioty są zwykle „odchudzane” kadrowo). Jak to się ma do naszych narodowych interesów – to już zupełnie inna sprawa.

Czy obecne prawo pozwala KRRiT na skuteczną kontrolę nad rynkiem TV w Polsce? Gdy spojrzymy choćby na rynek VOD, to Rada ma w dużej części związane ręce...

Nie postrzegam tego tak negatywnie. Kompetencje regulacyjne nie powinny nadmiernie szkodzić wolności słowa i swobodzie gospodarczej. VoD nie wymyka się z naszego nadzoru. Tworzymy bazę danych i warsztat analityczno-

Kompetencje regulacyjne nie powinny nadmiernie szkodzić wolności słowa i swobodzie gospodarczej

badawczy. Ostatni monitoring programów na żądanie skończył się nałożeniem kilku kar.

Przed nami kolejna edycja Konferencji PIKE. Jednym z tematów przewodnich wydarzenia będą oczywiście lokalne telewizje kablowe. Czy Pana zdaniem, te stacje można wpisać w dość powszechnie stosowane sformułowanie „wypełniania misji”?

Powiedzmy, że po części. Prawdą jest, że telewizje kablowe są najbliższe życia konkretnych społeczności i najbliższe mediów tzw. trzeciego sektora, na rozwoju których KRRiT zależy. To część naszej strategii. Szukamy sposobów wsparcia mediów lokalnych, obywatelskich. W strategii jest też pomysł na pozwolenie na nadawanie programów obywatelskich, lokalnych, z nadajników małej mocy bez

koncesji. Nadzór nad sprawami technicznymi dotyczącymi kontroli mocy nadajnika i ewentualnych zakłóceń spoczywałby, tak jak w przypadku częstotliwości uwolnionych w telekomunikacji, na gospodarzu widma, czyli UKE, nadzór programowy – na KRRiT, która by interweniowała w przypadku złamania prawa.

Mówiło się sporo o tym, że prywatne media lokalne w przyszłości mogłyby mieć dostęp do jakiejś puli pieniędzy z przeznaczeniem na wspomnianą „misję”. To dobre rozwiązanie?

Owo wsparcie polegałoby raczej na ulgach w opłatach koncesyjnych i opłatach za dzierżawę częstotliwości, przy założeniu, że lokalny nadawca w całości przeznaczałby dochody na cele statutowe. Uwzględniamy także możliwość jego obecności

na rynku reklam. A jeśli chodzi o pieniądze na misję, to chyba mówi Pani o pomysle tzw. misji rozproszonej, czyli przeznaczeniu, w drodze konkursu, części opłaty medialnej na realizację ważnych społecznie tematów. To pomysł akceptowany przez członków Rady, ale ja nie podzielam ich entuzjazmu, bo funkcjonalne traktowanie misji podważa jej instytucjonalny charakter. A skuteczność realizacji misji, jak sądzę, musi mieć charakter instytucjonalny, związany z mediami publicznymi.

Czego należy życzyć obecnie uczestnikom rynku TV i widzom?

Wszystkiego dobrego: kompetencji, poczucia odpowiedzialności i oczywiście szczęścia!

Dziękuję za rozmowę.

Wiktory 2014 rozdane

Juliusz Braun odebrał statuetkę SuperWiktora 2014 podczas gali 30 marca br. na Zamku Królewskim w Warszawie. Dziennikarzem roku 2014 została Arleta Bojke, a Wiktor Publiczności przypadł aktorowi Cezaremu Żakowi.

Po raz pierwszy w historii nagród SuperWiktorem został nagrodzony prezes telewizji. SuperWiktorem 2014 – obok Juliusza Brauna, Prezesa Zarządu TVP S.A. – nagrodzono w tym roku również: Stefana Bratkowskiego, Krzysztofa Zanussiego, prof. Jerzego Bralczyka i Jacka Żakowskiego. Prezes Braun odbierając nagrodę podkreślił, że jest to „nagroda dla Telewizji Polskiej, zespołu, który ciągle wygrywa na kolejnych etapach. To jest nagroda dla tych wszystkich, którzy mieli odwagę przeprowadzić telewizję przez wielkie zmiany”.

Dziennikarzem roku 2014 w plebiscycie Wiktorów ogłoszono Arletę Bojkę, dziennikarkę Telewizji Polskiej, znaną m.in. z korespondencji z Ukrainy. Wiktor Publiczności 2014 otrzymał Cezary Żak, wcielający się w dwie główne postaci serialu TVP1 „Ranczo”.



W pozostałych kategoriach laureatami Wiktorów zostali m.in.: Tomasz Kot (Aktor roku 2014), Dawid Podsiadło (Artysta sceny 2014), Paweł Pawlikowski i Mariusz Trelński (Twórcy roku 2014), Stéphane Antiga (Odkrycie roku 2014), prof. Henryk Skarżyński (Osobowość nauki i kultury 2014), Donald Tusk (Polityk roku 2014), Kamil Stoch i Mariusz Wlazły (Sportowcy roku 2014). Wiktory są nagrodami przyznawanymi od 1985 r. Kandydatów typują stacje telewizyjne, a wybiera (poza jednym Wiktorem Publiczności) Akademia Wiktorów, składająca się z laureatów dotychczasowych edycji. Pomysłodawcą Wiktorów jest Józef Węgrzyn. „Wiktor” jest statuetką z brązu, zaprojektowaną i wykonaną przez Andrzeja Renesa. /opr. red./



NASZA ULUBIONA RASA TO PSY BEZPAŃSKIE

NAJNOWSZA SERIA

PAUL O'GRADY: Z MIŁOŚCI DO PSÓW

W KWIETNIU NA POLSAT VIASAT NATURE

WWW.VIASATNATURE.PL  /POLSATVIASATNATURE

Dystrybucja Polsat Viasat Nature w Polsce:

Marcin.Burdek@mtg.com, +48 22 646 40 41, +48 661 911 699

Reklama i marketing:

Wojciech.Kowalczyk@mtg.com, +48 668 488 879

tvn

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIE TEGO ROKU

Spółka TVN zmienia właściciela

To bez wątpienia najważniejsze wydarzenie tego roku na rynku mediów. Grupa ITI i Grupa Canal+ sprzeda większościowy udział w TVN SA spółce Southbank Media Ltd. zarejestrowanej w Londynie i należącej do amerykańskiej grupy Scripps Networks Interactive.

Zgodnie z warunkami transakcji, spółka N-Vision B.V., zarejestrowana w Amsterdamie, która bezpośrednio i pośrednio kontroluje łącznie 52,7% udziałów w TVN, będzie przejęta przez Southbank Media Ltd. należący do grupy Scripps Networks Interactive. Łączna kwota, którą nabywca zapłaci Grupie ITI i Grupie Canal+ to 584 mln euro. Southbank Media Ltd. przejmie także dług w postaci obligacji 11%/12% Senior PIK Toggle Notes o wartości nominalnej 300 mln euro, wyemitowanych przez Polish Television Holdings B.B. Transakcja musi zostać zaakceptowana przez stosowne urzędy nadzorujące rynek. Finalizacja umowy przewidywana jest na okres lata.

– Wraz z naszym partnerem, Grupą Canal+, zakończyliśmy z powodzeniem

sprzedaż naszego kontrolnego pakietu udziałów w Grupie TVN.

Jesteśmy dumni i szczęśliwi, że oddajemy TVN w dobre ręce Scripps Networks Interactive. Biorąc pod uwagę, że od założenia TVN w 1997 roku zbudowaliśmy tę firmę od podstaw, tworząc jednego z największych nadawców telewizyjnych w Polsce, było dla nas ważne, by zapewnić jej ciągłość, jakość i niezależność. Scripps Networks Interactive, firma rodzinna ze 140-letnią historią na rynku mediów, jest idealnym partnerem dla Grupy TVN i wszystkich zainteresowanych udziałowców. Jestem przekonany, że Scripps przyczyni się do dalszych, wyjątkowych sukcesów TVN, a jednocześnie wzbogaci krajobraz medialny w Polsce powiedział Bruno Valsangiacomo, Prezydent, współzałożyciel i udziałowiec Grupy ITI.

– Transakcja pozwala nam na skoncentrowaniu się na realizacji

strategii związanej z płatną telewizją w Polsce. Canal+ będzie w dalszym ciągu podtrzymywał swoje zainteresowanie rozwojem w Polsce, która jest dla Grupy drugim największym rynkiem po Francji. Będziemy koncentrować się na rozwoju nc+, wiodącej w Polsce platformy płatnej telewizji w segmencie premium. Będziemy także blisko współpracować z TVN, do którego należy 32% udziałów w nc+. Scripps Networks Interactive będzie więc naszym kluczowym partnerem i jesteśmy bardzo zadowoleni z perspektywy naszej współpracy – dodał Bertrand Meheut, CEO Grupy Canal+.

TVN to obecnie silna marka telewizyjna w Polsce oferująca bezpłatne i płatne lifestylowe i rozrywkowe kanały telewizyjne. Z kolei TVN Media jest największym domem mediowym w Polsce posiadającym 33% rynku przychodów z reklamy w kanałach własnych TVN oraz dodatkowo sprzedającym czas reklamowy wielu innych polskich nadawców komercyjnych.

– Ta transakcja jest ważnym krokiem w procesie strategicznego rozwoju naszej międzynarodowej działalności, zwiększającym skalę naszej obecności w Europie – stwierdził Kenneth W. Lowe, Przewodniczący Rady Nadzorczej, Prezes Zarządu i Dyrektor Generalny Scripps Networks Interactive. – Polska to dynamiczny rynek mediowy o ogromnym potencjale. TVN pod kierownictwem Markusa



Justyna Pochanke, jedna z najpopularniejszych dziennikarek TVN
Fot.: materiały prasowe TVN

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA Z HISTORII TVN

- 3.10.1997 r.** Na antenach telewizorów po raz pierwszy pojawia się program TVN. Nowa telewizja to efekt współpracy ITI i CME. Prezesem stacji jest Mariusz Walter.
- 3.10.1997 r., godz. 19:30** Tomasz Lis po raz pierwszy wita widzów we flagowym programie informacyjnym „Fakty”.
- 10.2000 r.** TVN rozpoczyna emisję teleturnieju „Milionerzy”, który prowadzi Hubert Urbański.
- 08.2000 r.** Podpisanie umowy ITI z SBS.
- 04.2000 r.** Startuje program „Rozmowy w toku” – pierwszy codzienny talk-show w historii telewizji w Polsce prowadzony przez Ewę Drzyzgę.
- 08.2001 r.** Startuje pierwszy polski kanał informacyjny TVN24.
- 07.2001 r.** Piotr Walter obejmuje funkcję Prezesa Zarządu TVN.
- 03.2001 r.** Startuje najbardziej kontrowersyjne w historii reality show „Big Brother”. Finał programu obejrzało aż 9 mln Polaków.
- 03.2002 r.** Na bazie RTL7 debiutuje kanał TVN 7.
- 12.2003 r.** Rozwiązanie umowy ITI z SBS.
- 11.2003 r.** Uruchomiony zostaje kanał TVN Turbo.
- 12.2004 r.** TVN debiutuje na giełdzie.
- 11.11.2004 r.** Historyczny dzień dla „Faktów”. Po raz pierwszy ten serwis informacyjny miał większą widownię niż „Wiadomości” w TVP1.
- 08.2004 r.** Startuje TVN Style.
- 12.10.2006 r.** Uruchomiono platformę „n”.
- 1.05.2006 r.** Duży transfer medialny. Kamil Durczok prowadzi pierwszy raz „Fakty TVN”.
- 07.2007 r.** Grupa TVN i CNBC zawarły umowę o uruchomieniu wspólnego telewizyjnego kanału informacyjnego o tematyce biznesowej pod nazwą TVN CNBC.
- 12.2011 r.** Grupa TVN ustanawia strategiczne partnerstwo z Grupą Canal+, w wyniku którego nastąpi połączenie platform satelitarnych Grupy TVN i Grupy Canal+.

Tellenbacha konsekwentnie wzmacnia swoją pozycję zarówno pod kątem finansowym, jak i w dziedzinie kreacji medialnej, usług i portfolio kanałów – stwierdził Kenneth W. Lowe. – Spółka wydatnie wzmocni działalność Scripps Networks. Liczymy na owocną współpracę z całym zespołem TVN w realizowaniu naszych wspólnych ambicji w całym regionie – dodał Kenneth W. Lowe.

– Umowa ze Scripps Networks Interactive jest hołdem dla ciężkiej pracy i zaangażowania każdego z pracowników TVN, dzięki którym udało się zbudować jedną z największych i najbardziej dynamicznych spółek mediowych w Polsce – powiedział Markus Tellenbach, Prezes i Dyrektor generalny TVN S.A.

– Ken Lowe wraz z całym zespołem Scripps Networks rozumieją duże znaczenie polskiego rynku i wartości wynikającej z tworzenia atrakcyjnych treści, które łączą nas z widzami. Z wielką radością wchodzimy do rodziny Scripps Networks i niezmiernie cieszy nas fakt, iż wspólnie będziemy rozwijać i wzmacniać naszą firmę przez wiele kolejnych lat – podkreśla Tellenbach.

Przejęcie pakietu kontrolnego w TVN jest najnowszym etapem ekspansji Scripps Networks w Europie. Wcześniej, w 2011 r. spółka zawiązała w Wielkiej Brytanii spółkę joint-venture z BBC Worldwide na portfel UKTV, na który składa się dziesięć kanałów rozrywkowych i lifestyle'owych. Scripps Networks jest

dystrybutorem siedmiu marek rozrywkowych, w tym między innymi: HGTV, Food Network, Travel Channel, DIY Network, Cooking Channel, Fine Living i Asian Food Channel, docierając w ten sposób łącznie do ponad 220 milionów abonentów w blisko 180 krajach w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Afryce, w regionie Azji i Pacyfiku, w Ameryce Południowej i na Karaibach. W samych tylko Stanach Zjednoczonych łączny zasięg stacji to ponad 190 milionów widzów. Towarzyszące kanałom strony internetowe uzupełniają programy o materiały video i aktywności w kanałach social media. Scripps Networks ma siedzibę w Knoxville w stanie Tennessee.

/PC/

Przetwasowanie

Choć daleko nam jeszcze do niektórych europejskich rynków, na naszym działa już ponad 200 stacji tematycznych emitujących program w języku polskim. Zmieniają się warunki rynkowe, rośnie konkurencja. Pojawiają się nowe stacje, choć ich debiuty często nie należą już do spektakularnych. Dotychczasowe kanały zmieniają tematyki, targety, oprawy, logotypy, a część z nich po prostu przestaje istnieć. Przetwasowanie rynku zaczyna być już normalnym zjawiskiem. Postanowiliśmy podsumować najważniejsze i najciekawsze zmiany na rynku kanałów telewizyjnych w ostatnich miesiącach.



Polonia 1 zmienia się w P1

Kanał Polonia1 zmienił swoją formułę i przeobraził się w stację P1. Z anteny zniknęły seriale komediowe czy telenowe. Ramówkę stacji wypełniają obecnie głównie programy muzyczne i ezoteryczne. Kanał P1 w porównaniu z Polonią1 ma być bardziej nowoczesny i rozrywkowy, bardziej trafiający do młodszej grupy targetowej.

Na antenę wprowadzono nowe pasma: muzyczne oraz ezoteryczne. „MagicznaTV.pl” to pasmo magiczno-poradnicze, w którym widzowie poprzez system SMS lub połączenia głosowe mają możliwość bezpośredniego skontaktowania się z wrózkami i wróżbitami. Nowe pasmo to również „Disco Start” czyli program z obszaru muzyki tanecznej, dance i disco polo.

Stacja zapowiada również nowe formaty. Wśród nich ma znaleźć się „Życie na rockowo” – program zrealizowany na zasadzie reality show. Format obrazuje życie czwórki charyzmatycznych przyjaciół grających w zespole rockowym. Z kolei „Ja Karolina” to reality show, opowiadające o atrakcyjnej, zabawnej modelce-prezenterce Karolinie Motylewskiej, która każdy moment swojego życia konsultuje ze swoją przyjaciółką – wrózką, doradzającą jej w kwestii kariery, czy życia osobistego. Trzeci nowy zapowiadany format to „Widzę przyszłość” czyli nowatorski serial mystery o tematyce obyczajowej. Seria w formule docudrama, ma opowiadać o pracy trzech wybitnie uzdolnionych wrózek.

Rozrywkowa stacja telewizyjna P1 to część Międzynarodowej Grupy Medialnej Polcast Media Distribution, działającej na rynku polskim oraz włoskim od 1992 roku. W skład Grupy wchodzi również Tele5, Water Planet, Novela TV oraz serwisy internetowe w tym: magiczna.tv; p1.tv; tele5.pl; novela.tv; water-planet.pl. /KW/



H2 i Lifetime już w Polsce

Na polskim rynku pojawiły się dwa nowe kanały firmy medialnej A+E Networks – H2 oraz Lifetime. Obie stacje emitowane są w jakości HD. H2 to kanał popularno-naukowy, a Lifetime HD to rozrywkowa stacja skierowana do kobiet. Kanały zadebiutowały 3 grudnia 2014 r.

H2 to dopełnienie oferty kanału HISTORY HD, gdzie nauka staje się rozrywką, przekazywaną w niecodzienny i zaskakujący sposób. Na kanale znajdą się seriale dokumentalne z całego świata. H2 uzupełnia kanał HISTORY HD ofertą programów, od tematyki wojennej poprzez historię starożytną i współczesną aż po nauki ścisłe, motoryzację i inżynierię. H2 stawia na produkcję z przystępną treścią.

Lifetime HD nadaje w ponad 100 krajach na świecie i dociera do ponad 150 milionów gospodarstw domowych. Strategia programowa kanału Lifetime, opiera się na trzech głównych filarach. W skład oferty wchodzi nagradzane seriale, kilkadziesiąt wysokiej jakości filmów fabularnych rocznie (tzw. Lifetime Original Movies) oraz rozrywkowe produkcje dokumentalne. /PC/



BBC Brit i BBC Earth już w Polsce

Światowy debiut BBC BRIT i BBC EARTH – dwóch spośród trzech nowych, zapowiedzianych w 2014 r. globalnych marek programowych – odbył się w Polsce 1 lutego 2015 r. Oba kanały znalazły się w ofercie platform DTH, telewizji kablowych i operatorów telewizji IP.



Nowe globalne marki programowe mają kluczowe znaczenie dla strategicznego planu BBC Worldwide, którego celem jest inspirowanie widzów na całym świecie i ugruntowanie międzynarodowego wizerunku BBC, jako producenta znakomitych programów rozrywkowych, prezentujących prawdziwe historie (BBC BRIT) i najwyższej jakości programów popularno-naukowych (BBC EARTH). Spośród trzech zapowiedzianych kanałów, swoją premierę miał już przeznaczony dla miłośników seriali BBC FIRST. Odbyła się ona w sierpniu 2014 r. w Australii.

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 najpopularniejszy program motoryzacyjny „Top Gear”, którego najnowsze serie będą dostępne wyłącznie w tym kanale. Oprócz niego widzowie będą mogli oglądać programy poświęcone takim tematom, jak: kulinaria, muzyka, sport czy samochody. W ramówce nie zabraknie też eksperymentów, ryzykownych wypraw, przedsięwzięć biznesowych.

Z kolei BBC EARTH ma prezentować cuda wszechświata; ma być swoistym zaproszeniem do wspólnego odkrywania jego fascynujących tajemnic. Wśród propozycji programowych znajdują się dzieła najlepszych twórców filmów popularno-naukowych, którzy mają widzom przybliżyć świat nieokiełznanej przyrody, poczynając od najmniejszych stworzeń, kończąc na nieograniczonych przestrzeniach kosmosu.

– To ważny etap globalnej strategii BBC Worldwide, której celem jest inspirowanie widowni inteligentnymi, wyróżniającymi się treściami – powiedział Tim Davie, Dyrektor Generalny BBC Worldwide. – Odnieśliśmy już sukces w Australii, rozpoczynając nadawanie pełnego wysokiej jakości seriali kanału BBC. Jestem przekonany, że oferta BBC BRIT i BBC EARTH spodoba się polskim telewidzom. Nowe marki programowe będą idealnym miejscem dla naszych najlepiej rozpoznawalnych programów, w tym „Top Gear”. BBC BRIT i BBC EARTH zadebiutują w Polsce jako kanały telewizji linearnej. Naszą ambicją jest jednak, by w przyszłości stały się one dostępne dla globalnej widowni na wiele sposobów: w ramach serwisów VOD, w formie produktów konsumenckich czy imprez masowych (...) – dodał Davie.

Od 1 lutego 2015 r. portfolio BBC Worldwide składa się z następujących kanałów: BBC Brit, BBC Earth, BBC Lifestyle, CBeebies i BBC HD. Tym samym BBC Entertainment zostało zastąpione przez BBC Brit, a kanał BBC Knowledge przez BBC Earth. Oba kanały nadawane są w jakości HD. /PC/



Discovery Life w miejsce Animal Planet

W lutym br. nastąpiła zmiana formuły i nazwa kanału Animal Planet na Discovery Life. Polska jest pierwszym rynkiem poza USA, gdzie zadebiutował kanał. Zmianie nazwy oraz logotypu stacji towarzyszy nowa oprawa wizualna, a także poszerzona oferta programowa. Ramówka stacji Discovery Life została stworzona specjalnie z myślą o oczekiwaniach polskiego widza. Obok wybranych programów pokazujących dziką przyrodę i zwierzęta, mają się znaleźć w jej ofercie pozycje o charakterze lifestyle, w tym m.in. emitowane pierwszy raz w Polsce serie kulinarne „Smak zwycięstwa” i „Kulinarne krańce świata”, filmy fabularne oraz seriale zagraniczne (m.in. „Czarodziejki” oraz „Elementary”).



– Jesteśmy przekonani, że zmiana formuły kanału, a co za tym idzie wzbogacona oferta programowa spodoba się widzom i wzmocni wartość kanału dla współpracujących z nami operatorów kablowych i satelitarnych oraz reklamodawców. Discovery Life budujemy w oparciu o sukces kultowego już Animal Planet. Będzie to kanał z rozrywką dla całej rodziny, skierowany przede wszystkim do widzów traktujących oglądanie telewizji jako formę relaksu. Animal Planet nadal będzie dostępny dla polskich widzów w wersji HD – mówi Bartłomiej Głowczyński, Channel Director Lifestyle, Discovery Networks CEEMEA.

Discovery Life dostępny jest niemal w pełnej dystrybucji kablowo-satelitarnej. Objął swoim zasięgiem do 55,5% gospodarstw domowych w Polsce, a jego sygnał jest przesyłany ścieżką wykorzystywaną dotychczas przez Animal Planet. /EBA/



Fox Comedy w miejsce Fox Life

16 stycznia 2015 r. FOX Comedy, kanał z oferty rozrywkowej FOX International Channels (FIC), zastąpił u polskich operatorów obecny od 2007 roku kanał FOX Life. – Zmiana w ramach naszego portfolio to wyjście naprzeciw oczekiwaniom polskich widzów. Kanał w wyraźny sposób spozycjonuje kanały z grupy FOX pod względem oferowanej różnorodności programowej. Dzięki temu widzowie będą mogli w łatwy sposób rozróżnić ofertę obu kanałów i wybrać tę, która w danej chwili spełni ich oczekiwania – powiedział Carlos Ortega EVP FOX International Channels CEE.

FOX Comedy przedstawi zarówno współczesne seriale komediowe, pokazywane widzom po raz pierwszy w Polsce, jak i popularne sitcomy, kultowe animacje dla dorosłych i popularne klasyki. W efekcie tych zmian, oferta telewizyjna FIC w Polsce będzie składała się z dwóch kanałów rozrywkowych (FOX i FOX Comedy), dwóch kanałów dokumentalnych (National Geographic Channel i Nat Geo Wild) – wszystkie dostępne także w wersjach HD oraz kanału dla dzieci BabyTV. /EBA/



TTV z nowym logotypem

28 lutego telewizja br. TTV wystartowała z nowym logotypem i w nowej oprawie. – Przez trzy ostatnie lata TTV dynamicznie przeobrażała się, dojrzewała, aż nadszedł moment zmiany sposobu naszej komunikacji z widzami. Zaplanowaliśmy odświeżenie wyglądu stacji tak, aby być spójnym i lepiej korespondować z naszą ofertą programową. Tworzymy nowoczesną, uniwersalną telewizję i takie zadanie postawiliśmy przed projektantami nowej identyfikacji wizualnej stacji.

I w efekcie z dumą przedstawiamy logotyp, który łamie stereotypowe podejście do znaków, widoczne na rynku telewizyjnym – tłumaczy zmiany Lidka Kazen, dyrektor programowa telewizji TTV.

Dotychczasowe kolory – zielony, żółty i czarny – zostały ożywione przez dodanie niebieskiego i cyjanu. Stacja stawia na oryginalność, nowoczesność, odwagę i emocje oraz stały rozwój. Autorem kreacji jest niemiecka agencja Luxlotusliner. Projektem kierował Dział Autopromocji Telewizji TVN. Wraz ze zmianą oprawy w nowej odsłonie dostępna jest strona internetowa stacji.

Charakter stacji ma budować codzienne pasmo o 22:00. Wiosną TTV emituje trzy nowości. Wśród nich „Kossakowski. Nieoczywiste”, „Betlejewski. Prowokacje” oraz „Odezwiemy się...”. W ramówce znalazły się też kontynuacje programów: „Ostre cięcie” (V sezon), „Handlarze” oraz „Usterka”. Wiosna przed telewizorem to także podsumowanie tygodnia w postaci najciekawszych i najchętniej oglądanych programów w polskiej telewizji – „Gogglebox. Przed telewizorem”. /PC/



Koniec Religia.tv

31 stycznia br. zakończył swoją działalność kanał religia.tv – jedyny komercyjny kanał o charakterze religijnym. Mimo absolutnej luki na rynku, stacja nie zyskała nigdy większej popularności, a udział w rynku wynosił w badanych okresach poniżej 0,1%. Dyrektorem kanału był ks. Kazimierz Sowa.

Religia.tv rozpoczęła działalność w październiku 2007 r. w ramach ITI Neovision Sp. z o.o. Od końca 2009 r. funkcjonowała w Grupie ITI samodzielnie, jako Telewizja Religia Sp. z o.o. Kanał docierał do 8,3 mln odbiorców. Stacja znalazła się także w ofercie satelitarnej DISH Network oraz na holenderskim rynku w ofercie YOUR.TV.

Stacja powstała z myślą o widzach, którzy chcieli mieć stały dostęp do telewizji prezentującej zagadnienia z obszaru szeroko pojętej wiary i religii. W prezentowanych programach religia przedstawiana była jako zjawisko uniwersalne w wymiarze społecznym i kulturowym. W ofercie kanału znalazły się m.in.: filmy dokumentalne, programy poradnikowe czy audycje typu talk-show. Bardzo ważną częścią oferty była duża ilość własnego kontentu. /EBA/

Paramount Channel HD Polska w miejsce Viacom Blink!

Viacom International Media Networks wprowadziło na polski rynek globalną filmową markę z portfolio VIMN – Paramount Channel HD Polska. Kanał 19 marca 2015 r. zastąpił stację Viacom Blink!



Za Paramount Channel HD stoi jedna z największych wytwórni filmowych – Paramount Pictures, należąca do grupy mediowej Viacom. Kanał, dostępny w ofertach wybranych operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, oprócz nowej nazwy otrzymał także nowe logo i oprawę antenową. Emitowany jest w jakości HD. – Dzięki Paramount Channel HD każdy będzie mógł mieć Hollywood w swoim domu – tłumaczy Dariusz Janczewski General Manager Viacom International Media Networks Polska. – Już teraz mogę zapowiedzieć, że w ofercie programowej Paramount Channel HD znajdzie się dużo nowych hitów amerykańskiego kina, a w nich największe gwiazdy z Fabryki Snów. Z biznesowego punktu widzenia ta zmiana to dla nas szansa na zdywersyfikowanie portfolio naszych produktów i przekonanie do naszej oferty nowych widzów – miłośników najlepszej filmowej rozrywki – podkreśla Janczewski.

Polska ramówka znacząco się różni od tej oferowanej na innych rynkach i ma być dostosowana do oczekiwań wymagającego polskiego widza. W wiosennej ofercie Paramount Channel HD pojawiają się wybrane filmy ze studia filmowego Paramount Pictures – od horroru, przez kino akcji, aż po filmy dla młodszej części widowni.

Tym samym Viacom Blink!, który na polskim rynku pojawił się 20 lipca 2011 r. znika definitywnie z ekranów. Stacja kierowana była głównie do kobiet w wieku od 16 do 49 lat. Program wypełniały seriale, programy lifestyleowe oraz reality. W ostatnich miesiącach stacja nadawała głównie powtórki programów z kanału Viva Polska. /EBA/

E! bardziej dopasowane

W styczniu br. kanał E! Entertainment Television wprowadził zmiany w ramówce, które mają pozwolić lepiej dopasować ofertę stacji do potrzeb polskich widzów. Stacja rozpoczęła emisję nowego bloku programowego, a w kolejnych miesiącach wprowadzi więcej treści z polskim lektorem oraz programów typu reality show.

– E! to unikalny i wyróżniający się kanał na polskim rynku – nadaje programy poświęcone gwiazdom i pop kulturze, jest źródłem najnowszych informacji ze świata celebrytów oraz wielkich gwiazd – dlatego widzimy bardzo duży potencjał stacji, jeśli chodzi o jej dalszy rozwój. Dokładamy wszelkich starań, by jeszcze bardziej zwiększyć atrakcyjność E!, sprostać potrzebom obecnych widzów, jak również przyciągnąć nową publiczność. Zainwestowaliśmy również w zupełnie nowy контент, dlatego też w 2015 r. polscy widzowie mogą spodziewać się kolejnych ekscytujących programów typu reality show – mówi Chrystele Fremaux, VP Programming, Emerging Markets, Universal Networks International.

Na początku roku E! rozpoczęło emisję nowego popołudniowego bloku programowego (emisję od poniedziałku do piątku od godz. 13:00), w skład którego wchodzi programy „E! Wiadomości”, emitowane 24 godziny po amerykańskiej premierze oraz „Stylowe Ewolucje Celebrytów”. Blok wypełniony jest najnowszymi informacjami ze świata celebrytów, ciekawostkami i plotkami na temat ulubionych gwiazd. Widzowie mogą również śledzić dalsze losy bohaterów programów „Z kamerą u Kardashianów” czy „Imperium DVF”. Stacja rozpoczęła także emisję cyklu „Na żywo z czerwonego dywanu”, czyli transmisji z imprez poprzedzających największe światowe eventy. Na ekrany powróciła również „Policja Stylu”, „Plastyczna Fuszerka”, „Bogate dzieciaki z Beverly Hills”. W 2015 r. na antenie pojawią się zupełnie nowe treści, takie jak „Bloggerki świata mody” czy „Z wizytą u Christiny Milian”. /PC/



Next 3D kończy emisję

Nadawca kanałów Next podjął decyzję o zakończeniu emisji z dniem 31 stycznia 2015 r. Telewizja NEXT 3D to pierwsza w Polsce grupa kanałów telewizyjnych nadawanych w jakości 3D. W ofercie spółki znajdowały się 4 kanały telewizyjne w technologii 3D (NEXT 3D, NEXT Man 3D, NEXT Lejdis 3D, NEXT Young 3D) oraz jeden muzyczny w jakości HD (NEXT Music +HD). W ramówce każdego z kanałów znalazły się reportaże, magazyny, wywiady, relacje sportowe.



Cześć kanałów z oferty NEXT zakończyło nadawanie już we wrześniu 2014 r. Właścicielem kanałów jest firma Astro z Warszawy. /KW/



Wystartowały TVN Meteo Active i TVN Fabuła

16 kwietnia 2015 r. w portfolio TVN zadebiutowały dwa nowe kanały: TVN Meteo Active dla widzów zainteresowanych aktywnym i zdrowym stylem życia oraz TVN Fabuła z ofertą filmowo-serialową.

Oferta programowa nowej stacji TVN Meteo Active ma być poświęcona aktywnemu i zdrowemu stylowi życia oraz rekreacji, tematyce fitness i racjonalnemu odżywianiu. Kanał TVN Meteo Active powstał z przekształcenia stacji TVN Meteo, pierwszego polskiego kanału o tematyce pogodowej i meteorologicznej.

Nowa stacja ma być odpowiedzią na nowe trendy w polskim społeczeństwie – coraz większą liczbę osób zainteresowanych aktywnością sportową i okołosportową oraz zdrowym odżywianiem. Kanał TVN Meteo Active jest skierowany do widzów dbających o siebie i inwestujących w aktywny styl życia, poszukujących wiarygodnych informacji prozdrowotnych oraz motywacji do podejmowania różnych form treningu i zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń. Na antenie mają gościć autorytety w dziedzinie sportu i zdrowia oraz ludzie, którym udało się dokonać w swoim życiu pozytywnych zmian. Wśród gospodarzy i prowadzących programy w TVN Meteo Active widzowie zobaczą zarówno dziennikarzy znanych im już z TVN Meteo, jak i nowe postacie, m.in.: Odetę Figurską, Natalię Gacką, Katarzynę Kępkę oraz Mariusza Czerkawskiego. Topowe programy znane z TVN Meteo, jak np. „Maja w ogrodzie”, czy prognozy wyjazdowe pozostaną na antenie.



Szefem kanału TVN Meteo Active będzie Grzegorz Płaza, który w przeszłości kierował m.in. zespołem TVN Turbo i redakcją sportową TVN24.

Drugi kanał uruchomiony przez telewizję TVN to TVN Fabuła. Stacja będzie emitowała seriale oraz filmy z portfolio TVN, w tym zarówno produkcje własne, jak i zakupione od zewnętrznych dystrybutorów. Obok znanych seriali telewizyjnych produkcji TVN, seriali zagranicznych i filmów, w ofercie programowej TVN Fabuła znajdą się autorskie programy adresowane do miłośników kina z informacjami o premierach filmowych, wydarzeniach ze świata rozrywki, celebrytach i gwiazdach ekranu. Poprowadzą je dziennikarze znani z programów TVN, m.in.: Anna Wendzikowska, Andrzej Sołtysik, Kinga Burzyńska i Olivier Janiak.

Cechą wyróżniającą TVN Fabuła ma być rozpoczynające się o godz. 21.00 codzienne pasmo z hitami filmowymi i maratonami serialowymi, będące odpowiedzią stacji na rosnącą popularność zjawiska binge watching, czyli coraz większą liczbę widzów oglądających kilka odcinków ulubionego serialu z rzędu.

Filmy i seriale TVN Fabuła będą dostępne w jakości HD. Widzowie będą mogli wybrać opcję oglądania filmu z polskim lektorem lub z oryginalną ścieżką dźwiękową i polskimi napisami.

Szefem kanału TVN Fabuła został Maciej Świerżawski – reżyser i producent telewizyjny. Był m.in. asystentem reżysera w filmach Agnieszki Holland, Stevena Spielberga i Jerzego Stuha. Z TVN związany jest od 1997 r. Reżyserował m.in. seriale „Sędzia Anna Maria Wesołowska”, „Brzydula”, „Na Wspólnej”. /PC/



TVP Warszawa z nową oprawą graficzną anteny

Z początkiem marca br. TVP Warszawa wprowadziła nową oprawę graficzną anteny. Ma ona odzwierciedlać nowoczesny, odświeżony charakter stacji oraz nową, wiosenną ofertę programową.

Zmianie uległa także scenografia studia, w którym powstają: „Telewizyjny Kurier Warszawski”, „Kurier Mazowiecki” i „Kurier Warszawy i Mazowsza”.

Nowa scenografia składa się z prostych geometrycznych form, nowego stołu prezentera, kolorystyki oraz oświetlenia studia i podkreśla nowoczesny, publicystyczno-informacyjny profil anteny. Kreacja nowej identyfikacji TVP Warszawa została wykonana przez Antenę, scenografię zaprojektował Marcin Zawistowski. /EBA/

Pytanie numeru

Czy polski rynek kanałów tematycznych osiągnął już nasycenie?

W Polsce istnieje już ponad kilkaset stacji TV nadających wyspecjalizowany program. Nowe, tematyczne kanały skutecznie od kilku lat odbierają widzów telewizjom ogólnotematycznym. Dla wielu płatnych stacji tematycznych sporym zagrożeniem jest oferta bezpłatna kanałów specjalizujących się w konkretnej tematyce, emitowanych w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Czy zatem nowe kanały mają szanse na powodzenie i czy w ogóle jest na nie jeszcze zapotrzebowanie? Czy rynek reklamowy jest w stanie utrzymać kolejne stacje, a jeśli tak to jakie? Na pytanie, postawione przez magazyn „Tv lider”, odpowiadają eksperci.

Joanna Nowakowska z MEC i Andrzej Szpalerski z ZPR Media, współtwórcy ScreenLovers.pl

Żadna wprowadzona na rynek w 2014 r. stacja telewizyjna nie osiągnęła 1% udziału w czasie oglądania. W pierwszej dwudziestce kanałów najmłodszy gracz to Puls 2 i ATM Rozrywka, które zadebiutowały w 2012 r. Tylko cztery z top 20 stacji to kanały tematyczne dystrybuowane płatnie – pozostałych 16 korzysta z premii, jaką daje obecność na multipleksie.

Tych kilka danych uświadamia, że sukces wyrażony kilkuprocentowym udziałem w rynku jeszcze nieprędko (jeśli w ogóle) stanie się udziałem jakiegoś debiutanta na rynku telewizyjnym. Jeśli więc spojrzeć na polski rynek z tej perspektywy – tak, jest on mocno nasycony.

Ale wiadomo przecież, że czasy wielkich liczb minęły, rynek się rozdrabnia, a nadawcy wciąż wprowadzają nowe kanały, by małymi krokami zwiększać udziały w rynku.

Stacji mamy już w Polsce 230, ponad dwa razy mniej niż np. w UK – ale przy rynku reklamowym mniejszym 10 razy. Obecnie lekki wzrost reklamy TV sprzyja inwestycyjnym planom TVN i Polsatu, które w ostatnich miesiącach zapowiedziały kilka debiutów. Dla nich – rynkowych potęg, z dostępem do szerokiej biblioteki własnych produkcji, a przede wszystkim – do platform dystrybucji, dołożenie kolejnych cegiełek do olbrzymiej już oferty to relatywnie mniejsze wyzwanie i koszty, a dalsze wzmocnienie udziału w rynku, które może wrócić w postaci premii przy negocjacjach. Dodatkowo oznacza też osłabianie konkurencji z rynku płatnej telewizji. Nie będą więc nas dziwić kolejne stacje z grup TVN czy Polsatu.

Wśród nadawców stacji kablowo-satelitarnych fala debiutów już przygasała w stosunku do okresu przed cyfryzacją. Ostatnie „PR-owe debiuty” uczciwie byłoby nazwać po prostu rebrandingami. Viacom, BBC, FOX, Discovery zamieniły stacje działające pod innymi markami na inne, o większym – w zamyśle właścicieli – potencjale. Płatne stacje działają na coraz cieńszym rynku – w ciągu ostatniego roku liczba gospodarstw z płatną TV skurczyła się o ok. 3,5 p.p., do 66,2%. Negocjacje z operatorami kablówek i platform są dla płatnych nadawców coraz trudniejsze, a po upadku Atmediów coraz trudniejsze będą też negocjacje z brokerami należącymi do TVN i Polsatu. Zagraniczni nadawcy tematyczni coraz częściej przebiegają o możliwość ubiegania się o koncesję na nadawanie naziemne, myśląc pewnie o uniezależnieniu się od trudnego rynku płatnej dystrybucji. Jednak ostatnie rozstrzygnięcia regulatora (Puls, ZPR-y, TVP) pokazują, że to opcja bardziej dostępna dla nadawców krajowych. Myślmy więc, że polskie grupy TV nie powiedziały w tej kwestii jeszcze ostatniego słowa. Sukces drugiego rzędu kanałów NTC pokazuje, że to co darmowe, niemal niezależnie od jakości (choć to oczywiście rzecz względna), i tak się ogląda. Z każdym kolejnym kanałem na MUX będzie coraz trudniej, ale wciąż – osiągnięcie progu opłacalności może udać się szybciej, niż przy konieczności budowania z mozołem dystrybucji w środowisku kablowo-satelitarnym.

Jeśli chodzi o zapotrzebowanie widzów, których MEC w badaniach już kilka razy pytał jakich stacji jeszcze im brakuje w ofercie naziemnej, deklaracje są jasne – filmy, seriale, dokumenty, a mężczyźni dodatkowo – sport. Dobra stacja w każdej z tych kategorii miałaby szansę zdobyć sensowny udział w rynku NTC, kosztem anten ogólnotematycznych.

Na rynku kablowo-satelitarnym, gdzie konkurencja już jest ogromna, spodziewamy się raczej debiutów coraz mocniej sprofilowanych kanałów. Dla majsterkowiczów, podróżników, fanów kuchni włoskiej... Skłonność do ich wprowadzania będzie wprost proporcjonalna do wzrostu rynku reklamy i możliwości monetyzowania treści w sieci – na wzrost penetracji płatnej TV trudno już bowiem realnie liczyć.





Marta Szwakopf, Dyrektor kanałów dziecięcych, lifestyle'owych i dokumentalnych nc+

Z jednej strony poprzez nasycenie należy rozumieć wzrost liczby dostępnych kanałów tematycznych i w tym wypadku jesteśmy blisko wartości granicznej. Jednak rynek należy rozpatrywać także w drugim aspekcie, odnoszącym się do zawartości programowej, w tym przede wszystkim polskich produkcji, których niedosyt zauważamy. To właśnie lokalnych programów, dostosowanych do naszej rzeczywistości oczekują polscy widzowie. Kanały tematyczne platformy nc+ już od lat konsekwentnie zwiększają udział produkcji własnych w ramówce. W tegorocznym okresie wiosennym Domo+ i Kuchnia+ wprowadziły aż dziewięć autorskich serii, w tym nowe sezonowe popularnych formatów oraz dwa zupełnie nowe tytuły. Od kwietnia widzowie mogą oglądać „Ślinotok” – kulinarny talk-show prowadzony przez znanego rapera Piotra „Vienia” Więclawskiego i Adę Marczewską oraz „Twój kawałek ogrodu” poświęcony pielęgnacji roślin na balkonach. Pierwszą od dłuższego czasu produkcję własną do ramówki wprowadza również nasz kanał dokumentalny Planete+. Jest to „Szkoła seksu Joanny Keszka”, która w nieshablonowy sposób podejmuje tytułowy temat. Na drugim biegunie również w naszych autorskich kanałach dziecięcych nie zabraknie polskich programów. Na wiosnę MiniMini+ przygotowało nowe edukacyjne propozycje. Przedszkolaki zobaczą jak dzielny Lew Eryk radzi sobie z małymi strachami, poznają znaczenie obcobrzmiałych słów z Kózką Meme oraz nauczą się zasad bezpieczeństwa z Myszką w Paski.

Kanały tematyczne nc+ mają już ugruntowaną pozycję na rynku telewizyjnym. Od samego początku skupiamy się przede wszystkim na dostarczaniu wysokiej jakości zawartości programowej, co w obliczu rosnącej liczby kanałów będzie miało kluczowe znaczenie.



Marcin Orness-Kubacki, Prezes Zarządu, ASTRA Central Eastern Europe

W ostatnich latach na polskim rynku pojawiło się wiele nowych kanałów tematycznych – według branżowych raportów w 2014 r. funkcjonowało ich ponad 200 – zarówno tych skierowanych do większych grup widzów, jak i tych bardzo wąsko wyspecjalizowanych. Cieszą się one dużym zainteresowaniem odbiorców – często kosztem kanałów ogólnotematycznych. Jest to zresztą zgodne z ogólnymi trendami, obserwowanych przez nas również na innych rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, na których obsługujemy klientów SES Astra, czyli nadawców telewizyjnych i radiowych czy operatorów platform satelitarnych. Według Nielsen Audience Measurement do najpopularniejszych obecnie kanałów tematycznych należą głównie kanały informacyjne, muzyczne czy kanały o tematyce lifestyle'owej, poszerzana jest dodatkowo oferta bezpłatnych kanałów dostępnych poprzez naziemną telewizję cyfrową. Biorąc pod uwagę rosnące zainteresowanie rynku reklamowego kanałami tematycznymi, należy spodziewać się dalszego rozwoju tego segmentu. Warto podkreślić, że dla reklamodawców to nie tylko sposób na uniknięcie „zatłoczenia” w blokach reklamowych największych stacji telewizyjnych, ale także szansa na skuteczniejsze dotarcie do odbiorcy i to często przy niższych kosztach. Zapowiadane uruchomienia kolejnych programów to dowód, że na rynku kanałów tematycznych wciąż mamy do czynienia z dużym potencjałem.



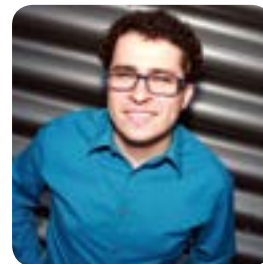
Maciej Stec, Członek Zarządu, Telewizja Polsat Sp. z o.o.

Doskonale zdajemy sobie sprawę z faktu, że głównym trendem na polskim rynku telewizyjnym w ciągu ostatnich kilku lat jest rosnące znaczenie kanałów tematycznych. Jako że udział kanałów tematycznych w oglądalności stale wzrasta wraz z dalszym procesem fragmentaryzacji polskiego rynku telewizyjnego, zdecydowaliśmy się na wejście w ten segment rynku w celu utrzymania naszego łącznego udziału w oglądalności i zapewnienia wzrostu przychodów reklamowych. Uważamy, że obecność na wszystkich znaczących platformach satelitarnych i dystrybucja poprzez sieci telewizji kablowych przyczyni się do dalszego wzrostu udziału w oglądalności naszych kanałów tematycznych, a tym samym da nam szansę na rozwój co najmniej zgodny z tempem rynku reklamy telewizyjnej oraz wzrost przychodów abonamentowych. Obecnie nasze portfolio kanałów tematycznych składa się z 26 stacji (10 nowych kanałów w Grupie w ciągu ostatnich pięciu lat), których oglądalność jest w trendzie wzrostowym.

Nie można jednoznacznie stwierdzić, że nie ma już miejsca na nowe kanały – ale kluczem do sukcesu jest właściwie dobrana oferta programowa i możliwości dystrybucji. Kanałów jest już bardzo dużo i coraz trudniej jest uzyskać ich rentowność. Nadawcy – tacy jak my – którzy mają dostęp do kanałów tematycznych oraz zintegrowanych platform medialnych (tak jak Grupa Cyfrowy Polsat) mogą potencjalnie skorzystać na kanałach niszowych poprzez sprofilowane, a przez to bardziej efektywne w dotarciu do konsumenta, reklamy. Faktem jest jednak to, że rynek reklamy nie będzie w stanie utrzymać w dłuższej perspektywie tak dużej liczby kanałów – przetrwają więc te o najwyższej jakości i z możliwie szeroką dystrybucją – a obydwa te warunki są spełnione w przypadku naszej oferty. Nowe kanały będą więc bez wątpienia powstawać, ale część będzie też znikać z rynku.

Wojciech Kowalczyk, MTG World, Head of Advertising Sales and Marketing Poland

Moim skromnym zdaniem, polski rynek płatnej telewizji można nazwać dojrzałym. Istnieje prawie 250 kanałów nadawanych w języku polskim, a zasięg telewizji kablowej i satelitarnej już nie rośnie. Nawet oglądalność płatnych kanałów tematycznych ustabilizowała się po wielu latach stałego wzrostu. Ale to tylko ogólne spojrzenie na te kwestie. Wewnątrz rynku można znaleźć niepowstrzymaną, nigdy niekończącą się potrzebę zmiany. Widzowie chcą coraz więcej i więcej, wciąż poszukując najlepszych materiałów oraz treści. Istnieje nieustające zapotrzebowanie na coraz lepsze kanały. W konsekwencji, każdego roku obserwujemy pojawienie się na rynku nowych stacji – zupełnie nowych lub po rebrandingu. Nie spodziewałbym się boomu na nowe kanały, chociaż nawet na dojrzałych rynkach zawsze będzie się pojawiała potrzeba wprowadzenia nowości.



Dodatkowo, wciąż rośnie zapotrzebowanie na wąsko sprofilowane kanały telewizyjne. Oczywiście, one nigdy nie osiągną spektakularnych wyników oglądalności. Ale dzisiaj z rosnącą popularnością VOD i usług bezprzewodowych mogą one zyskać widzów, którzy swoje ulubione programy oglądają nie tylko w telewizji. Nielinearne nadawanie wraz z rosnącym zapotrzebowaniem na specjalistyczne kanały sprawiło, że na rynku pojawiło się miejsce dla kilku nowych kanałów. Co więcej – według badań MEC, osoby, które nie posiadają w domu telewizora bardzo często poszukują usług telewizyjnych w Internecie. Tej części rynku nie możemy zobaczyć w wynikach oglądalności Nielsena, ale z pewnością sprawia ona, że rynek płatnej telewizji jest głębszy i szerszy – m.in. za sprawą płatnych subskrypcji i reklamy.

Olgierd Dobrzyński, Country Manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA i Eurosport

Z roku na rok, polski rynek kanałów tematycznych staje się coraz bardziej nasycony. Choć daleko nam jeszcze do naszych zachodnich sąsiadów, statystyki oglądalności kilku ostatnich kwartałów nie pozostawiają złudzeń. Mamy do czynienia z sytuacją, kiedy o widza trzeba mocno zabiegać, a utrzymanie ratingów i udziałów w rynku staje się coraz większym wyzwaniem. Co więcej, kanały telewizji tradycyjnej konkurują już nie tylko między sobą. Nasze projekty badawcze, jak i szereg niezależnych analiz, wyraźnie wskazują na rosnące znaczenie nowych sposobów konsumpcji kontentu, szczególnie wśród młodszej publiczności. Choć Polacy nadal najchętniej wybierają perspektywę domowej kanapy, to coraz liczniej odwiedzają serwisy online i platformy VoD.



Mnogość programów dostępnych obecnie dla widzów to także wyzwanie dla nich samych. Nie jest łatwo odnaleźć się w tak szerokiej ofercie dostępnej na rynku i samemu efektywnie zarządzać czasem i treścią. W tym kontekście szczególnie ważna okazuje się marka kanału jako kuratora wartościowego kontentu. Włączając kanały z portfolio Discovery, widz spodziewa się wciągających, znakomicie zrealizowanych programów, dostosowanych konkretnie do jego zainteresowań – mogą to być wciągające programy dokumentalne, emocjonujące relacje sportowe, czy programy z kategorii lifestyle, skierowane przede wszystkim do kobiecej widowni. Konsumenci też coraz częściej poszukują różnorodnych, wartościowych treści i to właśnie ich dopasowanie do realnych potrzeb widzów stanowi klucz do sukcesu na rynku kanałów tematycznych. Niezwykle ważne jest zatem bieżące śledzenie trendów i uważne słuchanie konsumentów.

Chrystele Fremaux, VP Programming, Emerging Markets, Universal Networks International

Polski rynek kanałów tematycznych jest bardzo konkurencyjny i wyrafinowany, ale wśród widzów wciąż widać duży apetyt na tego typu treści. Tematyczne stacje, które mają silny branding, unikatowe pozycjonowanie i własny kontent, którego widzowie nie mogą znaleźć nigdzie indziej, odpowiadają na potrzeby publiczności. To właśnie tam odbiorcy znajdują interesujące ich treści. Niestety, często nie można powiedzieć tego samego o kanałach telewizji naziemnej, które bywają dość ogólne i niezdefiniowane. Kanały tematyczne oferują także programy lepszej jakości ze względu na długotrwałe inwestycje w ramówkę.



Dowodem na to jest rozwój, który obserwujemy na naszych kanałach. 13 Ulica ze swoimi najlepszymi treściami dotyczącymi zbrodni, z roku na rok osiąga lepsze wyniki. Universal Channel dostarcza widzom najlepsze premierowe odcinki seriali „Ekspresowo z USA”. Sci-fi jest jedynym na rynku kanałem o tematyce science fiction. Pomimo dużej konkurencji, rośnie także widownia E! Entertainment Television, stacji z nowinkami ze świata celebrytów i programami lifestyle'owymi. Te kanały mają unikatowe cechy i oferują starannie wyselekcjonowany kontent, dobrany specjalnie dla polskiej widowni. Sprawia to, że wyróżniają się na tle bardzo bogatego polskiego rynku telewizyjnego. Chociaż nasze kanały mają lojalną widownię, którą interesują konkretne gatunki i treści, to same w sobie pozostają otwarte i nie stanowią niszy.

To także sprawia, że są atrakcyjne dla reklamodawców, którzy mogą dotrzeć do precyzyjnie zdefiniowanej i atrakcyjnej widowni. Nasze kanały tematyczne utrzymują mocną pozycję na rynku reklamy. Stanowią przez to unikatową propozycję dla reklamodawców, którzy chcą zoptymalizować wydatki i efektywność.



Daniel Reszka, Wiceprezes ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych Viacom International Media Networks Northern Europe

Rynek kanałów tematycznych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. W samym segmencie kanałów filmowo-serialowych jest obecnie ponad 35 stacji. Ale czy to oznacza, że nie ma sensu wprowadzać nowej stacji? Mogę śmiało powiedzieć, że nie. Polscy widzowie lubią kanały tematyczne, wybierają stacje, których profil jest bliski ich zainteresowaniom i preferencjom, stąd tendencja rozwoju stacji tematycznych jest stale silna.

Przy tworzeniu nowej stacji tematycznej należy jednak zbudować na tyle unikalną propozycję wartości dla widza, by tenże widz chciał wybrać właśnie nasz kanał. Na taką propozycję składa się zarówno ciekawy kontent, jak i świat wartości danej marki – jeśli to się uda, można spodziewać się sukcesu. Takie założenie przyświecało nam, gdy 19 marca zdecydowaliśmy się na wprowadzenie Paramount Channel HD. Postawiliśmy na znaną, pozytywnie kojarzoną w Polsce markę Paramount Pictures oraz dobre filmy prosto z Hollywood. Zapewniliśmy szeroką dystrybucję – na stałe stacja znajduje się w ofercie nc+, Cyfrowego Polsatu, Multimediiów, Netii, Orange i kilkunastu innych operatorów, a w kwietniu, w ramach otwartych okien, dostęp do stacji będzie miało aż 7 mln gospodarstw domowych.

Podsumowując – tak, oczywiście rynek jest bardzo konkurencyjny, ale nie osiągnął jeszcze granicy nasycenia. Można się spodziewać, że stacje, które mają najslabszą ofertę i ograniczoną dystrybucję, są najmniej dopasowane do gustów wymagającego odbiorcy, będą znikły z rynku, a te, które zaproponują widzom ciekawą ramówkę i szerokie dotarcie zyskają uznanie i dużą popularność. I taka będzie, mamy nadzieję, przyszłość, np. Paramount Channel HD. Na zakończenie chciałbym przypomnieć rok 2008, kiedy wprowadzaliśmy do Polski stację Nickelodeon – mówiło się wtedy, że segment kanałów dziecięcych jest już nasycony, a nam udało się stworzyć grupę trzech kanałów, Nick Jr, Nickelodeon, Nickelodeon HD, które obecnie są w czołówce najpopularniejszych stacji dla dzieci w Polsce.



Bogusław Kisielewski, Prezes Kino Polska TV S.A.

Rynek telewizyjny w Polsce to w zasadzie już wyłącznie „długi ogon”: połowa „wielkiej czwórki” osiąga jednocyfrowy udział w widowni, a poza nią dla polskiej widowni nadaje jeszcze ponad 200 kanałów. Trudno sobie wyobrazić, żeby w ofercie kablowej i satelitarnej mogło być miejsce dla wielu kolejnych nadawców. To nie oznacza jednak petryfikacji: myślę, że stale będziemy świadkami zastępowania nieudanych czy wyczerpanych formatów nowymi pomysłami.

Rozczłonkowanie rynku to przede wszystkim wyzwanie dla płatnego segmentu basic i expanded basic. W mniejszym stopniu dotyka zaś kanałów premium.

Taka ewolucja to ciekawe wyzwanie dla reklamodawców, czy raczej media plannerów: telewizja pozostanie medium zasięgowym, ale równie ważne będzie znalezienie sposobu na dotarcie (i, co istotne, mierzenie efektywności takich działań) do wąskich grup odbiorców określonych treści tematycznych. Technologie SmartTV czy HbbTV pozwolą zastosować rozwiązania znane z reklamy internetowej. Słabnące z powodu rozdrobnienia widowni podmioty telewizyjne będą też przy co bardziej kosztownych produkcjach coraz silniej współpracować z reklamodawcami. Możemy więc spodziewać się coraz więcej pomysłów typu „branded content”.



Joanna Stępniewska, Country Manager Kanałów SportKlub, FightKlub i FightKlub HD

Pomimo dużego nasycenia polskiego rynku telewizyjnego kanałami tematycznymi, w dalszym ciągu nie osiągnęło ono swojego maksimum. Jest pole do działania dla kanałów wyspecjalizowanych tematycznie, które mogłyby odebrać widza stacjom ogólnotematycznym. Pokusić mogą się o to kanały, które na bieżąco będą śledziły trendy i reagowały na zapotrzebowanie widza, także na poziomie lokalnym. Aby tego dokonać, trzeba przede wszystkim postawić na ciekawą i spójną ofertę programową. Tak było w przypadku naszego, stosunkowo nowego, kanału FightKlub, który doskonale odnalazł się na rynku. Postawiliśmy na czytelną dla widza ofertę programową. Ma ona trafiać głównie do fanów sportów walki m.in. boksu, MMA oraz wielu

innych. Dbamy też o bliski kontakt z naszymi odbiorcami i myślę, że jest to właśnie klucz do sukcesu. Kanały ogólnotematyczne tracą i nadal będą traciły udział w rynku na rzecz kanałów tematycznych. Zyskają te, które wyjdą naprzeciw widzom i trafią w ich gusta. Te właśnie będą miały największą szansę na powodzenie i swój sukces również na rynku reklamowym.

Dominik Tzimas, Dyrektor dystrybucji na rynkach CEE i Rosji, Turner Broadcasting System Polska

Preferencje widzów cały czas ulegają zmianom, zarówno pod względem treści, jak i sposobu ich konsumowania. Dzięki temu, nadawcy bez przerwy mają olbrzymie szanse na rozwijanie swojej oferty w Polsce.

W ostatnich dwóch latach obserwowaliśmy duże zainteresowanie naziemną telewizją cyfrową. Efekt nowości minął, i nie zachwiała ona silnej pozycji płatnej telewizji. Duże zróżnicowanie ponad 220 płatnych kanałów tematycznych sprawia, że skromna oferta dwudziestu czterech kanałów NTC stanowi raczej ich uzupełnienie niż realną alternatywę. Ogłoszony niedawno konkurs na kolejne 7 kanałów nie wpłynie znacząco na zmianę tej sytuacji. Warto zwrócić uwagę, że rynek reklamy w Polsce jest bardzo koniunkturalny. W ciągu ostatnich 20 lat obserwowaliśmy jak kryzysy gospodarcze i dekonunktura wpływały negatywnie na jakość oferty programowej kanałów bezpłatnych. Przewagę w tym obszarze ma płatna telewizja, która jest finansowana z subskrypcji, co z kolei umożliwia prognozowanie przychodów w dłuższej perspektywie i daje trwałe podstawy do inwestowania w ofertę programową.

Oferta kanałów telewizji płatnej jest tak szeroka, że przeciętny Kowalski nie jest w stanie skonsumować jej w 100 procentach. Na szczęście dla nadawców, preferencje widzów są zróżnicowane ze względu na płeć, wiek czy środowisko społeczne. Dlatego w obszarze telewizji komercyjnej zawsze znajdzie się miejsce dla innowacyjnych, dobrze sprofilowanych treści. Dla nowych firm bariera wejścia na nasz rynek jest bardzo wysoka, dlatego nowości lub zmian należy się raczej spodziewać w ofertach obecnych nadawców.

Lojalność widzów wobec konkretnych kanałów jest stosunkowo niska, ponieważ podążają oni za treścią. Wyzwaniem dla nadawcy, a zarazem wyznacznikiem jego sukcesu, jest więc właściwe rozpoznanie potrzeb, a następnie skuteczne dotarcie do widzów z informacją o ofercie. Przy ponad 220 kanałach, stanowi to duże wyzwanie. Bez wątpienia największe szanse na sukces mają nadawcy, którzy inwestują we własne produkcje, a także posiadają i kontrolują prawa do ich dystrybucji.



Jan Dworak, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Po niemal dwóch latach, jakie niebawem upłyną od ostatecznego wyłączenia sygnału telewizji analogowej (23.07.2013 r.), statystyczny Polak poświęcał na oglądanie programów telewizyjnych 4 godz. 20 min. dziennie – o 13 minut więcej niż rok wcześniej.

Jednym z powodów tak dużej zmiany jest wzbogacenie oferty programowej w telewizji naziemnej, w której liczba ogólnokrajowych bezpłatnych programów wzrosła z czterech do 24.

Wśród widzów, którzy dotychczas korzystali jedynie z naziemnej telewizji analogowej, średni czas oglądania telewizji wzrósł jeszcze bardziej – o 21%. O ile poprzednio spędzali oni przed telewizorem średnio 3 godz. 47 min dziennie, to po cyfryzacji czas ten wzrósł do 4 godz. 35 min.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2014 r. szacuje się na 3 mld 810 mln zł, co stanowi wzrost o 5,6% w stosunku do roku poprzedniego. Wartość tego wzrostu to 202 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multiplexach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 27,8%.

Cztery główne programy (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) zarobiły ze sprzedaży czasu reklamowego o 2,9% mniej niż rok wcześniej, ale za to o 2,6% wzrósł ich przychód ze sponsoringu i lokowania produktu.

Zgodnie z oczekiwaniami rosła też popularność kanałów tematycznych, których udział w rynku reklamy w 2014 r. przekroczył 16,3% wobec 13,6% w 2013 r. W 2014 r. zwiększyła się grupa programów wyspecjalizowanych, których udział w rynku widowni przekraczał 1%. Programy, których udział w rynku nie przekraczał 1%, stanowiły ponad 31% widowni (więcej o 3,6% niż w 2013 r.), co potwierdza postępującą od lat segmentację widowni związaną ze stopniowym spadkiem popularności programów uniwersalnych na rzecz programów wyspecjalizowanych.

Dane te wskazują, że jeśli chodzi o możliwość finansowania reklamy rynek kanałów jest bliski nasycenia. Inaczej z oceną tych danych analizowanych jako oferta dla widza. Pokazują one ciągłe poszukiwanie przez widzów nowej wyspecjalizowanej oferty i z tego powodu będzie ona zapewne jeszcze rosnąć. Oczywiście, to zjawisko ma swoje złe i dobre strony – ale to już o wiele szerszy temat.



KRRiT docenia rolę i znaczenie nadawców kablowych dla lokalnych społeczności

Z Barbarą Turowską, Dyrektorem Departamentu Monitoringu w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji skrupulatnie zajmuje się serwisami typu Video on Demand. Jak wygląda obecnie bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w serwisach VOD?

Rok 2013 przyniósł, wraz z pełną implementacją Dyrektywy Audiowizualnej, poszerzenie kompetencji KRRiT o nadzór nad audiowizualnymi usługami medialnymi na żądanie, w tym również usług świadczonych drogą internetową. Ustawodawca wyznaczył wprawdzie dla tego sektora ramy regulacyjne mniej restrykcyjne, niż w odniesieniu do usług linearnych, uznał jednakże ochronę małoletnich przed treściami mogącymi mieć negatywny wpływ na ich rozwój za jedno z najistotniejszych zadań regulatora.

W lipcu 2014 r. siedmiu na piętnastu monitorowanych dostawców udostępniało na swoich stronach łącznie 30 audycji zagrażających rozwojowi małoletnich. Trzeba przyznać jednak, że był to znikomy odsetek udostępnianej oferty. Po interwencjach KRRiT, niemal wszyscy dostawcy serwisów VOD dostosowali ofertę do wymogów ustawy, czyli po pierwsze oznaczają odpowiednimi piktogramami swoje audycje zarówno w trakcie ich prezentacji w katalogu, jak i podczas ich trwania.



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

Po drugie, dostawcy wprowadzili system weryfikacji pełnoletniości odbiorcy przy audycjach zagrażających rozwojowi małoletnich (lub nie nadają w ogóle tego typu audycji). Wracając do poprawności stosowania przepisów o nadawaniu audycjom odpowiednich kategorii wiekowych, zgodnie z rozporządzeniem KRRiT, należy wspomnieć, że zdarzały się sytuacje sporne pomiędzy regulatorem a dostawcami dotyczące filmów zawierających sceny przemocy, jednak dotyczy to głównie horrorów, a nie treści pornograficznych. Spory te są rozstrzygane w trybie przewidzianym w ustawie.

Oczywiście, mówimy tu o oficjalnych, legalnie działających serwisach. Poza nimi, oferta VOD dostępna w Internecie nie jest bezpieczna dla dzieci i młodzieży. Podczas ostatnich badań, prowadzonych w KRRiT na szeroką skalę, zidentyfikowaliśmy 200 serwisów VOD związanych z dostawcami znajdującymi się na terytorium

Polski, zawierających treści pornograficzne, udostępniane bez skutecznych zabezpieczeń technicznych, co jest kategoricznie wymagane przez przepisy ustawy. 75% tych stron udostępniało swoje treści bezpłatnie, jedna trzecia nie zawierała nawet podstawowej planszy, informującej o pornograficznej zawartości, nie mówiąc o zabezpieczeniach, które KRRiT mogłaby uznać za skutecznie weryfikujące wiek. Podjęliśmy w stosunku do tych podmiotów stanowcze działania, liczymy na współpracę z policją, z którą jesteśmy w kontakcie, a Przewodniczący KRRiT skierował do prokuratury zawiadomienie w tej sprawie. Mamy świadomość, że to wierzchołek góry lodowej zjawiska, uważamy jednak, że należy głośno i przy każdej sposobności przypominać o zagrożeniach, na jakie narażone są dzieci w Internecie.

KRRiT będzie musiała monitorować zawartość 20% udziału kwot

europejskich w katalogach internetowych VOD. Jak do tej kwestii podchodzi Rada?

Kontrole miały już miejsce, a ostatnia z przeprowadzonych wykazała, że dostawcy VOD generalnie nie mają problemów z przestrzeganiem przepisów dotyczących kwot europejskich. Monitoring wykazał, że audycje produkcji europejskiej, w tym pierwotnie wytworzone w języku polskim, stanowią znaczącą część ofert udostępnianej przez dziesięć najpopularniejszych witryn VOD. W sześciu serwisach na dziesięć ponad 50% oferty stanowiły audycje produkcji europejskiej. Niemal w każdym sprawdzanym katalogu znajdowały się filmy europejskie, a największy ich odsetek odnotowano w katalogach z filmami dokumentalnymi oraz z dramatami. Również bardzo dobrze jest reprezentowana polska produkcja, która stanowiła znaczącą część większości monitorowanych serwisów. Okazuje się, że co czwarty film w ofercie dostawców VOD był polskiej produkcji, a spośród dziesięciu filmów europejskich średnio cztery były polskie. Najczęściej udostępniane są polskie dokumentalne.

Nie mamy zatem problemu z wypełnianiem, zresztą niezbyt wygórowanego wymogu 20% udziału audycji europejskich w katalogach polskich dostawców VOD. Trzeba pamiętać, że przepis art. 47f nakłada na dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie również obowiązek dotyczący promowania produkcji oraz dostępu do audycji europejskich. Przepis uzależnia realizację obowiązku promowania jedynie od możliwości dostawcy, pozostawiając swobodę co do sposobów osiągnięcia tego celu. Dziś, kiedy wszystkie kraje Wspólnoty mają coraz większe doświadczenie w śledzeniu dzieł europejskich w usługach na żądanie, wszyscy są zgodni, że samo ich umieszczanie w katalogach nie gwarantuje oczekiwanej oglądalności. Dlatego na poziomie europejskim trwa dyskusja o formach skutecznej promocji, lub – co jest dla wielu krajów kontrowersyjnym pomysłem – udziale dostawców w finansowaniu twórczości

europejskiej, jak to jest przyjęte, np. w regulacjach francuskich.

Zbliża się Konferencja PIKE, w ramach której odbędzie się IV Forum Telewizji Lokalnych. Jak układa się współpraca KRRiT z lokalnymi nadawcami?

KRRiT bardzo docenia rolę i znaczenie nadawców kablowych dla lokalnych społeczności, często – z racji skromnego zasięgu technicznego – bardzo niewielkich. Z badań, jakie prowadziliśmy w 2014 r. wynika, że „statystyczny”, telewizyjny program lokalny, rozpowszechniany drogą kablową dociera do ok. 10 tys. gospodarstw domowych i nadaje od jednej do dwóch godzin lokalnego programu premierowego dziennie. Jest to jednak program urozmaicony, a audycje poruszają problemy ważne dla „małych ojczyzn”.

W opinii KRRiT, relacje regulatora ze środowiskiem lokalnych nadawców są bardzo dobre i mamy nadzieję, że ocena nadawców jest podobna. Natomiast z pewnością jest miejsce na nowe inicjatywy poszerzające naszą współpracę. IV Forum będzie okazją do przedyskutowania projektów, w których regulator mógłby uczestniczyć, a które byłyby pomocne nadawcom. W tym roku po raz drugi na Forum Lokalnych Telewizji będziemy się dzielić wynikami badań i analiz dotyczących lokalnego rynku telewizyjnego. Przewodniczący KRRiT jest fundatorem nagrody honorowej „Honorowy Kryształowy Ekran” w konkursie „To nas dotyczy” na najlepsze audycje telewizyjne związane z szeroko pojętym patriotyzmem lokalnym.

Jakie bolączki gnębią rynek kablowy z punktu widzenia KRRiT?

Rok temu, na Konferencji PIKE nadawcy zwracali uwagę na problem z oszacowaniem rozpoznawalności i realnej oglądalności programów telewizji kablowych, a co za tym idzie, z pozyskiwaniem reklamodawców. Pod koniec 2014 r., KRRiT w ramach własnych prac analitycznych przeprowadziła badanie oglądalności i oceny kanałów lokalnych telewizji kablowych. Są to pierwsze tego typu badania rynku, gdyż ogólnokrajowe badania widowni telewizyjnej „nie widzą” telewizji kablowych i nie uwzględniają ich w swoich rankingach. Wyniki naszego badania, choć – niestety – nie objęły wszystkich, są dla nadawców kablowych bardzo korzystne. Zapraszam po więcej szczegółów na Forum Telewizji Lokalnych.

Z przeprowadzonej przez KRRiT zeszłorocznej ankiety skierowanej do nadawców kablowych wynika, że programy lokalne nie do końca sprawnie funkcjonują w rzeczywistości wirtualnej. 30% nie ma strony internetowej swojego programu, zaledwie połowa funkcjonuje na portalach społecznościowych, a ta droga dystrybucji ich treści byłaby ważną wartością dodaną.

KRRiT udziela koncesji tzw. telewizjom lokalnym. Czy istnieje potrzeba stworzenia dokładnej definicji takich programów?

Rzeczywiście, regulator dostrzega potrzebę zmian wielu przepisów dotyczących nadawców lokalnych i w chwili obecnej jest to bardzo dobry moment, żeby o tym rozmawiać, gdyż Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa

wiele przepisów stawiających na
równi nadawców o istotnym udziale
w rynku i nadawców lokalnych
stanowi dla tych ostatnich
zbyt duże obciążenie

Narodowego właśnie udostępniło projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji. Jest w nim m.in. zawarta definicja nadawcy społecznego, której obecnie w ogóle nie mamy. Inne ważne zmiany w projekcie to zniesienie obowiązku uzyskiwania koncesji dla programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w sieciach teleinformatycznych (chyba, że programy takie mają być rozpowszechniane także w innych sieciach telekomunikacyjnych). Projektowane zmiany dają także

inicjatywy ustawodawczej i adresem postulatów jest MKiDN.

Czy istnieje potrzeba, żeby lokalnym nadawcom zapisać w ustawie, że realizują misję?

Rozumiem, że jest to pytanie wprost o dostęp komercyjnych nadawców lokalnych do publicznych pieniędzy. Osobiście, co do zasady, lecz pod warunkiem istnienia starannie przeemyślanych procedur, jestem zwolenniczką finansowego wspierania war-

maksymalny udział reklamy w godzinie zegarowej programu na poziomie 20%, tj. 12 minut. Dotyczy to wszystkich krajów członkowskich. Pamiętajmy też, że autopromocja jest również wliczana do czasu reklamowego, o czym Komisja Europejska przypomniała Polsce po swoim własnym monitoringu kilka lat temu. W tym momencie nie ma zatem możliwości zwolnienia nadawców kablowych z ustawowych obowiązków dotyczących limitów reklamowych. W opinii KRRiT nie ma też takiej realnej potrzeby, gdyż z naszych monitoringu wynika, że przeciętny program kablowy nadaje w godz. około 5 min. reklam, co jest dalekie od dwunastominutowego limitu. W niektórych programach występują też inne przekazy handlowe takie jak audycje sponsorowane (były obecne w 47% ankietowanych programów), czy też audycje z lokowaniem produktu (ok. 30% programów).

Zbliżają się wybory prezydenckie. KRRiT w kalendarzu monitoringu zaplanowała kontrolę nadawców w tym zakresie. Na co w okresie wyborów, KRRiT będzie zwracała szczególną uwagę?

Lata 2014 i 2015 obfitują w kampanie wyborcze. Mamy za sobą wybory do Parlamentu Europejskiego i samorządu lokalnego, a przed sobą wybory prezydenckie i jesienne wybory parlamentarne. KRRiT przygotowała się do śledzenia wszystkich kampanii w szerokim zakresie. W przypadku prezydenckiej kampanii wyborczej monitoring obejmie zarówno programy nadawcy publicznego, jak i nadawców komercyjnych, radiowych i telewizyjnych, audycje publicystyczne i informacyjne. Jak zawsze badamy czy kandydaci i wspierające ich komitety wyborcze uzyskują możliwość zaprezentowania swoich programów wyborczych w mediach.

Poza analizowaniem wskaźników ilościowych, wzorem poprzednich dwóch kampanii, będziemy szczególną uwagę zwracać na jakość dyskursu politycznego, jaki jest kreowany w polskich mediach elektronicznych.

będziemy szczególną uwagę zwracać na jakość dyskursu politycznego, jaki jest kreowany w polskich mediach elektronicznych

regulatorowi więcej swobody w stosowaniu ulg lub zwolnień w wykonywaniu niektórych zobowiązań ustawowych. Mam tutaj na myśli obowiązek umieszczania w programie audycji z udogodnieniami dla niepełnosprawnych, czy też udział audycji europejskich i audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim.

Innymi słowy – są planowane rozwiązania, które zmierzają do wprowadzenia mniej restrykcyjnych przepisów dla nadawców lokalnych programów telewizyjnych, z czym KRRiT w pełni się zgadza, gdyż nasza wiedza o rynku od dawna utwierdza nas w przekonaniu, że wiele przepisów stawiających na równi nadawców o istotnym udziale w rynku i nadawców lokalnych stanowi dla tych ostatnich zbyt duże obciążenie. Projekt jest dzisiaj dyskutowany i konsultowany; nadawcy lokalnych telewizji mają szansę postulować inne, korzystne dla nich zmiany. Należy przy tym pamiętać, że KRRiT nie ma

tościowych treści, także wytwarzanych poza strukturami nadawców publicznych. Jednak obecny stan prac nad ustawą o opłacie audiowizualnej ciągle nie uzyskał konsensusu politycznego, dlatego w KRRiT panuje sceptycyzm odnośnie szans na to, że jej projekt ukształtuje się w tym roku. Czy ostatecznie projekt będzie uwzględniał oczekiwania nadawców komercyjnych i umożliwi nadawcom innym niż publiczni dostęp do środków publicznych? Ustawodawca będzie musiał tę kwestię starannie rozważyć, gdyż – jak wiadomo – ma ona wielu zwolenników.

W poprzednich latach nadawcy lokalni wskazywali na wiele problemów utrudniających ich pracę, zwłaszcza w kwestii limitów reklamowych. Czy ta prośba może być zabrana pod uwagę?

Limity reklamowe są ściśle określone w dyrektywie o usługach audiowizualnych i to właśnie dyrektywa określa

Barbara Turowska

Tytuł magistra psychologii uzyskała na Uniwersytecie Łódzkim, następnie studia uzupełniające w zakresie biznesu i zarządzania odbyła we Francji (Institut Français de Gestion w Paryżu). Od ponad 20 lat zajmuje się rynkiem medialnym i telekomunikacyjnym. W grudniu 1993 r. rozpoczęła współpracę z francuską spółką Telediffusion de France (TDF); na początku jako konsultant podczas procesu wejścia spółki na polski rynek, potem przez osiemnaście lat jako członek zarządu Polskich Sieci Nadawczych Sp. z o. o. (Grupa TDF). Od czerwca 2012 r. kieruje Departamentem Monitoringu KRRiT.



Fot.: materiały prasowe KRRiT

To trudne wyzwanie KRRiT realizuje przy współpracy grupy medioznawców z Uniwersytetu Warszawskiego. Wykorzystujemy oryginalną metodologię, która umożliwiła stworzenie wystandaryzowanych wskaźników dla pojęć zaczerpniętych z ustawy o radiofonii i telewizji, takich jak: pluralizm, bezstronność, wyważenie, jakość, integralność audycji publicystycznych. W poprzednich dwóch edycjach badań (wyborach do PE i samorządowych) przyjęta metodologia ujawniła bardzo interesujące, czasami niepokojące zjawiska, o których następnie dyskutowaliśmy z nadawcami. Mamy nadzieję, że nadawcy dołożą starań i w nadchodzącej kampanii wskaźniki oceniające wymienione pojęcia osiągną wyższe wartości.

Szczególne miejsce w analizach KRRiT zajmuje również ocena tematyki pojawiającej się w audycjach publicystycznych. Niestety, dotychczas musieliśmy zarzucić mediom auto-referencyjność, czyli odnoszenie się do tego co dzieje się w samej kampanii, a mówiąc wprost – ograniczanie się do komentowania wypowiedzi z innych audycji, zamiast poruszania merytorycznych spraw związanych z funkcjonowaniem instytucji, której wybory dotyczą, co byłoby w interesie obywateli. Zainteresowała nas też strategia zadawania pytań przez

dziennikarzy, którzy zaproszonych do studia gości chętnie pytają o opinie na różne tematy, znacznie rzadziej natomiast pytają o informacje. Pytania o informacje są oczywiście większym wyzwaniem, wymagają wcześniejszego przygotowania i głębszej znajomości omawianych problemów.

Wiele miejsca, zarówno w poprzednich badaniach, jak i w kampanii prezydenckiej, poświęcamy roli i wizerunkowi kobiet w audycjach publicystycznych, które dotyczą kampanii wyborczej. Wystarczy powiedzieć, że w dotychczasowych monitoringuach udział kobiet zaproszonych

do audycji wyniósł jedynie 14% (nota bene: udział ten był identyczny w kampanii do PE i wyborach samorządowych). Coraz częściej ograniczony udział kobiet w mediach jest słusznie podnoszony, nie tylko przez środowiska kobiece.

Wszystkie wymienione zagadnienia będą przedmiotem analiz w czasie kampanii prezydenckiej, a następnie parlamentarnej.

[Dziękuję za rozmowę.](#)

wiele miejsca, zarówno
w poprzednich badaniach, jak
i w kampanii prezydenckiej,
poświęcamy roli i wizerunkowi kobiet
w audycjach publicystycznych,
które dotyczą kampanii wyborczej



fol. © pompholsthdp / Bank zdjęć Photogenica

Nadawcy ukarani...

W ostatnich miesiącach o wiele częściej Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji korzystał z przysługującego mu prawa w zakresie nakładania kar na nadawców. Część spraw dotyczyła m.in. przekraczania czasu emisji reklam oraz ukrytego przekazu reklamowego.



§ ... ZA AUTOPROMOCJĘ

29 października 2014 r. nałożono na spółkę Telewizja Puls, karę w wysokości 15 tys. zł w związku z przekroczeniem ustawowego limitu reklam. Przeprowadzona analiza programu TV Puls nadanego 21 lutego 2014 r. wykazała naruszenie art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, czyli przekroczenie czasu emisji reklam. Przekazy będące przedmiotem decyzji o ukaraniu stanowiły autopromocję stacji.

8 stycznia br. Przewodniczący KRRiT nałożył kolejną karę na Telewizję Puls, nadawcę programu Puls 2, w wysokości 15 tys. zł w związku z przekroczeniem ustawowego limitu czasu reklam. Przeprowadzona przez KRRiT analiza programu Puls 2 nadanego 21 lutego 2014 r. oraz ewidencji reklam i przekazów autopromocyjnych wyemitowanych w dniach 17–23 lutego, wykazała naruszenie także art. 16 ust. 3 ustawy o rtv. Zgodnie z ustawą, reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej.

Jak podkreśla Rada, przekazy będące przedmiotem decyzji o ukaraniu z uwagi na swój promocyjny charakter spełniają definicję autopromocji, rozumianą zgodnie z art. 4 pkt. 23 ustawy o rtv jako „przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów i usług”. Wyemitowane materiały zawierały nacechowane emocjonalnie sformułowania bezpośrednio zachęcające do obejrzenia proponowanych pozycji programu. Zdaniem KRRiT, ogłoszenie nadawcy powinno zawierać jedynie

informację o audycjach lub fragmenty tych audycji.

§ ... ZA REKLAMĘ PIWA

17 grudnia 2014 r. nałożono na Telewizję Polską karę w wysokości 10 tys. zł za wyemitowanie reklamy piwa w czasie chronionym. Analiza wykazała, że w paśmie programowym pomiędzy 6.00 a 8.00 wyemitowana została reklama piwa. Naruszony został w ten sposób art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Zgodnie z prawem, reklama i promocja piwa nie może być prowadzona w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy.

§ ... ZA PRZEKROCZENIE LIMITU CZASU REKLAM

17 grudnia 2014 r. nałożono na spółkę ESKA TV karę w wysokości 20 tys. zł w związku z przekroczeniem ustawowego limitu czasu reklam. Analiza programu nadanego 6 czerwca oraz ewidencji reklam i przekazów autopromocyjnych wyemitowanych w dniach 6 i 22 czerwca oraz 1 lipca wykazała naruszenie art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji, czyli przekroczenie limitu czasu emisji reklam.

§ ... ZA UKRYTY PRZEKAZ HANDLOWY

26 września 2014 r. nałożono na Warszawską Prowincję Redemptorystów, nadawcę Radia Maryja, karę w wysokości 13 tys. zł w związku z naruszeniem art. 16c pkt 1 ustawy o rtv.

Skarga od radiosłuchacza dotyczyła zarzutu wyemitowania w audycji pt. „Głos z Krakowa” nadanej 16 października 2013 r. treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego przez

nadawcę społecznego. Analiza KRRiT wykazała, że sformułowania użyte w audycji poświęconej jubileuszowi 21 lat działalności miesięcznika nauczycieli i wychowawców katolickich „Wychowawca” stanowiły bezpośrednią zachętę do jego zakupu. Podczas audycji rozmawiano o możliwości prenumeraty miesięcznika, jego cenie oraz wyraźnie zachęcano do jego zakupu. W rozumieniu art. 4 pkt 20 ustawy o rtv treści te stanowiły ukryty przekaz handlowy.

Następną karę na tego samego nadawcę w wysokości 1 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego nałożono 5 grudnia 2014 r. KRRiT przeprowadziła analizę w związku ze skargą na audycję nadaną 28 grudnia 2013 r. na antenie stacji. Wskazana audycja zawierała wystąpienie dyrektora rozgłośni Ojca Tadeusza Rydzika. W ocenie KRRiT analizowana wypowiedź wyczerpuje znamiona ukrytego przekazu handlowego określone w art. 4 pkt 20 ustawy o radiofonii i telewizji, bowiem przedstawia działalność przedsiębiorcy (Fundację Lux Veritatis) świadczącego usługi (emisja przekazów handlowych) w celu osiągnięcia skutku reklamowego (zachęta do korzystania z emisji reklamowych w programie TV Trwam). Analiza wykazała tym samym naruszenie art. 16c pkt. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

Jak podkreśla KRRiT, w programie nadawcy społecznego, który w ogóle nie może nadawać przekazów handlowych w audycji, słuchacz spodziewa się uzyskania obiektywnego przekazu, relacji omawianych zagadnień, nie zaś przekazów handlowych, zachęcających do zakupu czasu reklamowego w programie TV Trwam.

§ ... SWOBODA WYPOWIEDZI NIE ZWALNIA OD ODPOWIEDZIALNOŚCI

Na Fundację „Lux Veritatis” nałożono karę w wysokości 50 tys. zł za propagowanie działań sprzecznych z prawem w Telewizji Trwam.

Kara dotyczy relacji z Marszu Niepodległości w Warszawie 11 listopada 2013 r. Przeprowadzona przez KRRiT

analiza audycji wykazała naruszenie art. 18 ust. 1 ustawy o rtv. W opinii KRRiT materiał sugerował aprobatę dla zachowań sprzecznych z prawem, pochwałę niszczenia cudzej własności w celu wyrażania własnych przekonań.

Pokazanie przez Telewizję Trwam płonącej Tęczy na Placu Zbawiciela w Warszawie w trakcie relacji z Marszu Niepodległości w Warszawie w powiązaniu z komentarzami, które towarzyszyły temu obrazowi, zdaniem Rady mogło wywołać wrażenie aprobowania takich zachowań zarówno przez prowadzącego audycję, jak i jego gościa. Kommentując fakt podpalenia Tęczy, wyrazili oni swoje opinie w taki sposób, iż można było odnieść wrażenie, że zniszczenie instalacji artystycznej uznają za postępowanie właściwe i społecznie usprawiedliwione, a niszczenie cudzej własności jest właściwą formą wyrażenia dezaprobaty wobec opinii i zachowań odmiennych od własnych.

Zniszczenie cudzej rzeczy zgodnie z Kodeksem karnym stanowi przestępstwo i podlega karze pozbawienia wolności. Zgodnie z art. 18 ust. 1 ustawy o rtv, audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, nie mogą też zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminacji.

Przedmiotem oceny programu telewizyjnego jest całość przekazu, razem z komentarzami prowadzącego i wypowiedziami uczestników. Jak podkreśla Rada, swoboda wypowiedzi nie zwalnia nadawców od odpowiedzialności za rozpowszechnianie przekazy, które muszą się mieścić w ramach obowiązującego prawa.

§ ... ZA NADMIERNE LOKOWANIE PRODUKTU

Na spółkę Telewizja Polska S.A. nałożono kary w łącznej wysokości 100 tys. zł za naruszenia przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów handlowych.

Przeprowadzona przez KRRiT analiza audycji nadanych 2 kwietnia 2014 r. przez TVP 1 w godz. 17:30–18:30 oraz przez TVP 2 w godz. 20:30–22:00 wykazała, że doszło do

naruszenia art. 16a ust. 7 ustawy rtv, który zabrania przerywania audycji w celu nadania reklam lub telesprzedaży w programach publicznej radiofonii i telewizji. W trakcie emisji seriali „Klan” (TVP1) oraz „Na dobre i na złe” (TVP2) rozpowszechniane były w dolnej części ekranu (tzw. scrollu) komunikaty będące w ocenie KRRiT autopromocją. Kary za te naruszenia wynoszą po 25 tys. zł.

Analiza przesłanego do KRRiT przez TVP 1 odcinka serialu „Klan” z 24 marca 2014 r. wykazała natomiast naruszenie art. 17a ust. 5 pkt 1, czyli nadmierną ekspozycję, polegającą na nienaturalnym wkomponowaniu w treść audycji lokowanego produktu w taki sposób, że stał się on tematem głównym. Dialog bohaterów został skonstruowany w celu prezentacji produktu, zaś odniesienia do zasadniczej treści audycji i relacji wzajemnych bohaterów były jedynie tłem i pretekstem do tej prezentacji. Przewodniczący KRRiT za to naruszenie nałóżł na nadawcę karę w wysokości 50 000 zł.

§ ... ZA NIEUZASADNIONE EKSPONOWANIE PRZEMOCY

Na Spółkę Telewizja Polska S.A. nałożono karę w wysokości 100 tys. zł za nieuzasadnioną emisję drastycznych scen w TVP INFO. Kara dotyczy wyemitowanej 20 lutego 2014 r. audycji z cyklu „Jan Pospieszalski: BLIŻEJ” poświęconej sytuacji na Ukrainie. Przeprowadzona analiza audycji wykazała naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o rtv. Zamieszczony w audycji materiał audiowizualny zawierał sceny, które w drastyczny sposób eksponowały przemoc.

Jak podkreśla KRRiT, niedopuszczalne jest skupianie przekazu na wyrazistym i dokładnym pokazywaniu krwawych ran czy scen śmierci, wyróżnianie jej, np. poprzez stosowanie zbliżeń czy powtórzeń. Publiczne pokazywanie śmiertelnych ran, ludzi poległych banalizuje śmierć i odbiera jej głęboki duchowy sens. Prezentowanie w zbliżeniu naturalnych, drastycznych scen śmierci pozbawia pokazywane ofiary

godności i intymności. Każdy człowiek zasługuje na uszanowanie momentu śmierci. Nie można tego wydarzenia traktować jako ilustracji publicystycznych tez do dyskusji w studio.

Jak podkreśla Rada, pokazywanie scen przemocy i okrucieństwa wymaga w każdym przypadku poważnego namysłu także z racji zachowania koniecznej równowagi między dokładnością relacji a wrażliwością odbiorców, zwłaszcza dzieci i młodzieży. Dbałość o rzetelność dziennikarską oraz swoboda wypowiedzi nie mogą być usprawiedliwieniem dla nieuzasadnionego eksponowania przemocy.

§ ZA... LOKOWANIE PRODUKTU NIEZGODNE Z PRZEPISAMI

Na TVN S.A., nadawcę programu TVN Style, nałożono karę w wysokości 50 tys. zł za naruszenie przepisów dotyczących lokowania produktu. Analiza audycji „O tym się mówi” programu TVN Style nadanego 25 maja 2014 r. wykazała naruszenie artykułów ustawy o radiofonii i telewizji dotyczących lokowania produktu.

Analiza materiałów wykazała, że w trwającej 14 minut audycji wielokrotnie pojawiały się informacje oraz przekazy wizualne nadmiernie eksponujące lokowany produkt, co jest niezgodne z art. 17a ust. 5 pkt 1 ustawy o rtv.

KRRiT oceniając, czy doszło do naruszenia ustawy o rtv, posłużyła się kryteriami określonymi w komunikacie interpretacyjnym Komisji Europejskiej z 28 kwietnia 2004 r. w sprawie przepisów o reklamie telewizyjnej w dyrektywie o telewizji bez granic. Zgodnie z nim, pod pojęciem „nadmiernego eksponowania” należy rozumieć „powracającą obecność danej marki, towarów lub usług, lub sposób, w jaki są one prezentowane lub w jaki sposób się pojawiają”.

Monitoring audycji wykazał również brak oznaczeń informujących o lokowaniu produktu, jasno określającego, że „audycje, w których stosuje się lokowanie produktu oznacza się

w programach telewizyjnych za pomocą znaku graficznego (...)”.

Rozpowszechnienie przez nadawcę przekazów handlowych z naruszeniem przepisów dotyczących zasad stosowania lokowania produktu może wprowadzać odbiorców w błąd co do charakteru prezentowanych treści.

§ ZA... NIEWYSTARCZAJĄCY UDZIAŁ AUDYCJI EUROPEJSKICH

Na spółkę Mediasat, nadawcę programu Tele 5, nałożono karę w wysokości 15 tys. zł. Nadawca nie zapewnił określonego w ustawie o rtv udziału audycji europejskich w kwartalnym czasie nadawania.

Nadawca naruszył ustawę rtv poprzez niezapewnienie przewidzianego w ustawie udziału w kwartalnym czasie nadawania audycji europejskich oraz audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie.

Nadawcy programów telewizyjnych są zobowiązani do przeznaczenia ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów. Nadawca w III kwartale 2014 r. przeznaczył 37,88% czasu nadawania programu na audycje europejskie.

Ustawa o rtv określa również udział w kwartalnym czasie nadawania audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych. Nadawcy są zobowiązani do przeznaczenia na powyższe audycje co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania, z czego audycje wytworzone w okresie pięciu lat przed rozpowszechnieniem w programie powinny stanowić co najmniej 50%. Powyższe audycje w programie Tele 5 w I kwartale 2014 r. zajęły 37,31%, w II – 36,28%, a w III – 21,93% czasu przeznaczonego na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych.

/red. na podst. mat. KRRiT/



PIKSEL

Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

IV Forum Telewizji Lokalnych

11-12 maja 2015 r., Hotel Copernicus – Toruń

www.konferencjepike.pl



IV Wielka Gala Liderów Świata Bankowości i Ubezpieczeń

1 kwietnia 2015 r. w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się IV Wielka Gala Liderów Świata Bankowości i Ubezpieczeń. Uroczystego otwarcia Gali dokonał Tomasz Misiak, Przewodniczący Rady Nadzorczej MM Conferences S.A.



Nagrody przyznano w kilkunastu kategoriach za osiągnięcia dokonane w 2014 roku. Przedstawiamy Państwu Laureatów tegorocznego Konkursu.

* **Najlepszy bank duży (kapitały własne > 3 mld PLN)** – Bank Zachodni WBK, za ciągłe dążenie do innowacji i rozwoju nowych standardów dla rynku.

* **Najlepszy bank mały i średni (kapitały własne < 3 mld PLN)** – Bank Pocztowy, „Za osiągnięcia w kolejnych latach dynamiczny rozwój oraz odważne wyznaczanie trendów rynkowych, jak wprowadzenie Pocztowego Konta ZawszeDarmowego – pierwszego w Polsce rachunku z dożywotnią, bezwarunkową gwarancją braku opłat za prowadzenie”.

* **Najciekawsza innowacja dla banku** – Smart Bank / FM Bank PBP, za zbudowanie Banku SMART, pierwszego europejskiego dyskontu finansowego, urodzonego na smartfony.

* **Najbardziej innowacyjny bank** – mBank, za wprowadzenie nowej, radykalnie odmienionej bankowości mobilnej, wykorzystującej m.in. takie rozwiązania jak najszybszy na rynku kredyt w 30 sekund czy program rabatowy mOkazje z możliwością geolokalizacji dostępnych ofert, sprawił, że korzystanie z banku stało się prostsze i w pełni dostosowane do tego, w jaki sposób żyją dzisiejsi klienci.

* **Menedżer roku w bankowości** – Jarosław Augustyniak, Prezes Idea Bank, za stworzenie najbardziej innowacyjnego i najszybciej rozwijającego się banku w Polsce.

* **Najszybciej rozwijający się bank** – Alior Bank, za przywództwo pod względem pozyskiwania nowych klientów, tylko w ciągu ostatniego roku ich liczba zwiększyła się o ponad 450 tys., a z usług Banku korzysta już rocznie 2,5 miliona klientów.

* **CSR** – Rozwiązanie dla osób niesłyszących, 2014 r., ING Bank Śląski, za nowatorski sposób komunikacji z osobami niesłyszącymi umożliwiając posługiwanie się językiem migowym za pośrednictwem tłumaczy on-line w wybranych placówkach bankowych.

* **Człowiek roku bankowości** – Krzysztof Kalicki, Prezes Zarządu Deutsche Bank Polska, za wieloletni wkład w budowę i rozwój polskiej gospodarki i sektora bankowego, determinację i odwagę w działaniu, a także konsekwentne umacnianie pozycji Deutsche Bank w Polsce.

* **Najlepsza firma ubezpieczeniowa** – BRE Ubezpieczenia TUIR, za innowacyjny model kooperacji firmy ubezpieczeniowej z bankiem i innymi ubezpieczycielami oraz efektywne zarządzanie portfolio klientów w kanale direct i bancassurance.

* **Najciekawsza innowacja dla ubezpieczeń** – PZU Bezpośrednia likwidacja szkód, PZU, za wyznaczenie nowego standardu i korzystną dla kierowców transformację rynku ubezpieczeń OC – czyli projekt bezpośredniej likwidacji szkód w PZU pod nazwą „rewolucja w OC”.

* **Człowiek roku ubezpieczeń** – Andrzej Jakubiak, Przewodniczący Komisja Nadzoru Finansowego, za wieloletnią pracę na rzecz usprawnienia działania systemu finansowego, gdzie odegrał fundamentalny wpływ na tworzenie i wprowadzanie regulacji mających bezpośredni wpływ na prowadzenie działalności biznesowej.

W uroczystej Gali udział wzięli przedstawiciele sektora bankowego i ubezpieczeniowego w Polsce oraz liczni reprezentanci instytucji publicznych. Galę poprowadził Marcin

Prokop, a gościom towarzyszył występ artystyczny Stanisława Soyki. Obecni byli m.in. Jan Vincent-Rostowski, Poseł na Sejm RP, Były Wicepremier i Minister Finansów, Prezes Rady Ministrów w latach 2005–2006, Ryszard Czarnecki, Wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego, Jerzy Witold Pietrewicz, Podsekretarz Stanu Ministerstwa Gospodarki i Anna Kalata. Organizatorem Gali jest firma MM Conferences S.A. /opr. red./



Fot. materiały prasowe MMC

Od 1 stycznia 2015 r.
audycjom dla dzieci w wieku
do 12 lat emitowanym
przez ośmiu największych
nadawców telewizyjnych
już nie towarzyszą reklamy
tzw. niezdrowej żywności.



Dzieci bardziej chronione

© olly18 / Bank zdjęć Photogenica

Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie dzieci jest niewskazana, ma na celu zapewnienie ochrony małoletnich, wynikające z art. 16b ust. 3a i 3b ustawy o radiofonii i telewizji. Porozumienie w 2014 r. podpisali: ITI Neovision, Telewizję Polsat, Telewizję Polską, Telewizję Puls, TVN, VIMN Poland, The Walt Disney Company (Polska) oraz spółkę Stavka.

Zgodnie z deklaracją nadawców, od początku 2015 r. audycjom dla dzieci

w wieku do 12 lat nie będą towarzyszyły reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają „Kryteriów żywieniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci poniżej 12 lat” opracowanych na zlecenie Polskiej Federacji Producentów Żywności i zaakceptowanych przez Ministerstwo Zdrowia, będących załącznikiem do porozumienia.

W dokumencie wskazano m.in. kategorie produktów, dla których nie przewidziano żadnych kryteriów pozwalających na reklamę skierowaną do dzieci poniżej 12 roku życia. Należą do nich: cukier i produkty na bazie cukru obejmujące:

czekoladę i wyroby czekoladowe, dżem lub marmoladę, nieczekoladowe słodycze i inne produkty cukrowe, napoje bezalkoholowe oraz chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, w tym produkty z ciasta. W podpisanym porozumieniu nadawcy zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tych produktów.

Nadawcy, którzy podpisali porozumienie, dodatkowo zobowiązali się, że będą wymagać od reklamodawców złożenia pisemnego oświadczenia o zgodności reklamowanego produktu lub wskazania sponsorskiego z Kryteriami żywieniowymi.

Porozumienie nadawców jest odpowiedzią na podnoszoną wielokrotnie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji potrzebę zapewnienia skutecznej, szczególnej ochrony dzieci przed szkodliwymi dla nich treściami przekazów handlowych mogącymi negatywnie wpływać na ich prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój. Działania samoregulacyjne nadawców uwzględniły zalecenia zawarte w ustawie o radiofonii i telewizji. Rada Reklamy zadeklarowała jednocześnie przekazywanie nadawcom oraz KRRiT wszelkich informacji o stwierdzonych naruszeniach „Standardu Reklamy Żywności skierowanej do dzieci” oraz „Kryteriów żywieniowych do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci poniżej 12 lat”.

Co istotne, porozumienie zawarte przez nadawców telewizyjnych jest dobrowolne. W przypadku, gdy zajdzie konieczność zweryfikowania zgodności reklamowanych produktów z „Kryteriami żywieniowymi”, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie zwracała się do Ministerstwa Zdrowia.

Zgodnie ze wspomnianym art. 16b ust. 3a ustawy o rtv, audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność, w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. Jednak w ocenie KRRiT konieczna jest zmiana brzmienia ustawowej delegacji doprecyzowująca, że chodzi o całkowity zakaz emisji tzw. niezdrowej żywności przed audycjami dla dzieci

oraz po ich zakończeniu. Zdaniem Rady, konieczna jest też obligacja do wydania rozporządzenia przez Ministra Zdrowia w sprawie sposobu kwalifikacji artykułów spożywczych lub napojów, biorąc pod uwagę obecność w nich składników, których nadmierna ilość w codziennej diecie jest niewskazana oraz aktualny stan wiedzy w dziedzinie żywienia i diety. KRRiT zaproponowała też zmianę definicji audycji dla dzieci, poprzez określenie jej jako „audycji kierowanej do dzieci w wieku do lat 12”. W złożonym przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego do Kancelarii Prezesa Rady Ministrów projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji znalazły się te propozycje zmian.

/EBA na podst. KRRiT/

Porozumienie będzie skuteczne

Porozumienie nadawców w sprawie reklam tzw. niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci zostało zaakceptowane przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, które chce prowadzić aktywny monitoring realizacji porozumienia. – Dzięki podjętym przez Nadawców i Reklamodawców działaniom samoregulacyjnym, przy współpracy merytorycznej z Instytutem Żywności i Żywienia oraz Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, udało się rozszerzyć system samoregulacji. Zapewnia on teraz pełną i skuteczną ochronę najmłodszych konsumentów – mówi Jacek Barankiewicz, Prezes Zarządu Rady Reklamy.

Wejście w życie porozumienia stanowi spełnienie wymogów Dyrektywy 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r., art. 9 pkt 2, która stwierdza, że (...) „Państwa członkowskie i Komisja zachęcają dostawców usług audiowizualnych do opracowania sposobów postępowania wobec niestosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie”.

Zgodnie z intencją Dyrektywy, wszelkie ustalenia dotyczące przekazów handlowych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji, powinny być tworzone w porozumieniu z dostawcami usług audiowizualnych, w ramach systemów samoregulacji, wspieranych przez legislację, czego przykładem jest polskie porozumienie Nadawców.

Polska jest pierwszym krajem Unii Europejskiej, w którym system samoregulacji w dziedzinie reklamy został oparty na Kryteriach Żywieniowych, zaakceptowanych przez niezależną instytucję jaką jest Instytut Żywności i Żywienia. Kryteria uwzględniają wymagania diety polskich dzieci i są dostosowane do lokalnych potrzeb i uwarunkowań.

Wdrożona od 1 stycznia 2015 r. samoregulacja nadawców stanowi wsparcie i uzupełnienie systemu samoregulacyjnego wprowadzonego w Polsce w 2010 r. przez Polską Federację Producentów Żywności, wpisanego do Kodeksu Etyki Reklamy.

Samoregulacja Reklamodawców funkcjonuje w ramach szerokiego porozumienia 21 największych firm branży spożywczej – EU Pledge. Zgodnie z wynikami ostatniego monitoringu, EU Pledge jest przestrzegany w ponad 98% przypadków wszystkich przekazów reklamowych skierowanych do dzieci.

Szacuje się, że przy wprowadzonej samoregulacji nadawców w Polsce, obejmującej zapisami samoregulacyjnymi wszystkich reklamodawców żywności, ekspozycja dzieci do lat 12 na przekazy reklamowe niespełniające Kryteriów Żywieniowych powinna spaść praktycznie do zera. /PC/

Digital natives w obliczu reklam

Na zlecenie Viacom International Media Networks w 2014 r. przeprowadzono ankietę wśród 2,8 tys. dzieci w wieku 6–13 i ich rodziców z sześciu europejskich krajów – Belgii, Niemiec, Danii, Holandii, Polski i Szwecji. Celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób dzieci konsumują media, jakich platform używają najczęściej oraz jaki jest ich odbiór reklam.

Dzieci w wieku 6–13 lat to pierwsze pokolenie tzw. „digital natives”, czyli użytkowników, dla których telewizja, komputer, tablet i smartfon są już stałymi elementami codzienności. Telewizor, komputer lub laptop znajdują się w praktycznie każdym gospodarstwie domowym (99% i 98%), w 90% domów jest smartfon, a w 74% – tablet. Dodatkowo wielu młodych widzów ma swój własny sprzęt – w Polsce 32% dzieci ma własny telewizor, 46% ma komputer, 43% smartfona, a 35% tableta. Dzięki dostępności nowoczesnych urządzeń na rynku, liczby te dynamicznie rosną – w Niemczech w 2013 r. tylko 6% dzieci miało swój własny tablet, obecnie jest to już 21%.

SWOBODNIE I DŁUGO

Okazuje się, że dzieci swobodnie czują się w kontakcie z urządzeniami technicznymi, gdyż korzystają z nich codziennie – samodzielnie lub wspólnie – i nie mają ograniczeń przy wyborze kontentu. Badanie wykazało, że w ciągu tygodnia dzieci spędzają średnio 210 minut, korzystając z urządzeń ekranowych, a w weekendy nawet cztery godziny. Najdłużej korzystają z telewizora (88 minut), następnie z komputera/laptopa (57 minut), tableta (53 minuty) i smartfona (40 minut).

REKLAMY W TELEWIZJI MAJĄ NAJWIĘKSZY WPŁYW

Reklama jest nie tylko stałym elementem konsumpcji mediów przez „digital natives”, jest również często inspiracją do rodzinnych dyskusji. Re-



fot. pixabay z licencją otwartą

na reklamy umieszczane na urządzeniach mobilnych i tabletach – pamięta je tylko jedno na pięć dzieci.

Docieranie do dzieci za pośrednictwem urządzeń mobilnych tworzy dla marketerów dużą przestrzeń do opracowania nowych rozwiązań, bowiem według wyników badań dzieci są otwarte na reklamy – aż 37% z nich deklaruje, że okazjonalnie sprawdza reklamy online.

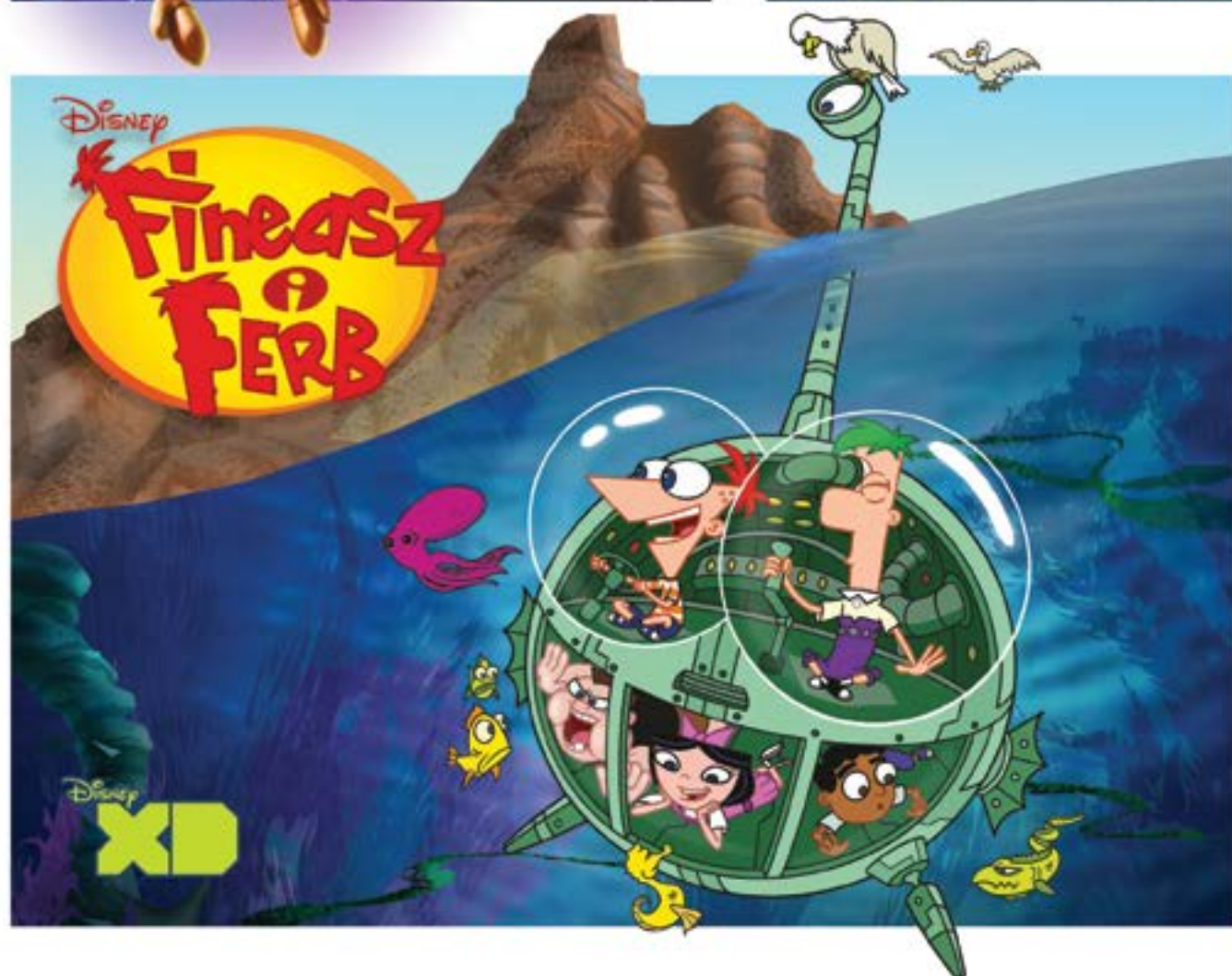
WYŻSZY WPŁYW CROSS-MEDIOWYCH KAMPAII REKLAMOWYCH

Aby zbadać wpływ kampanii cross-mediowych na młodych konsumentów, w Niemczech na grupie 120 dzieci przeprowadzono dodatkowe badania z użyciem technologii eye trackingu, analizy mikro ruchów mimicznych oraz wywiadu bezpośredniego.

Okazuje się, że efekt kampanii cross-media jest zdecydowanie lepszy niż suma działań prowadzonych w pojedynczym medium. Ponadto dzieci chętniej oglądają reklamy online (+5% dla display i +12% dla video), jeśli wcześniej zetknęły się z nią w telewizji. W takiej sytuacji reklamy online wzbudzają również w młodych widzach bardziej pozytywne emocje (+40%).

/PC/

MAJÓWKA W KANAŁACH DISNEYA



Disney
Junior

Disney
Channel

Disney
XD

Disney
Media Distribution

Konrad Samburski Channel Distribution Manager Poland
konrad.samburski@disney.com | tel.: +48 882 181 312 | www.disney.pl

© Disney

Operatorzy wygrywają jakością

Z Jerzym Straszewskim, Prezesem Zarządu PIKE,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



fot. materiały prasowe PIKE

Według ekspertów, nasz rozdrobniony rynek kablowy czeka proces scalania i akwizycji. Zgadza się Pan z tak postawioną tezą?

Nasza branża trwa już 25 lat i pierwszą fazę konsolidacji kapitałowej mamy za sobą. Zresztą, łączenie się firm w większe organizmy jest rzeczą naturalną, choć czym innym była konsolidacja takich firm jak UPC i Aster, a czym innym proste przejmowanie mniejszych firm przez większe.

Na razie nie ma jakichś szczególnych oznak następnej fali konsolidacji kapitałowej, ale niewątpliwie następuje proces „celowego” łączenia się odrębnych firm w większe organizmy. Dzieje się tak głównie wskutek poszukiwania wartościowego kontentu na rynku, poszarpania możliwości technologicznych, nowych inwestycji, także wspieranych przez środki unijne. Takimi integratorami są firmy z pierwszej piątki członków PIKE,

budujące wokół siebie koalicje i sojusze dla wynegocjowania lepszych warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Jest to niewątpliwie pozytywna tendencja, bo skupia potencjał rynku na załatwianiu jego żywotnych interesów.

Natomiast przejmowanie mniejszych firm przez większe z powodów czysto konkurencyjnych, nie jest wcale dominującym trendem. Jeśli będą, to raczej tylko pojedyncze wydarzenia, a ich natura będzie bardziej skomplikowana niż proste przejęcie. Inną natomiast kwestią jest rynkowy sens funkcjonowania małych telewizji kablowych, zamkniętych niekiedy w obrębie jednego osiedla mieszkaniowego. Skoro jednak załatwiają one potrzeby abonentów, to widocznie są niezbędnym elementem rynku. Izba w miarę swoich możliwości wspiera i będzie wspierać firmy wielopokoleniowe i rodzinne.

Izba w miarę swoich możliwości wspiera i będzie wspierać firmy wielopokoleniowe i rodzinne.

Moim zdaniem jednak penetracja rynku już się odbyła i nic nie wskazuje na to, by jakieś wielkie transakcje wiślały w powietrzu, także z udziałem inwestorów zagranicznych. Nie mogę jednak wykluczyć, czy takim obszarem nie staną się nagle nowe technologie. Proszę pamiętać, że nasze sieci o wiele lepiej radzą sobie z wysokimi prędkościami danych, a nowe standardy technologiczne zagwarantują przepływności, o których nigdy nam się nie śniło. Znakomicie umocni to wysoką pozycję operatorów na rynku, jako dostawców nieskończenie wielu doskonałej jakości usług szerokopasmowych.

Media dynamicznie się zmieniają. Jaka przyszłość maluje się dla operatorów kablowych?

Nie chcę operować wizją świetlanej przyszłości, ale to, że telewizje kablowe i operatorzy szerokopasmowi obsługują już blisko 4,6 mln polskich gospodarstw domowych, robi wrażenie, tym bardziej, że inne kanały dostępu, też raczej nie poszukują nowych abonentów. Po latach danych zmian nastąpiła stabilizacja.

Naziemna Telewizja Cyfrowa spowodowała co prawda lekkie zachwianie potencjału dotychczasowych uczestników rynku, ale sytuacja dość szybko wróciła do normy. Telewizja płatna ma bogatszą ofertę programową, w tym kanały tematyczne i kanały premium, czego nie oferuje Naziemna Telewizja Cyfrowa. Istota zagadnienia nie tkwi jednak w ilościowym poszerzaniu rynku – czas łatwych zdobyczy bezpowrotnie chyba minął – lecz w tym, aby utrzymać abonentów i dać im najwyższą jakość odbioru i jak największą liczbę usług. I to się operatorom udaje lepiej niż konkurencji, przede wszystkim wskutek poszerzania palety usług, nie tylko podstawowych, ale także dodanych. Operatorzy są liderami jakości i szybkości Internetu, a wzięwszy pod uwagę możliwości technologiczne integracji usług kablowych z mobilnymi, mogą stać się poważnym konkurentem także na tym rynku.

Przyglądamy się przy tym telewizji hybrydowej i poszukujemy możliwości jej adaptacji do warunków telewizji kablowej. Nie jest to jednak

Jerzy Straszewski

Prezes Zarządu PIKE nieprzerwanie od 2003 roku. Z wykształcenia elektronik, absolwent Politechniki Warszawskiej, ukończył również studia podyplomowe w zakresie organizacji i zarządzania na University of Toronto w Kanadzie. Ma tytuł rzeczni-ka patentowego, jest posiadaczem wielu patentów z zakresu konstrukcji podzespo-łów elektronicznych. Współzałożyciel i od 1990 roku Prezes Zarządu firmy SATEL SA, producenta i dystrybutora sprzętu dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. W 1991 roku jeden z pierwszych członków Stowarzyszenia Operatorów Telewizji Kablowych w Zielonej Górze, przekształconego w 1998 roku w Ogólnopolską Izbę Gospodar-czą Komunikacji Kablowej, a w 2005 roku w Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Od 1994 roku wchodził w skład zarządu organizacji, był także członkiem jej komi-sji rewizyjnej.



fot. materiały prasowe PIKE

przedsięwzięcie proste, będzie wymagać dostosowania sprzętu i uzgodnień pomiędzy nadawcami a odbiorcami.

Operatorzy dobrze dostosowują ofertę do potrzeb abonentów w zakresie technologii HD, a jestem przekonany, iż jako pierwsi w niedalekiej przyszłości ruszą z ofertą telewizyjną i filmową dostępną w technologii 4K UHD.

Zresztą, powtarzanie w kółko tych technologicznych zaklęć, nie ma już dzisiaj zbyt wielkiego uzasadnienia. Wygra po prostu ten, kto będzie dysponować sieciami zdolnymi do przenoszenia dowolnych treści o jak najwyższej pojemności i jakości odbioru. Operatorzy je posiadają, a coraz częstsze wykorzystywanie światłowodów w sieciach dosyłowych oraz nowe standardy

technologiczne spowodują, że nie oddadzą palmy pierwszeństwa na rynku.

Z drugiej strony, szczególnie na tym tle, zagrożenia kumulują się w dostępie do interesującego kontentu. Paradoksem jest, iż wysokie opłaty licencyjne nie sprzyjają legalnemu jego upowszechnianiu, za to serwisy pirackie mają się lepiej niż kiedykolwiek i nielegalnie podbijają rynek. I to powinno dać wszystkim poważnie do myślenia, bez względu na rodzaj wykorzystywanej technologii. Łączymy się z innymi partnerami w zwalczaniu kradzieży własności intelektualnej, współpracując zarówno ze Stowarzyszeniem Sygnał, jak i Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Przed nami kolejna edycja Konferencji PIKE. O czym tym razem będą głównie dyskutować jej uczestnicy?

Zapraszam na stronę www.konferencjepike.pl, gdzie podane są szczegóły wiosennej konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej „O przyszłości sfer medialnych” odbywać się będzie w Toruniu w dniach 11–12.05.2015 r.

Mocnym akcentem konferencji staną się dyskusje i warsztaty na temat Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, finansowanego z bieżącej perspektywy unijnej. Podczas debat będziemy zastanawiać się nad progami i barierami rynku mediów i telekomunikacji, dokonamy przeglądu nowych technologii przekazu treści telewizyjnych, pokażemy zalety sieci szkieletowych i dostępowych wykonanych w standardach DOCSIS 3.1, FTTH i VDSL, jak również spotkamy się na IV Forum Telewizji Lokalnych oraz rozdamy laury dorocznych konkursów i rywalizacji. Program jest bardzo bogaty, a lista gości, jak zwykle pierwszorzędna.

Obradom będą towarzyszyć warsztaty dla operatorów, podczas których przekazywana zostanie wiedza nt. praktycznych zastosowań Hbb TV czy Regionalnego Systemu Ostrzegania.

Program jest więc bardzo rozbudowany i warto zeń skorzystać.

Dziękuję za rozmowę.



fot. materiały prasowe PIKE



Jeszcze na początku lat 90., wydawałoby się, że lokalne społeczności zaistnieją na dobre na telewizyjnej mapie. I owszem, początkowo pojawiło się sporo lokalnych stacji telewizyjnych. Jednak po kilkunastu dobrych latach, rynek wygląda zupełnie inaczej, a nadawcy borykają się z wieloma trudnościami.

(Bez)cenna lokalność

W myśl zasady „Działaj globalnie, myśl lokalnie” można by założyć, że rynki lokalne dla nadawców i reklamodawców będą kluczowe. Nic bardziej mylnego. Rynek lokalny (pozornie) wygląda imponująco: kilkuset nadawców lokalnych, tysiące programów i duży zasięg. Jednak nowe czasy spowodowały większą konkurencję, mniejsze pieniądze na tychże obszarach i bardziej wymagającego widza. A na dodatek tych wszystkich zjawisk, doszedł Internet, gdzie nadawcą może zostać każdy. Dosłownie.

Lokalnie, ale satelitarnie

Na naszym rynku działa obecnie tylko jedna stacja lokalna o zasięgu satelitarnym, obecna również w ofercie NTC (na Śląsku oraz w Warszawie). TVS, bo o niej mowa, to śląska stacja, która w dużej mierze skupia się na śląskości w szerszym ujęciu. Na antenie można znaleźć lokalne informacje, ale również ciesząc się dużym powodzeniem wśród widzów programu kulinarny i muzyczny. Na tle innych lokal-

nich stacji, to stacja z dużym rozmachem. Obok własnych produkcji, TVS chętnie sięga po zakupione seriale fabularne, bajki animowane czy serie dokumentalne.

Stacją lokalną o zasięgu satelitarnym zostanie także wkrótce NTL Radomsko (TVN), której oferta wzbogaci się o programy z archiwum TVN. Obecnie program stacji składa się głównie z lokalnych produkcji. Telewizję można oglądać nie tylko w stacjach kablowych, ale także w ramach Nasiemnej Telewizji Cyfrowej.

Duży zasięg stacji przekłada się na zainteresowanie widzów i możliwość pozyskiwania reklam nie tylko z lokalnego rynku. W przypadku TVS, stacja objęta jest monitoringiem telemetrycznym, co znacząco ułatwia zdobywanie ogólnopolskich reklam. Płytki rynek lokalny zawsze można uzupełnić bowiem większym zasięgiem, jednak pod warunkiem, że specyfika programu jest nie na tyle szczelna, że potrafi zainteresować również widzów z innych stron kraju. Wszak choćby tematy kulinarne, turystyczne w ciekawej oprawie mogą zainteresować wi-

dzów z każdego zakątka kraju. I to udaje się TVS.

Bez zainteresowania

Mimo dużego potencjału rynków lokalnych, duże koncerny medialne niechętnie na nie patrzą. W przeszłości zaliczyły poważne wpadki. I tak, spółka TVN stworzyła kanał TVN Warszawa, który nie spełnił pokładanych w nim nadziei i stację szybko zamknięto. Innym projektem spółki jest rozwijający się wspominany kanał NTL Radomsko.

Niepowodzenia zaliczyły również inne firmy. Szybko zakończyła się choćby historia TV Kaszebe, satelitarnego programu lokalnego, brata bliźniaka Radia Kaszebe działającego do dzisiejszego dnia. Stacja nie zainteresowała widzów na tyle, by mogła się spokojnie utrzymać. Największym problemem stacji bez wątpienia był brak dostarczenia do widzów drogą naziemną oraz dość skromne środki budżetowo-programowe.

Osobnym rozdziałem historii lokalnych telewizji jest TV Odra, która działała na terenie zachodniej części Polski.

Od 1995 do 2013 r. sieć obejmowała takie stacje jak: TeDe (Telewizja Dolnośląska, Wrocław), TVL (Telewizja Regionalna Zagłębia Miedziowego) – Lubin, TV Bryza (Szczecin/Koszalin), TV Vigor (Gorzów Wielkopolski), TV 51 (Zielona Góra), TV AVAL (Jelenia Góra), Niezależna Telewizja Lokalna (Radomsko, która później opuściła sieć). Stacje najpierw transmitowały w dużej części program Naszej TV, a następnie TV4. Koncesjonariuszem stała się spółka Polskie Media związana z Polsatem. W związku z cyfryzacją, np. 22 kwietnia 2013 r. został wyłączony sygnał analogowy TV4 / ODRA Wrocław, Opole, Świdnica. Tym samym z ekranów zniknął program lokalny Telewizji Dolnośląskiej TeDe. Nie oznacza to jednak definitywnego końca tych stacji, być może zawitają one w ramach multipleksów lokalnych. Na szczęście, naziemnie stacje lokalne w ramach telewizji cyfrowej rozwijają się w innych częściach Polski (TV Łużyce czy TVT).

TVP mocna w regionach

Jedyną regularną siecią lokalną naziemną pozostaje TVP Regionalna, składająca się z dwunastu ośrodków regionalnych nadających samodzielnie program codziennie po kilka godzin. Resztę wypełnia wspólna produkcja. Każda ze stacji nadaje codzienny serwis informacyjny, programy publicystyczne, sportowe czy reportaże.

Największa liczba lokalnych telewizji działa jednak w sieciach kablowych. Ile ich jest? Nie sposób policzyć, bowiem mimo, że muszą uzyskać koncesję, niektóre nadają nieregularnie lub okazjonalnie, niektóre są wygaszone, a jeszcze inne działają z coraz większym rozmachem. Stacje te różnią się nie tylko zasięgiem, nazwą, właścicielami, ale również specyfiką nadawania. Część z nich obecna jest z sygnałem w sieci oraz udostępnia swoje materiały w postaci bibliotek VOD.

Uzupełnieniem rynku są powstające jak grzyby po deszczu lokalne telewizje internetowe. Część z nich działa w ramach udostępnionego sygnału do oglądania jak zwykły kanał, ale w miazdzącej przewadze są to serwisy

z biblioteką VOD składającą się z newsów. Mało jest projektów, na które składają się nagrania całych dzienników i programów. W dużej mierze są to też bardzo amatorskie stacje, często realizowane jedynie przez pasjonatów.

Informacja przede wszystkim

Podstawową ofertą każdej stacji lokalnej bez względu na jej zasięg czy też wielkość, jest dziennik informacyjny. Im stacja bogatsza, tym informacje są częściej emitowane. W niektórych stacjach premierowy dziennik emitowany jest ledwie raz w tygodniu, a w niektórych lokalne redakcje przygotowują serwisy nawet kilkanaście razy dziennie, i to w dodatku na żywo. Lokalne dzienniki to nie tylko lokalna polityka, ale również wydarzenia kulturalne, interwencje, sport, gospodarka, religia. Uzupełnieniem dzienników jest spora dawka publicystyki, chętnie emitowana przez większość kanałów. Nieodzownym elementem oczywiście jest prognoza pogody i często osobno realizowany dziennik sportowy.

Lokalne telewizje to jednak nie tylko informacje. To bardzo często transmisja bądź retransmisja wydarzeń sportowych, społecznych, nabożeństw religijnych czy oczywiście kulturalnych. Taka oferta uzupełniana jest także o inne pomysły dotyczące oczywiście zazwyczaj tematyki lokalnej. I tak, są to, np. programy kulinar-

ne odnoszące się do danego regionu, programy muzyczne prezentujące lokalne dokonania artystyczne. Często-kroć jednak problemy finansowe stacji powodują, że ta dodatkowa oferta jest coraz skromniejsza.

O bogactwie tego, co tworzą lokalne stacje, świadczy organizowany do-rocennie Konkurs dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. Tylko w zeszłym roku wśród nominowanych za świetne produkcje znalazły się takie stacje jak, np.: TV Bogatynia, TV MAX, WTK, TV Zabrze, TV Kaszuby, TV Sfera, TV Sudecka, Twoja TV Morska czy TV Horyzont.

Trudny biznes

Głównym problemem lokalnych stacji bez względu na ich położenie, pozostaje wciąż utrzymywanie się. Tylko nieliczne z nich mogą swoją sytuację finansową określić jako dobrą. Głównym źródłem przychodów wciąż są dla komercyjnych podmiotów wszelkiego rodzaju reklamy i sponsoring. Wielu nadawców utrzymuje się z opłat otrzymywanych od kablooperatorów. Jednak wciąż istotną częścią budżetu dla wielu telewizji są pieniądze pozyskiwane w postaci różnych dotacji czy programów celowych otrzymywanych od lokalnych samorządów. Takie zjawisko budzi szerokie kontrowersje nawet wśród samych stacji.

Niektóre stacje wykorzystały szanse i z unijnych dotacji powstały nowe



Fot.: Regionalna Telewizja Gorlicka RTVG

studia, zakupiono wozy reporterskie, oprogramowanie. W sposób istotny wpłynęło to na rozwój technologiczny i jakościowy lokalnych stacji. Z kolei regionalne ośrodki telewizji publicznej utrzymują się głównie z pieniędzy z abonamentu. Jednak i te stacje chętnie sięgają po pieniądze z lokalnych rynków reklamowych, a także często współdziałają z lokalnymi samorządami. Sięganie po pozaabonamentowe pieniądze budzi spory sprzeciw w środowisku nadawców komercyjnych.

Co jeszcze spowodowało trudną sytuację lokalnych stacji? Lokalne rynki w zderzeniu z kryzysem okazały się często bardzo płytkie. Poza tym, w wielu miejscach o mały lokalny budżet stacje rywalizują również z pojawiającymi się coraz częściej bezpłatnymi gazetami czy portalami internetowymi. Wysyp konkurencji nawet nie bezpośredniej spowodował, że lokalne rynki reklamowe muszą utrzymać wielu ich uczestników. Stąd też i po kryzy-

sie pojawiły się zdecydowanie mniejsze budżety stacji, co równocześnie przekłada się na mniejszy i skromniejszy program. I kółko się zamyka.

Nowa definicja

Wciąż pojawia się pomysł, by lokalni nadawcy komercyjni mieli dostęp do środków abonamentowych. Pomysł ma tyłu zwolenników, ilu przeciwników. W samym środowisku nadawców pomysł niewątpliwie budzi duże nadzieje. Jednak złudzeń wielu nie ma – na razie to tylko sfera mglistych propozycji. W tej chwili wśród konkretów pojawiła się jedynie propozycja nowej definicji lokalnych nadawców w zmianie do ustawy rtv. Według propozycji, nadawcą lokalnym byłby nadawca, który m.in.: rozpowszechnia program zawierający tematykę lokalną, której udział został szczegółowo zdefiniowany w koncesji, posiada siedzibę i redakcję w rozumieniu ustawy z dnia

26 stycznia 1994 r. – Prawo prasowe na obszarze objętym koncesją, rozpowszechnia program oznaczony w sposób różniący się w całości od oznaczeń programów innych nadawców, nie przeznaczając więcej niż 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje tworzone przez innych nadawców lub tworzone w celu rozpowszechniania ich w innych programach tego samego nadawcy.

Zmieniający się rynek wymusza zmianę modelu działania lokalnych nadawców. Jednak w tym pędzie warto nie wylać dziecka z kąpielą i zastanowić się nie tyle nad sensem istnienia takich telewizji, bo już wiadomo, że są istotnym elementem medialnej składanki, ale jak im pomóc w rozwoju. W ostatnich miesiącach w końcu pojawia się dyskusja, która pozwala z nadzieją i optymizmem patrzeć na przyszłość stacji lokalnych.

Ewa Bryćko-Adruszczyszyn



Fot. materiały Telewizja Tarnowska.tv

Od pasji do realizacji

Ze Zbigniewem Filarem, właścicielem stacji internetowej Tarnowska.tv rozmawiał Kuba Wajdzik.

Tarnowska.tv to lokalna stacja internetowa. Skąd wziął się pomysł na takie przedsięwzięcie?

Pomysł zrodził się ponad pięć lat temu, choć wcześniej długo ewoluował. Od najmłodszych lat interesowała mnie praca w telewizji czy radiu. Już w podstawówce organizowałem szkolne dyskoteki, na których prezentowałem muzykę. Później pasję rozwijałem w radiowęźle, a gdy uczyłem się w liceum, nawiązałem współpracę z lokalną rozgłośnią radiową. Dzięki niej miałem realną styczność z nowościami muzycznymi oraz technikami realizatorskimi. Niestety, w późniejszym okresie nie

miałem możliwości realizowania tej pasji.

Brak styczności z mediami skłonił mnie do szukania alternatywnych rozwiązań, by mieć możliwość zaspokojenia zainteresowań. Wcześniej brałem udział w kilku przesłuchaniach, ale bez większego powodzenia. Gdy kupiłem pierwszą kamerę HDV, zacząłem filmować weseła, aż do czasu, kiedy postanowiłem, że założę swoją własną telewizję internetową. Wcześniej przez ponad rok obserwowałem różne przedsięwzięcia internetowe.

Można by rzec, że pomysł na siebie w mediach był od zawsze, ale na telewizję przyszedł z chwilą, kiedy miałem już zaple-

cze techniczne, które kupiliśmy z żoną za zarobione pieniądze na weselach.

Do tej pory stacje lokalne głównie kojarzyły się z obecnością w kablu czy nadawaniu naziemnym. Profesjonalnych lokalnych stacji działających tylko w internecie jest niewiele. Co jest tego powodem?

W momencie, kiedy zacząłem rozważać założenie telewizji internetowej, swoją działalność zakończyła Tarnowska Telewizja Kablowa, która została wykupiona przez dużego operatora kablowego. Nowy właściciel nie był zainteresowany utrzymywaniem 24h lokalnego kanału, na który składało się codziennie ok. 2–3 godziny materiału premierowego, a pozostałą część stanowiły powtórki programów. Nowa

Podstawowymi problemami działania każdej telewizji są pieniądze, reklama i sponsorzy. Każdy chce dużo zarabiać, inwestować i się rozwijać. Myślę, że internet jest przyszłością telewizji na żądanie i ten segment będzie się dynamicznie rozwijał. Naszą telewizję zaczynaliśmy od minimalnego finansowania – czyli od adaptacji małego lokalnego (12 m²). Obecnie posiadamy studio, a redakcja stacji mieści się na ponad 100 m².

Od samego początku istnienia, wraz ze wzrostem inwestycji oraz oglądalności, wzrastała liczba sponsorów, którzy widzieli w mojej telewizji potencjał i zapał do realizacji ciekawego przedsięwzięcia. W tym blisko 3,5-letnim doświadczeniu z telewizją internetową w Tarnowie, spotkałem wielu za-

już nie korzystają, jak dawniej z telewizji kablowej, gdzie kluczową ofertą był lokalny kanał. Widzowie mają obecnie różnych dostawców sygnału TV – od Nziemnej Telewizji Cyfrowej, przez telewizję satelitarną, aż po sam Internet. Myślę, że kolejne lata będą wysypem telewizji internetowych. Choć na rynku jest ich dużo, ale rachunek ekonomiczny często jest dla nich niekorzystny. Dlatego na prowadzenie portali mogą sobie pozwolić osoby z dużą gotówką na start, albo marzyciele tacy jak ja.

Telewizja lokalna to w Pana przypadku tylko biznes?

To nie tylko biznes. Nasza firma dalej realizuje zlecenia z zakresu usług ślubno-weselnych, telewizja to na tym etapie jeszcze inwestycja i perspektywa



Fot.: Telewizja Tarnowska.tv

się kablowa znalazła sobie partnera, który na jej rzecz realizował nagrania informacyjne z Tarnowa i regionu. Niestety, zabrakło tam programów starej kablówki, a oprócz krótkiego serwisu informacyjnego, emitowana była muzyka. Pozostała więc pustka w eterze, którą w jakiś sposób wypełniamy.

Telewizja kablowa to przede wszystkim duże koszty utrzymania kanału, a Tarnów jest zbyt małym miastem, aby utrzymać z reklam i sponsorów większą liczbę uczestników rynku medialnego. W internecie mamy większą swobodę działania. Jeśli trzeba przekazać informację, przygotowujemy ją i materiał wyemitujemy w kilka minut. Dodatkowo ponad 10 tys. fanów na FB pozwala z informacją dotrzeć szybko do odbiorców.

palonych ludzi z pasjami dziennikarskimi, chcących tworzyć telewizję internetową. Niestety, czegoś im zabrakło – cierpliwości, zapału czy wytrwałości. Telewizji internetowej nie da się zbudować od razu, jeśli nie posiada się dużych pieniędzy. W każdym innym przypadku to długi proces, ale jest możliwy do realizacji, czego jesteśmy najlepszym przykładem. Dodatkowo trzeba mieć chociaż odrobinę wiedzy z zakresu zarządzania, marketingu, ekonomii, handlu, a także wizję tego, co chce się osiągnąć, a przede wszystkim realizować swoje marzenia.

Funkcjonowanie w internecie daje nam większe możliwości pozyskania widza niż tradycyjna telewizja kablowa, ponieważ w kablówce docieramy tylko do wąskiego grona odbiorców. Ludzie

dywersyfikacji usług, tak aby zmniejszając się branża ślubna nie zagroziła finansowej płynności spółki. Powoli przygotowujemy się z żoną do tego, aby telewizja była biznesem, ale oczywiście zawsze pozostanie moją pasją. Trzeba przyznać, że branża ślubna generuje dobre dochody, które przekładają się na możliwości spokojnego życia i realizacji inwestycji. Dodam, że moja żona, która od ubiegłego roku formalnie jest już moim współnikiem, dodatkowo pracuje jako nauczycielka. Gdyby telewizja przynosiła takie zyski, aby spokojnie móc utrzymać rodzinę i rozwijać firmę, na pewno nie potrzebowałibyśmy drugiej stopy bezpieczeństwa jakim jest jej praca.

Obecnie to telewizja jest naszym kolejnym dzieckiem, które powoli się roz-



rasta, nabiera sił, energii. Tarnowska.tv zaczyna żyć swoim tempem. Z dnia na dzień obserwuję stabilny wzrost przedsięwzięcia, które przez wielu było nazywane szaleństwem, przez ludzi, którzy z niedowierzaniem patrzyli na mój pomysł.

Ostatnio otrzymałem kilka propozycji współfinansowania telewizji. Niestety, dla mnie osobiście byłby to krok nie do przejścia, by sprzedać własne "dziecko".

Na jakie największe problemy napotyka Pan przy prowadzeniu telewizji?

Większych problemów raczej nie ma. Mamy stronę, która funkcjonuje według założeń, dostęp do internetu, dobry sprzęt i oczywiście wspaniałych ludzi. Problemy były lub są wówczas, gdy nie można zachować cią-

niądze ciężko zarobione zamiast pracownikom w postaci premii czy inwestycji w sprzęt, trzeba było oddać fiskusowi.

Drugi problem stanowi dotarcie do reklamodawcy. Niestety, niektórzy słysząc o reklamie w telewizji, mówią, że to zbyt drogo, a czasem wydają więcej na billboard w centrum miasta. Wciąż funkcjonuje stereotyp, że reklama w telewizji dużo kosztuje.

Finansowanie to duży problem każdej stacji. Wiele stacji egzystuje tylko dzięki wsparciu lokalnej władzy. Czy media lokalne potrafią patrzeć na ręce władzy, mimo że często są od niej uzależnione?

My również w większości utrzymujemy się z funduszy pozyskanych od samorządów lokalnych, jednak nie

Coraz częściej zaczynamy realizować materiały interwencyjne w regionie, a patrzeć władzy na ręce nie do końca jest misją mediów lokalnych. Nasz przekaz to głównie informacje pozytywne, negatywne afery już nie mają takiego wzięcia jak dawniej. Obecnie ludzie dzięki stacjom ogólnopolskim mają dość politycznych animozji, szukania igły w stogu siana. Wolą informację głównie o tym, co się uda zrobić i co zostało już wykonane.

Uzależnienie finansowe nie jest największą przeszkodą. Jest nią fakt, że większość z nas, czy to dziennikarzy czy właścicieli telewizji, żyje w małych środowiskach, gdzie w większości się znamy ze wszystkimi. O wiele łatwiej jest dziennikarzowi z ogólnopolskiej telewizji przyjechać i zrobić głośny materiał, bo po zakończonej pracy znika z tego środowiska. Podobny problem z patrzaniem na ręce władzy mają ośrodki regionalne publicznej telewizji. Proszę sprawdzić przez miesiąc czy w ich serwisach informacyjnych będą materiały z tzw. śledztwa dziennikarskiego. Działają na podobnej zasadzie jak my, tylko za większe pieniądze.

Co widzowie mogą znaleźć w ofercie stacji?

Nasza telewizja to głównie informacja, newsy z regionu, a dzięki współpracy z Agencją TVN również z kraju i świata, chociaż do tych ostatnich przykładamy mniejszą uwagę. Nasi widzowie są głównie zainteresowa-

Wciąż istnieje stereotyp, że reklama w telewizji dużo kosztuje

głej płynności finansowej, kiedy podatki i obciążenia ZUS-u skłaniały nas do przystopowania inwestycji. Pie-

są to duże kwoty, oscylują przeważnie w granicach 600–1000 zł miesięcznie.

ni treściami z regionu, nawet ci którzy za pośrednictwem internetu oglądają nas w USA, Australii, Wielkiej Brytanii czy jeszcze w innych miejscach, gdzie mieszkają rodacy z naszego terenu.

W ofercie stacji znalazły się nie tylko informacje, ale również cykliczne programy. Co oferujecie widzom?

Wiosną na nowo wróciliśmy z rozmowami o samorządzie i polityce w naszym nowym studio, które przygotowaliśmy przez zimę. Mamy cykliczny program realizowany od kilku lat. Na „Tarnowską kanapę” zapraszani są głównie radni Tarnowa i z naszą dziennikarką Moniką Ciepluchą, rozmawiają o problemach miasta. Realizujemy pilotaż programu „Goście Barańskiej”, skierowanego do młodej publiczności, głównie o ludziach regionu, którym się udało w życiu,

czy to w sporcie, muzyce, czy kulturze. Niedawno ruszył także program Anety Mleczko w którym poruszane są problemy społeczne, do studia zapraszani są goście, którzy mają ciekawe informacje związane z codziennym życiem mieszkańców regionu.

Magdalena Para to redaktorka, która trzyma pieczę merytoryczną nad zespołem reporterskim oraz przygotowuje podsumowania tygodnia czy miesiąca, w zależności od zapotrzebowania na taką usługę. Również od tego roku mamy sprzęt do emisji treści na żywo w Internecie. Mamy za sobą już pierwsze takie realizacje kilkukamerowe, które spotkały się z pozytywnym odzewem.

Media non stop się zmieniają. Jakie są plany Pana stacji?

Chciałbym, aby nasz portal był non stop źródłem informacji dla naszych

mieszkańców. Taki cel wiąże się z dalszym rozwojem telewizji poprzez coraz lepszych dziennikarzy, coraz lepsze i szybsze informacje. Rozważamy również wejście w kabel. Podjęliśmy już nawet rozmowę z jednym operatorem kablowym, jednak zbyt mała inicjatywa operatora i zbyt duże koszty inwestycji, skłoniły nas do odłożenia tego przedsięwzięcia w czasie do takiego momentu, aby widzom zapewnić przynajmniej dwie godzinny premierowego programu codziennie. Dlatego na obecną chwilę głównym celem jest powiększanie ilości treści emitowanych w telewizji internetowej, emisja live z imprez, koncertów, eventów, wydarzeń sportowych i wszystkiego, co można przekazać za pomocą sieci światu.

Dziękuję za rozmowę.

Dobra merytorycznie i technologicznie telewizja jest wizytówką regionu

Z Maciejem Trybusem, właścicielem Regionalnej Telewizji Gorlickiej rozmawiał Kuba Wajdzik.

Zacznijmy naszą rozmowę od rozwiązania wątpliwości, czy w ogóle telewizje lokalne są jeszcze nam potrzebne we współczesnym świecie?

Biorąc pod uwagę, że społeczeństwa coraz bardziej interesują się tzw. własnym podwórkiem, sadzę, że tak, i są coraz bardziej oczekiwane przez widzów. Przykładem na zamykanie się społeczności są coraz bardziej popularne portale społecznościowe. Coraz bardziej interesuje nas to, co stało się blisko nas, a nie koniecznie gdzieś w świecie.

Dość wyświechtane słowo misja stosuje się często w stosunku do telewizji lokalnych. Pana stacja wpisuje się w takie pojęcie „misji”?

I tak, i nie. Zwróćmy uwagę, że pod tym słowem kojarzy się przede wszystkim realizacja tematów społecznych

bez pobierania opłat. Dziś wszystko co poprawia oglądalność, robione jest za darmo, ale czy to jest misja? Chyba nie.

Myszę, że w krajobrazie medialnym telewizje komercyjne mogą działać,

spełniając misję społeczną, ale na pewno powinna ją realizować telewizja publiczna, która jest do tego zobligowana przez społeczeństwo płacące abonament telewizyjny. Myszę, że przy takim



Maciej Trybus

finansowaniu mediów publicznych, TVP powinna skupiać się na programach z tzw. misji, a wszelkie inne formy, jak reklama czy płatne materiały, powinny być zarezerwowane dla mediów komercyjnych. Chyba, że podzieli się abonament między wszystkich twórców mediów koncesjonowanych.

namentu żyje również z audycji komercyjnych, za które pobiera pieniądze, to komercyjne telewizje powinny mieć prawo do udziału w abonamencie. Rozwiązanie na to jest dość proste. Każdy abonent powinien procentowo określić w ankiecie jakie programy lubi. W takiej sytuacji lokalne media

ganizacja, sprawa jest trudniejsza, gdyż zgodnie z prawem biznesu płacą i wymagają, co nie zawsze przekłada się na rzetelną informację.

Dużym atutem Pana stacji jest nowoczesne wyposażenie. W porównaniu do innych stacji lokalnych, to

Fot.: Regionalna Telewizja Gorlicka RTVG



Telewizja lokalna to w Pana przypadku tylko biznes?

Trudno powiedzieć w przypadku małych lokalnych telewizji czy chodzi tylko o sam biznes. Obecnie sama telewizja to raczej pasja ludzi tam pracujących. Reklama na rynku lokalnym nie pokrywa kosztów w przypadku małych ośrodków, które by przetrwać, niejednokrotnie realizują wiele innych usług. Biorąc pod uwagę tylko ten fakt, można powiedzieć, że ktoś kto czerpie zyski z innych źródeł, by utrzymać telewizję, na pewno jest bliżej stwierdzenia, że realizuje misję społeczną.

Przy prowadzeniu lokalnej telewizji przedsiębiorcy napotykają na różne problemy. Czy są sensowne pomysły, jak zmienić prawo, by poprawić ich sytuację?

Takich pomysłów na pewno jest sporo, ale z pewnością powinny być zwolnione z podatku VAT. Dziś system podatkowy nie sprzyja tej niełatwej branży, która pełni ważną rolę w społeczeństwie.

Wiele obecnie mówi się także o podziale abonamentu telewizyjnego. Czy to dobry pomysł? W dobie, gdzie każdy może sobie wybrać to co chce oglądać, chyba tak. Jeżeli TVP oprócz abo-

niały by szanse na rozwój, bo są jednym z najbardziej oglądalnych.

Obecnie sytuacja finansowa lokalnych telewizji nie należy do łatwych. My również to odczuwamy. Przekłada się to coraz częściej na zmniejszoną liczbę programów. To nie jest łatwa sytuacja, ale paradoksalnie dzięki niej przekonał się po dużej ilości telefonów i interwencji mieszkańców, że program cieszy się dużym zainteresowaniem wśród widzów.

Finansowanie to duży problem każdej stacji. Wiele stacji egzystuje tylko dzięki wsparciu lokalnej władzy. Czy media lokalne potrafią patrzeć na ręce władzy, mimo że często są od niej uzależnione?

To z pewnością jest trudnym zadaniem, zwłaszcza biorąc pod uwagę ludzką naturę. Nie jest jednak niemożliwe, by przekazywać rzetelną i obiektywną informację. Ważne by, współpracując z władzą, zdawać sobie sprawę, iż samorząd to reprezentacja wszystkich ugrupowań społecznych zasiadających w radach i nie zapominać o tym. Moim zdaniem finansowanie mediów lokalnych przez samorządy sprzyja demokracji. W sytuacji gdy sponsorem jest pojedynczy prywatny podmiot lub or-

znajdujecie się w zupełnie innej lidze...

Dziś, kiedy coraz bardziej liczy się cena za usługę, klasa wyposażenia, warsztat często nie jest brany pod uwagę, zwłaszcza w biedniejszych regionach. Mimo wszystko wciąż aktualne jest powiedzenie, „jak cię widzą tak piszą”. Dobra merytorycznie i technologicznie telewizja jest wizytówką regionu, ale również daje dużo satysfakcji. Polska się zmienia i wcześniej czy później liczyć będzie się jednak poziom usługi.

Czym możemy się pochwalić? Staraliśmy się iść z duchem czasu i wprowadzać w miarę możliwości nowinki technologiczne. W ostatnim czasie pracujemy nad zwiększeniem zasięgu poprzez różne rozwiązania jak TV IP, ale i przez współpracę z innymi operatorami. Wprowadzamy również do swojego arsenału nowoczesne rozwiązania jak zdjęcia realizowane za pomocą dronów.

Technologie wprowadzone do tej pory jak studio wirtualne, studio nagrań czy transmisje bezpośrednie, znacząco wzbogacają program, ale przede wszystkim wpływają na jakość realizacji.

Dziękuję za rozmowę.



Naszą niezmienną dewizą pozostaje innowacyjność

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

Rozmowę rozpocznę od gratulacji od magazynu „Tv lider” za zdobycie „Oscara” w dziedzinie technologii i wykorzystywania innowacyjnych rozwiązań. Został Pan zauważony co oczywiście jest miłe, ale też ważne w kontekście rozwoju mediów w Polsce...

Dziękuję. Przede wszystkim muszę jednak podkreślić, że nagroda to wyróżnienie dla całego zespołu Ośrodka TVP Technologie, którym mam zaszczyt i przyjemność kierować. Naszą niezmienną dewizą pozostaje innowacyjność i działanie na rzecz rozwoju mediów.

Czy inżynierowie są doceniani obecnie w Polsce? Czy nie traktujemy po macoszemu ich roli w rozwoju telewizji? Wciąż dyskutujemy o nowych ramówkach, natomiast o technice niezmiennie rzadko...

Znaczenie technologii we współczesnym świecie jest niepodważalne, jej dynamiczny rozwój ma ogromne przełożenie na praktycznie każ-

dą dziedzinę życia. W TVP od lat stawiamy na nowoczesną technologię, mając na względzie nie tylko wyposażenie w najlepszy sprzęt techniczny, produkcyjny, czy IT, ale również, a może przede wszystkim, dbając o rozwój nowych technologii, innowacyjnych rozwiązań, wdrażanie nowych produktów programowych opartych właśnie na najnowszych technologiach. Działania nasze są doceniane nie tylko przez rynek ekspercki, ale także przez widzów. Dowodem tego są wyróżnienia i nagrody, które otrzymujemy. Staramy się również aranżować konferencje, seminaria, kolegia poświęcone rozwojowi nowych technologii i wyznawaniom jakie stawiają przed nami współczesny rynek i widz.

Czy telewizja w Polsce pod względem innowacyjności odstaje na tle innych rynków?

Rynek telewizji w Polsce, a zwłaszcza – telewizji naziemnej należy uznać za bardzo innowacyjny. Dobrze wy-

korzystaliśmy opóźnienie we wdrażaniu naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce, od razu wprowadzając kodowanie MPEG-4. Telewizja Polska po zeszłorocznej rekonfiguracji multiplexu naziemnego jako jedyny nadawca w Europie nadaje aż osiem programów obejmujących dwa programy wysokiej rozdzielczości. Jednocześnie pozostajemy w gronie europejskich liderów we wdrażaniu telewizji hybrydowej w standardzie HbbTV.

Jakie wyzwania technologiczne stoją obecnie przed Telewizją Polską?

Naszym największym wyzwaniem pozostaje zaspokajanie zmieniających się potrzeb widza. Telewizja musi aktywnie dostosowywać się do jego rosnących oczekiwań oraz zmiany sposobu konsumpcji mediów. Obecnie nie wystarcza mu już bierny odbiór programu; on chce go aktywnie współtworzyć. Stąd nasze otwarcie na nowe media oraz działania w kierunku zwiększenia interaktywności przekazu.

Platforma Hybrydowa to, zdaje się, Pana najcenniejsze dziecko. Telewizja hybrydowa TVP nadaje ton i kierunek rozwoju tej usługi w Polsce. Co dzisiaj telewizja oferuje, a co może jeszcze zaoferować tak nadawcom, jak i odbiorcom?

To prawda, że z Platformą Hybrydową TVP jestem niezwykle związany. Napawa mnie dumą, że dzięki pracy naszego zespołu telewizja publiczna stała się pionierem wdrożenia w Polsce telewizji hybrydowej, wyznaczając tym samym standardy i kierunki rozwoju w tym obszarze na polskim rynku mediów. Telewizja hybrydowa na świecie jest wciąż na początkowym etapie swojego rozwoju. Mimo tego już dzisiaj na podstawie naszych doświadczeń możemy stwierdzić, jak olbrzymi potencjał oferuje to rozwiązanie w zakresie dostarczania nowej generacji usług telewizyjnych, łączących interakcję oraz personalizację treści. Już dzisiaj widzowie Platformy Hybrydowej TVP mogą korzystać m.in. z dodatkowych treści audiowizualnych związanych z audycjami Telewizji Polskiej, bardzo bogatej biblioteki materiałów video na żądanie (VOD) oraz elektronicznego przewodnika po programie telewizyjnym (EPG) z podpowiedzią, który jest absolutną nowością w skali światowej. EPG z sugestią polega na mechanizmie proponowania pozycji ramówkowych wybranych spośród wszystkich kanałów TVP dostępnych na MUX-3 zgodnych z preferencjami danego widza. Preferencje są określane na podstawie tego, co dany widz oglądał wcześniej. Po włączeniu telewizora na ekranie pojawia się podpowiedź sugerująca co warto obejrzeć w najbliższym czasie na antenach TVP. System zbiera informacje (anonimowo), jakie programy były najchętniej oglądane na urządzeniach z włączoną usługą HbbTV.

W najbliższym czasie wyzwanie stanowić będzie wdrożenie zaawansowanych usług video na żądanie, w pełni dostosowanych do unikalnych potrzeb widza.

Jednym z misyjnych działań TVP jest bez wątpienia Regionalny Sys-

tem Ostrzegania (RSO). To niezwykle sprzężenie na linii media–administracja–odbiorca. Jak przebiegały prace nad wdrożeniem RSO?

Dużym wyzwaniem dla nas na początku wdrożenia było zdefiniowanie i dostosowanie Systemu do specyficznych potrzeb wynikających z ustawowych wymogów i ograniczeń. Niemniej było to dla nas nowe, ale bardzo bogate doświadczenie. Celem Systemu jest wsparcie organów administracji rządowej i samorządowej działających w województwach w zakresie zapobiegania zagrożeniu życia, zdrowia lub mienia oraz zagrożeniom środowiska, bezpieczeństwa państwa i utrzymania porządku publicznego, zapobiegania klęskom żywiołowym i innym nadzwyczajnym zagrożeniom oraz zwalczania i usuwania ich skutków poprzez dystrybucję komunikatów i ostrzeżeń alarmowych drogą elektroniczną w postaciach: napisów DVB w programie TVP Regionalna, a od 1 lipca 2015 r. – we wszystkich programach na MUX-3, telegazety skojarzonej z programami na MUX-3 poza TVP Info oraz TVP Rozrywka, powiadomień aplikacji dla telefonów komórkowych oraz tabletów (tj. aplikacji mobilnych) – od stycznia 2015 r. – również w trybie push, informacji na Platformie Hybrydowej TVP, informacji na stronach www, zintegrowanych z serwisami internetowymi urzędów wojewódzkich. System jest zregionalizowany, oznacza to, że komunikaty są zregionalizowane i docierają do mieszkańców regionu, dla którego są dedykowane. RSO dostępny jest dla wszystkich mieszkańców naszego kraju. Ścisłe współpracujemy z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji nad dalszym jego rozwojem.

TVP Stream to jeden z elementów realizacji strategii technologicznej Telewizji Polskiej w zakresie nowych mediów. Czy taka usługa to wyprzedzenie oczekiwań widzów w zakresie różnorodnej konsumpcji mediów?

Kto nie wyprzedza oczekiwań widzów, ten przegrywa walkę o nich. TVP chce nadawać ton w dziedzinie nowych mediów, a TVP Stream ma stanowić klu-

czowy element naszej strategii rozwoju technologicznego.

Niezwykłą propozycją jest TVP Parlament. Skąd pomysł na realizację takiej platformy?

TVP Parlament bezsprzecznie stanowi element misji nadawcy publicznego. Program ten, wzbogacony o dodatkowe informacje, jest dostępny za pośrednictwem dedykowanej strony <http://www.tvpparlament.pl/> oraz w ramach usługi TVP Stream: poprzez aplikację mobilną na tablety i smartfony oraz na stronie <http://tvpstream.tvp.pl/>.

Był Pan również prekursorem transmisji sygnału 4K w Polsce. Jak widzi Pan przyszłość 4K w Polsce?

Będąc blisko najnowszych technologii związanych z TV hybrydową, HbbTV, Smart TV, nowymi kodekami wideo, dostrzegliśmy możliwości połączenia tych wszystkich osiągnięć. W związku z tym narodziła się koncepcja testów – aplikacji test wideo w 4k, na bazie której mogliśmy zweryfikować gotowość producentów odbiorników telewizyjnych do wdrażania najnowszych technologii. Testy te okazały się ogromnym sukcesem, o czym mogli przekonać się m.in. uczestnicy jesiennej konferencji PIKE w Łodzi. Prezentowane przez nas rozwiązanie cieszyło się ogromnym zainteresowaniem wśród ekspertów. Udowodniliśmy w ten sposób możliwość efektywnego dostarczania wideo w rozdzielczości 4k jako wartości dodanej do linearnych kanałów TV. Żeby gotowy, dojrzały technologicznie produkt był dostępny na rynku w perspektywie kilku lat, trzeba testować go już teraz.

Jaka jest przyszłość telewizji? Czy będzie to coraz dalsze zacieranie się granic między różnymi rodzajami mediów?

Oczekiwania widzów rosną, ale też widzowie nie stanowią już tak jednolitej grupy jak kiedyś. Dlatego należy rozwijać nowe kanały dotarcia do nich. Niewątpliwie będą one coraz bardziej się przenikały – stawały jeszcze bardziej konwergentne.

Dziękuję za rozmowę.

Wiesław Łodzikowski Złotym Inżynierem

Podczas gali finałowej w Warszawskim Domu Technika NOT złotą statuetkę oraz tytuł Złotego Inżyniera w XXI Plebiscycie „Przeglądu Technicznego” w kategorii high-tech otrzymał Wiesław Łodzikowski, Dyrektor Ośrodka TVP Technologie, wieloletni pracownik Telewizji Polskiej.

Jak podkreślają organizatorzy plebiscytu, statuetki „Złotego Inżyniera” to Oscary przyznawane za wieloletnią twórczość w dziedzinie technologii i wykorzystywanie innowacyjnych rozwiązań. Plebiscyt ma na celu wyrażenie uznania tym, którzy przekształcają Polskę i jej gospodarkę oraz zwrócenie uwagi społeczeństwa, polityków i mediów na rolę inżynierów w codziennym budowaniu innowacyjnej i konkurencyjnej gospodarki.



Fot. materiały prasowe TVP

Wiesław Łodzikowski – Dyrektor Ośrodka TVP Technologie TVP SA

Absolwent Politechniki Szczecińskiej, a także studiów podyplomowych z zakresu systemów radiokomunikacyjnych i telewizyjnych oraz zarządzania.

Od lat 90. związany z Telewizją Polską, równolegle zajmował się pracą naukową na swojej macierzystej uczelni i wykładał w Szczecińskim Collegium Informatycznym. Pracował na kierowniczych stanowiskach w Oddziale Terenowym TVP w Szczecinie, a następnie jako dyrektor Biura Technologii i Inwestycji TVP S.A. w Warszawie. Odpowiadał m.in. za opracowanie strategii rozwoju technologicznego TVP S.A. W latach 2010–2011 był radcą w Ministerstwie Infrastruktury odpowiedzialnym m.in. za przygotowanie procesu wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. W 2011 r. powrócił do TVP i objął stanowisko dyrektora Ośrodka TVP Technologie. Jest autorem wielu nowatorskich koncepcji, rozwiązań systemowych i techniczno-informatycznych wdrożonych w TVP, m.in. takich jak: Platforma Hybrydowa, TVP Stream, Regionalny System Ostrzegania, Internetowy Teatr TVP dla szkół. Jako reprezentant TVP był odpowiedzialny za wdrożenie naziemnej telewizji cyfrowej i skutecznie angażuje się w jej dalszy rozwój. Po raz drugi zasiada w Komitecie Technicznym EBU, który jest odpowiedzialny za koordynację rozwoju technologicznego europejskich nadawców publicznych.

Odnaczony przez Prezydenta RP złotym i brązowym Krzyżem Zasługi za wkład pracy w rozwój telewizji publicznej w Polsce.



Bronisław Komorowski, Prezydent RP z laureatami XX Plebiscytu Złoty Inżynier
Fot. materiały prasowe NOT



Podsumowanie II BIG DATA: Think Big CEE Congress

W dniach 15 – 16 kwietnia 2015 roku, w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się druga edycja BIG DATA: Think Big CEE Congress. Podczas konferencji obecni byli reprezentanci wiodących firm technologicznych, jak i największe w regionie spółki korzystające z tego typu rozwiązań, przedstawiciele administracji centralnej i organizacji pozarządowych.

Uroczystego otwarcia Wydarzenia dokonał Pan **Maciej Witucki**, Przewodniczący Rady Programowej.

Konferencję rozpoczęła prezentacja wprowadzająca do panelu w wykonaniu **Dariusza Piotrowskiego**, Członka Zarządu, Microsoft Polska. Po niej nastąpiło wystąpienie Gościa Honorowego, którym był **Dominik Dommick**, CMO, PAYBACK Polska. Podczas sesji otwierającej omówiono strategiczne kwestie związane z wykorzystaniem oraz tkwiący w Big Data potencjał. Głos w panelu zabrali m.in.: **Dominik Dommick**, CMO, PAYBACK, **Artur Waliszewski**, Regional Business Director CEE, Google **Maciej Maciejowski**, Członek Zarządu ds. Rozwoju Biznesu, TVN, , **Jean-Marc Balquet**, Director of Customer Analytics for Orange Marketing Group. Kolejny blok

tematyczny dotyczył łączenia danych z dwóch światów: online i offline, międzysektorowej integracji danych oraz nowych sposobów ich wizualizacji. Podczas pierwszego dnia konferencji omówiono również prawne aspekty bezpieczeństwa danych. Głos w dyskusji zabrali m.in. **Piotr Kwiatkowski**, Prezes Zarządu TNS Polska, **Xawery Konarski**, Adwokat i Starszy Partner w Kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy, **Katarzyna Szymielewicz**, Prezeska Fundacji Panoptikon.

Zwieńczeniem pierwszego dnia konferencji była Wielka Gala BIG DATA, podczas której wręczone zostały najważniejsze nagrody w branży za osiągnięcia dokonane w 2014 roku.

Drugi dzień rozpoczął blok tematyczny dotyczący bezpiecznego zarządzania

danymi od strony technologicznej. Kolejny panel poświęcono budowaniu zespołów odpowiedzialnych za Big Data w organizacji, gdzie prelegenci wypowiedzieli się na temat m.in. budowania zarządzania zespołami, informacją strukturalną, etc. Konferencję zakończyła dyskusja na temat Big Data w sektorze publicznym. W panelach głos zabrali m.in. **Tomasz Misiak**, Prezydent Rady Nadzorczej Work Service, **Michał Pieprzny**, Dyrektor Zarządzający PAYBACK/emnos oraz **Dariusz Piekarski**, Dyrektor Zarządzający SARE.

Zachęcamy do zapoznania się z pełną fotorelacją z kongresu zamieszczoną na stronie internetowej wydarzenia, jak też zapraszamy na kolejną edycję, która odbędzie się w dniach 18–19 listopada 2015 r., w Hotelu Westin w Warszawie.

/red./



Think Big Awards

15 kwietnia br. o godz. 19.00 w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się Wielka Gala BIG DATA: THINK BIG CEE CONGRESS. W konkursie zostały wyróżnione osoby, które w znaczący sposób przyczyniły się do rozwoju technologii związanej z Big Data w Polsce.

Nagrody przyznano w kilkunastu kategoriach za osiągnięcia dokonane w 2014 roku. Przedstawiamy Państwu Laureatów tegorocznego Konkursu.

*** Innowacja Polska 2014** – Centrum SmartBRAIN, Katedra Informatyki Ekonomicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, za realizację międzynarodowych i krajowych projektów naukowych w zakresie energetyki, telekomunikacji, obronności i analiz sieci społecznościowych z wykorzystaniem technologii Big Data i przetwarzania w pamięci; będącym skutecznym innowatorem przenoszącym wyniki badań do polskiej gospodarki.

*** Wdrożenie Roku 2014** – Loyalty Partner Polska, operator Programu Bonusowego PAYBACK, za wdrożenie w 2014 roku kompleksowego systemu komunikacji z uczestnikami Programu „Moje Miasto PAYBACK” w tysiącu punktów sprzedaży.

*** Rozwiązanie Roku 2014** – Technologia analityczna IBM SPSS – Rozwiązanie analityczne, które na podstawie danych o użytkownikach pozwala na podniesienie atrakcyjności serwisu dopasowując prezentowaną treść do zainteresowań użytkownika – a w konsekwencji na zwiększenie liczby odsłon i czasu przebywania na stronie. Wykorzystano narzędzie klasy data mining, którego zadaniem jest tworzenie modeli analitycznych bezpośrednio na danych w Hadoop bez warstwy pośredniej. Onet zdecydował się na wykorzystanie w tym celu technologii analitycznej IBM SPSS.

*** Dostawca rozwiązań 2014** – Microsoft, za nowoczesny i zaawansowany system platform analitycznych, który pozwala zbudować kompleksowe narzędzie do analiz Big Data klasy Enterprise. Kapituła podkreśliła również fakt, że Microsoft propaguje ideę demokratyzacji danych, wspierając dostęp do danych dla wszystkich pracowników firmy za pomocą dobrze znanych narzędzi takich jak Excel, co znacznie skraca czas przekucia danych w informacje a tych z kolei w trafniejsze decyzje biznesowe.

*** Człowiek Roku** – Witold Abramowicz, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, za zdolność budowania międzynarodowych konsorcjów, za zdolność realizacji międzynarodowych projektów naukowych oraz za zdolność wdrażania ich wyników w polskiej gospodarce.

W uroczystej Gali udział wzięli kluczowi reprezentanci branży finansowej, telekomunikacyjnej, mediów, IT, retail, e-commerce. Obecni byli m.in.: Maciej Witucki, Tomasz Misiak (Work Service), Kinga Piecuch (SAP Polska), Mariusz Cholewa (Biuro Informacji Kredytowej), Posłowie: Andrzej Orzechowski, Michał Szczerba, Michał Niemczycki i Katarzyna Klich. Wielką Galę poprowadził Olivier Janiak, a gościom towarzyszył występ artystyczny Zbigniewa Wodeckiego.

Organizatorem Gali jest firma MM Conferences S.A.

/red./



Po pierwsze: kontent

Ze Stefano Parisi, założycielem CHILI – nowej platformy video streamingu na żądanie (VOD) w Polsce – rozmawiał Kuba Wajdzik.

Na polskim rynku zadebiutowała nowa platforma VOD. Jakie są największe różnice pomiędzy CHILI a dotychczasowymi uczestnikami rynku VOD w Polsce?

Nasz model biznesowy opiera się tylko i wyłącznie na materiałach filmowych pobieranych na żądanie, bez jakiegokolwiek abonamentu oraz opłat aktywacyjnych. Oferujemy w internecie do pobrania filmy w zaledwie trzy, cztery miesiące po ich kinowej premierze. Taki model działania umożliwił CHILI zajęcie pierwszego miejsca wśród nadawców VOD we Włoszech. Obecnie posiadamy 450 tys. odbiorców korzystających z ponad 4500 tytułów filmowych i seriali.

Taki sam model działalności wprowadzamy również w krajach europejskich: Austrii, Polsce i Niemczech, a wkrótce także w Wielkiej Brytanii. Wierzimy, że ta formuła zostanie doceniona przez nowych klientów.

Naszą dewizą jest „wolny wybór”, bez ograniczeń związanych z comiesięcznymi opłatami. CHILI jest jedyną firmą, która rozwija swoją platformę samodzielnie (dwie trzecie

pracowników CHILI składa się z wysoko wykwalifikowanych inżynierów) i jest unikalną europejską niezależną platformą video streamingu, która nie jest związana z żadnym z operatorów telekomunikacyjnych.

Co jest główną „siłą” CHILI, która może wpływać na wybór platformy przez polskich odbiorców?

Po pierwsze kontent. Współpracujemy z wszystkimi głównymi amerykańskimi wytwórniami. Równolegle w każdym kraju w którym dostępne jest CHILI, współpracujemy z wieloma największymi lokalnymi dystrybutorami filmów, aby zapewnić klientom coraz szerszy, zróżnicowany i stale aktualizowany repertuar filmów i seriali.

Co bardzo ważne, nasz serwis dostępny jest na wszystkich urządzeniach podłączonych do Internetu, od Smart TV do PC i Mac, oraz na wszystkich urządzeniach mobilnych jak tablety i smartfony. Bardzo ważnym udogodnieniem dla klientów jest tryb „Download & Play”. Umożliwia on obejrzenie pobranego na dysk filmu w trybie offline, np. w momencie

gdy nie mamy dostępu do internetu (pociąg, samolot itd.). Od momentu kupna/wypożyczenia, klienci mają 28 dni, aby obejrzeć film i 48 godzin na kontynuację oglądania od momentu pierwszego „play”.

Czy Polacy gotowi są płacić za video w internecie?

W Polsce większość dostępnej oferty VOD wspomagana jest poprzez reklamy. Z punktu widzenia właścicieli CHILI jest to dość trudna i skomplikowana metoda, ponieważ wiąże się z wieloma czynnikami rynkowymi.

Z powodu kryzysu lub zmian w samych firmach, głównym ich zadaniem jest zmniejszanie kosztów działalności. Budżety na reklamę i marketing są jednymi z pierwszych, które w takim wypadku się redukuje. Dlatego wszystkie platformy VOD zmieniają swój model biznesowy, wprowadzając płatną ofertę: SVoD (subskrypcja video na żądanie) lub tak jak CHILI TVoD (transakcja video na żądanie).

Dzięki naszej ofercie TVoD mamy możliwość oferowania klientowi nowości filmowych. Gdybyśmy skupili się

na SVoD, pozycje te mogłyby pojawić się nawet dwa lata później.

Wasza oferta jest dość droga. Skąd te ceny?

Nasze ceny są zróżnicowane. Istnieje możliwość wypożyczenia filmu już od 4,90 zł, a w przypadku nowych pozycji od 9,90 zł. W porównaniu z naszymi polskimi konkurentami, jesteśmy mniej więcej na tym samym poziomie cenowym. Nawet jeśli można znaleźć na innych platformach pozycje o niższym koszcie wypożyczenia, z reguły nie są to nowe produkcje dużych międzynarodowych dystrybutorów.

W CHILI za niektóre nowości w rozdzielczości HD+ trzeba zapłacić nieco więcej, ale tytuły te są do obejrzenia w Polsce wyłącznie na platformie CHILI.

Piractwo jest globalnym problemem, a Polska należy do czołówki w tym zakresie. Czy serwis nie jest

bez szans do czasu, gdy skala tego zjawiska opadnie?

Piractwo jest największym i najbardziej niebezpiecznym z „naszych konkurentów”. Szczycem pobierań nielegalnych treści filmowych przypada na pierwsze miesiące po premierze danej produkcji filmowej. Okres 2–3 miesięcy to pewnego rodzaju stan „zawieszenia”, który poprzedza możliwość wejścia tytułu do bazy filmów VOD. Stąd duża odpowiedzialność spoczywa właśnie na dystrybutorach filmowych.

Wierzmy, że, oferując filmy z legalnego źródła, bezpośrednio po ich premierach kinowych w doskonałej jakości audio i video, oraz po rozsądnych cenach, jeśli nie zlikwidujemy piractwa, to być może znacznie je ograniczymy.

Aby przeciwstawić się wszelkim formom nielegalnego kopiowania filmów i treści audiowizualnych, zarówno własnych, jak i całego sektora audiowizualnego, CHILI we Włoszech i Austrii jest Członkiem FAPAV i VAP.

Są to stowarzyszenia na rzecz ochrony własności intelektualnej.

Kolejnym dużym krokiem w walce z piractwem powinno być użycie narzędzi, które odetną „piratów” od witryn i reklam w internecie. Obecnie ciągle takie ogłoszenia można znaleźć na ogólnodostępnych stronach.

Do wejścia na rynek polski przygotowuje się kolejny duży gracz jakim jest Netflix. Czy jest dla Was zagrożeniem?

Nasz model biznesowy bardzo różni się od zasad działania Netflix. Na przekór temu, co wiele osób myśli, nie postrzegamy Netflix’u jako problem, a raczej jako wielką szansę. We Włoszech jesteśmy pionierami streamingu online. Pojawienie się poważnego konkurenta zmusi rynek do otwarcia się i tylko zbliży ludzi do tej formy oglądania filmów i seriali.

Dziękuję za rozmowę.

House of Cards obejrzało 1,6 mln internautów

Blisko 9% polskich internautów twierdzi, że oglądało w sieci dwa pierwsze sezony „House of Cards”, serial był najpopularniejszy w grupie 25–34 latków – tak wynika z badania MEC zrealizowanego chwilę przed premierą III sezonu serialu produkowanego przez serwis Netflix.

Pierwsza własna produkcja serwisu Netflix cieszyła się nieco większą popularnością wśród mężczyzn (9,6% wśród badanych internautów płci męskiej versus 7,5% kobiet), młodych dorosłych widzów (13,2% 25–34 latków) i wśród odbiorców wielkomiejskich (w miastach powyżej 500 tys. niemal 15 tys. internautów twierdzi, że widziało „House of Cards”). Biorąc pod uwagę wielkość populacji e-Polaków w wieku 15+, można szacować, że serial oglądało ponad 1,6 mln internautów.

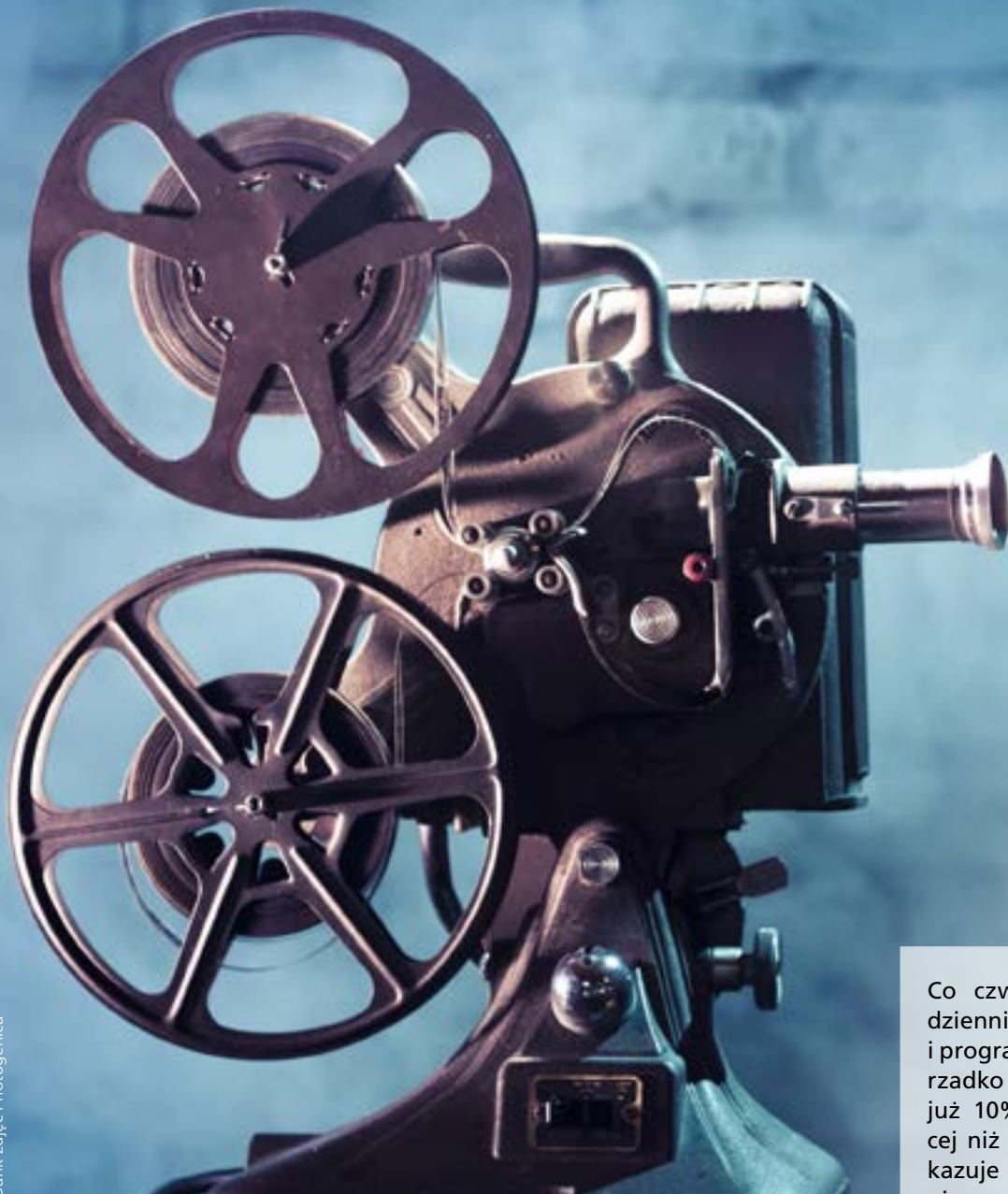
Badani e-widzowie nie byli pytani o źródło, z jakiego pobrali serial, ale 56% z nich zadeklarowało w badaniu, iż nigdy nie płaci za oglądanie programów w Internecie. To daje wyobrażenie o gigantycznej skali „pirackich” obejrzeń „House of Cards”.

Choć media posługują się innymi wskaźnikami, można stwierdzić, że w sieci „House of Cards” cieszył się większą popularnością niż jego „oficjalne” emisje w telewizji. Serial na antenie Ale kino+ gromadził w 2013 r. średnio 25 tys. widzów (AMR, I sezon, dane dla premier, grupa 4+, źródło: Nielsen), a II sezon w 2014 r. nieco ponad 17 tys. (dane dla premier). Jednak telewizyjne premiery kolejnych sezonów odbywały się z kilkumiesięcznym opóźnieniem wobec ich premiery na Netflixie.

Co ciekawe, „House of Cards” okazuje się mniej popularny wśród polskich internautów niż, np. „Gra o tron” (ponad 32% badanych przez MEC twierdzi, że go oglądało), „Rodzina Borgiów” (16,7%) czy „Detektyw” (w oryginale „True Detective”; 12,1%). /opr. red./



„House of Cards”. Fot.: materiały prasowe



Co czwarty młody e-widz codziennie ogląda VOD

Co czwarty młody internauta codziennie ogląda w sieci filmy, seriale i programy telewizyjne. Polski e-widz rzadko uprawia binge-viewing, ale już 10% 15–24-latków ogląda więcej niż pięć odcinków z rzędu – pokazuje MEC VideoTrack, nowe badanie agencji mediowej MEC. Jak prognozuje spółka – rynek reklamy VOD przerośnie dzienniki w perspektywie dwóch lat.

Z serwisów VOD oferujących dłuższe treści wideo korzysta już 73% polskich internautów – pokazuje badanie MEC VideoTrack zrealizowane właśnie przez dom mediowy MEC. Ponad połowa z nich ogląda w sieci filmy, seriale i programy telewizyjne przynajmniej kilka razy w tygodniu, a 19% – sięga po nie codziennie. Robi tak już co czwarty 15–24-latek.

Z przewagą kobiet

W strukturze widzów serwisów VOD, podobnie jak to jest w przypadku telewizji – zaczyna się rysować lekka przewaga kobiet. To zmiana w stosunku do badań sprzed kilku lat, które pokazywały

przewagę mężczyzn wśród widzów internetowego wideo.

Z uwagi na inny sposób korzystania i możliwości reklamowe, w MEC VideoTrack osobno analizowano Youtube (aż 97% internautów zdarza się sięgać do tego serwisu) i serwisy VOD oferujące tylko długie treści wideo.

Korzystanie z wideo w sieci jest już bardzo powszechne, ale istnieje wyraźna segmentacja użytkowników – od okazjonalnych po heavy userów. – Dla części z nich internet jest już prawdopodobnie głównym źródłem kontentu wideo, co nie oznacza, że porzucają telewizję – mówi Izabela Albrychiewicz.

W MEC VideoTrack zbadano związki między popularnością VOD a dystrybucją, reklamą i wyborami programowymi polskich e-widzów. – Rola reklamy e-wideo rośnie, chcieliśmy więc dokładnie prześledzić szereg niebadanych dotąd w Polsce zjawisk dotyczących oglądalności, istotnych przy planowaniu kampanii multiscreen – dodaje Albrychiewicz.

Najwięcej heavy userów internetowego wideo znajdujemy wśród e-widzów bez dostępu do płatnej telewizji – aż 23% internautów bez dostępu do kabłówek i platform codziennie sięga po dłuższe programy w internecie. W przypadku kabłówek odsetek ten wynosi 17, a platform

cyfrowych – 13%. Częstotliwość korzystania z VOD jest wyraźnie związana z szerokością oferty telewizyjnej oraz miejscem zamieszkania. W przypadku kabłówek (a często jednocześnie dostawców internetu), największy odsetek heavy userów VOD obserwujemy wśród klientów Toya i UPC, a więc operatorów o wysokim udziale klientów wielkomiej- skich.

W portfelu e-widza

Sklonność do płacenia za kontent w sieci wciąż nie jest duża, ale już 28,5% e-widzów twierdzi, że zdarza im się płacić za oglądanie wideo w internecie. Największy potencjał rozwoju płatnej oferty VOD widać w grupie młodych dorosłych – wśród 25–34-latków już 37% z nich zdarza się płacić za filmy i serie dostępne w internecie.

Blisko połowa płacących za kontent w sieci deklaruje, że miesięcz- nie przeznaczają na to maksymalnie 10 zł, a najbardziej pożądanym z modeli płatności jest uiszczenie opłaty za jednorazowe obejrzenie odcinka.

MEC zapytał też e-widzów o różne wymiary oceny serwisów VOD. W rankingu ulubionych serwisów użytkowników, którym zdarza się płacić za wideo w sieci, prowadzą Ipla, zalukaj i VOD.pl (mowa o wskaza- niach spontanicznych).

E-widzowie nie sprawiają wrażenia mocno przywiązanych do marek serwisów VOD. 46% stwierdziło w badaniu, że marka serwisu nie ma dla nich znaczenia. To zjawisko potwierdza też model wyszukiwania in- teresujących treści wideo w internecie – 60% internautów poszukiwa- nie filmu lub serialu rozpoczyna od wpisania jego nazwy w wyszukiwar- ce, a nie od sprawdzenia czy znajduje się na stronie ulubionego serwi- su VOD.

Reguła „content is the king” sprawdza się tu podobnie jak w tele- wizji, a dobre pozycjonowanie serwisu jest tu odpowiednikiem dobrego miejsca kanału na pilocie – dowodzi MEC VideoTrack. Inne, ważne dla re- klamodawców i wydawców VOD wskazówki wyłaniające się z badania to m.in. pory oglądania, czas poświęcany na wideo wśród wybranych grup widzów, czy liczba odcinków, jakie średnio oglądają polscy e-widzowie.

Binge-viewing nad Wisłą

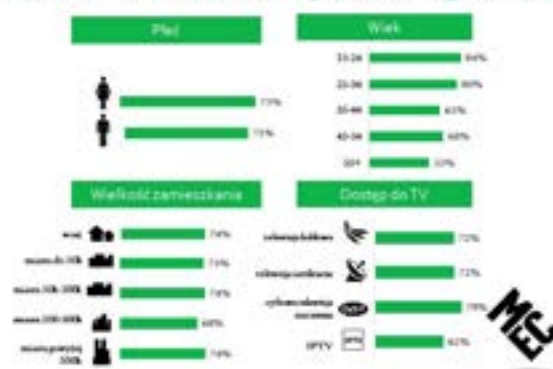
36% polskich e-widzów twierdzi, że sięga po VOD, ponieważ chce oglą- dać programy w wybranej przez siebie porze. Jednak – jak pokazuje MEC VideoTrack, prime time w VOD w dużej mierze pokrywa się z telewizyj- nym (godziny 18:00–23:00). W porównaniu z telewizją – więcej widzów twierdzi, że ogląda VOD po 23:00. Co ciekawe, ta pora jest szczególnie często wybierana przez starszych użytkowników VOD (15% badanych powyżej 55 roku życia, podczas gdy średnio – 9%).

W przypadku oglądanych w sieci seriali wciąż większość internau- tów poprzestaje na 1–2 odcinkach (ponad połowa w każdej z badanych grup wiekowych e-widzów), ale – szczególnie wśród najmłodszych fa- nów internetowych seriali, istotny jest już odsetek tych, którzy za jednym razem oglądają od 5 do 10 odcinków. Wśród 15–24-latków to aż 11% e-widzów.

VOD rozpycha się w budżetach

Rynek internetowego wideo od kilku lat rośnie w dwucyfrowym tempie, a wydatki na internetowe wideo sięgają już 8–10% w budżetach na re- klamę internetową. Rozwojowi segmentu wideo sprzyja fakt, że więk- szość użytkowników wybiera serwisy bezpłatne, a więc finansowane re- klamą.

% użytkowników serwisów VOD w grupach demograficznych



Ulubione serwisy płacących e-widzów



Najdogodniejszy model płatności za dostęp do VOD



– Od rozwoju ich oferty programowej, a także od decyzji zagranicznych graczy przymierzających się do wejścia na polski rynek, będzie zależała przyszłość re- klamy e-wideo. Ale nawet przy założeniu stabilnego rozwoju tego segmentu, szacujemy, że w perspektywie dwóch lat jego udział w całym rynku reklamowym wy- niesie ok. 4%, co oznacza, że przerosnie udział dzienni- ków – ocenia Izabela Albrychiewicz.

/opr. PC/

Uwagi: Pod uwagę brano wielkość rynku rekla- my drukowanej w dziennikach, a nie całe (w tym – internetowe) wpływy wydawców dzienników. MEC Video Track zrealizowano metodą CAWI na grupie 2003 internautów na przełomie lutego i mar- ca 2015 r.

W atrakcyjnym opakowaniu

Kanały dokumentalne (często już tylko z nazwy) na polskim rynku radzą sobie nadzwyczaj dobrze. W dużym stopniu spełniają nie tylko funkcje edukacyjne i poznawcze, ale również od kilku dobrych lat, dostarczają szeroko rozumianej rozrywki. Ich wizerunek zmienił się zgodnie ze światowymi trendami.

Dokument jeszcze kilkadziesiąt lat temu kojarzył się często z nudnym filmem. Ale wraz z epoką BBC, National Geographic czy Discovery Channel, dokument uzyskał status nie tylko ciekawej produkcji, ale potrafi również gromadzić imponującą widownię. Czy to bezkrwawe safari w Afryce, podglądanie pingwinów czy odkrywanie współczesnych wynalazków – to wszystko nabrało większej szlachetności i rozmachu dzięki współczesnej telewizji. Nie ma co ukrywać, ale to kanały dokumentalne spopularyzowały wiele dziedzin nauki. Dzięki językowi telewizji trudne zjawiska zaczęły być również zrozumiałe.

Lifestyle jak dokument

Obecnie stacje dokumentalne to już nie tylko szeroko rozumiana nauka, przyroda czy historia. Dzisiaj to także dużo tzw. stylu oraz rozrywki niemającej często niczego wspólnego z ogólnym pojęciem słowa dokument. W ofercie kanałów znajdują się zatem „Wojny magazynowe” czy „Aukcje w ciemno”, ale także klasyczne formy filmowe. Stacje dokumentalne często pokazują współczesne życie, wykonywane zawody, emocje. Ich oferta w Polsce oraz udział w rynku na tle wielu innych segmentów telewizji, są imponujące.

Na polskim rynku prym ilościowy wiodą kanały z rodziny Discovery. Flagowy jej kanał pojawił się w Polsce jako

pierwszy ze wszystkich stacji z tego segmentu. Tym też można tłumaczyć wysoką znajomość marki, jak i sympatię widzów do tego kanału. Podobnie zresztą jak National Geographic Channel, którego produkcje, już przed startem były emitowane w telewizji publicznej. Do tego mamy jeszcze produkcje BBC, które są niedoścignionym wzorem dla wielu produkcji. A to tylko część oferty udostępnionej Polakom.

Punkty zwrotne

Przełomem na polskim rynku w budowaniu segmentu kanałów dokumentalnych był tak naprawdę pakiet MultiChoice, który pojawił się w 1995 roku. Wtedy to oficjalnie zadebiutował w Polsce kanał Discovery Channel. Początkowo emitował swój program od 17.00 do 1.00 w nocy i był zaopatrzony w polskie napisy. Kolejnym punktem zwrotnym było pojawienie się platformy Wizja TV, pierwszej udostępniającej dużą paletę programów dokumentalnych i okołodokumentalnych: National Geographic Channel, QuesTV, Travel Channel, Discovery Channel, Animal Planet i Reality TV. Wraz z rozwojem rynku kablowego i satelitarnego, ten segment dalej się szybko rozwijał. Kolejną ważną datą w historii rynku kanałów dokumentalnych było niewątpliwie pojawienie się Nziemnej Telewizji Cyfrowej, dzięki której zadebiutował kanał Fokus TV, a krąg odbiorców znacząco powiększyła stacja TVP Historia.

Mimo szerokiej dystrybucji i zainteresowania, kanałom dokumentalnym trudno jest przebić się do TOP 20, np. w marcu br. żaden z kanałów nie znalazł się w zestawieniu dwudziestu najchętniej oglądanych stacji, zarówno w grupie 4+, jak i 16–49. O podium w tym segmencie



Filmy przyrodnicze chętnie emituje Fokus TV

Fot.: materiały prasowe Fokus TV

zaciekle walczą trzy stacje: Discovery Channel, Fokus TV oraz TVP Historia. Dwa ostatnie kanały w ostatnich miesiącach wyraźnie zyskują na popularności.

Polacy chcą więcej

Apetyty widzów są coraz większe. W niedawnym badaniu MEC, widzowie „urządzali” MUX-8 według własnych upodobań. Zapytani o typ kanału, jaki chcieliby dołożyć do oferty bezpłatnej telewizji, widzowie najczęściej wybierali kanał filmowy (blisko 70%), ale aż blisko 50% wybrało kanał podróżniczo-dokumentalny. Badanych widzów MEC zapytał też o wybór kanałów, które chcieliby dołożyć do oferty kolejnego multipleksu. Internauci wybierali osiem stacji z listy nadawców (lub konkretnych kanałów), którzy deklarowali, iż mogą być zainteresowani obecnością w segmencie DTT i/lub startowali w poprzednich konkursach o miejsce na multipleksach. Aż 76% badanych okazało zainteresowanie kanałem z oferty Discovery. Dla porównania 62% widzów wybrałoby kanał Grupy TVN, a 59% – stację Grupy Polsat.

Niewykluczone jest, że w ramach kolejnego multipleksu powstanie długo oczekiwany kanał TVP Dokument, chociaż jego losy zależą od nowych regulacji prawnych dotyczących zasilenia publicznego TVP. – Jeśli TVP przestanie być jedynym nadawcą publicznym w Europie, który większość środków musi zdobywać na drodze komercyjnej, sprawa kanału dokumentalnego będzie jak najbardziej aktualna – usłyszeliśmy w TVP.

Czas na kolejne serie

Dzisiejsza oferta stacji dokumentalnych jest bardzo szeroka i zróżnicowana. W propozycjach można znaleźć zarówno typowe filmy dokumentalne, jak i rozrywkowe czy z elementami reality. Ale wśród propozycji dokumentalnych można znaleźć także serie fabularne o szeroko rozumianej tematyce historycznej, chociaż najczęściej są emitowane na głównych antenach. Wielkim przebojem TVP był polski serial „Czas honoru”. Czy TVP planuje iść za ciosem z kolejnymi podobnymi propozycjami? – W TVP2 toczą się prace nad przygotowaniem nowego serialu historycznego, też związanego z okresem II wojny światowej – powiedział Jacek Rakowiecki, rzecznik prasowy TVP dla „Tv lidera”.

Kanały dokumentalne są odpowiedzią na współczesne zainteresowanie człowieka i jego potrzeby poszerzania wiedzy. Wraz z rozwojem nauk, widzowie będą czuli coraz większą potrzebę podglądania świata i jego rozumienia. Jednak sposób prezentacji tych informacji znacząco się zmienił, tak jak zmienia się nasza medialna rzeczywistość.

Patrycja Cisak

Sensacje XX wieku powracają

Dwa premierowe odcinki popularnej serii dokumentalnej Bogusława Wołoszańskiego „Sensacje XX wieku” TVP1 wyemitowała w kwietniu br. Kolejne dwa widzowie będą mogli zobaczyć w poniedziałki 11 i 25 maja, a resztę cyklu jesienią. Nowa seria – oparta na archiwach i fabularyzowanych inscenizacjach z udziałem aktorów – to koprodukcja Telewizji Polskiej i National Geographic Channel.



„Sensacje XX wieku”
Fot.: materiały prasowe TVP i NGC

„Sensacje...” to fascynujące historie, ale także widowisko słynące z gwiazdorskiej obsady. Oprócz aktorów znanych z poprzednich odcinków, takich jak Adam Woronowicz, Jerzy Bończak czy Krzysztof Pieczyński, na ekranie pojawią się również aktorzy młodego pokolenia: Natalia Klimas, Piotr Głowacki i Mikołaj Roznerski.

„Sensacje XX wieku” pojawiły się w Telewizji Polskiej we wrześniu 1983 r., szybko zdobywając uznanie widzów niekonwencjonalnym sposobem przedstawiania najważniejszych wydarzeń oraz procesów politycznych, gospodarczych i militarnych XX wieku. Przez minionych 30 lat program przechodził wiele przeobrażeń. Od pierwszych odcinków nagrywanych w studiu telewizyjnym, poprzez realizacje w miejscach, w których rozgrywała się historia (warownie linii Maginota, tunele pod Verdun, twierdza Eben Emael, Hiroshima, port Inchon w Korei Płd., willa Hitlera na górze Kehlstein), do wielkich widowisk historycznych z udziałem najlepszych polskich aktorów i dziesiątków statystów (Katyń, wojna polsko-bolszewicka, bitwa nad Bzurą, bitwa pod Mokrą itp.). /PC/



Bogusław Wołoszański
Fot.: materiały prasowe TVP i NGC



Chcemy zbliżyć się do polskiego widza

Z Wojciechem Kowalczykiem, Head of Advertising Sales and Marketing Poland w MTG World, nadawcą kanałów tematycznych Polsat Viasat w Polsce, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rynek kanałów dokumentalnych jest mocno nasycony. Czym na ich tle wyróżniają się kanały z portfolio Państwa firmy?

MTG zdecydowało się mocno zainwestować w lokalny kontent i programy, chcąc zbliżyć się do polskiego widza. Jesteśmy przekonani, że udało nam się to osiągnąć. Wystarczy spojrzeć na naszą obecną ofertę programową – serial „Inspekcja katastrof lotniczych II wojny światowej” rozpoczyna się od odcinka o generale Sikorskim; „Wspaniałe szlaki kolejowe Europy” prowadzą widzów również przez Polskę (wśród innych pięknych krajów); „Wikingowie”, którzy niedługo będą emitowani na naszej antenie, byli częściowo kręceny w Polsce. Jesteśmy jedyną telewizją, która miała prawa do relacji z zawodów e-sportowych, które ostatnio odbywały się w katowickim Spodku.

Zdecydowaliśmy się także – aby być jeszcze bliżej widza – rozpocząć projekt „Przywracamy historię do życia w szkołach”, dzięki któremu przedstawiamy uczniom historię w bardzo atrakcyjny sposób. Ta inicjatywa jest na tyle innowacyjna, że Ministerstwo Edukacji Narodowej postanowiło objąć ją swoim honorowym patronatem, a za pasmo edukacyjne dostosowane do programu nauczania historii w szkołach ponadgimnazjalnych, będące podstawą naszego projektu, niedawno otrzymaliśmy Specjalną Telekamerę 2015. Jest to wybitne osiągnięcie w porównaniu do innych kanałów telewizyjnych.

Kanały grupy stawiają na unikalne premiery. Co w najbliższym czasie będą mogli zobaczyć widzowie stacji? Nasza oferta na najbliższe miesiące, trafi w gusta miłośników dobrego dokumentu. Na Polsat Viasat History znajdzie się

kontynuacja znakomitego serialu „Zmarli średniowiecza”, w którym archeologiczne rekonstrukcje ujawniają niesamowitą prawdę na temat życia w tamtych czasach, a w czerwcu serial „Wikingowie”, pełen fascynujących szczegółów z historii tego wojowniczego plemienia, także z terenów Polski, gdzie kręcono część materiałów do serialu.

Polsat Viasat Explore zaprosi na kolejną edycję popularnego serialu „Mistrzowie drewna” opowiadającego o pracy przy powstawaniu niesamowitych konstrukcji z bali drewnianych; ponadto w ofercie znajdzie się zaproszenie do ekscytującego świata potężnych maszyn i niesamowitego biznesu największego na świecie aukcjoneru przemysłowego w 2. sezonie serialu „Olbrzymy na sprzedaż”.

W Polsat Viasat Nature proponujemy spotkanie z psimi absolwentami specjalistycznej akademii szkoleniowej, rozpoczynającymi swoją służbę w ochronie społeczeństwa przed narkotykami i materiałami wybuchowymi – w serialu „Pomocne psy”. Ponadto, będzie okazja zanurkować w głębiny jeziornych toni, gdzie pod gładką, spokojną powierzchnią wody toczy się „Tajemne życie jezior” – odkrywane w tym serialu.

Jesteście międzynarodową grupą. Jak na tym tle pozycjonuje się polski widz i jego oczekiwania?

Polscy widzowie kochają kanały dokumentalne i być może dlatego mamy ich aż tyle na rynku. Wg danych Nielsen stanowią one prawie 5% udziału w oglądalności grupy komercyjnej. Oczywiście istnieją tematy, które zawsze są na topie i cieszą się dużą popularnością, m.in. II Wojna Światowa, inspekcje katastrof lotniczych itp. Ale my zauważamy także, że Polacy kochają zróżnicowanie

i to właśnie staramy się im dostarczyć – urozmaiconą ofertę programową.

Jak przenikanie się telewizji i Internetu wpływa na Państwa międzynarodową działalność?

Obecnie żyjemy w czasach ATAWAD, tzn. chcemy oglądać telewizję w dowolnym czasie (Any Time), w dowolnym miejscu (Any Where), na dowolnym urządzeniu (Any Device). Współpracujemy z takimi partnerami jak Ipla, Toya, aby dostarczać widzom nasze najlepsze treści także poza telewizorem. Dzięki Ipla, nauczyciele mogą w szkołach zaprezentować uczniom najlepsze programy historyczne. Poszliśmy jednak jeszcze jeden krok dalej i dzięki Polskim Kolejom Państwowym możemy przedstawić pasażerom krótkie kartki z kalendarza – na monitorach zamieszczonych na dworcach kolejowych w dużych miastach codziennie wyświetlane są odcinki „Dzisiaj w historii”.

Czy oferta NTC wpłynęła znacząco na polski rynek kanałów dokumentalnych?

NTC i płatna telewizja to dwa różne rynki. Po stronie płatnej telewizji można znaleźć wiele kanałów z unikatowymi programami. Po stronie NTC natomiast znajdziemy jedynie jeden kanał, bez żadnej konkurencji. Porównując ze sobą te dwa środowiska, nie możemy powiedzieć, że Fokus TV zmieniło zasady gry na rynku. Oczywiście w związku z pojawieniem się Fokus TV oferta NTC stała się odrobinę lepsza, ale wciąż jeden kanał nie może zmienić spectrum całej reszty – programów historycznych, przyrodniczych, rzeczywistych, uczących poprzez zabawę itd.

Dziękuję za rozmowę.

Dobrze opowiedziana historia jest szalenie atrakcyjna

Z Tadeuszem Doroszukiem, Dyrektorem TVP Historia, rozmawiał Jakub Wajdzik.



Tadeusz Doroszek. Fot.: materiały prasowe TVP

Rynek kanałów dokumentalnych jest mocno nasycony. Czym na ich tle wyróżnia się kanał TVP Historia?

TVP Historia tym różni się od innych kanałów dokumentalnych, że sensem istnienia tej stacji jest wypełnianie misji publicznego nadawcy. Dlatego tylko w TVP Historia pojawiają się programy takie jak, np. „Flesz historii” – informujący o najważniejszych wydarzeniach związanych z odkrywaniem historii, ale także z obchodami ważnych historycznych rocznic; program niestroniący od tematów kontrowersyjnych, pokazujących wokół jakich kwestii toczy się w Polsce i w Europie debata publiczna dotycząca historii oraz wynikających z niej postaw. Na antenie mamy też „ExLibris” – jedyny program w Polsce prezentujący nowości dotyczące historii na rynku książkowym oraz „Cafe z gazetą”, w którym prezentowane są najciekawsze bieżące artykuły prasowe dotyczące historii. Przypominamy najcenniejsze zabytki polskiej kineematografii w realizowanym od dwóch lat wspólnie z Filmoteką Narodową cyklu „Z Archiwum Filмотeki Narodowej”. Na naszej antenie goszczą też archiwalne programy Telewizji Polskiej, które są świadectwem swoich czasów, np. co roku realizujemy kilka filmów dokumentalnych i kilkanaście reportaży dotyczących zagadnień z historii Polski i świata. To dzięki temu rejestrowane są bezcenne relacje odchodzących już świadków historii. Wspieramy też twórców filmów dokumentalnych i reportaży o tematyce historycznej. Od trzech lat jesteśmy współorganizatorem dedykowanego właśnie im Festiwalu Filmowego „Spotkania z Historią”. Relacje z wydarzeń festiwalowych i rozmowy z twórcami

chętnie oglądają na naszej antenie widzowie TVP Historia.

Pełnienie misji publicznego nadawcy nie zwalnia nas, a wręcz zobowiązuje do tego, by nasze programy były nie tylko merytorycznie na najwyższym poziomie, ale także odpowiadały oczekiwaniom współczesnych widzów. Dlatego rosnące wyniki oglądalności są dla nas największą nagrodą. Świadczą o tym, że historia jest szalenie atrakcyjna pod warunkiem, że dobrze opowiedziana.

Od pewnego czasu widzowie coraz chętniej oglądają kanał TVP Historia. Ze względu na dość unikalną w formie i treści zawartość kanału to spory sukces...

Niezmiennie dużym zainteresowaniem cieszą się cykle o tematyce historycznej wyprodukowane przez Telewizję Polską – „Sensacje XX wieku”, „Encyklopedia XX wieku”, „Było nie minęło”. Hitem okazał się także przygotowany specjalnie dla TVP Historia najnowszy program Bogusława Wołoszańskiego – „Przewodnik historyczny”. Mnie najbardziej cieszy to, że uznanie znalazły filmy dokumentalne produkowane przez TVP Historia. Każdego miesiąca ich premiery przyciągają przed ekrany widzów. Intrygują ich bardzo różne tematy. Równie dobrze oglądają się, np. filmy pana Zdzisława Cozaca z cyklu „Tajemnice początków Polski”, np. „Ukryte gniazdo dynastii”, czy filmy dotyczące II wojny światowej, np. „Jaster”. Popularne są także fabularne serie kostiumowe, zarówno te z archiwów TVP jak „Królowa Bona” czy „Czarne chmury”, jak i nowe, dotyczące historii świata np. „Wspaniałe stulecie”.

Koszty produkcji dokumentu czy seriali historycznych są duże. Żeby liczyć się na arenie międzynarodowej, polskie produkcje muszą mieć większe budżety. Co zrobić, aby w atrakcyjny sposób takimi produkcjami zainteresować nie tylko Polaków, ale przede wszystkim inne kraje?

Filmy produkowane przez TVP Historia, np. „Wyspa władców” czy „Famadihana” nie tylko zdobywają nagrody na międzynarodowych festiwalach, lecz także budzą zainteresowanie dystrybutorów. Oczywiście, że jakość filmu jest w dużej mierze pochodną jego budżetu, jednak nie tylko, liczy się też temat i sposób jego realizacji, uniwersalność treści, no i dramaturgia. Zarówno TVP Historia, jak i współpracujący z nami twórcy, staramy się pozyskiwać środki ze źródeł instytucjonalnych i komercyjnych na nowe filmy. Cieszy to, że coraz częściej nasi partnerzy rozumieją, iż produkcja takich filmów jest niezwykle istotna wizerunkowo dla Polski, jest naszą wizytówką w świecie.

Jakie plany programowe ma TVP Historia?

Już w tym roku na antenie TVP Historia ukażą się nowe odcinki „Przewodnika Historycznego” Bogusława Wołoszańskiego. Dobiegają końca prace nad filmem o sprawie polskiej podczas I wojny światowej, który pod względem formy niewątpliwie zaskoczy widzów. Przyszły rok to dla nas wyzwanie wynikające z obchodów 1050 rocznicy chrztu Polski.

Dziękuję za rozmowę.



Programy dokumentalne są siłą napędową sukcesu Discovery

Z Olgierdem Dobrzyńskim, Country Manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA i Eurosport, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Portfolio kanałów Discovery na polskim rynku jest bardzo duże. Na co jako grupa kładziecie główny nacisk?

Rzeczywiście, rodzina Discovery jest liczna i bardzo różnorodna. Obecnie nasze portfolio w Polsce obejmuje dziesięć marek kanałów zróżnicowanych pod kątem grup docelowych. W naszej ofercie można znaleźć pełen wachlarz programów od serii dokumentalnych, poprzez programy lifestyle'owe, aż po relacje sportowe. To właśnie programy dokumentalne stanowią oś i siłę napędową wieloletniego sukcesu Discovery, nie tylko w Polsce, ale i na świecie. To nasze dziedzictwo i jednocześnie przyszłość. W tym roku po raz pierwszy globalnie wydamy na produkcję 2 mld dolarów. Co istotne, znacząca część tej kwoty zostanie

przeznaczona na produkcje lokalne, w tym także w polskie programy.

Zmienia się sposób prezentacji kontentu dokumentalnego. Czy przez ostatnie lata widzowie się zmienili?

Oczywiście, że widzowie się zmienili. Przede wszystkim dorośli, i to, co kiedyś było dla nich angażujące i ciekawe, już takie nie jest. Oczekują coraz więcej, chcą oglądać coraz bardziej ekscytujące produkcje oraz w coraz lepszej jakości. Starsi widzowie przeznaczają wciąż dużo czasu na konsumpcję telewizji ale są rzecz jasna również ci młodszy, a ich wymagania są już zdecydowanie inne. Są to widzowie, którzy poszukują w programach tak zwanej wartości dodanej, czyli wskazówek, albo nawet instrukcji do rozwiązywania problemów, radzenia sobie z codziennym życiem. Mężczyźni interesuje najczęściej motoryzacja, przygoda, podróże i wszelkiego rodzaju wyzwania. Dla kobiet najbardziej pociągające są tematy zdrowia, rodziny i relacji międzyludzkich. Obie grupy z przyjemnością oglądają produkcje światowe, ale także coraz bardziej zainteresowane są programami realizowanymi lokalnie. To, co łączy wszystkich naszych widzów, to zamiłowanie do jakości oraz świeżości dostępnego kontentu.

Discovery jest międzynarodową grupą. Jak na tym tle pozycjonuje się polski widz i jego oczekiwania? Nie każdy program, który zdobył publiczność na świecie, jest chętnie oglądany w Polsce. Które z międzynarodowych programów,

które emitujecie w Polsce, cieszył się sporym zainteresowaniem i był dla Państwa wielkim zaskoczeniem?

Gusta polskiej widowni są zbliżone do preferencji widzów na świecie. Dużą popularnością w naszym kraju cieszą się produkcje, które podbijają serca widzów także w innych krajach. Wymienię tutaj choćby takie kultowe serie, jak: „Łowcy okazji”, „Wstydlive choroby”, czy „Gorączka złota”. Ta ostatnia pozycja nas niezwykle cieszy. Nie spodziewaliśmy się, że Polacy aż tak dadzą się tak wciągnąć w tematykę dość odległą, jaką jest poszukiwanie i wydobywanie złota w Stanach Zjednoczonych. Okazało się jednak, że dobra przygoda jest w stanie zainteresować widzów bez względu na miejsce, w którym się rozgrywa. Ósmy odcinek pokazywanej w tym roku 5. serii osiągnął rekordowy rating 1,06% w grupie wiekowej 16–49. Jest to najlepszy wynik programu w jego pięcioletniej historii. Łącznie w grupie komercyjnej 16–49 program oglądało ponad 305 tys. widzów, a w grupie 4+ blisko pół miliona.

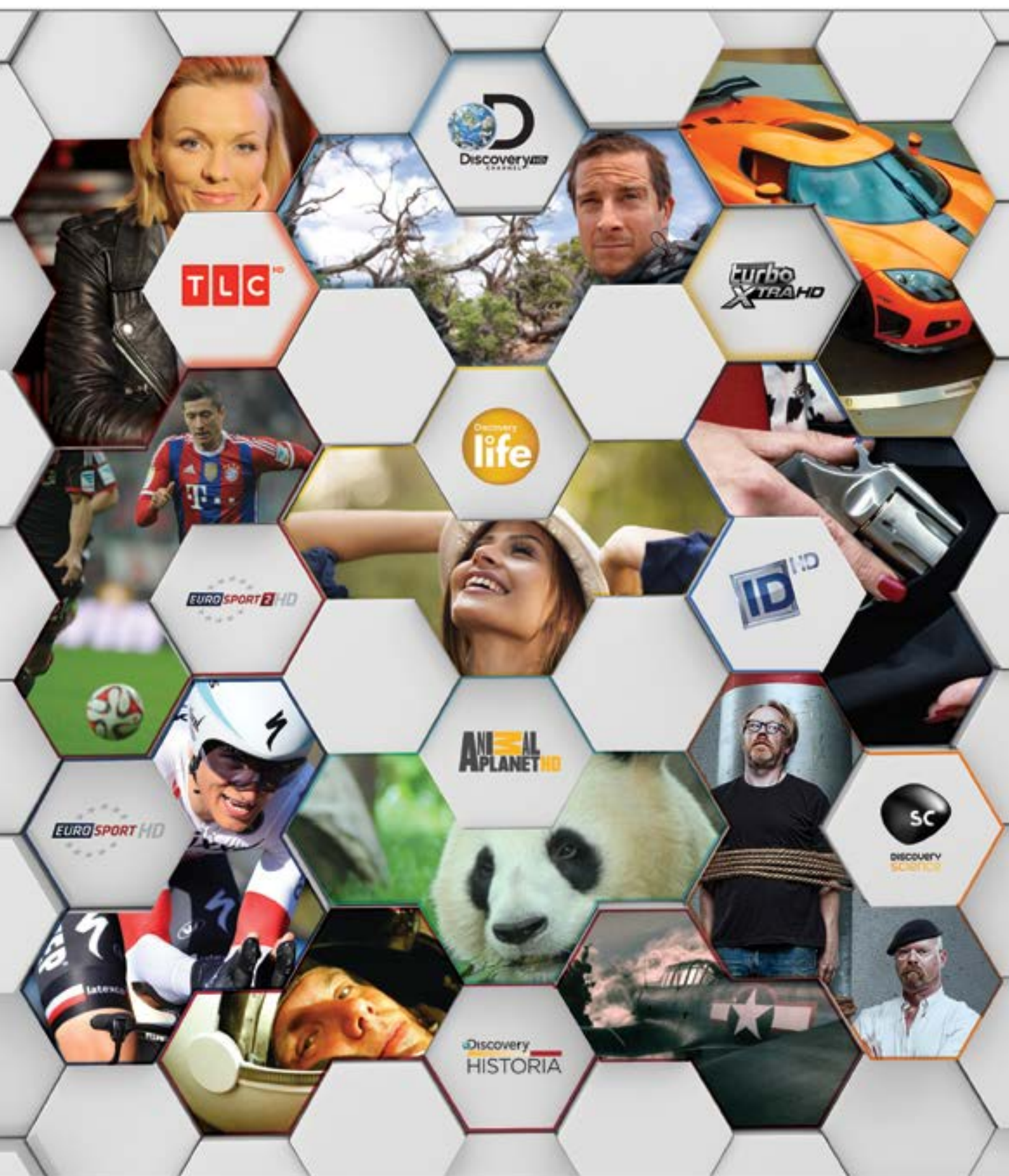
Dużym sukcesem była seria „Adam szuka Ewy”, pokazywana na kanale TLC. Byliśmy przekonani, że polscy widzowie przekonają się do tej produkcji. Od pierwszych odcinków program stał się hitem tej stacji.

Czy oferta NTC bardzo przebudowała segment kanałów dokumentalnych?

Obecność na cyfrowym multipleksie jak najbardziej znajduje się w obszarze naszych zainteresowań. Mamy spore



„Niepokonane” (ID)
Fot. materiały prasowe Discovery



KONTAKT

Dorota Gałazka, dorota_galazka@discovery.com,
Paulina Gawarska, paulina_gawarska@discovery.com,
Cezary Wiszniewski, cezary_wiszniewski@discovery.com,

+48 22 365 10 19, +48 600 094 787
+48 22 365 10 68, +48 784 513 707
+48 22 365 10 78, +48 664 000 850

doświadczenie w zarządzaniu portfolio kanałów płatnych i bezpłatnych na jednym rynku – pochodzi ono z Niemiec, Hiszpanii, Włoch i Wielkiej Brytanii. Teraz przyglądamy się pracom nad nowym multipleksem. Wzięliśmy



„W dziczy z Bear'em Grylsem” (Discovery Channel)
Fot. materiały prasowe Discovery

udział w konsultacjach na jego temat, przedstawiliśmy swoje zdanie, zgodnie z którym nie powinien on być przeznaczony wyłącznie dla TVP, ale także dla innych graczy. Z optymizmem spoglądamy na dwa badania domu mediowego MEC, który spytał Polaków, które kanały widzieliby najchętniej w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej. W obu edycjach Discovery było stacją wskazywaną w pierwszej kolejności przez ponad połowę badanych, a w pierwszej edycji Eurosport mieścił się w pierwszej piątce. Dla nas uruchomienie kanału naziemnego byłoby uzupełnieniem naszej oferty dla telewizji płatnej.

Za nami launch kanału Discovery Life. Jak oceniają Państwo jego start?

Zmiana formuły kanału Animal Planet (SD) na Discovery Life ma pomóc nam dotrzeć do nowych widzów. Discovery

Life to kanał o charakterze ogólnorozrywkowym. W ramówce stacji, obok wybranych programów pokazujących dziką przyrodę i zwierzęta (seria „Zoltan – król wilków”, którego 4. odcinek nagrywany był w Górach Stołowych), zobaczymy pozycje o charakterze lifestyle, w tym m.in. emitowane pierwszy raz w Polsce serie kulinarne – „Smak zwycięstwa” i „Kulinarne krańce świata”, filmy fabularne oraz seriale zagraniczne („Czarodziejki”, „Elementary”). Jesteśmy zadowoleni z wyników oglądalności Discovery Life. Kanał silnie przyciąga najbardziej pożądaną przez marketerów kobiecą widownię z miast powyżej 50 tys. mieszkańców. Rosnące z tygodnia na tydzień statystyki potwierdzają słuszność wprowadzonej przez nas zmiany.

Dziękuję za rozmowę.

Walka o widza to coraz większe wyzwanie

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

Izabela Wilej.
Fot. materiały prasowe A+E Networks Poland



Rynek kanałów dokumentalnych jest mocno nasycony. Czym na tle rynku kanałów dokumentalnych wyróżniają się kanały z Waszego portfolio?

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 – światowemu liderowi w produkcji i dystrybucji treści, pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość.

Jako A+E Networks jesteśmy przekonani, że nie wszystkie potrzeby

widzów względem oferty telewizyjnej są zaspokojone. Nasze nowe stacje – Lifetime i H2 proponują coś wyjątkowego na rynku. Na Lifetime tej wiosny mamy 25 premier, w tym 15 filmów i 5 seriali fabularnych. Stworzyliśmy mocną ofertę lifestyle'ową przeznaczoną dla kobiet, a współpracując z nami twórcy światowego formatu – Agnieszka Holland, która reżyserowała „Dziecko Rosemary”, Demi Moore produkująca talk-show czy Whoopi Goldberg występująca w naszych filmach.

Kanał H2 opowiada o świecie nauki, historii i technologii w kompetentny i jednocześnie zabawny sposób – takiego popularno-naukowego kanału w Polsce brakowało, co widzimy wyraźnie po opiniach w Internecie i wynikach

oglądalności. Oba kanały uzupełniają nasze dotychczasowe portfolio złożone z HISTORY – rozrywkowego kanału dla niezależnych, poszukujących wyzwań mężczyzn oraz wyjątkowego kanału kryminalnego CI Polsat (Crime + Investigation), który wyróżnia wysoki poziom dokumentów, a także szeroka oferta seriali zrealizowanych w Polsce. Wierzymy, że dzięki temu nasze portfolio usatysfakcjonuje najbardziej wyrafinowanych, dojrzałych i wymagających odbiorców.

Zmienia się sposób prezentacji kontentu dokumentalnego. Czy przez ostatnie lata widzowie się zmienili?

W ciągu ostatniej dekady zmienił się nie tylko sposób pokazywania

programów, ich produkcja, ale również oczekiwania widzów oraz to, jak konsumowana jest obecnie telewizja. To już nie jest po prostu wpatrywanie się w ekran, ale uczestniczenie w dyskusji z innymi widzami w mediach społecznościowych. Nadawanie w Internecie również nie jest już żadną ekstrawagancją – to wręcz konieczność. W 2014 r. w skali globalnej nasze programy na świecie na platformach internetowych odnotowały ponad miliard wyświetleń, a blisko 80 milionów osób polubiło nasze strony w mediach społecznościowych – w tym blisko 200 tys. unikalnych użytkowników w Polsce na Facebooku czy YouTube. Oprócz streamingu, oferujemy naszym Klientom szereg produktów takich jak TV Everywhere, VOD czy catch-up i jesteśmy w tym bardzo szczęśliwym położeniu, że posiadamy pełne prawa do naszych programów, gdyż sami je produkujemy.

Widzowie kanałów dokumentalnych i rozrywkowych ciągle szukają programów, które inspirują do działania, pobudzają wyobraźnię lub po prostu zapewniają wartościową rozrywkę. Dobre programy oparte na faktach podają widzowi jakąś informację. Cała sztuka polega na tym, by podać widzowi tę treść w sposób zaskakujący, zabawny lub zachwycający wizualnie. Oglądanie takich programów to przyjemność, po przeżyciu której zostaje coś w głowie.

By dowiedzieć się, jak nasi widzowie się zmieniają, regularnie spotykamy się z nimi – zarówno lokalnie na tzw. focusach, jak również na poziomie międzynarodowym. Zrealizowaliśmy na 18 rynkach na świecie, wśród 7 tys. mężczyzn, badanie, które nazwaliśmy „Facetologią”. Prześledziliśmy w nim potrzeby mężczyzn, które zmieniały się na przestrzeni trzech pokoleń. Uważamy, że doskonale rozumiemy naszą męską widownię oraz że nasze kanały HISTORY oraz H2 odpowiadają na ich potrzeby. Zanim wprowadziliśmy Lifetime na polski rynek, dokonaliśmy gruntownej segmentacji widowni, by zrozumieć, jakie są oczekiwania współczesnych kobiet w stosunku do telewizji rozrywkowej w 2015 r.

Co jest największą trudnością w budowaniu kanału dokumentalnego na polskim rynku?

Minął czas telewizji dla każdego. W obecnej rzeczywistości sukces odniosą te stacje, które dotrą do wąskiej grupy lojalnych widzów, dlatego ciężko jest podać jeden segment kanałów. W portfolio A+E Networks przygotowaliśmy skrojoną na miarę ofertę dla czterech grup widzów – praktycznych romantyczek z kanałem Lifetime, niezależnie myślących, żądnych przygód mężczyzn na HISTORY, wielbicieli zagadek kryminalnych na CI Polsat oraz spragnionych wiedzy na H2. Sądymy, że jest to połączenie, które ma szansę zaspokoić różne gusta i cieszyć się wysokim zainteresowaniem wśród widzów w Polsce.

Jak oferta NTC wpłynęła na rynek kanałów dokumentalnych?

Telewizja naziemna niewątpliwie zaspokaja podstawowe potrzeby dostępu do telewizji. Trudno nie zauważyć i nie mieć szacunku do dynamiki, jaką obserwujemy w segmencie DTT. Jednak w dużej mierze stacje naziemne grają powtórki oraz sezony seriali i programów, które miały premiery na kanałach płatnych czasami dobre kilka lat wcześniej. Myślę, że polski widz, nawet jeżeli przez chwilę testował tanią opcję, ostatecznie chce spędzać tych kilka cennych chwil w ciągu dnia przed telewizorem w towarzystwie treści wysokiej jakości, a takie oferują kanały tematyczne w płatnych pakietach, często niedługo po premierze w USA lub Wielkiej Brytanii. Dodatkowo stacje tematyczne są przyjaźniejsze w odbiorze – nie emitują długich bloków reklamowych jak kanały naziemne, przez co widzowie mają większy komfort oglądania. Subskrypcja płatnych kanałów oznacza również wiele dodatkowych

korzyści, w tym, dzięki współpracy z operatorami, dostęp do treści w tzw. modelu catch-up lub poprzez serwisy VOD, których brakuje w telewizji naziemnej.

Jakie są najbliższe plany firmy w Polsce?

Nasze kanały są dostępne na rynku od siedmiu lat, a od 2013 r. funkcjonuje polskie biuro. Przez ten stosunkowo krótki, wedle standardów medialnych, czas, zdobyliśmy wiernych widzów, którzy śledzą programy na naszych głównych kanałach HISTORY oraz CI Polsat. Pod koniec zeszłego roku uruchomiliśmy u największych operatorów dwie nowe stacje – Lifetime – lidera w rozrywce dla kobiet od kilkunastu lat oraz najszybciej rozwijający się kanał popularno-naukowy w USA – H2. Przełożyło się to nie tylko na wzrost oglądalności portfolio, zbudowanie wyższej rozpoznawalności naszych marek, ale także w perspektywie kolejnych miesięcy wpłynie znacząco na relacje A+E Networks z najważniejszymi partnerami biznesowymi.

Ten rok chcemy poświęcić na umacnianiu rozpoznawalności naszego portfolio oraz poszerzeniu dystrybucji. Dlatego tej wiosny startujemy z intensywną, jedną z największych w naszej historii, kampanią marketingową, a także współpracujemy z takimi legendami jak Agnieszka Holland, Michał Fajbusiewicz czy Tiff Needell.

Dziękuję za rozmowę.



„Strażnicy rekinów”
Fot. materiały prasowe History



BBC to znak jakości na całym świecie

Z Jackiem Koskowskim, General Manager and Vice President, BBC Worldwide, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rynek kanałów dokumentalnych jest mocno nasycony. Czym na ich tle wyróżnia się kanał BBC Earth?

Kanał BBC Earth to kanał dokumentalny o charakterze poznawczym. Na polskim rynku są już kanały o podobnej tematyce, ale profil wielu z nich zmienia się w kierunku factual entertainment. BBC Earth chce pokazywać świat takim, jakim jest, wierzymy, że życie jest lepsze, niż fikcja i warto to podkreślać. To m.in. za to cenią nas widzowie na całym świecie. Nie znaczy to oczywiście, że jesteśmy konserwatywni i nudni, na BBC Earth nie brakuje emocji, nigdy nie będą one jednak wynikiem zaklinania rzeczywistości.

Jakość BBC w Polsce jest znana i cenniona. To powoduje, że widzowie przyzwyczajeni są do wysokiej jakości kontentu. To mobilizuje czy jednak przeszkadza w budowaniu oferty?

Zdecydowanie mobilizuje. BBC to znak jakości nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Od lat produkuje wysoko cenione produkcje przyrodnicze czy popularno-naukowe. Zmieniamy się, coraz więcej inwestujemy w produkcję, korzystamy z rozwoju technologii, wszystko po to, by widz dostawał od nas to, co najlepsze. Warto jednak podkreślić to, że pryncypialne zasady nie zmieniają się od lat. Nie chodzimy na skróty i nie próbujemy wpływać na naturalny bieg rzeczy, ale chętnie czerpiemy ze skarbów dzisiejszych czasów. Nie tak dawno na BBC Earth emitowaliśmy „Wielki krąg życia” – pierwszy serial przyrodniczy nakręcony w ultrawysokiej rozdzielczości 4K, niespotykanej dotychczas w tego typu produkcjach.

Zmienia się sposób prezentacji kontentu dokumentalnego. Czy przez ostatnie lata widzowie się zmienili?

Widzowie nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie poszukują w telewizji głównie rozrywki, dobrze o tym wiemy, bo sami produkujemy jeden z najbardziej popularnych programów rozrywkowych na świecie, jakim jest „Top Gear”. Formuła dokumentu coraz częściej też poddaje się temu trendowi. Mimo to nadal jest duże zapotrzebowanie na wysokiej jakości treści dokumentalne w tradycyjnej formie. Przykładem mogą tu być wyniki oglądalności takich programów, jak „Mroźna planeta”, „W okowach mrozu”, lub „Jak przetrwać mega tsunami”, który w trakcie emisji potrafił uplasować kanał nawet na 11. miejscu wśród najchętniej oglądanych stacji w płatnej telewizji.

Jak wynika m.in. z badań przeprowadzonych w połowie zeszłego roku przez MEC, dokument jest drugim najczęściej wymienianą kategorią, jaki widzowie telewizji naziemnej wzbogaciliby dostępną dla nich ofertę. Potencjał jest więc nie tylko w rozrywce.

BBC jest międzynarodową grupą. Jak na tym tle pozycjonuje się polski widz i jakie są jego oczekiwania?

Różnice między widzami w Polsce i na świecie są wbrew pozorom stosunkowo nieduże. Ratingi robi rozrywka, w jednych krajach wygrywają wydarzenia na żywo, w innych seriale czy programy typu reality. Dokument nigdy nie był rozrywką dla masowego odbiorcy, co nie zmienia faktu, że pozycje tego typu mają swoją wierną

grupę odbiorców. Dla nich została stworzona marka BBC Earth.

Jak przenikanie się telewizji i Internetu wpływa na Państwa międzynarodową działalność?

Rozwój Internetu ma ogromny wpływ na branżę telewizyjną i BBC nie jest tu wyjątkiem. W naszym przypadku duża część biznesu to sprzedaż programów własnych, których mamy w swoim katalogu ponad 50 tysięcy godzin. Internet daje nam m.in. nowe możliwości podzielenia się nim z widzami.

Czy oferta NTC bardzo przebudowała segment kanałów dokumentalnych? Czy marka BBC będzie w przyszłości zainteresowana obecnością w NTC?

Rozwój oferty telewizji naziemnej to dodatkowa mobilizacja do tego, by oferować treści z najwyższej półki. Jeśli natomiast mowa o naszych ewentualnych staraniach o miejsce w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, to mogę powiedzieć tylko tyle, że bierzemy pod uwagę wszelkie możliwości dotarcia do widza.

Za nami start kanału BBC Earth. Jak oceniają Państwo jego start?

Reakcja polskich widzów jest bardzo obiecująca. Podczas zaledwie miesiąca BBC Earth uplasowało się na trzeciej pozycji wśród konkurencyjnych stacji i dotarło do 4,5 mln widzów. Niedzielną blokadę programową po godz. 16:00 uplasował kanał na drugiej pozycji za Discovery Science wśród kanałów tej kategorii. To duży sukces dla tak młodej marki.

Dziękuję za rozmowę.



BRIAN COX



DOMINIC MONAGHAN



DAVID ATTENBOROUGH



BEN FOGLE



RICHARD HAMMOND



LOUIS THEROUX



SPEŁNIAJ MARZENIA Z KANAŁAMI BBC

DO NAJBARDZIEJ LUBIANYCH PROGRAMÓW PRZYRODNICZYCH NALEŻĄ TE, KTÓRE MÓWIĄ O PODRÓŻNIKACH PRZEBYWAJĄCYCH W NAJDALSZYCH ZAKĄTKACH ŚWIATA LUB TRUDNYCH WARUNKACH.

76% POLAKÓW ZGADZA SIĘ ZE STWIERDZENIEM: PODZIWIAM PODRÓŻNIKÓW, KTÓRZY ODWIEDZAJĄ NAJTRUDNIEJ DOSTĘPNE MIEJSCA NA ZIEMI, ABY DZIELIĆ SIĘ SWOIMI DOŚWIADCZENIAMI W TELEWIZJI, NA BLOGACH.

77% POLAKÓW W POSZUKIWANIU INFORMACJI O PODRÓŻACH I ŚWIECIE PRZYRODY OGLĄDA TELEWIZJĘ

66% POLAKÓW MARZY O DALEKICH PODRÓŻACH



TU BYLIŚMY
TOP GEAR



Dystrybucja BBC Worldwide: Zbigniew.Pruski@bbc.com, 600 094 631, Maciej.Kanigowski@bbc.com, 606 966 043



Rynek kanałów dokumentalnych w Polsce jest mocno nasycony. Czym na ich tle wyróżnia się kanał Fokus TV?

Rzeczywiście, prawie 20% programów nadawanych w polskojęzycznych kanałach telewizyjnych jest oznaczonych jako gatunek dokumentalny. Programy dokumentalne zaspokajają naturalną cechę ludzką, jaką jest ciekawość. FOKUS TV odkrywa zupełnie nowe tematy, przekracza granice, łamie tabu, a także zadaje pytania i szuka na nie odpowiedzi. Dzięki naszej ofercie widz oswaja świat, siedząc wygodnie w fotelu z pilotem w dłoni. W przeciwieństwie do innych kanałów dokumentalnych prezentujemy szeroką ofertę – od dzikiej natury, poprzez historię, aż po bieżące problemy społeczne. Ta właśnie różnorodność stanowi o naszej wyjątkowej pozycji na tle konkurencji.

Jak oceniają Państwo pierwszy okres działalności na rynku?

Jesteśmy zadowoleni z wyników. Miesięcznie stacja buduje widownię na poziomie 12 mln kontaktów. Inwestujemy w treści programowe, które wyróżnią FOKUS TV na rynku. Pracujemy z ponad setką dostawców. Niestety, nie wszystkie programy dostępne w bibliotekach dystrybutorów i producentów spełniają wymóg „fokusowości” – powinny zaciekawiać, poszerzać horyzonty. Naszym celem nie jest jedynie dostarczanie sensacji czy chęć szokowania widzów. Zależy nam na stawianiu im ciekawych i trudnych pytań, wartych zastanowienia. I to się udaje, patrząc na wyniki niedzielного cyklu z dokumentem. Film Wernera Herzoga „Szczęśliwi

Różnorodność to nasza wizytówka

Z Ewą Lampart, Prezesem Zarządu TV Spektrum, nadawcy Fokus TV, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Ludzie” należy do jednej z lepiej oglądanych pozycji w FOKUS TV. Do cieszących się dużym zainteresowaniem dołączył też czwartkowy serial historyczny produkcji rosyjskiej „Karny batalion”.

Rynek NTC jest dość specyficzny – istnieje spora konkurencja. Jak na tym tle budowana jest oferta stacji?

Budujemy ofertę programową dla osób, które mają potrzebę odkrywania. Psychograficznie – co jest najistotniejsze – dla tych poszukujących poza rozrywką informacji. To wymaga takiego skonstruowania programu, aby widz czuł, że poszerza on jego horyzonty, rozwija pasję i dostarcza wiedzę.

Rzeczywiście jest różnica pomiędzy tym, co ogląda widz NTC i widz kablowo-satelitarny. Za cel stawiamy sobie zachowanie balansu programowego, aby obie te grupy znalazły tematy dla siebie. Trzeba jednak podkreślić, że naszym głównym priorytetem jest umacnianie pozycji wśród odbiorców naziemnej telewizji cyfrowej. W tej grupie udział stacji systematycznie rośnie, średnia zbliża się do 2%.

Istotnym elementem ramówki Fokus TV jest polski контент. Jakie są plany w tym zakresie?

Powoli budujemy bibliotekę własnych treści. Podchodzimy do niej bardzo analitycznie. Najważniejsze są potrzeby widzów, które systematycznie badamy. Sprawdzamy między innymi, jaki poziom lojalności notuje dany temat, na jakie elementy odbiorca zwraca szczególną uwagę, jakie cechy powinien zawierać program, aby uwypuklał charakter FOKUS TV. Nasza najnowsza produkcja „Sala Operacyjna” ma dobry poziom lojalności widzów i walczy w trudnym, meczowym, paśmie środowego wieczoru.

Wkrótce zagospodarowany zostanie kolejny multipleks. Czy w jego ofercie powinien znaleźć się kolejny kanał dokumentalny?

To zależy od tego, co będzie miał do zaoferowania widzom i czy będzie w stanie zbudować przestrzeń dla siebie wśród istniejących już stacji. Na pewno nie jest to łatwe wyzwanie, zwłaszcza że konkurencja mocno nasyciła rynek nowymi tematami.

Dziękuję za rozmowę.



„Sala operacyjna”
Fot. materiały prasowe Fokus TV

Dokument to nie rozrywka

Z Martą Szwakopf, Dyrektorem kanałów dziecięcych, lifestyle'owych i dokumentalnych nc+, rozmawiał Kuba Wajdzik.



Marta Szwakopf. Fot.: materiały prasowe nc+

Rynek kanałów dokumentalnych jest mocno nasycony. Czym na ich tle wyróżnia się kanał Planete+?

Planete+ skupia się na otaczającym nas świecie, ale mówi o nim więcej, niż można wyczytać na co dzień w prasie lub usłyszeć w radiu. Nie boimy się pokazywać nieznanej strony otaczającej nas rzeczywistości. Nawet jeśli jest odmienna od powszechnych opinii. Poruszamy kontrowersyjne i odważne tematy. Nie bez powodu głównym motywem pierwszego od dłuższego czasu autorskiego programu Planete+ jest seks. Od 29 kwietnia co tydzień można oglądać „Szkółę seksu Joanny Keszka”. W programie mówimy o seksie tak, jak w Polsce nikt do tej pory nie mówił.

Jak oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej wpłynęła na rynek kanałów dokumentalnych?

Rozwój rynku kanałów tematycznych, w tym dokumentalnych jest korzystny przede wszystkim dla widzów. Powstaje coraz więcej polskich produkcji. Widzimy ten trend dość wyraźnie i również produkujemy lokalne programy, jak wspomniana „Szkółę seksu Joanny Keszka”. Jest to nasz pierwszy krok w tym roku w kierunku zwiększenia udziału autorskich programów w ramówce. Zmiany pobudziły także producentów, którzy tworzą coraz więcej ciekawych formatów. Na pewno w efekcie zyska na tym odbiorca.

Co cieszy się największą popularnością w ofercie kanału?

Na pierwszym miejscu listy najchętniej oglądanych programów od początku 2014 r. jest seria „Świat z góry”, która

w marcu br. osiągnęła widownię na poziomie 79 tysięcy. Pokazuje to, że widzowie oczekują dokumentów, które ukazują miejsca niedostępne dla każdego i prezentują wysoki poziom realizacji. Drugim tematem, który szczególnie cenią nasi widzowie jest historia. Dowodem tego jest m.in. sukces serii „Historia Stanów Zjednoczonych według Olive'ra Stone'a”. Kontrowersyjny dokument autorstwa cenionego reżysera zajmuje trzecie miejsce na tej samej liście z wynikiem ponad 72 tysiące widzów. Dużą popularnością cieszą się także produkcje o znanych postaciach historycznych, jak Hermannie Goringu, Johnie F. Kennedym czy Józefie Stalinie.

Obecnie moda jest na przedstawianie dokumentów w postaci bliższej rozrywce. Czy to wymóg czasu?

Dokument to nie rozrywka. Nie pokazuje świata wyimaginowanego, tylko rzeczywistość. Nie koloryzuje i nie

poprawia. Pokazujemy dokumenty, do których wysokiej wartości zarówno merytorycznej, jak i technicznej przyzwyczajeni są nasi widzowie. Planete+ nierzadko idzie pod prąd i szuka tematów, o których nie będzie można usłyszeć nigdzie indziej.

Co jest największą trudnością w budowaniu kanału dokumentalnego na polskim rynku?

Szczególnie dużą trudność sprawia wychwycenie naprawdę dobrej jakości zagranicznych filmów i programów dokumentalnych. W kanałach, takich jak Planete+, gdzie szczególną uwagę zwraca się na jakość, selekcja jest czasochłonnym zadaniem. Aby wybrać jak najciekawsze perełki, członkowie redakcji uczestniczą w najważniejszych międzynarodowych wydarzeniach branży telewizyjnej, jak np. MIPDoc.

Dziękuję za rozmowę.



„Rio City of Sport”
Fot. materiały prasowe Planete



Budujemy lojalną widownię na naszej jakości

Z Carlosem Ortega, Wiceprezesem i Dyrektorem Wykonawczym na Europę Środkową i Wschodnią FOX International Channels, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rynek kanałów dokumentalnych jest mocno nasycony. Czym na ich tle wyróżniają się kanały National Geographic Channel i Nat Geo Wild?

National Geographic Channel jest jedynym kanałem dającym wrażenie znajdowania się w centrum niesamowitych, ale prawdziwych wydarzeń (np. „Stawka warta tuńczyka”, „Autostrada przez piekło”, „Nocny konwój”, przyglądanie się pracy komisji badań wypadków lotniczych w „Katastrofie w przestworzach”). Kanał zapewnia rozrywkę poprzez interaktywne obserwacje bliskich człowiekowi zjawisk („Pułapki umysłu”), a także wydarzenia telewizyjne z najbardziej intrygującymi i pasjonującymi tematami („Kosmos”, „Lata 90.”), i wreszcie niesamowitą historię na najwyższym poziomie (nowe audycje z cyklu „Sensacje XX wieku”).

Z kolei Nat Geo Wild to jedyny kanał w Polsce zapewniający niezapomniany dostęp do dzikiej przyrody w najlepszej jakości wizualnej i redakcyjnej. Za sprawą zróżnicowanej ramówki, Nat Geo Wild przybliża widzom świat, którego jesteśmy częścią. Programy emitowane na kanale przeznaczone są dla całej rodziny, dla wszystkich osób, kochających naturę, dziką przyrodę oraz zwierzęta.

Marka National Geographic Channel jest w Polsce znana i ceniona. To powoduje, że widzowie przyzwyczajeni są do wysokiej jakości kontentu. To mobilizuje czy jednak przeszkadza w budowaniu oferty?

Jest to dla nas wielką motywacją, a jednocześnie kolejnym wyróżnikiem kanału. Każdy program przechodzi weryfikację odpowiedniego działu w Waszyngtonie, który zapewnia obiektywizm, autentyczność i zgodność faktów. Widzowie to doceniają, a my budujemy na tej jakości lojalną widownię.

Coraz chętniej National Geographic Channel inwestuje w polski kontent. Czy są Państwo zadowoleni z dotychczasowych produkcji?

Naszym zadaniem jest opracowanie oferty, która jest bliska polskiemu widzowi, a jednocześnie zawiera w sobie DNA marki National Geographic Channel. Jesteśmy zadowoleni z dotychczasowych wyników polskich produkcji („Przemek Saleta: Najcięższe zadania”, „Tabu Polska” czy „Nocny konwój”), ale także cały czas pracujemy nad rozwojem kolejnych produkcji, by dostosowywać je do bardzo konkurencyjnego rynku. Od kwietnia widzowie National Geographic Channel mogą oglądać nową odsłonę popularnej serii „Sensacje XX wieku”. Program Bogusława Wołoszańskiego wraca na ekran dzięki współpracy National Geographic Channel i Telewizji Polskiej.

Zmienia się sposób prezentacji kontentu dokumentalnego. Czy przez ostatnie lata widzowie się zmienili?

Widzowie oczekują dużo większej dawki rozrywki, stawiając kanałom dokumentalnym coraz wyższe wymagania.

Granica między kontentem dokumentalnym a rozrywkowym często się zaciera. Większe znaczenie ma obserwacja ludzkich zachowań, dążeń czy fascynacji znanych z kanałów fabularnych. Formuła programów stricte naukowych/przyrodniczych lub innych tradycyjnych programów dokumentalnych się wyczerpała. Stąd nowe formaty, które poza dostarczaniem wiedzy, oferują także czystą rozrywkę

Jesteście międzynarodową grupą. Jak na tym tle pozycjonuje się polski widz i jego oczekiwania?

Polska jest krajem o stosunkowo dużym udziale widowni segmentu kanałów dokumentalnych – ok. 5–7%, podczas gdy na innych, większych rynkach europejskich ten udział jest niższy. Polscy widzowie podobnie jak w innych krajach mają coraz większe wymagania dotyczące jakości oraz tematyki programów, która musi być uniwersalna, albo dostosowana pod polskiego widza. Przykładem może być tutaj historia – polski widz fascynuje się programami, których tematyka jest szeroka, np. programy związane z wyjaśnieniem historii zatonięcia Titanica. Z drugiej strony, z racji tego, że duża część wydarzeń II wojny światowej odbywała się na terenie Polski, nasz widz jest bardzo emocjonalnie zaangażowany w odkrywanie historii z tego okresu.

Dziękuję za rozmowę.

Polacy nie chcą płacić abonamentu, wolą media publiczne utrzymywane z reklam

Polacy wciąż nie chcą uiszczać abonamentu, z którego utrzymywane są media publiczne. Według badania zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia – Omnibus CAWI przeprowadzonego na zlecenie portalmedialny.pl i „Tv lider”, media publiczne zdaniem badanych powinny być utrzymywane tylko z emisji reklam (aż 40% wskazań).

Zapytaliśmy Polaków w jaki sposób powinny być finansowane media publiczne. Z badania wyłania się nienajlepsza prognoza dla mediów publicznych. Aż 40% badanych Polaków wskazuje, że media publiczne powinny być emitowane tylko z emisji reklam. 22% badanych wskazuje na łączony model (abonament i emisja reklam). Z kolei 16% chce finansowania mediów bezpośrednio z budżetu państwa, a 14% z opłaty wnoszonej przez komercyjnych nadawców. Zwolennicy abonamentu to grupa zaledwie 8% badanych!

Zwolenników abonamentu jest zaledwie 7% wśród badanych kobiet. Finansowanie mediów z emisji reklam to rozwiązanie za którym optuje aż 42% badanych kobiet. Wśród mężczyzn zwolenników abonamentu jest więcej, bo 10%, a za systemem łączonym (abonament i emisja reklam) opowiada się 20% badanych. Jednak i w tej grupie wygrywa opcja finansowania mediów publicznych tylko z emisji reklam (38% badanych mężczyzn).

Rozwiązanie w postaci finansowania mediów publicznych tylko z emisji reklam wygrywa w każdej grupie wiekowej. Najwięcej zwolenników takiej opcji jest wśród osób w wieku 35–44 lat (aż 49% osób w tym wieku opowiada się za taką propozycją). Abonament największe grono zwolenników ma w grupie osób między 45 a 54 rokiem życia (12% z tej grupy) i... wśród osób zdecydowanie młodych, w wieku 18–24 lata (11%). Abonament i emisja reklam największe poparcie ma wśród najmłodszych (18–24 lata) i najstarszych osób (55–64 lata) – po 27% w danej grupie wiekowej.

Co ciekawe, za bezpośrednim utrzymaniem mediów publicznych z budżetu państwa opowiadają się głównie osoby w wieku 55–64 lata (aż 29% wskazań w tej grupie). Opłata wnoszona przez komercyjnych nadawców zdecydowanego poparcia nie uzyskuje w żadnej grupie wiekowej. Największe ma wśród osób w wieku powyżej 45 lat. /KW/

Źródło:

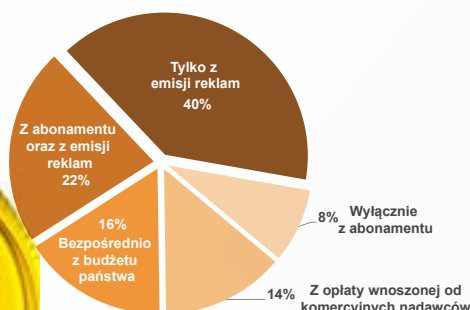
Badanie ARC Rynek i Opinia – Omnibus CAWI na zlecenie portalmedialny.pl i „Tv lider”; próba ogólnopolska, reprezentatywna dla internautów N=1014.

Pożądaný sposób finansowania mediów publicznych



N=1014

Pana/i zdaniem media publiczne powinny być utrzymywane:



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

Funkcjonowanie mediów publicznych a abonament RTV

W Polsce wokół abonamentu RTV urosło w ostatnim czasie sporo kontrowersji, gdyż wiele przekazywanych informacji było nieprawdziwych lub niekompletnych. Doprowadziło to wśród odbiorców do wzrastających wątpliwości, co do słuszności i zasadności uiszczania opłaty abonamentowej.

Nie będzie to jednak kolejny artykuł traktujący o tym, czy płacić lub nie abonament RTV, gdyż jest on zgodnie z obowiązującymi przepisami opłatą obowiązkową. Przedstawię natomiast różnice w sposobie funkcjonowania mediów publicznych oraz naliczania i egzekwowania opłaty abonamentowej w Polsce i w Wielkiej Brytanii, gdzie istnieją kolejno abonament RTV oraz TV License, w oparciu o które swoje statutowe zadania realizują (w analogicznej kolejności) TVP oraz BBC.

Abonament nasz powszechny

Abonament radiowo-telewizyjny jest powszechnie stosowaną w Europie opłatą, mającą na celu zapewnienie skutecznego finansowania nadawców publicznych zobowiązanych w ramach swojej działalności do realizacji określonej misji społecznej, której podstawą jest współtworzenie państwa obywatelskiego poprzez wspieranie rozwoju zintegrowanego, świadomego i dobrze poinformowanego społeczeństwa w oparciu o zasady pluralizmu, egalitaryzmu i demokracji. W polskim prawie jest to jasno określone w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Zatem funkcjonowanie TVP, jako nadawcy publicznego realizującego określoną misję, jest regulowane i kontrolowane na mocy ww. ustawy przez KRRiT, której jednym z głównych zadań jest nadzór nad realizacją misji mediów publicznych.

Nadawca publiczny, jakim jest BBC w Wielkiej Brytanii, istnieje na mocy tzw. Royal Charter, czyli swoistego przywileju królewskiego tzw. Królewskiej Karty, która jest wydawana w formie pisemnego rozporządzenia w celu ustanowienia ważnych instytucji pożytku publicznego. Royal Charter jest zawsze wydawany na czas określony i w przypadku BBC musi być odnawiany co 10 lat. Dokument zawiera szereg istotnych informacji dotyczących zasad funkcjonowania telewizji publicznej, w tym określa cele publiczne BBC, gwarantuje niezależność od rządu oraz wyszczególnia obowiązki rady dyrektorów i BBC Trust (ciała nadzorczego korporacji BBC). Royal Charter wraz z The Agreement with The Secretary of State – dokumentem szczegółowo regulującym postanowienia Karty i będącym przedmiotem kontraktu pomiędzy BBC a królewskim Sekretarzem Stanu ds. Kultury, Mediów i Sportu – stanowi podstawę prawną funkcjonowania BBC. Ponadto, określa sposób jej finansowania, zadania, obowiązki i cele społeczne z uwzględnieniem służenia interesowi publicznemu poprzez m.in.: wspieranie i rozwój społeczeństwa obywatelskiego; promowanie nauki i edukacji; ułatwianie społeczeństwu czerpania korzyści z rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjnych poprzez odgrywanie przewodniej roli w procesie cyfryzacji.

Zatem obie stacje telewizyjne, jako nadawcy publiczni teoretycznie prowadzą podobną politykę programową, kierują się podobnymi kryteriami i wartościami przy realizacji misji społecznej i są finansowane w oparciu o powszechny abonament RTV, jednakże zasadniczą różnicą jest udział wpływów z tytułu opłat abonamentu w budżecie poszczególnej telewizji oraz sposób naliczania i egzekwowania samej opłaty, co przekłada się na odmienny sukces misyjny obu stacji.



Niby obowiązkowy...

W Polsce opłata abonamentowa jest regulowana Ustawą o Opłatach Abonamentowych z dn. 21.04.2005 r. Istotnym elementem tejże ustawy jest kryterium naliczania opłaty. Zgodnie z art. 2 ust. 2 jest nim sam fakt posiadania odbiornika telewizyjnego, bądź radiowego, przy równoczesnym domniemaniu, że jest on w stanie umożliwiającym natychmiastowy odbiór programu. Oznacza to, iż obowiązek uiszczania opłaty z tytułu abonamentu RTV powstaje automatycznie na skutek samego posiadania telewizora, bądź radia, niezależnie od tego, czy się z niego korzysta, czy też nie, a każdy odbiornik w celu skutecznego egzekwowania tejże należności podlega przymusowej rejestracji (art. 5 ust. 1), co zostało jasno potwierdzone wyrokiem Sądu Najwyższego.

Fakt oglądania lub nie oglądania kanałów publicznej telewizji, nie ma wpływu na obowiązek uiszczania opłaty abonamentowej

Warto podkreślić, iż fakt oglądania lub nieoglądania kanałów publicznej telewizji, nie ma wpływu na obowiązek uiszczania opłaty abonamentowej, co zostało stwierdzone wyrokiem WSA w Warszawie z dnia 30.08.2007 r. Bez znaczenia pozostaje fakt opłacania abonamentu telewizji kablowej, bądź satelitarnej, co jest często podnoszonym argumentem, przy uzasadnianiu uchylania się od obowiązku uiszczania opłaty z tytułu abonamentu RTV. Zostało to dokładnie wyjaśnione w innym wyroku WSA z 04.08.2009 r.

Niska ściągalskość

Podmiotem regulującym wysokość opłaty za abonament RTV jest KRRiT, a podmiotem odpowiedzialnym za rejestrację odbiorników telewizyjnych i radiowych oraz egzekwowanie należności z tytułu abonamentu RTV jest... Poczta Polska. Jak pokazują wyniki, nie jest to skuteczne i sprawdzone rozwiązanie, gdyż ściągalskość opłat z tytułu abonamentu RTV jest bardzo niska. Jak podaje TVP, w 2014 r. tylko 7,4% osób wypełniło obowiązek ustawowy. Dodatkowo, w ubiegłym roku liczba zwolnionych stanowiła już blisko 23% wszystkich gospodarstw domowych.

Skąd zatem wynika, pomimo jasnych i precyzyjnie sformułowanych przepisów dotyczących funkcjonowania mediów publicznych, tak niska ściągalskość opłaty abonamentowej? Przyczyn należy upatrywać nie tylko w nieskutecznych mechanizmach i ograniczonych uprawnieniach Poczty Polskiej, ale także w samym nastawieniu społeczeństwa, wprowadzanego w błąd nawet przez samego premiera Donalda Tuska, który publicznie zniechęcał ludzi do płacenia za abonament RTV, nazywając go wprost haraczem. Z punktu widzenia rozwoju mediów publicznych, było to zachowanie bardzo szkodliwe, gdyż zagrażało wykonalności realizowanej przez nie misji.

Niepokój może budzić fakt, iż na skutek nieefektywnego egzekwowania opłat, w 2014 r. udział abonamentu w przychodach ogółem TVP S.A. stanowił tylko 29%, a resztę budżetu stanowią przede wszystkim przychody z tytułu emisji reklam. Dla TVP wypełniającej określoną misję publiczną, jest to zdecydowanie niekorzystna sytuacja, gdyż przy tak zbilansowanym budżecie, w którym działalność komercyjna odgrywa tak kluczową rolę, telewizja publiczna może nie być w stanie skutecznie realizować swoich ustawowych zadań.

Potrzeba debaty

W trosce o niezależność mediów publicznych, należy podjąć debatę na temat charakteru i celowości istnienia Telewizji Polskiej, gdyż nie da się skutecznie realizować misji społecznej, przy równoczesnym prowadzeniu bogatej działalności komercyjnej. Należy zatem ustalić, czy skupiamy się na realizacji misji i ograniczamy działalność komercyjną, przy równoczesnym poprawianiu skuteczności w ściągalskości opłat z tytułu abonamentu RTV, czy bierzemy udział w wyścigu z innymi stacjami i dążymy do maksymalizacji przychodów



kosztem realizowanej misji publicznej. Należy jednak pamiętać, iż ukierunkowanie TVP na działalność komercyjną kosztem realizacji misji, podważałoby sens pobierania opłaty abonamentowej, gdyż dawałoby to Telewizji Polskiej nieuzasadnioną przewagę nad innymi komercyjnymi stacjami telewizyjnymi działającymi na rynku. W Wielkiej Brytanii jednym z powodów dla których nie dopuszcza się emisji reklam na kanałach BBC, jest właśnie przeświadczenie, iż dopuszczenie komercyjnej działalności na antenie telewizji publicznej kłóciłoby się z zasadami wolnej konkurencji.

rozwoju, w którym powinna podążać jako nadawca publiczny, mający do realizacji misję społeczną. Oczywiście, niskie wpływy z tytułu abonamentu RTV nie ułatwiają realizacji zadań TVP, jednakże fakt niskiej ściągłości opłat nie może stanowić usprawiedliwienia dla podejmowanych w ramach TVP działań komercyjnych, które niewątpliwie nie sprzyjają realizacji misji społecznej.

A jak jest w Wielkiej Brytanii?

Strategia funkcjonowania telewizji publicznej w Wielkiej Brytanii jest zgoła inna. Opłata abonamentowa, która jest podstawą finansowania BBC – TV License jest regulowana przez The Communications (Television Licensing) Regulations 2004. Dokument ten określa m.in.: czym jest zestaw telewizyjny, definiuje kiedy powstaje obowiązek uiszczania opłaty abonamentowej, wyszczególnia zasady jej naliczania i poszczególne zniżki dostępne dla dedykowanej grupy osób oraz stawki dla osób prowadzących działalność gospodarczą.

Charakterystyczne jest, iż sposób naliczania opłaty abonamentowej z tytułu TV License jest zgoła inny od rozwiązania stosowanego w przypadku

brytyjskie jest zatem bardziej elastyczne od polskiego, gdyż dopuszcza dowolność pod względem doboru sprzętu, a jednocześnie nie wymaga płacenia abonamentu za telewizor, który służy nam w innym celu niż oglądanie nadawanej telewizji, np. do grania w gry, bądź oglądania filmów na DVD. Jednakże zawsze trzeba ten fakt uprzednio zgłosić do TV Licensing – organu odpowiedzialnego za egzekwowanie należności z tytułu TV License, który ma uprawnienia do prowadzenia wyrywkowych kontroli domostw, jak również, w przypadku stwierdzenia złamania prawa – do nałożenia kary.

Oglądanie telewizji bez ważnej TV License jest przestępstwem karnym. Grozi za to proces sądowy, podczas którego może zostać nałożona kara finansowa w wysokości maksymalnej sięgającej 1000 funtów oraz wezwanie do uregulowania bieżących zobowiązań wobec TV Licensing, a także dodatkowo pokrycia kosztów procesu sądowego. Jeśli skazana osoba dalej unika dokonania opłat, może zostać skazana na karę pozbawienia wolności do pół roku. Jak podaje „The Guardian”, w latach 2012–2013 około 200 tys. osób zostało oskarżonych, a wyroki za niewywiązanie się z nałożonych przez sąd zobowiązań odsiadywało ponad 50 osób.

TVP ma problem z uczciwym określeniem własnej tożsamości i ze strategicznym wytyczeniem kierunku rozwoju

Zatem w moim odczuciu, Telewizja Polska znajduje się obecnie w kryzysowej sytuacji. Z jednej strony w TVP cały czas mówi się o potrzebie realizacji misji, a z drugiej prowadzi się brutalną walkę o klienta z komercyjnymi stacjami na rynku reklamy telewizyjnej. TVP ma problem z uczciwym określeniem własnej tożsamości i ze strategicznym wytyczeniem kierunku

polskiego abonamentu RTV, gdyż prawo w Wielkiej Brytanii określa TV License, jako opłatę abonamentową, która jest naliczana za oglądanie telewizji, niezależnie od używanego odbiornika, którym może być telewizor, tablet, laptop, konsola do gier, czy telefon. Płaci się stricte za sam fakt konsumowania nadawanych treści, a nie za fakt posiadania telewizora. Prawo

Wysoka ściągłość abonamentu

Zasadniczą różnicą w sposobie realizacji misji publicznej jest fakt, iż w przeciwieństwie do TVP, działalność BBC na terenie Wielkiej Brytanii jest całkowicie finansowana ze środków uzyskanych z tytułu opłat abonamentowych i telewizja nie emituje na kanałach nadawanych na terenie kraju żadnych reklam ani materiałów reklamowych. Ponadto, z wpływów z tytułu TV License finansowane są rozmaite szkolenia, kursy produkcyjne, treningi, staże, programy lokalne i mniejszości etnicznych, a także inne przedsięwzięcia, które nie mogłyby zostać sfinansowane w warunkach komercyjnej działalności poprzez płatną TV, bądź z tytułu emisji reklam.

Jeśli jednak przyjrzymy się statystykom, BBC ma zapewniane wystarczające środki, w oparciu o które może te

Mateusz Jasiński

Absolwent Wydziału Organizacji Sztuki Filmowej PWSFTVIT, a także The University of Surrey na kierunku Film Studies. Obecnie mieszka w Londynie, gdzie kończy studia LLB ze specjalnością w dziedzinie Media Law na Queen Mary University of London.



Fot. archiwum Tv lider

wszystkie wyszczególnione powyżej działania realizować. Jak podaje BBC, wpływy z tytułu abonamentu za rok 2013/2014 wyniosły 3,457 mld funtów, a ściągłość należności z tytułu abonamentu przekracza 90%.

Podobnie, a jednak inaczej

Pomimo, iż rozwiązania prawno-organizacyjne w związku z realizacją misji telewizji publicznej w Polsce i Wielkiej Brytanii są bardzo podobne, to jednak znacząco różnią się one sposobem finansowania, co przekłada się na różnice w funkcjonowaniu obu telewizji.

mogłaby być dopuszczalna, jednakże na odrębnych kanałach telewizyjnych, nie tych realizujących misję społeczną – wzorem BBC, która prowadzi aktywność biznesową na całym świecie, emitując reklamy na swoich zagranicznych kanałach, jednakże podlegają one innym procedurom, odrębnym regulacjom i nie są w jakikolwiek sposób łączone z realizacją misji mediów publicznych na terenie Wielkiej Brytanii, gdzie działalność telewizji BBC jest finansowana tylko i wyłącznie w oparciu o środki uzyskane z tytułu opłaty TV License.

mechanizmów nadzoru i kontroli co do obowiązku uiszczania stosownej opłaty, która, jako że jest skorelowana z faktem posiadania odbiornika telewizyjnego, jest archaiczna i zdecydowanie zawęża zakres działania ustawy o opłatach abonamentowych. Z pewnością rozwiązanie przyjęte w Wielkiej Brytanii, gdzie płaci się za faktyczne konsumowanie treści jest dużo efektywniejsze, gdyż w związku z rozwojem nowoczesnych rozwiązań technologicznych i postępem w rozwoju urządzeń multimedialnych, zakres działania ustawy regulującej opłatę z tytułu TV License jest z pewnością dużo szerszy, niż w Polsce

Co w przyszłości? W Polsce od lat mówi się, że wymagane są zmiany, jednak projekt opłaty audiowizualnej, która zreformowałaby abonament RTV na wzór brytyjski utknął w sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu. Jeśli uda się przeprowadzić skuteczną reformę i opłata ta wejdzie w życie, z pewnością wspomże media publiczne, gdyż szersze pole działania zapewni większe wpływy z tytułu powstania obowiązku uiszczania opłaty. Dyskusyjne jest jednak, czy przełoży się to również na skuteczność w ściąganiu należności. Jeśli podmiotem odpowiedzialnym za egzekwowanie prawa i przeprowadzanie kontroli pozostanie Poczta Polska, są podstawy żeby w to wątpić...

Mateusz Jasiński

TVP chcąc dążyć do jak najlepszych standardów, powinna się wzorować na rozwiązaniach przyjętych w BBC i starać się uniezależnić ekonomicznie od wpływów z tytułu emisji reklam

Dlatego TVP chcąc dążyć do jak najlepszych standardów, powinna się wzorować na rozwiązaniach przyjętych w BBC i starać się uniezależnić ekonomicznie od wpływów z tytułu emisji reklam, co z pewnością miałooby pozytywny wpływ na realizację misji. Oczywiście, działalność komercyjna wciąż

Pomimo świadomości, iż stosowna opłata abonamentowa jest niezbędna do legalnego odbioru telewizji, zarówno w Polsce jak i w Wielkiej Brytanii, jest ona egzekwowana z różną skutecznością. Zdecydowaną porażką polskiego systemu jest brak zapewnienia odpowiednich



Podsumowanie Spotkania Liderów 2015

26 marca 2015 r. w Hotelu Westin w Warszawie odbyło się Spotkanie Liderów 2015, w ramach którego symbolicznie odbyły się VI edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe oraz II Forum Inwestycji Infrastrukturalnych. W Wydarzeniu udział wzięli przedstawiciele branży telekomunikacyjnej, energetycznej, budowlanej, dostawcy sprzętu, regulator oraz przedstawiciele administracji publicznej, zarówno centralnej, jak i samorządowej.



Uroczystego otwarcia Spotkania Liderów dokonał **Andrzej Halicki**, Minister Administracji i Cyfryzacji. Część wspólną konferencji otworzył panel dyskusyjny: „Podsumowanie efektów inwestycji z perspektywy finansowej 2007–2013 w kontekście przygotowań do realizacji POPC”. W panelu moderowanym przez **Piotra Muszyńskiego**, Wiceprezesa Zarządu ds. Operacyjnych, Orange Polska / Przewodniczącego Rady Programowej Konferencji Sieci Szerokopasmowe, udział wzięli: **Bogdan Dombrowski**, Sekretarz Stanu, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, **Małgorzata Olszewska**, Radca Prezesa w Gabiniecie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, **Adam Struzik**, Marszałek Województwa Mazowieckiego, **Przemysław Kurczewski**, Prezes Zarządu, EmiTel i **Andrzej Dulka**, Prezes Zarządu, Alcatel-Lucent Polska.

Kolejny panel dyskusyjny, poświęcony kwestiom środków dostępnych na inwestycje infrastrukturalne w Perspektywie Finansowej 2014–2020, był moderowany przez **Dariusza Kacprzyka**, Prezesa Zarządu Banku Gospodarstwa Krajowego / Przewodniczącego Rady Programowej Forum Inwestycji Infrastrukturalnych. Wzięli w nim udział: **Wojciech Trojanowski**, Członek Zarządu,



Strabag, **Andrzej Buła**, Marszałek Województwa Opolskiego, **Sławomir Połukord**, Business Development Director, Microsoft, **Agnieszka Dawydzik**, Dyrektor Departamentu Koordynacji Strategii i Polityk Rozwoju, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, **Magdalena Bartoś**, CFO, PGE Polska Grupa Energetyczna, **Michał Federowski**, Dyrektor Biura Monitoringu i Wsparcia Eksperckiego, PKP PLK oraz **Piotr Wiśniewski**, Dyrektor Biura Koordynacji Projektów i Rewitalizacji Miasta Poznania.

W ramach VI edycji konferencji Sieci Szerokopasmowe dyskusja toczyła się wokół tematu technologii pod kątem długoterminowej perspektywy rozwoju szerokiego pasma, przyszłości sieci regionalnych i nowego otoczenia regulacyjno-prawnego, gdzie głos zabrali m.in. **Krzysztof Sągolewski**, Solution Director, Huawei Polska, **Marzena Śliz**, Dyrektor Departamentu Rozwoju Infrastruktury, Urząd Komunikacji Elektronicznej, **Krzysztof Heller**, Infostrategia, i **Eugeniusz Gaca**, Przewodniczący Zarządu Sekcji Operatorów Telekomunikacyjnych, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji.

Z kolei Forum Inwestycji Infrastrukturalnych otworzyła debata na temat projektu drogi wodnej E40. Następnie omówiono zostały uwarunkowania realizacji infrastrukturalnych inwestycji elektroenergetycznych oraz realizacja i zarządzanie inteligentną infrastrukturą. Udział w FII wzięli m.in. **Tadeusz Witos**, Wiceprezes Zarządu ds. Inwestycji i Zarządzania Majątkiem, PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna, **Andrzej Szymanek**, Prezes Zarządu, Veolia Energia Łódź i **Leszek Ruszczyk**, Wicemarszałek Województwa Mazowieckiego.

Połączenie obu konferencji w jedno Spotkanie umożliwiło holistyczne spojrzenie na branżę infrastrukturalną w Polsce. Uczestnicy Spotkania Liderów mogli podjąć swobodny dialog z kluczowymi osobami odpowiedzialnymi za rozwój infrastruktury, wykazując najlepsze praktyki i rozwiązania, które mogą przyczynić się do stworzenia długofalowych podstaw rozwoju polskiej gospodarki.

Zapraszamy w imieniu Organizatorów na kolejną edycję Spotkania liderów, które odbędzie się 29 października 2015 r.

/opr. red./





Z Dorotą Gałążką, Senior Distribution Manager, Discovery Networks CEEMEA, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

domo, że widzowie chcą oglądać ulubione programy w jak najlepszej jakości. Dlatego też dążymy do zapewnienia widzom pełnego portfolio naszych kanałów w jakości HD.

Jakie są najbliższe plany dystrybucyjne Waszych kanałów?

Rywalizacja na polskim rynku telewizyjnym staje się z roku na rok coraz bardziej dynamiczna. Przybywa coraz więcej konkurencyjnych kanałów tematycznych. My postrzegamy to przede wszystkim jako szansę, a naszą receptą na sukces jest niezwykle bogata oferta programowa, stworzona z myślą o potrzebach lokalnego widza. Stale inwestujemy w nasz контент, z roku na rok zwiększając nakłady na produkcję, także na poziomie lokalnym. Poruszające wyobraźnię programy dokumentalne,

je w zakresie konsumpcji mediów, telewizja pozostaje wciąż dominującym medium. Oczywiście pojęcie „telewizja” jest dzisiaj o wiele szersze i obejmuje także inne sposoby konsumpcji treści, jak rozwiązania VOD i OTT. Dlatego też zapraszamy naszych widzów do świata Discovery nie tylko przed ekranem tradycyjnego telewizora, ale także poprzez telewizję na życzenie.

Coraz większym zagrożeniem dla tradycyjnych kanałów TV jest sieć. Czy zapotrzebowanie na profesjonalne tworzone kanały nie słabnie?

Żyjemy w rzeczywistości wieloe ekranowej, gdzie nie ogranicza nas miejsce, czy pora emisji. Bogactwo dostępnych treści oraz współczesne tempo życia sprawiają, że marka kanału jest niezwykle ważna i staje się synonimem jakości kontentu. Opublikowane w październiku 2014 r. badanie Discovery Insights „Przyszłość reklamy telewizyjnej” pokazało, że 60% konsumentów z regionu CEEMEA utożsamia określone kanały TV z dobrą jakością programu. Istotnie pod wieloma względami eksplozja wyboru podnosi znaczenie kanałów telewizyjnych jako kuratora wartościowych treści.

Polski rynek kablowy jest mocno rozproszony. Jak z punktu widzenia dystrybucji wpływa to na negocjacje z sieciami?

Konkurencja na rynku z roku na rok staje się coraz większa. Dlatego też Discovery jest otwarte na rozmowy i współpracę z wszystkimi operatorami, niezależnie od ich wielkości. Nasze starania mają sens, o czym może świadczyć otrzymana przez nas dwukrotnie prestiżowa nagroda Tytanowego Oka PIKE właśnie za współpracę z operatorami. Potwierdza ona silną pozycję Discovery na polskim rynku, a także motywuje do dalszej, intensywniej pracy.

Grupa jest pionierem wprowadzania na polski rynek kanałów dokumentalnych. Jednak od dłuższego czasu są już u nas obecne inne koncerny medialne. Czy powoduje to trudności w rozmowach z kablooperatorami?

KONKURENCJA

działa na nas mobilizująco

Kanały z grupy Discovery obecne są w ofercie większości platform i sieci kablowych. Czy jesteście już Państwo zadowoleni z liczby odbiorców?

W istocie, nasze połączone portfolio Discovery i Eurosport znajduje się w ofercie praktycznie wszystkich operatorów kablowych i satelitarnych. Przez ostatnie lata udało nam się dotrzeć do naprawdę imponującej liczby odbiorców. Zasięgi techniczne naszych flagowych kanałów wynoszą odpowiednio: Discovery Channel/Discovery Channel HD – 7,84 mln, TLC/TLC HD – 7,53 mln, Eurosport/Eurosport HD – 7,93 mln gospodarstw domowych. Oczywiście to nie koniec naszych działań i wyzwań. Nie od dziś wia-

ludzkie historie, które nie pozostawiają nikogo obojętnym, a także emocjonujące transmisje sportowe to nasza główna siła przetargowa w rozmowach z partnerami biznesowymi. Zależy nam, aby możliwie jak największa grupa widzów w Polsce miała dostęp do

naszych kanałów, dlatego też intensywnie zabiegamy o to, żeby znalazły się one w szerokim pakiecie u operatorów (basic). Discovery Life, który w nowej formule wystartował z początkiem lutego br. dociera obecnie do 7,11 mln gospodarstw domowych. Pracujemy nad tym, aby jego zasięg się sukcesywnie zwiększał.

Coraz ciekawszym zagadnieniem jest dystrybucja streamingu online i materiałów VOD. Jakie są plany kanałów Discovery względem tego sektora?

W czasach, gdy dynamicznie rośnie liczba urządzeń z dostępem do Internetu oraz gwałtownie zmieniają się zwyczaje

Dorota Gałązka

Senior Distribution Manager w Discovery Networks CEEMEA

Do zespołu Discovery Networks CEEMEA dołączyła w 2012 roku. Odpowiada za dystrybucję kanałów z portfolio Discovery (w tym Eurosport) i relacje z lokalnymi operatorami kablowymi i satelitarnymi. Jej ponad 14-letnie doświadczenie zawodowe obejmuje współpracę m.in. z: Fox International Channels czy National Geographic Partnership.



Fot. materiały prasowe Discovery

Rynek jest bardzo konkurencyjny, co działa na nas mobilizująco. Discovery to przede wszystkim telewizja innowacyjna i bliska widzowi, bo dostosowana do jego rzeczywistych potrzeb. Silnie inwestujemy w nasze marki, dzięki czemu możemy się poszczycić największym i najsilniejszym portfolio kanałów dokumentalnych w Polsce. Zdajemy so-

bie sprawę, że widownia dynamicznie się zmienia, a wraz z nią musi zmieniać się także sama telewizja.

Zgodnie z tą filozofią rozwijamy zarówno naszą ofertę programową, jak i rośniemy organicznie. Zapewniamy konsumentom dostęp nie tylko do nowych formatów i produkcji, ale także zupełnie

nowych kategorii, czego przykładem jest Eurosport, przejęty przez Discovery w 2014 roku.

Dziękuję za rozmowę.

Startuje CANAL+ DISCOVERY

W maju br. uruchomiony zostanie nowy kanał, który jest wspólnym projektem Canal+ oraz Discovery Networks. CANAL+ DISCOVERY ma łączyć w sobie pozytywne emocje, niezwykle przygody, prawdziwe historie ludzi z Polski i ze świata, których osobiste doświadczenia i osiągnięcia stanowią inspirację oraz poszerzają horyzonty widza. Nowa stacja nie będzie emitować reklam.

Debiut kanału przypada na obchody 20-lecia działalności CANAL+ w Polsce. Z tej okazji, oferta odświeżonych kanałów premium zostanie rozszerzona do ośmiu. W ciągu roku CANAL+ DISCOVERY ma pokazać premierowo do 450 godzin różnorodnych programów dokumentalnych w najwyższej jakości. Mają być one starannie dobrane z myślą o kanale i wyemitowane po raz pierwszy.

CANAL+ DISCOVERY chce emitować rocznie do 120 godzin polskich produkcji w jakości premium, które mają po-

wstawać specjalnie na potrzeby nowego kanału. Ich celem ma być pokazanie kreatywności, inspiracji oraz osiągnięć Polaków w kraju i za granicą. Wszystkie trzy filary programowe mają zostać ukazane już w pierwszych produkcjach. Przedstawią one sylwetki Polaków, którzy znaleźli swoją pasję w tworzeniu unikalnych przedmiotów z nikomu niepotrzebnych odpadów; fascynatów historii, którzy przeżywają ją ponownie, poświęcając się rekonstrukcjom bitew oraz doświadczenia Polaków osiągających sukcesy za granicą.

Ze względu na 20. urodziny CANAL+ w Polsce, nowy kanał ma być dostępny bez żadnych dodatkowych opłat dla wszystkich abonentów platformy nc+, posiadających pakiety z CANAL+, do końca trwania okresów oznaczonych w ich aktualnych umowach abonenckich. /EBA/





Telewizja przyszłości

© scanrail / Bank zdjęć Photogenica

Czy telewizja ma przed
sobą perspektywę?

Czy będzie medium masowym
czy indywidualnym?

Oczywiście, że ma, choć nie będzie ona taka, jaką jest obecnie. Jednak by móc mówić o przyszłości, musimy na chwilę sięgnąć do przeszłości. Jeszcze kilkadziesiąt, a nawet kilkanaście lat temu, telewizja w dzisiejszym rozumieniu była dość tradycyjnym medium. Telewizor jeszcze do niedawna był synonimem telewizji, a jej oglądanie było nierozdzielnie związane z korzystaniem z tego urządzenia. Odbiornik często zajmował centralne miejsce w domu, a kilka podstawowych kanałów zapewniało masową rozrywkę, dostarczało również informacji, uczyło i edukowało. Treści miały charakter uniwersalny i ogólny, zaś pierwsze formatowanie następowało na poziomie audycji. Nie było ono jednak bardzo efektywne, ponieważ powodowało odpływ niezainteresowanych widzów do innych rozrywek.

Wraz z rozwojem technologii, a w szczególności wejściem telewizji satelitarnej i kablowej, możliwości dostarczania większej ilości kontentu zdecydowanie wzrosły. Pojawiły się pierwsze kanały tematyczne, które w bardziej indywidualny niż dotychczas sposób dostarczały oczekiwanych przez widza treści. Nastąpiły złote lata tradycyjnej telewizji. Nadawcy uruchamiali coraz to nowsze kanały, producenci dostarczali wyszukane treści, a zachłystnięci ofertą widzowie, nieustannie poszukiwali nowości. Paradoksalnie to zjawisko stało się początkiem końca tej epoki.

Niespotykany dotąd wzrost konkurencji, przeinwestowanie oraz reorientacja rynku reklamy spowodowały, że część udziałowców musiała pogodzić się z utratą pozycji, a inni by utrzymać się w zmieniających warunkach skonsolidowali siły. Dodatkowo do pogłębienia zmian przyczynił się konkurent w postaci Internetu. Z jednej strony bogactwo, z drugiej zaś wysoka indywidualizacja zasobów spowodowały, iż Internet, a później działające w oparciu o niego

tw. nowe media interaktywne, stały się realną konkurencją dla funkcjonującej w linearnym modelu telewizji. Nadawcy musieli nauczyć się współistnienia, a wręcz wykorzystywania możliwości sieci do realizacji swoich celów. I tak nastąpił zmierzch telewizji 1.0, w której to wyłącznie nadawca decydował o jej kształcie i kreował upodobania widza.

Wydawać by się mogło,
iż obecna sytuacja na rynku
mediów audiowizualnych
po latach rewolucyjnych
zmian, w naszych warunkach
spowodowanych również
koniecznością i potrzebą
cyfryzacji naziemnego
nadawania telewizyjnego,
okrzepła i ustabilizowała się.

Jednak nic bardziej mylnego. Zgodnie z obecnie obowiązującą zasadą towarzyszącą idei rozwoju: „pewne jest tylko

Jarosław Czuba

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 był Zastępcą Dyrektora Narodowego Instytutu Audiowizualnego. Obecnie zajmuje stanowisko Dyrektora Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej.

Zastępca Przewodniczącego Polskiego Komitetu IFAP UNESCO.

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



Fot. materiały prasowe TVP

to, iż nic nie jest pewne”, jestem przekonany, że dzisiejsza sytuacja rynku medialnego jest chwilowa. Napędzana indywidualnymi oczekiwaniami oraz charakterem rynku reklamy, stale rośnie potrzeba adaptacji treści do upodobań widza. Nieustannie oddziałuje na niego współegzystujący z mediami rynek technologii, który systematycznie promuje nowe rozwiązania, wpływające na sposób ich konsumpcji. Nie bez znaczenia dla charakteru i kształtu telewizji pozostają również tryb pracy, sposób nauki czy też moda.

Tradycyjna, linearna telewizja, z dotychczas podstawowego źródła informacji, wiedzy i rozrywki, staje się medium towarzyszącym. Coraz częściej jej słuchamy, a oglądamy wówczas, gdy pojawia się w niej interesujący dla nas temat, wątek, wybrany fragment. Systematycznie ewoluuje z telewizji programu w kierunku środka przekazu treści.

Równolegle dynamicznie wzrasta oferta usług na żądanie. Bezpośrednio przez nadawców albo pośrednio przez samodzielnych usługodawców, rozwijane są serwisy wspierające bieżącą ofertę telewizyjną albo z nią konkurującą. Nadawcy oferują systematycznie wzbogacany zasób wielotematycznych audycji, których potencjał medialny zdecydowanie rośnie.

Jednocześnie, poza coraz bardziej docenianą indywidualną wartością treści, dzięki systematycznie stymulowanym zmianom trendów technologicznych, wzrasta znaczenie komfortu od-

biotu treści. Rośnie rozdzielczość urządzeń, zmieniają się przekątne i krzywizny, zwiększają się pojemności baterii, a waga urządzeń stale się zmniejsza.

Suma zmian powoduje, że sytuacja na rynku mediów bezustannie ewoluuje, z jednej strony „anten” ogólnotematyczne dostosowywane są do gustu generalnego odbiorcy i pełnią rolę towarzysza w codziennych obowiązkach, z drugiej poprzez kanały tematyczne i dodatkowe usługi na żądanie telewizja staje się zdecydowanie bardziej sprofilowana i zindywidualizowana. Jednym słowem, dziś widz decyduje co, gdzie i kiedy chce oglądać.

Jaka będzie przyszłość telewizji?

Podpierając się dotychczasowym doświadczeniem, w perspektywie następnej dekady, tradycyjnej telewizji nie wróżę definitywnego końca. Jednak jej rola zostanie mocno ograniczona do kilku ogólnotematycznych kanałów, wspieranych niewielką liczbą „anten” o charakterze informacyjno-publicystycznym. Równocześnie towarzyszyć im będzie znaczna liczba quasi-kanałów tematycznych, których „ramówki” będą układane na potrzeby widzów z materiałów na żądanie przez narzędzia wspierające ich wybór. W przyszłości informacje dotyczące naszych poczynąń, decyzji, upodobań, będą jeszcze efektywniej wykorzystywane do oferowania nam

nie tylko nowych towarów, ale także intensywniej i precyzyjniej będą sugerowały nam wybór treści, które mogą lub powinny nas zainteresować. Wszystko to zostanie „opakowane” w wielocalowe i mobilne urządzenia integrujące, które przy pomocy intuicyjnych i wzajemnie kompatybilnych interfejsów dadzą wrażenie spójności, przystępności i wszechdostępności prywatnych, a zarazem ekskluzywnych usług.

Jednocześnie przy takiej konstrukcji telewizji przyszłości o atrakcyjności oferty hybrydy audiowizualnej, zdecyduje głównie jakość proponowanych treści. Różnorodność, zarówno generalnie sprofilowanej tematyki głównych kanałów, jak i specjalistyczny charakter „anten” informacyjnych oraz różnorodność bogactwa materiałów tematycznych, będzie wyznacznikiem atrakcyjności nowego medium. Możliwość dostarczania wielu gatunków wysoce sprofilowanych, właściwie opracowanych i przygotowanych na potrzeby narzędzi wyboru, interesujących treści, pozwoli na ograniczenie kosztów tradycyjnego nadawania, stworzy zindywidualizowany potencjał reklamowy, a w konsekwencji na wysoko konkurencyjnym rynku mediów, zdecyduje o sukcesie rynkowym „nadawcy”.

W przyszłości oglądać będziemy przede wszystkim to co na podstawie naszego cyfrowego profilu wybierze dla nas nasz „wieloplatformowy integrator”.

Jarosław Czuba



Social media i telewizja – jesteśmy na siebie skazani. I będziemy żyli razem długo i szczęśliwie.

Z Łukaszem Wołkiem, właścicielem agencji marketingu internetowego Eura7 i Abanana, twórcą konferencji Internet ASAP, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Czym dzisiaj są social media?

Najprościej mówiąc, social media to wszelkiego rodzaju internetowe przestrzenie, w których ludzie mogą przekazywać sobie rozmaite treści. Jest to więc niezwykle pojemna kategoria – obejmuje zarówno blogi, jak i sieci społecznościowe, oraz wirtualne światy, a wszystkie te sfery się przenikają. Na przykład, serwisy takie jak Youtube czy Wordpress.com są nie tylko platformą publikacji i odbioru treści, ale także siecią społecznościową ich twórców.

Jak w Polsce rozwijają się social media?

Oczywiście najwięcej dzieje się na Facebooku. Jest to zrozumiałe, zważywszy na ogromną popularność tego serwisu. Ponieważ jest na nim „każdy”, marki nie mogą sobie po-

zwolić na to, by ich tam brakowało. Umiejętne prowadzenie działań na Facebooku pozwala na wykorzystanie wielkiego zasięgu tego medium. Z drugiej strony – wielkość też jest utrudnieniem. Po pierwsze, redaktorzy stron na Facebooku muszą rozmawiać z setkami i tysiącami ludzi, przez co nie trudno o kryzys komunikacyjny. Po drugie – na Facebooku o uwagę użytkowników konkurujemy z innymi firmami, no i... z innymi użytkownikami. Wyróżnić się w masie i wywołać emocje u ludzi na Facebooku jest obecnie bardzo trudno – ale robimy to.

Marketerzy szukają nowych środków do budowania relacji marki z ludźmi. Rośnie popularność Twittera, którego łatwo „ogarnąć”, a jednocześnie pozwala na stałe podtrzymywanie uwagi, ponieważ użytkow-

nicy Twittera akceptują częste publikacje, a nawet ich oczekują. Jednak ograniczenia tego medium uniemożliwiają bogatszą komunikację, budującą wizerunek marki. Dla takich celów świetnym narzędziem jest Instagram – serwis bazujący na komunikacji obrazami. Chociaż ma znacznie mniej użytkowników niż Facebook, to są oni dużo bardziej zaangażowani w interakcje z markami, co oznacza, że z dobrą, dopasowaną kreacją możemy osiągać nawet wyższe zasięgi naszej komunikacji. Firmy, które za naszą radą weszły na Instagram, są bardzo zadowolone.

Na co trzeba szczególnie zwracać uwagę przy korzystaniu z social media?

Komunikacja w mediach społecznościowych jest dialogiczna. Musimy li-

Łukasz Wołek

Założyciel i CEO agencji interaktywnej Eura7 i agencji komunikacji marketingowej Abanana. Z branżą internetową związany od 15 lat. Pracował dla takich marek jak: Beskidzkie, Marwit, Gellwe, Górali, Verbena, Vistula, Hugo Boss, KOŁO, IKEA. Realizował projekty dla centrów handlowo-usługowych spółek Echo Investment i Trigranit. Pomysłodawca i organizator cyklu konferencji oraz warsztatów Internet ASAP. Założyciel i redaktor naczelny bloga Labber.pl. Pasjonat mediów społecznościowych, w szczególności serwisu Instagram.



Fot. materiały prasowe Eura7

czyć się z tym, że przekaz marki jest kształtowany zarówno przez nas, jak i przez osoby wchodzące z nami w interakcję. Dlatego każdą z nich musimy traktować poważnie, i być gotowi do natychmiastowych działań. Z kolei jeżeli odbiorcy słabo reagują na nasz przekaz, musimy umiejętnie wchodzić z nimi w interakcję. To właśnie one decydują o marketingowej roli social media, zarówno zaangażowaniu fanów, jak i zasięgu komunikacji. Trzecia rada to być na czasie – wpisywać komunikację w aktualne wydarzenia, „przechwytywać” rzeczywistość aby wpisać w nią naszą markę.

Jakie najczęstsze błędy popełniają osoby odpowiedzialne za social media?

Najczęstsze są chyba pomyłki techniczne, takie jak opublikowanie na oficjalnej stronie prywatnej wiadomości. Jednak najbardziej znaczącym błędem bywa ten popełniany najrzadziej, bo zazwyczaj tylko raz – nieprzemyślanego wejścia w social media. Wszyscy są na Facebooku – wchodzimy i my, jutro. Bardzo dobrze, bo to wielki potencjał, ale najpierw musimy wiedzieć, jak go wykorzystać. Jak akcje promocyjne w innych środowiskach – w tym w telewizji – będą się łączyć z nowym kanałem. Ile chcemy weni zainwestować i co chcemy osiągnąć – a to również można i trzeba wyliczyć oraz wycenić. Wiąże się z tym nieznanostwo użytkownika – fana i niekonsekwencja w komunikacji. Wśród taktycznych błędów często się zdarza

nieznajomość regulaminów poszczególnych mediów, a niekiedy – nieprofesjonalne podejście moderatorów do użytkowników.

Czy możemy ukuć stwierdzenie, że dzisiaj media nie istnieją bez social media?

Konwergencja mediów transmisyjnych (gdzie przekaz jest jednokierunkowy) i społecznościowych przyspiesza. Decyduje o tym rachunek ekonomiczny. Zanurzenie przekazu telewizyjnego w społecznościach może zwielokrotnić jego oddziaływanie i za kilka-kilkanaście miesięcy najodważniejsi wydawcy tego doświadczą. Obecnie odbiorcy przyzwyczajają się do multiscreeningu i odbiorników smart TV, łączących funkcje internetowe, w tym społecznościowe. Łączenie na żywo interakcji społecznościowych z tym, co dzieje się na wizji jest już normą. Teraz będziemy szli dalej. Globalna firma badawcza Millward Brown przepowiada na ten rok dwa najważniejsze trendy w komunikacji marketingowej: synchronizację komunikacji na obu ekranach (telewizora i urządzenia mobilnego) oraz łączenie działań w kanałach mobilnych z social mediami. Dla wydawców telewizyjnych to sygnał, że powinni inwestować w społeczności, by nie pozostać w tyle, ale też... że powinni już myśleć o zwrocie z tych inwestycji.

Które działania mediów w obszarze social media zasługują na szczególne wyróżnienie?

Przede wszystkim intensywne. Na uwagę zasługuje, np. Comedy Central Polska, korzystający bardzo intensywnie z Facebooka – zarówno poprzez posty, jak i konkursy, oraz specjalne aplikacje. Kanał ten jest również bardzo aktywny na Instagramie, osiągając za każdym postem nawet więcej interakcji, niż na Facebooku. Daje też ciekawy przykład zwrotu z inwestycji w social media: widzowie mogą, za pomocą aplikacji mobilnej, połączonej oczywiście z Facebookiem, zamawiać ze zniżką pizzę „pod” swój ulubiony serial – z korzyścią zarówno dla stacji, jak i jej partnera biznesowego, Pizzaportal.

Po drugie, na uwagę zasługują działania innowacyjne i wielokanałowe. Z prostych zastosowań, można wspomnieć choćby amerykański serial „The Big Bang Theory” („Teoria wielkiego podrywu”) wykorzystuje specjalną aplikację na Facebooku, dzięki której widzowie „meldują się” w serialu, dając znać znajomym, że właśnie zaczyna się odcinek. Coś bardziej złożonego? Pamiętamy świetną akcję nc+ z meczem Barcelona–Real – a było to już dwa lata temu, i wciąż stoimy na brzegu morza niewykorzystanych możliwości. Np. w USA i Wielkiej Brytanii „X-Factor” wykorzystuje Twittera do interakcji z widzami na żywo – dla nas to wciąż nowinka.

Dziękuję za rozmowę.



Fot. materiały prasowe SES

Sprzedaż pojemności satelitarnych to dopiero początek...

Z Leszkiem Bujakiem, General Sales Manager CEE, SES Astra, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Pana zdaniem, które mega trendy mają największe znaczenie dla branży usług satelitarnych i mediów?

W ostatnich latach zmieniło się podejście konsumentów do sposobu odbioru treści. Użytkownicy mediów cenią sobie przede wszystkim nieograniczony dostęp do wybranego kontentu, w dowolnym miejscu i czasie. Stąd też bierze się rosnące w skali globalnej zainteresowanie wykorzystywaniem urządzeń mobilnych, smartfonów, tabletów, ale również wyspecjalizowanych telewizorów (HD/UHD) – treść podąża za konsumentem.

Badanie przeprowadzone niedawno na zlecenie SES Astra przez IHS Screen Digest, miało m.in. na celu sprawdzenie ile średnio urządzeń podłączonych do sieci wykorzystywanych jest w gospodarstwie domowym. Okazało się, że

w krajach rozwiniętych w 2008 r. było ich około 2,2, a obecne prognozy mówią o wzroście tej liczby nawet do 6,5 urządzeń do roku 2017. Według badania firmy Accenture dotyczącego rozwiązań wideo przeprowadzonego w 2013 r., preferencje konsumentów co do rodzaju odbieranej treści, różnicują się w zależności od wybranego nośnika. Pełnometrażowe filmy czy seriale, jak również programy na żywo (sport, programy informacyjne) przeważnie oglądane są na ekranach telewizorów.

W SES Astra jesteśmy świadomi złożoności wyzwań, jakie stoją przed nadawcami, którzy chcą ze swoimi treściami dotrzeć do widzów korzystających z różnych urządzeń w swoich domach. Jedną z propozycji SES jest rozwiązanie komunikacyjne SAT>IP, które pozwala na odbiór telewizji satelitarnej

w każdym miejscu w domu, zarówno na odbiorniku telewizyjnym, jak i urządzeniach mobilnych, podłączonych do sieci lokalnej.

Kolejną widoczną tendencją wśród odbiorców branży telekomunikacyjnej jest rosnące zapotrzebowanie na usługi i treści najwyższej jakości. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się m.in. technologia Ultra HD, która pozwala odbiorcy na zupełnie nowe doświadczenie telewizji poprzez wyższą czytelność obrazu, szczegółowość, czy wydobywanie tekstury. Firma Cisco przewiduje zwiększenie globalnego ruchu IP do ponad zettabajta – tysiąca miliardów gigabajtów – już w 2016 r. Gdy telewizja Ultra HD stanie się wiodącym formatem, to zapotrzebowanie wzrośnie jeszcze bardziej. Dzięki swoim zasługom i bezkonkurencyjnym kosztom

w zakresie komunikacji „jeden do wielu”, satelity mogą odegrać kluczową rolę w tworzeniu optymalnej, inteligentnej i odpowiadającej na przyszłe wyzwania sieci nowej generacji, której zadaniem będzie zaspokojenie rosnącego popytu na pojemności.

Państwa firma – Astra Central Eastern Europe z siedzibą w Warszawie koordynuje działania sprzedażowo-marketingowe w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Jak wygląda obecnie sytuacja w obszarze mediów i telekomunikacji w tych krajach?

W regionie Europy Centralnej i Wschodniej występuje wiele podobnych trendów znanych z Europy Zachodniej, czyli wzrost konsumpcji mediów jako takich, mobilność, większa obecność usług OTT czy wdrażanie nowych technologii (np. Ultra HD). Na przykład w Czechach i na Słowacji w 2013 r. powołane zostało Forum Ultra HDTV, którego głównym celem jest tworzenie i dystrybucja treści w tym formacie w tych krajach. Tam też, zupełnie niedawno (w połowie marca br.) zakończyły się pierwsze w regionie CEE testy UHD, przeprowadzone za pośrednictwem satelity ASTRA na pozycji 23.5E przez telewizje publiczne – czeską CT i słowacką RTVS, we współpracy z czeskim dostawcą infrastruktury cyfrowej Ceske Radiokomunikace. Co ciekawe, w krajach tych to właśnie nadawcy publiczni narzucają pewien trend i dążą do jak najszybszego wdrożenia technologii UHD.

Coraz więcej firm telekomunikacyjnych poszerza swoje portfolio produktowe o usługi telewizyjne. Takim klientem jest między innymi Orange w Rumunii, który uruchomił usługę Orange TV na satelitach Astra na pozycji 31.5, łącząc na tym bardzo nasyconym rynku (penetracja płatnej TV przekracza 85%) dwie nowoczesne technologie, DTH i OTT. Orange TV dostarcza usługi telewizyjne dla kilku rodzajów ekranów, największą liczbę kanałów HD w cenach porównywalnych do pakietów SD przy wykorzystaniu silnego sygnału satelitarnego z satelitów SES Astra odbieranego przez małe anteny satelitarne na terenie całego kraju.

Leszek BUJAK, General Sales Manager CEE, SES ASTRA

Od czterech lat jest odpowiedzialny za sprzedaż i rozwój biznesu w Europie Środkowo-Wschodniej, w firmie SES, która jest globalnym operatorem satelitarnym. Kieruje zespołem odpowiedzialnym za sprzedaż w 15 krajach, koncentrując się głównie na usługach dystrybucji treści dla nadawców telewizyjnych, platform DTH, sieci kablowych oraz operatorów telekomunikacyjnych.

Leszek Bujak wcześniej, jako Broadband Services Manager, był odpowiedzialny za sprzedaż i rozwój usług szerokopasmowych w regionie CEE, wdrażając w regionie projekty z operatorami telekomunikacyjnymi oraz ISP. Doświadczenie zawodowe zdobywał również w firmach integratorskich usług IT.

Leszek Bujak studiował na University of Minnesota – Carlson School of Management (MBA) oraz w Szkole Głównej Handlowej.

Przyrost bazy abonenckiej rumuńskiej Orange TV jest bardzo dynamiczny.

Nad jakimi projektami obecnie Państwo pracujecie?

Nasze działania jako, w tej chwili już największego, globalnego operatora satelitarnego, skupiają się wokół strategicznych segmentów takich jak: transmisje wideo, transmisja danych, usługi mobilne i projekty rządowe. Nasi klienci często prowadzą swoją działalność w wielu krajach regionu, a także na innych kontynentach. Oferując wyjątkowe zasięgi satelitarne, wspieramy ich działania, umożliwiając dotarcie z wysokiej jakości usługami do odbiorców w najodleglejszych zakątkach. Warto tutaj wspomnieć, że według wyników ostatniego Monitora Satelitarnego sygnał z naszych satelitów dociera do 312 milionów gospodarstw domowych na świecie.

Portfolio produktów oferowanych przez SES Astra jest bardzo szerokie. Poza „klasycznym” zapewnianiem pojemności na satelicie, pomagamy także partnerom uruchamiać ich własne operacje płatnych platform TV satelitarnych dysponując kompletną infrastrukturą techniczną, know-how, doświadczeniami z wielu rynków, wsparciem lokalnym, etc.

Wspieramy rozwijanie i integrację przez partnera wielu własnych rozwiązań, między innymi takich jak OTT, SAT>IP. Dużą popularnością cieszą się

wśród naszych partnerów transmisje okazjonalne z satelitów SES Astra. Usługi te wykorzystywane są najczęściej przez nadawców TV na potrzeby informacyjne, transmisje wydarzeń kulturalnych czy sportowych, w formacie HD lub także UHD. SES posiada również udziały w O3b Networks, sieci satelitów nowej generacji, która łączy zasięgi satelitarne z prędkościami łączy światłowodowych. Dzięki temu możemy oferować stałą łączność wysokiej jakości na okrętach, czy statkach wycieczkowych, jak również w samolotach. To są nowe rynki, które się otwierają dzięki świadczonym przez nas usługom.

Coraz więcej mówi się o nowym standardzie nadawania jaki wchodzi do naszych domów - Ultra HD. Czy mógłby Pan podać w jakim momencie znajduje się obecnie proces jego wdrażania?

SES Astra od prawie 20 lat jest liderem rozpowszechniania nowych technologii nadawczych – od momentu rozpoczęcia komercyjnego nadawania telewizji DTH w Europie w 1996 r. i HDTV w 2005 r. SES Astra wspiera rozwój prac nad technologią Ultra HD, aby tym samym umożliwić widzom na całym świecie korzystanie z doskonałej jakości obrazu i dźwięku. Wspólnie z wiodącymi nadawcami treści, producentami sprzętu i instytucjami regulacyjnymi,

pracujemy nad stworzeniem ekosystemu technologii Ultra HD. Według ekspertów wdrożenie standardu Ultra HD będzie szybsze niż HD. Obecnie transmitujemy już kanały w tym formacie na kilku pozycjach satelitarnych i trwają prace nad kolejnymi. Poza testami w przygotowaniu są także regularne projekty komercyjne. Wydaje się, że przyszłość Ultra HD rysuje się w pozytywnych barwach.

Jak widziecie Państwo swoje miejsce wśród konkurencyjnych podmiotów na rynku?

SES Astra jest wiodącym globalnym operatorem satelitarnym, sygnał transmitowany za pośrednictwem naszych ponad 50 satelitów geostacjonarnych dociera do 1,1 miliarda odbiorców. I nie ustajemy w dążeniu do powiększania naszych zasięgów, między innymi poprzez kolejne inwestycje we flotę. Cały czas zyskujemy nowych klientów, stawiamy też na nowe technologie. Tym co nas wyróżnia jest nasze partnerskie podejście do klientów. Dla nas „wynajem miejsca na satelicie / udostępnienie usług to dopiero początek drogi” – staramy się maksymalnie wspierać partnerów naszą wiedzą i doświadczeniem, działaniami marketingowymi, wspólnie budując i rozwijając sukces przedsięwzięcia.

Dziękuję za rozmowę.

Astra Central Eastern Europe

W marcu br. do zespołu Astry Central Eastern Europe dołączyły dwie nowe osoby. Urszula Marzec objęła stanowisko Dyrektora Marketingu i PR w Europie Środkowo-Wschodniej, a Małgorzata Ślusarczyk będzie odpowiedzialna za marketing B2B, PR i działania z klientami na rynku czeskim i słowackim.

Fot. materiały prasowe SES



Urszula Marzec posiada wieloletnie doświadczenie w dziedzinie zarządzania marką, marketingu i PR. Zanim podjęła współpracę z SES Astra, pracowała w MTG World, gdzie odpowiadała za wszystkie działania związane z public relations i marketingiem dla kanałów Viasat w Polsce, tworzenie i wdrażanie strategii komunikacji PR oraz marketingowej. Była również odpowiedzialna za nawiązywanie i umacnianie współpracy z partnerami biznesowymi, w szczególności podczas realizacji projektów dla platform cyfrowych i operatorów sieci kablowych. Wcześniej pracowała również dla CANAL+ Cyfrowy.

Urszulę Marzec zapytaliśmy o planowane na rok 2015 działania marketingowe operatora

Nasza firma w bieżącym roku będzie kładła nacisk na zwiększenie świadomości marki. – Z biura w Warszawie koordynujemy działania z zakresu marketingu i PR prowadzone w 15 krajach regionu. Naszym priorytetem jest skuteczna komunikacja, mająca na celu wzrost świadomości marki Astra wśród klientów i partnerów biznesowych, oraz zwiększenie sprzedaży usług firmy, a co za tym idzie dalsze umacnianie jej pozycji na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Ponadto naszym zadaniem jako lidera usług satelitarnych w Europie, jest także potwierdzenie, że satelity, z uwagi na niezrównane zasięgi, jak i korzystny koszt dystrybucji „jeden do wielu”, są najlepszą platformą dla nadawania treści telewizyjnych czy radiowych – mówi Urszula Marzec.

W bieżącym roku SES Astra będzie kontynuowała działania m.in. w obszarze programów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży. – W zakresie naszej strategii marketingowej mieszczą się również projekty CSR, które odgrywają bardzo istotną rolę w tworzeniu wizerunku firmy, ale przede

wszystkim niosą ze sobą konkretne przesłanie. SES Astra od lat angażuje się w projekty edukacyjne, które w 2012 r. stanowiły 89% wszystkich finansowanych przez firmę działań CSR. Jednym z kluczowych projektów w regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest ASTRA Talent – edukacyjny konkurs plastyczny skierowany do dzieci w wieku szkolnym. Jego pierwsza edycja odbyła się w 2011 r., a celem jest pomoc wybranym organizacjom non-profit, jak również zachęcenie uczniów szkół podstawowych do poszerzenia swojej wiedzy na temat najnowszych osiągnięć technologii. W tym roku odbędzie się już piąta edycja konkursu. Chcielibyśmy, aby była ona wyjątkowa, zdecydowaliśmy się na zwiększenie liczby szkół biorących udział w konkursie. Zależy nam na dotarciu do jak największej grupy uczniów, którzy będą chcieli wykazać się swoim talentem i kreatywnością, i jednocześnie dowiedzieć się czegoś na temat świata transmisji satelitarnych i mediów – mówi Urszula Marzec. /EBA/



POLSAT

Kanał telewizyjny, w którym rozrywka i jedzenie płyną prosto z serca.

Polsat Food Network prezentuje świeże spojrzenie na telewizję kulinarną, oferując swym widzom najwyższej jakości rozrywkę. Polsat Food Network jest polską wersją światowego kanału Food Network. Polsat Food Network jest częścią Scripps Networks International.

Dystrybucja:
Małgorzata Kałuska, malgorzata.kaluska@scrippsnetworks.com
Tel: +48 502 569 528

www.foodnetwork.pl

Wielka Gala Złotych i Kryształowych Anten Świata Telekomunikacji i Mediów



Fot. materiały prasowe MMC

XVII Wielka Gala Złotych Anten Świata Telekomunikacji i VI Gala Kryształowych Anten Świata Mediów odbyła się 25 marca 2015 roku o godz. 19.00 w Hotelu Westin w Warszawie. Uroczystego otwarcia Gali dokonał Janusz Piechociński, Wicepremier, Minister Gospodarki.

Nagrody przyznano w kilkunastu kategoriach za osiągnięcia dokonane w 2014 r. Oto Laureaci tegorocznego Konkursu.

Złote Anteny Świata Telekomunikacji w poszczególnych kategoriach otrzymali:

– **Człowiek Roku 2014** – Magdalena Gaj, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, za dotychczasowy dorobek Pani Prezes charakteryzujący się trafnością w podejmowaniu trudnych decyzji na mocno konkurencyjnym rynku telekomunikacyjnym.

– **Firma Roku 2014** – Orange Polska, nagroda za skuteczne zarządzanie i realizację projektu Szerokopasmowe Lubuskie oraz wypracowanie wzorowej publiczno-prywatnej, partnerskiej współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubuskiego.

– **Wydarzenie Roku 2014** – Zakończenie prac nad Programem Operacyjnym Polska Cyfrowa, prowadzonym przez Panią Minister Iwonę Wendel, Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju.

– **Produkt Roku 2014** – Virtualna Warszawa, Miasto Stołeczne Warszawa, nagroda za innowacyjny projekt, który ułatwi poruszanie się po mieście m.in. osobom niewidomym. Projekt ten będzie pierwszym na świecie wdrożeniem „Internetu Rzeczy” w skali całego miasta.

– **Dostawca rozwiązań dla sektora telekomunikacyjnego Roku 2014** – SAP Polska, za innowacyjne rozwiązania informatyczne dla sektora telekomunikacyjnego oraz dynamiczny rozwój firmy, realizowany poprzez skuteczne zarządzanie zmianą i efektywne wyznaczanie nowych kierunków rozwoju przez Zarząd.

– **Społeczna Odpowiedzialność Biznesu** – Fundacja Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych – prof. Józefa Modelskiego, za wsparcie rozwoju młodej kadry naukowej i uzdolnionych studentów oraz unowocześnianie wyposażenia laboratoriów dydaktycznych i naukowych uczelni.

Kryształowe Anteny Świata Mediów w poszczególnych kategoriach otrzymali:

– **Człowiek Roku 2014** – Małgorzata Olszewska, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji w latach 2012–2014, za zaangażowanie w prace legislacyjne dotyczące telekomunikacji, a także otwartość na dialog oraz współpracę ze środowiskiem telekomunikacyjnym.

– **Firma Roku 2014** – Polskie Radio, za niezmiennie dostarczanie pokoleniom słuchaczy wartościowych treści, kształtujących ich gusta i opinie oraz skuteczne łączenie powinności misyjnych nadawcy publicznego z nowoczesnym podejściem do radia jako medium ery cyfrowej.



– **Wydarzenie Roku 2014** – Start Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014–2020, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, za unikatowy w skali Europy i kompleksowy Program Polska Cyfrowa PO PC 2014–2020.

– **Społeczna Odpowiedzialność Biznesu** – II edycja projektu społecznego Pomoc Mierzona Kilometrami, T-Mobile Polska, za wyjątkowy i cykliczny program CSR, który łączy ludzi wokół wspólnego celu pomagania innym.

– **Najlepszy Program Informacyjny Roku 2014** – „Fakty TVN”, wybrany przez internautów w rankingu portalu interia.pl, za rzetelne, obiektywne, wiarygodne, profesjonalne i szybkie – czyli informacje podane na najwyższym poziomie.

– **Najlepszy Kanał Tematyczny Roku 2014** – National Geographic Channel, wybrany przez internautów w rankingu portalu interia.pl, za pasjonujące dokumenty, reportaże oraz programy rozrywkowe które wzbogacają naszą wiedzę o otaczającym świecie.

Tego wieczoru została również wręczona **nagroda specjalna Platynowa Antena**, której laureatem został **Jan Dworak**, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii

i Telewizji, który konsekwentnie, od 2010 r., buduje profesjonalny autorytet Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jako regulatora rynku mediów elektronicznych. Jest pomysłodawcą i współtwórcą strategii KRRiT, wybitnym ekspertem rynku audiowizualnego w Polsce i w Europie. Od maja 2014 r. jest wiceprzewodniczącym Europejskiej Grupy Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych ERGA.

W uroczystej Gali udział wzięli przedstawiciele centralnej administracji publicznej, regulatora oraz top managementu branży telekomunikacyjnej i mediów. Galę poprowadził Marcin Prokop, a gościom towarzyszył występ artystyczny Stanisława Soyki. Obecni byli m.in. **Kazimierz Marcinkiewicz**, Prezes Rady Ministrów w latach 2005–2006, **Michał Boni**, Członek Parlamentu Europejskiego, **Juliusz Braun**, Prezes Zarządu, TVP, **Witold Graboś**, Zastępca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, **Bruno Duthoit**, Prezes Zarządu, Orange Polska, **Przemysław Kurczewski**, Prezes Zarządu, Emi-Tel, **Anita Werner**, **Monika** i **Zbigniew Zamachowscy**, **Anna Popek**, **Natalia Siwiec** i **Grzegorz Kajdanowicz**.
/opr. red./



Laureaci Złotych i Kryształowych Anten Świata Telekomunikacji i Mediów



Podsumowanie XV Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów

W dniach 25–26 marca 2015 r., w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się XV edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów. Sympozjum zgromadziło pełne grono reprezentantów branży telekomunikacyjnej i mediów, a także przedstawicieli administracji publicznej, dostawców rozwiązań oraz nowych technologii.



Fot. materiały prasowe MMC

Uroczystego otwarcia konferencji dokonała **Magdalena Gaj**, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej. W XV Sympozjum udział wzięli m.in.: **Maciej Witucki**, Przewodniczący Rady Programowej i Ekspertkiej, Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów; **Bogdan Dombrowski**, Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji; **Juliusz Braun**, Prezes Zarządu, TVP; **Witold Graboś**, Zastępca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; **Michał Boni**, Członek Parlamentu Europejskiego i **Tomasz Gillner-Gorywoda**, Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat.

Pierwszy panel dyskusyjny dotyczył przyszłego kształtu europejskiego rynku telekomunikacyjnego i medialnego, gdzie głos zabrali m.in.: **Adam Sawicki**, Prezes Zarządu, Netia; **Andrzej Lewiński**, Zastępca Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych; **Juliusz Braun**, Prezes Zarządu, TVP. Omówiona została również kwestia telekomów w poszukiwaniu nowego modelu biznesowego, oraz polityka zarządzania częstotliwościami telekomunikacyjnymi i związane z nią wyzwania, gdzie wypowiedzieli się m.in. **Witold Graboś**, Zastępca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, czy **Przemysław Kurczewski**, Prezes Zarządu, EmiTel.

Zwieńczeniem pierwszego dnia XV Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów była „Wielka Gala Złotych i Kryształowych Anten”, podczas której wręczone zostały najważniejsze nagrody w branży za osiągnięcia dokonane w 2014 r.

Drugi dzień rozpoczął blok tematyczny związany z ewolucją dostępu do treści telewizyjnych z punktu widzenia oferty oraz kanałów dostępu. W dyskusji moderowanej przez **Michała Furę**, głos zabrali m.in. **Maciej Maciejowski**, Członek Zarządu ds. Rozwoju Biznesu, TVN i **Jacek Niewęglowski**, Chief Strategy Officer, P4. Omówiona została także kwestia fenomenu, jakim jest rozwój nowych mediów i aplikacji mobilnych. Panel zamykający Sympozjum dotyczył prospołecznego zarządzania dostępem do kontentu, gdzie poruszono kwestie takie jak problem piractwa, regulacje dla osób z dysfunkcjami i odpowiedzialność za treści.

Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów to coroczne spotkanie sektora telekomunikacyjnego i mediów, które w przeciągu 15 lat stało się platformą wymiany doświadczeń oraz dyskusji na temat rozwoju rynku telekomunikacyjnego i medialnego.

Pełna fotorelacja z Sympozjum oraz Wielkiej Gali znajduje się na stronie: <http://telekomunikacjaimedia.pl/sympozjum/fotorelacje>.



Wzrost rynku reklamowego w Polsce

Według szacunków ZenithOptimedia Group, łączna wartość wydatków reklamowych netto wzrosła w tym roku o 2,4%. Tym samym na koniec 2014 r. polski rynek reklamowy osiągnie wartość 6,702 mld zł netto. Z kolei globalny rynek reklamowy urośnie o 4,4%, a jego wartość na koniec roku wyniesie 544 miliardy dolarów.

Fot. licencja otwarta

– Prognozy gospodarcze mówią o relatywnie stabilnym wzroście polskiego PKB w najbliższych trzech latach, oraz o stopniowej, ale umiarkowanej poprawie koniunktury w strefie euro. Budujące są także dane z badań koniunktury konsumenckiej i z rynku pracy. Jednak niepewna sytuacja polityczna w naszym regionie skutkuje ostrożnym podejściem wszystkich uczestników rynku, szczególnie największych, międzynarodowych koncernów. Biorąc to pod uwagę, skorygowaliśmy poprzednią prognozę wzrostu do poziomu 2,4%, co nadal oznacza stabilny, choć powolny wzrost polskiego rynku reklamowego (...) – powiedziała Monika Bronowska, CEO ZenithOptimedia Group.

Według analityków ZenithOptimedia wydatki na reklamę telewizyjną wzrosną w tym roku o 2,6% – Reklama telewizyjna nadal rośnie, jednak z niższą dynamiką. Z naszych analiz wynika, że najwięksi reklamodawcy ograniczyli budżety telewizyjne. Spodziewamy się jednak, że część tych budżetów zostanie zainwestowana w reklamę video online. Pomimo wyższej liczby GRP, ich struktura znacząco przechyla się w stronę stacji tematycznych, które nadal, mimo podniesienia

cen, pozostają tańsze od dużych stacji, a co za tym idzie, nie wymagają tak dużych nakładów finansowych. W lutym pierwszy raz od dłuższego czasu stacje nie redukowały zleceń reklamowych, a od marca zauważalne jest mniejsze wykorzystanie inventory – podkreśla Iwona Jaśkiewicz-Kundera, Chief Buying Officer w ZenithOptimedia Group.

Prasa w dół, radio w górę

Według prognoz ZenithOptimedia Group wydatki na reklamę w Internecie wzrosną w 2015 r. o 10,7%. Dynamika inwestycji w reklamę online lekko słabnie, bo zdaniem analityków, rynek jest coraz dojrzały i powoli się stabilizuje. Prasa w prognozie wypada słabo. Kolejny rok z rzędu odnotuje dwucyfrowy spadek przychodów z reklamy. W porównaniu z 2014 r. wydatki na reklamę w magazynach spadną o 15%, a na reklamę w dziennikach – o 19,6%. Z kolei radio odnotuje w tym roku wzrost przychodów z reklamy, jednak dynamika wzrostu będzie niższa od ubiegłorocznej. Według ZenithOptimedia Group wydatki na reklamę radiową będą wyższe o 2,7%. Także w kinach

zapowiada się kolejny dobry rok. Wydatki na reklamę kinową rosną w niewielkim, ale stabilnym tempie i będą w tym roku wyższe o 1,1%. Nieznaczny w porównaniu z 2014 r. – o 0,5% – spadek wpływów z reklamy odnotuje segment OOH.

Display rośnie najszybciej

Warto zauważyć, że w skali globalnej niezmiennie najszybciej rosną wydatki na reklamę w Internecie. ZenithOptimedia prognozuje, że do 2017 r. wydatki na reklamę online będą rosły średnio o 14% rocznie. Sama reklama display (której szeroka definicja obejmuje poza banerami również social display, czyli reklamę w mediach społecznościowych, oraz video online) rośnie najszybciej. Ulepszone formaty sprawiają, że reklama display jest bardziej interaktywna i skuteczniej przyciąga uwagę internautów. Jednocześnie rozwijający się programmatic buying pozwala na coraz lepsze i efektywniejsze targetowanie, zwiększając w efekcie efektywność kampanii. ZenithOptimedia prognozuje, że do 2017 r. wydatki na tę formę reklamy będą rosły o 18% rocznie. /PC/

Rynek internetowy zmienia się niezwykle dynamicznie

Z Anną Oziębło, Dyrektorem ds. badania Megapanel w firmie Gemius, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Czym jest Megapanel i w jaki sposób powstaje badanie?

Megapanel PBI/Gemius to badanie, którego celem jest między innymi pomiar liczby użytkowników, liczby wykonanych odsłon i ilości czasu spędzonego przez internautów na danej stronie WWW. Badanie Megapanel obejmuje wiele tysięcy stron internetowych, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Opiera się na metodologii, która jest uniikatowa na skalę światową. Łączy w sobie dane pochodzące z analizy tak zwanych plików cookie z danymi otrzymywanymi na podstawie badania panelowego. Nasz panel to kilkunastotysięczna grupa internautów, którzy stanowią miniaturę polskiej społeczności użytkowników sieci. Połączenie obu typów badań umożliwia nam pokazanie pełnej informacji o ruchu internetowym oraz o profilach społeczno-demograficznych internautów.

Megapanel to dzisiaj główne narzędzie badań sieci. Jaką przyszłość ma to badanie?

Badanie rozwija się cały czas w odpowiedzi na postęp technologii i nowe potrzeby klientów. Rynek internetowy zmienia się niezwykle dynamicznie i naszą rolę jest odzwierciedlenie tych zmian w wynikach badania, tak aby w możliwie najwyższym stopniu odpowiadało ono rzeczywistości.

Obecnie intensywnie pracujemy na przykład nad prezentowaniem łącznej aktywności internautów, generowanej na różnych typach urządzeń, w tym na urządzeniach mobilnych. Kolejne duże wyzwanie to połączenie wyników badań dotyczących korzystania z różnych mediów, na przykład z internetu i telewizji, tak aby wydawcy i reklamodawcy mieli pełen obraz tego, co dociera do końcowego odbiorcy. Mogliby wówczas skuteczniej niż kiedykolwiek budować swój zasięg, czy kierować przekaz do

konkretnych grup użytkowników. Zyskaliby też pełną wiedzę na temat swoich odbiorców i ich zachowań w internecie.

Zapewne wielu czytelników zadałoby sobie pytanie, czy wydawca może sztucznie polepszyć swoje wyniki w Megapanelu. Czy badania są odporne na tego typu zabiegi?

Dla nas, jako firmy badawczej, najważniejsze jest, aby prezentowane wyniki odzwierciedlały rzeczywiste zainteresowanie internautów daną stroną internetową. Kładziemy szczególny nacisk na wiarygodność i jakość dostarczanych danych. Nie ingerujemy w sposoby, w jakie wydawcy dążą do zwiększenia popularności swoich stron WWW, o ile osiągnięte przez nich skutki odzwierciedlają rzeczywistość, a nie są jedynie fałszowaniem wyniku. Oczywiście zdarzają się przypadki, że wydawcy próbują w sztuczny sposób zawyżyć ruch na swoich stronach internetowych. Jednak dysponujemy narzędziami, które odfiltrowują nieprawidłowy ruch, dzięki czemu nie jest on widoczny w wynikach badania. Poza tym, wyniki przed opublikowaniem są gruntownie sprawdzane, a wykryte na tym etapie nieprawidłowości, na przykład ruch generowany przez boty, są korygowane.

Stoi za Panią duże doświadczenie w branży telewizyjnej. Jak to w praktyce można przełożyć na badanie internetu?

Przy panelowym badaniu telemetrycznym pracowałam 15 lat. W tym czasie bardzo dobrze poznałam cały proces produkcji danych telewizyjnych, które są związane z tym, co i jak oglądają widzowie. Kiedy zaczynałam swoją karierę zawodową, rynek telewizyjny był zupełnie inny niż dziś. Działo dużo mniej nadawców, a wykorzystywane technologie były znacznie prostsze. Przez te 15 lat miałam szansę obserwować dy-

namiczne zmiany zachodzące na rynku i uczestniczyć w dostosowywaniu do nich badania. Był to okres ciężkiej pracy i dużych wyzwań, ale jednocześnie było to niezwykle ekscytujące doświadczenie. Badanie internetu różni się od badania oglądalności telewizyjnej, choć ogólne założenia są zbliżone. Metodologia pomiaru online jest bardziej złożona, ponieważ mamy do czynienia z hybrydowym pomiarem z dwóch źródeł danych, o czym wspominałam na początku wywiadu. Jest to jedną z ogromnych zalet badania Megapanel PBI/Gemius. Jestem przekonana, że moje dotychczasowe doświadczenie pozwoli wzbogacić badanie, między innymi poprzez dogłębne zrozumienie procesów rządzących badaniem panelowym.

Coraz więcej kontentu telewizyjnego oglądamy w sieci. Czy Megapanel jest gotowy na wyzwanie związane z przesunięciem oglądalności do sieci?

Tak, jesteśmy gotowi na badanie tego zjawiska. W sieci dostępna jest obecnie ogromna ilość materiałów wideo, zarówno płatnych jak i bezpłatnych: od filmów udostępnianych w modelu VOD, poprzez całe sezony seriali telewizyjnych, aż do kanałów nadających program na żywo. Internauta ma nieograniczone możliwości wyboru interesujących go materiałów i dostęp do nich. Może w łatwy sposób odnaleźć swój ulubiony serial, wybrać odcinek i obejrzeć – nawet wielokrotnie – najciekawsze fragmenty. Gemius jest w stanie zmierzyć całą tę aktywność użytkowników. I dla dużej liczby nadawców już to robimy.

Media nieustannie się przenikają. Może czas najwyższy zacząć chociażby w małym stopniu łączyć badania dotyczące radia, telewizji i sieci?

To bardzo ważne zagadnienie i cały czas nad tym pracujemy. Gemius jest w stanie

Anna Oziębło Dyrektor ds. badania Megapanel PBI/Gemius.

Z rynkiem badań związana od 15 lat. Doświadczenie zawodowe zdobywała w firmie badawczej AGB, a następnie Nielsen, gdzie zajmowała się realizacją badań oglądalności telewizji w dziale produkcji danych telemetrycznych. Jest absolwentką Matematyki Stosowanej na Politechnice Warszawskiej.



Fot. materiały prasowe Gemius

zmierzyć niemal wszystkie zjawiska związane z aktywnością użytkowników w internecie, natomiast w pomiarze pozostałych mediów specjalizują się inne firmy badawcze. Kwestią kluczową jest opracowanie metodologii, która pozwoli skutecznie połączyć i porównać wyniki tych pomiarów i wyciągnąć wnioski miarodajne dla całego rynku mediów. Wypracowanie takiej metodologii będzie efektem współpracy różnych firm badawczych.

Jak wygląda edukacja rynku? Czy wciąż pojawiają się problemy nawet

w samej branży z prawidłowym odczytywaniem badań?

Realizujemy badanie od lat, tak więc rynek jest już w znacznej mierze zaznajomiony z prezentowanymi przez nas wynikami badań i sposobem ich interpretacji. Co miesiąc publikujemy na naszej stronie „Ranking wydawców stron WWW w podziale na 20 kategorii tematycznych”. Jest on dostępny dla wszystkich. W zestawieniu prezentujemy trzy podstawowe wskaźniki: liczbę internautów, zasięg wśród internautów i liczbę odsłon

krajowych. W naszej aplikacji analitycznej gemiusExplorer prezentujemy oczywiście znacznie szerszy zakres wskaźników dostępnych w badaniu Megapanel PBI/Gemius. Chciałabym podkreślić, że w przypadku jakichkolwiek wątpliwości czy kłopotów z interpretacją wyników służymy naszym klientom pomocą. Oferujemy im także szkolenia z interpretacji danych i obsługi naszych narzędzi analitycznych.

Dziękuję za rozmowę.



**Eliminacje UEFA EURO 2016™
z każdym pakietem już od 19,90 zł/mies.**

Przekonaj się, dlaczego Cyfrowy Polsat jest najchętniej polecaną telewizją! Wypróbuj nas przez 10 dni za darmo.



Najchętniej polecana telewizja dotyczy pomiaru telewizyjnego z źródła GfK Provisi Sp. z o.o. Badanie przeprowadzone Klientów Cyfrowego Polsatu, na okres kwartału 2014*, przeprowadzone w okresie od 5 października do 5 listopada 2014 r., badanie ilościowe GfK, N = 1000, 10 dni za darmo, dotyczy grupy: „Telewizja i internet”, uwzględniając jedynie rezygnację z umowy do 10 dni po otrzymaniu, dostępne dla umów zawartych w Autoryzowanych Punktach Sprzedaży. Wybrane mecze eliminacji UEFA EURO 2016™ dostępne na kanałach Polsat Sport, Polsat Sport Extra i Polsat News. Szczegóły w Warunkach Oferty i Sprzedaży.



Polskie dania poprawiają humor

Z Jonathanem Phangiem, gospodarzem programu „Kolej dla smakosza”, rozmawiała Ewa Brycko-Andruszczyszyn.

Jonathan miło było gościć Cię w Polsce. Twój nowy program „Kolej dla smakoszy z Jonathanem Phing” emitowany jest na antenie Travel Channel. Ile czasu zajęła Ci realizacja tych odcinków?

Każdy odcinek to około trzy dni kręcenia plus z każdej strony parę dni na podróż. Na przykład, do naszych australijskich odcinków leciałem z Londynu do Perth, dotarłem do hotelu o 2.30 rano, a przed kamerą stanąłem już o 9.30 rano. Średnio spędzaliśmy na planie 14–16 godzin dziennie. To co można zobaczyć w telewizji, to około połowa nakręconego materiału. Praca jest intensywna, ale daje wielką radość.

Jak odbierasz Polskę i Polaków, a szczególnie nasze smaki kulinarne polskiej, tradycyjnej kuchni?

Dobrze się rozumiem z Polakami, przynajmniej tak mi się wydaje. Mój najbliższy przyjaciel jest Polakiem, a moi rodzice również mieli polskich znajomych. Znałem więc polską kuchnię i kulturę przed przyjazdem do Polski. Polskie dania są pożywne i smaczne i poprawiające humor, a są to cechy, które w kuchni cenię najbardziej. Polska ma niesamowitą historię, bardzo chciałbym dowiedzieć się więcej o jej wielu bohaterach.

Dziękuję za rozmowę.

Jonathan o sobie...

Kocham... rodzinę, garść starych przyjaciół, moją jedenaastoletnią kotkę Olivie, stare rodzinne fotografie oraz wspomnienia.

Lubię... życie i pracę. Chcę doświadczyć w życiu jak najwięcej, spotkać jak najwięcej ludzi i zwiedzić jak najwięcej świata. Chcę wykorzystać swój potencjał i stać się lepszym człowiekiem. Bardzo lubię gotować dla przyjaciół i gdy oni gotują dla mnie. Bardzo lubię teatr, dobry dramat prowokuje do myślenia. Z kolei programy reality takie jak „Prawdziwe Żony Beverley Hills” uważam za śmieszne i usypiające.

Szanuję... uczciwość, wierność zasadom, hojność, ciężką pracę oraz ludzi traktujących innych z dobrocią.

Nie lubię... nieuczciwych ludzi podejmujących decyzje w moim imieniu.

Nie dbam o... sławę.

Żartuję... z podróży zwanej życiem.

Najczęściej mówię o... rzeczach ważnych dla innych. Staram się uważnie słuchać tego, co mówią inni, dużo się uczę, słuchając o doświadczeniach innych osób. Jako ludzie mamy podobne doświadczenia, fascynuje mnie jednak to, jak odmiennie na nie reagujemy.

Jonathan Phang od 25 lat odnosi sukcesy w świecie mody i rozrywki. Był uczestnikiem licznych programów telewizyjnych. Swoją karierę rozpoczął jako agent modelek. Jego intuicja, wiedza i doświadczenie w branży sprawiają, iż jest jednym z najbardziej poważanych ekspertów świata mody. Brał udział w trzech sezonach angielskiej edycji „Top Model” w roli jurora. Później został gospodarzem i mentorem programu „Britain’s Missing Top Model” na BBC3.

Program przyjął ten sam format co „Britain’s Next Top Model”, lecz śledził losy ośmiu niepełnosprawnych kobiet konkurujących o kontrakt modelki.

Jonathan za swoje zaangażowanie i pracę zdobył nagrodę RADAR Media Award for Best Factual Programming.

Na Travel Channel Jonathana Phanga można oglądać w dwóch programach: „Karaibska uczta Jonathana Phanga” oraz „Kolej dla smakosza z Jonathanem Phangiem”.



Olejniczak odszedł z Eurozetu

Rafał Olejniczak złożył rezygnację z dotychczas pełnionych funkcji Redaktora Naczelnego Radia ZET i Szefa Stacji Radiowych Grupy Eurozet oraz Członka Zarządu ZET Premium, nadawcy Radia ZET. Rozstaje się z firmą za porozumieniem stron.

– Menedżer pracuje, dopóki jego wizja jest spójna z wizją właścicieli – tłumaczy swoją decyzję Rafał Olejniczak.

– Rozumiejąc tę decyzję, dziękuję Rafałowi za cztery lata zarządzania Radiem ZET i innymi markami grupy. Zwłaszcza za zbudowanie silnego zespołu menedżerskiego zarządzającego naszymi stacjami – powiedział Andrzej Matuszyński, Prezes Grupy Eurozet.

Obowiązki Olejniczaka przejął jako p.o., Jarosław Paszkowski – dotychczasowy Dyrektor Programowy Radia ZET. Paszkowski ma ponad 20-letnie doświadczenie w pracy w radiu. Z Grupą Eurozet pracuje od maja 2010 r. W maju 2011 r. objął stanowisko Dyrektora Programowego Radia ZET. Wcześniej był Dyrektorem Programowym Antyradia. Przez ponad 10 lat był związany z Radiem WAWA, będąc jednym z autorów jego aktualnej koncepcji. Jako Dyrektor Programowy i Dyrektor Radia odpowiadał za całość funkcjonowania stacji. Wcześniej współtworzył m.in. Radio O-le (obecnie Złote Przeboje) i PRO KOLOR, współpracował z Polskim Radiem Katowice, Polskim Radiem Opole, Radiem Park i Radiem ABC. Jest współtwórcą nagrody polskiej muzyki – „Złote Dzioby”. /PC/



Fot. materiały prasowe Eurozet

Fundacja Radia Zet – 1% ratuje serce



„1% ratuje serce” to hasło tegorocznej kampanii społecznej promującej akcję 1% Fundacji Radia ZET. Reklamy można zobaczyć w głównych serwisach internetowych (m.in. Onet, Wirtualna Polska i YouTube) oraz ki-

nach. Trwa również kampania na antenach stacji Grupy Eurozet.

W 30- i 60-sekundowych spotach, stworzony charytatywnie przez agencję Change, wykorzystano zdjęcia z autentycznej operacji na otwartym sercu dziecka, która odbyła się w Uniwersyteckim Szpitalu Dziecięcym w Krakowie. Zabieg przeprowadził zespół lekarzy pod kierownictwem prof. dr hab. Janusza Skalskiego i doc. Tomasza Mroczyka. Operacja odbyła się w najnowocześniejszej, pierwszej w Europie tzw. pediatrycznej sali hybrydowej, której wyposażenie wartości 5 mln zł ufundowała Fundacja Radia ZET. Całość kwoty pochodziła z darowizn z 1% podatku.

Fundacja Radia ZET wspiera polskie kliniki kardiologii i kardiologii dziecięcej, kupując nowoczesny sprzęt m.in.: kardiomonitoring, echokardiografię, czy respiratory. Finansuje też zagraniczne operacje dzieci ze skomplikowanymi wadami serca, które w Polsce na zabieg musiałyby czekać zbyt długo. Do 2014 r. na ratowanie dzieci z wadami serca przeznaczyła ponad 12 mln zł. Swoją działalność finansuje przede wszystkim ze środków pochodzących z 1 procenta podatku dochodowego.

Kampania „1% ratuje serce” objęła również anteny Radia ZET, Radia ZET Chilli oraz Radia ZET Gold. Do przekazania 1% podatku zachęcają znani prowadzący stacji: Beata Pawlikowska, Szymon Majewski, Gabi Andrychowicz oraz Jerzy Plasny. Na stronach www.radiozet.pl oraz www.fundacjiradiazet.pl można skorzystać z bezpłatnego programu do rozliczeń deklaracji PIT.

Kampania „1% ratuje serce” została zaplanowana przez Dział Promocji Radia ZET. Koncepcję kreatywną przygotowała i zrealizowała agencja Change. Za produkcję odpowiadało studio filmowe „Garaż”, a postprodukcję zajęło się studio Xantus.

Powierzchnię reklamową w Internecie oraz czas antenowy na kampanię Fundacja Radia ZET otrzymała w formie darowizny od Grupy Eurozet.

Podczas świątecznej akcji charytatywnej „Serce pod choinkę” Fundacja Radia ZET zebrała ponad 1,3 mln zł. Środki te mają pozwolić na sfinansowanie aż sześciu operacji dzieci z ciężkimi wadami serca oraz zakup kilkunastu kardiomonitorów dla łódzkiego Centrum Zdrowia Matki Polki. /PC/

Nowy serwis radiozet.pl

9 marca br. wystartowała nowa strona internetowa Radia ZET. Treści na radiozet.pl tworzy dedykowany zespół redakcyjny, współpracujący z dziennikarzami Radia ZET.

Serwis został stworzony na bazie nowoczesnej architektury informacji zgodnej z najnowszymi trendami obowiązującymi na świecie. Użytkownicy znajdą tu m.in.: różnorodne newsy muzyczne, informacje rozrywkowe oraz najważniejsze wiadomości z kraju i ze świata. Na bieżąco są też informowani o tym, co dzieje się na antenie Radia ZET, a także o projektach specjalnych rozgłośni, eventach, koncertach, czy konkursach. Każdy z programów stacji ma dedykowaną podstronę z materiałami

wideo, zdjęciami, informacjami o prowadzących, czy też najciekawszymi fragmentami audycji radiowych.

– Wprowadzony serwis radiozet.pl to nowe otwarcie Grupy Eurozet na Internet. Stawiamy na bogate treści, stworzyliśmy nową redakcję, wykorzystując jednocześnie potencjał dziennikarski Radia ZET. Nowa strona z jednej strony jest odzwierciedleniem anteny, a z drugiej – niezależnym serwisem contentowym o różnorodnych treściach. Pozwoli to nam na lepsze wykorzystanie potencjału sprzedażowego w sieci – mówi Tomasz Sofuß, Dyrektor Działu Online Grupy Eurozet.

Artykuły, materiały wideo i zdjęcia przygotowuje kilkunastoosobowy zespół redakcyjny online. Jego redaktorką naczelną jest Kamila Kalińczak związana z Grupą Eurozet od 2006 r. W ostatnich latach była redaktorem wydania Wiadomości Radia ZET. W obszarze wiadomości z kraju i ze świata redakcja online współpracuje z Działem Informacji Radia ZET.

Nowy serwis został zaprojektowany w technologii Responsive Web Design. Stworzył go Dział Online Grupy Eurozet. Za jego architekturę odpowiada Andrzej Sienkiewicz. /EBA/

Gabinet dźwięku w Radiu ZET Chilli

„Gabinet dźwięku” to nazwa nowej, muzycznej audycji Radia ZET Chilli, która na antenie stacji pojawia się od 29 marca br. Prowadzi ją Gabi Drzewiecka. Autorski program jest po-



święcony poszukiwaniom najciekawszych trendów w branży muzycznej XXI wieku. Rozmowy z artystami, którzy dopiero przecierają muzyczne szlaki oraz takimi, którzy mają już mocną pozycję na rynku. Spotkania z reprezentantami szeroko pojętej branży. W audycji można usłyszeć najnowsze utwory o różnych klimatach i brzmieniach, które dotąd nie zostały odkryte przez szerszą publiczność. – Będę grać nowości ze świata i mam nadzieję zarażać słuchaczy dobrą nutą – deklaruje Gabi Drzewiecka, autorka programu.

Audycja nadawana jest w każdą niedzielę między 20.00 a 21.00. /EBA/

Płyta Rocku Antyradia 2014 dla Luxtorpedy



Zespół Luxtorpeda otrzymał nagrodę „Płyta Rocku Antyradia 2014”. Wyróżnienia wręczono 19 lutego br. podczas pierwszej gali zorganizowanej w warszawskim klubie Hard Rock Cafe.

Na gali „Płyta Rocku 2014” stawiał się niemal komplet gwiazd polskiej muzyki rockowej. Obecni byli m.in.: Litza, Marek Piekarczyk, Paweł Kukiz, Piotr Rogucki, Olaf Deriglasoff, Maleo, Pablopavo, Tomasz Lipiński i wielu innych.

Imprezę zorganizowano w rockowym klimacie, bez namiętności i przepychu. Statuetki zwycięzcom jedenastu kategorii wręczali prowadzący Antyradia, stacji słynącej z prawdziwie rockowych brzmień i bezkompromisowości. Najważniejszą z nich – „Płytę Rocku Antyradia 2014” – otrzymał zespół „Luxtorpeda” za krążek „A morał tej historii mógłby być taki, mimo że cukrowe to jednak buraki”. Kapela zgarnęła również statuetki w kategoriach: „Polska Płyta Rocku” i „Polski Zespół Rocku”.

Zwycięzcy pozostałych kategorii:

- „Zagraniczna Płyta Rocku” – Slash „World On Fire”
- „Polska Wokalistka Rocku” – Kasia Nosowska
- „Zagraniczna Wokalistka Rocku” – Sharon del Adel
- „Polski Wokalista Rocku” – Piotr Rogucki
- „Zagraniczny Wokalista Rocku” – Myles Kennedy
- „Zagraniczny Zespół Rocku” – Foo Fighters
- „Zagraniczny Muzyk Rocku” – Slash
- „Polski Debiut Rocku” – Trzynasta w samo południe

„Płyta Rocku Antyradia” jest jedną z nielicznych nagród muzycznych w Polsce, o przyznaniu której nie decyduje żadne jury, a zwycięzców wybierają wyłącznie fani rocka głosujący na antyradio.pl. To już IX edycja tego plebiscytu. W tym roku po raz pierwszy statuetki zostały wręczone podczas gali. /PC/

KADRY

Andrzej Szpalerski



Andrzej Szpalerski objął funkcję Dyrektora Działu Badań Telewizyjnych w spółce ZPR Media SA. To nowe stanowisko w firmie. Szpalerski przewodzi zespołowi, który ma zadanie obsługę Brokera TV/IDMnet oraz stacji telewizyjnych z portfolio Grupy ZPR Media – Fokus TV, Polo TV, Eska TV i VOX Music TV.

Szpalerski od stycznia 2014 r. pełnił funkcję Zastępcy Dyrektora ds. Badań w spółce IDMnet, gdzie odpowiadał za analizy dotyczące rynku telewizyjnego. Wcześniej przez trzy lata pracował w brokerze kanałów tematycznych Atmedia. Pracował także w dziale badań i analiz Telewizji Polsat oraz w domu mediowym OMD Poland.

/red./

Agata Krogulec



Agata Krogulec awansowała na stanowisko Dyrektora Dystrybucji Kanałów Telewizyjnych w Grupie ZPR Media. Zastąpiła Macieja Domagałę, który rozstał się z Grupą. Oprócz nowych obowiązków, Krogulec nadal będzie wspierała rozwój platformy rozrywki online eskaGO.

Krogulec rozpoczęła pracę w Grupie ZPR Media w październiku 2014 r. jako Mene-

dżer ds. Kanałów Telewizyjnych. Wcześniej pracowała w Polskiej Izbie Komunikacji Elektronicznej zrzeszającej operatorów szerokopasmowej komunikacji elektronicznej, związana była również m. in. z Telekomunikacją Polską, Orange Polska oraz ZT Kruszwica. Realizowała także liczne projekty z zakresu PR i public affairs dla klientów z różnych sektorów w ramach własnej działalności gospodarczej.

Maciej Domagała współpracował z Grupą ZPR Media od 18 lat. Początkowo był Dyrektorem Promocji Radia ESKA Wrocław, potem jego Dyrektorem Zarządzającym. Po decyzji Zarządu Grupy ZPR Media o zaangażowaniu się w rynek telewizyjny współtworzył ESKA TV jako Dyrektor Zarządzający. Zdobyte doświadczenia wykorzystał również jako Dy-

rektor ds. Dystrybucji pozostałych kanałów telewizyjnych Grupy ZPR Media.

/EBA/

Aleksandra Przeździecka



Do zespołu Premium TV w Biurze Reklamy TVN Media Sp. z o.o. dołączyła Aleksandra Przeździecka. Objęła stanowisko Dyrektorki ds. Strategii Rozwoju Premium TV. Przeździecka będzie na tym stanowisku odpowiadała za całościową współpracę z partnerami Premium TV oraz strategię i rozwój oferty Premium TV.

Aleksandra Przeździecka posiada kilkunastoletnie doświadczenie menadżerskie w zakresie tworzenia strategii komunikacji zintegrowanej i budowania relacji biznesowych w branży mediowej. Do TVN przeszła z Media Direction OMD, gdzie ostatnio zajmowała stanowisko Dyrektora Zarządzającej i zapewniła firmie stabilną pozycję w rankingu RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry). Była wielokrotnie nagradzana w konkursach branżowych Effie i Media Trendy. Przed Media Direction OMD, Przeździecka pracowała w agencji reklamowej Saatchi & Saatchi.

/PC/

Jacek Osadnik



Stanowisko Dyrektora Marketingu w KinoPolska TV S.A. objął Jacek Osadnik. Podlega mu komunikacja marketingowa wszystkich produktów Grupy – m.in. kanałów filmowych spod marek KinoPolska i FilmBox – w kraju i poza Polską.

Jacek Osadnik posiada 18-letnie doświadczenie w branży mediowo-reklamowej. Jest absolwentem marketingu i zarządzania na Akademii Ekonomicznej w Katowicach, skończył również studia podyplomowe z zakresu Public Relations na tej samej uczelni. Przez ostatnie cztery lata pracował w TV Puls, gdzie pełnił funkcję Dyrektora ds. Marketingu i Rozwoju.

W przeszłości Osadnik pracował m.in. w sieciowych agencjach reklamowych Leo Burnett i TBWATEQUILA, a także w dziale sprzedaży firmy fonograficznej Warner Music Poland. Osadnik był także dziennikarzem muzycznym w „Trybunie Śląskiej” (Polskapresse) oraz menedżerem zespołów muzycznych Cool Kids of Death i Negatyw.

/EBA/

Katarzyna Szeja



Katarzyna Szeja dołączyła do zespołu FOX International Channels i objęła nowo utworzone stanowisko Ad Sales Managera Central Europe, raportując do Marcina Łukasiewicza, Ad Sales Directora CEE. Wzmocnienie zespołu związane jest z rozwojem firmy oraz dążeniem do oferowania jeszcze wyższej jakości świadczonych usług również w zakresie sprzedaży czasu reklamowego oraz projektów specjalnych w regionie Europy Środkowej.

Do głównych obowiązków Szei należeć będzie koordynowanie sprzedaży czasu reklamowego oraz rozwój portfolio klientów reklamowych zwłaszcza w obszarze komunikacji niestandardowej na kanałach należących do FOX International Channels w regionie Europy Środkowej, współpraca z agencjami brokerskimi, domami mediowymi, jak również klientami bezpośrednimi.

Szeja zdobywała doświadczenie zawodowe pracując w Atmedia i TVN Media. /EBA/

Radostaw Banak



Do zespołu TVPasia Sp. z o.o. dołączył Senior Distribution Manager Radostaw Banak, który będzie odpowiedzialny za dystrybucję oraz pozyskiwanie nowych kanałów telewizyjnych do portfolio TVPasia Sp. z o.o. Banak zajmował się ostatnio dystrybucją kanałów Discovery Networks. Karierę w branży telewizyjnej rozpoczął piętnaście lat temu w Eurosport Polska. /EBA/

Rafał Baran



Rada Nadzorcza 4fun Media S.A. powołała spośród swojego grona nowego Prezesa Spółki. Zastąpił on na tym stanowisku Ewę Czekalę, która złożyła rezygnację.

Baran pracuje w branży mediowo-reklamowej od 18 lat. To ekspert w dziedzinie strategii komunikacji, sponsoringu, eventów, celebrity advertising i marketingu muzycznego. Rafał Baran zaczynał karierę w mediach od stanowiska Szefa Muzycznego Radia Manhattan w Łodzi. Następnie był Dyrektorem Marketingu w firmach fonogra-

ficznych Sony Music Polska i BMG Polska. Potem zarządzał polskimi i sieciowymi agencjami reklamowymi. Był współzałożycielem i CEO agencji Testardo PR, Testardo Bates/141 oraz Testardo Red Cell. W 2008 r. związał się z Grey Group. W 2011 r. został Prezesem Zarządu tej Grupy w Polsce. /PC/

Wojciech Kowalczyk



Wojciech Kowalczyk objął stanowisko Head of Advertising Sales and Marketing Poland w Modern Times Group – międzynarodowej grupie mediowej. Kowalczyk w MTG będzie odpowiedzialny m.in. za wszystkie aktywności dot. sprzedaży czasu reklamowego oraz promocję stacji MTG w Polsce.

Kowalczyk związany jest z mediami i reklamą od ponad 10 lat. Karierę rozpoczął w Optimum Media OMD, w którym był odpowiedzialny za strategię mediową dla takich marek jak McDonald's, Johnson&Johnson czy Lotos. W 2006 r. rozpoczął pracę w Atmedia, gdzie specjalizował się w badaniach oraz marketingu. W 2010 r. objął stanowisko Dyrektora Marketingu i pełnił tę funkcję do 2015 r.

Wojciech Kowalczyk pełni również funkcję arbitra Komisji Etyki Reklamy. Jest wykładowcą w Warszawskiej Szkole Reklamy oraz autorem i współwłaścicielem branżowego bloga ScreenLovers.pl. /KW/

Marek Cieliczko



Marek Cieliczko został Menadżerem ds. Ramówki Miesięcznej FOKUS TV. Do jego zadań należy planowanie i opracowywanie ramówki miesięcznej kanału oraz nadzór nad ramówką dzienną. W strukturze podlega dyrektor programowej FOKUS TV, Hannie Bace.

Cieliczko ma wieloletnie doświadczenie w przygotowywaniu analiz programowych. Ostatnie cztery lata związany był z Telewizją Puls Sp. z o.o., gdzie pracował na stanowisku Specjalisty ds. Badań i Analiz. Odpowiadał za analizy i interpretację wyników badań oglądalności na potrzeby działu programowego i działu sprzedaży. Wcześniej pracował w Polsat Media przy planowaniu autopromocji, tworzeniu cenników i ramówki Polsatu, a także wspomaganie sprzedaży. Doświadczenie zawodowe zdobywał również w biurze programowym TVP S.A., w agencji badawczej TNS OBOP oraz w domu mediowym Aegis Media. /PC/

NEWSY

TVP w dobrej kondycji



W 2014 r. TVP odnotowała dodatni wynik finansowy na poziomie 6,3 mln zł. Rezultat ten jest lepszy od wyniku osiągniętego rok wcześniej o 26,8 mln zł. Zysk osiągnięto przy jednoczesnym

podjęciu się przez spółkę w ostatnim czasie realizacji nowych zadań programowych, które wiązały się z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów rzędu kilkudziesięciu mln zł.

Najważniejsze z kosztów w 2014 r. to: projekt TVP Regionalna, wydłużenie pasm własnych Oddziałów Terenowych i uruchomienie pełnowymiarowego kanału informacyjnego TVP INFO (wszystkie wymienione projekty wystartowały w drugiej połowie 2013 r.), urucho-

mienie w lutym TVP ABC, wzrost nakładów na rozbudowę oferty teatralnej. Ponadto, TVP w pełnym wymiarze zapewniła widzom relacje z ważnych imprez sportowych na antenach otwartych (Igrzyska Olimpijskie w Soczi i Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Rio de Janeiro), co zdaniem spółki wiązało się ze znacznymi nakładami finansowymi.

Przychody abonamentowe spółki w 2014 r. wyniosły 436 mln zł i były wyższe o 153,2 mln zł (54%) od wpływów 2013 r. Już trzeci rok z rzędu środki abonamentowe przekazane przez KRRiT na rachunek TVP były wyższe od wpływów roku ubiegłego. Wzrost ten jest wynikiem podjętych działań mających na celu usprawnienie ściągальności opłat abonamentowych (w tym zaległości). W 2014 r. wpływy abonamentowe stanowiły tylko 29% przychodów ogółem spółki.

Przychody TVP S.A. z reklamy i sponsoringu w 2014 r. wyniosły 902 mln zł i były wyższe od tych z 2013 r. o 4,4%. Koszty działalności operacyjnej wyniosły 1 mld 460 mln zł.

W 2014 r. nastąpiła znacząca poprawa płynności, na koniec roku spółka nie korzystała z żadnych kredytów, zobowiązania spółki są regulowane na bieżąco, a stan środków pieniężnych na koniec 2014 r. wynosił 78 mln zł. /EBA/

Wulkan, którego nigdy nie da się uśpić!!!

TVPasja
dystrybucja kanałów tv

e-mail: dystrybucja@tvpasja.pl

+48 502 394 141 / +48 608 141 355

+48 531 313 710 / +48 502 541 073

www.tvpasja.pl



Parauszek w ofercie JimJam



Serial animowany „Parauszek i przyjaciele” znalazł się w ofercie kanału Polsat JimJam. To polska produkcja przywodząca na myśl klasyczne propozycje z gatunku animacji lalkowych, takie jak „Miś Uszatek” czy „Przygody Misia Coralgola”. Program zrealizowany został przez wytwórnię filmową Se-ma-for. /PC/

Grupa Cyfrowy Polsat kupiła Teleaudio Dwa i InterPhone Service



Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat kupiła spółki Teleaudio Dwa, lidera usług Premium Rate, oraz InterPhone Service, producenta nowoczesnego sprzętu telekomunikacyjnego i elektronicznego powszechnego użytku. Łączna wartość transakcji wyniosła 35 mln zł.

Teleaudio Dwa prowadzi działalność od 1996 r. i jest wiodącym podmiotem w branży telekomunikacyjnej i teleinformatycznej, specjalizującym się w dostarczaniu usług Premium Rate opartych o technologie SMS/IVR/MMS/WAP. Działa w oparciu o własną, systematycznie rozwijaną, platformę teleinformatyczną. Z kolei InterPhone Service to fabryka z nowoczesnym parkiem maszynowym zajmująca się produkcją sprzętu telekomunikacyjnego oraz elektronicznego powszechnego użytku, m.in. dekodów satelitarnych. /EBA/

HBO kręci serial Pakt



W marcu br. ruszyły zdjęcia do nowego polskiego serialu HBO „Pakt”. W roli głównej występuje Marcin Dorociński. Reżyserem serialu jest Marek Lechki.

Serial „Pakt” to sześciocyfrowy thriller sensacyjny rozgrywający się w realiach współczesnej Polski. Głównym bohaterem jest Piotr (Marcin Dorociński), znany dziennikarz śledczy, którego poznajemy w trakcie burzy medialnej, jaką wywołała jego ostatnia publikacja prasowa.

Producentami serialu ze strony HBO Polska są Izabela Łopuch (executive producer) i Anna Nagler. Producent nadzorujący HBO Europe – Jonathan Young. Produkcja powstała na bazie norweskiego serialu „Mammon”. Producentami wykonawczymi ze strony Telemark są Anna Kępińska i Maciej Kubicki.

Zdjęcia do produkcji HBO potrwać do połowy lipca. Serial będzie realizowany głównie w Warszawie. Premiera w HBO planowana jest na jesień tego roku. /EBA/

Wirtualna Polska uruchomiła Studio TV

Grupa Wirtualna Polska uruchomiła w Warszawie Studio TV. Realizowane w nim są, na potrzeby Grupy WP oraz klientów Biura Reklamy, m.in. cykliczne, autorskie formaty wideo.



W Studio WP powstaje obecnie osiem codziennych, 90-sekundowych formatów informacyjnych, a w ciągu najbliższych tygodni uruchomionych zostanie dwanaście magazynów tematycznych dotyczących najważniejszych i najciekawszych wydarzeń. Newsy wideo i audycje skupione są wokół kluczowych obszarów: wiadomości, biznesu, sportu, motoryzacji, kultury, nowych technologii. Jest też prognoza pogody.

– W strategii stawiamy na wysokiej jakości, autorski контент wideo. Nieustannie rozbudowujemy zespoły: reporterski, dziennikarski, produkcyjny. Wprowadzamy nowe formaty i serie filmowe. Teraz, w niespełna cztery miesiące, uruchomiliśmy najnowocześniejsze studio produkcji wideo online, co pozwoli nam na realizację naszych planów wydawniczych – mówi Jarosław Grabowski, VP Media Product w Grupie Wirtualna Polska.

Projekt Studio wiązał się z całkowitą zmianą polityki redakcyjnej i wydawniczej Grupy WP w segmencie wideo. Wprowadzono system producencki, z Działem Video GWP nawiązało współpracę ponad 30 osób (prezenterów, montażyistów, operatorów, producentów). /EBA/

Zagadki kanału 13 Ulica

Kanał 13 Ulica przeprowadził ogólnopolską kampanię wizerunkową, która objęła emisję spotu stacji, i była wspierana konkursem polegającym na rozwiązaniu 13 zagadek kryminalnych w ciągu 13 dni. Nagrodą w zabawie było 13 tys. euro. Stacja przygotowała również specjalną ofertę programową. Po raz pierwszy w historii 13 Ulica zaprezentowała europejską produkcję kryminalną – francuski miniserial „Świadkowie”.



– W ramach naszych kolejnych działań, mających na celu pozycjonowanie stacji 13 Ulica, jako „miejsca zbrodni”, a więc kanału zawierającego najlepsze treści kryminalne, zainwestowaliśmy w zintegrowaną kampanię wizerunkową, aby zaistnieć w wielu kanałach komunikacji jednocześnie. Wiemy, że nasi widzowie uwielbiają rozwiązywać zagadki i wcielać się w role detektywów, dlatego też postanowiliśmy dać im możliwość sprawdzenia swoich umiejętności na tym polu, inicjując niepowtarzalny konkurs, w którym należało rozwiązać 13 zagadek kryminalnych w ciągu 13 dni – powiedziała Nailia Tasseel, Director of Marketing, Emerging Markets, Universal Networks International. /EBA/

TVP Kultura w nowej oprawie graficznej



TVP Kultura wprowadziła nowy logotyp i oprawę graficzną. Autorką oprawy jest młoda artystka, graficzka i ilustratorka Julia Mirny. Zmiany są wi-

MEDIALNY FLESZ

„Moda na sukces” – najpopularniejsza opera mydlana świata powróciła do Polski. Nowe odcinki serialu są dostępne jednak nie w telewizji, a w serwisie Player.pl. Poprzednio przez wiele lat serial emitowała telewizyjna Jedynka.

Aż 12,3 mln widzów oglądało choć przez moment zmagania reprezentacji Polski w wyjazdowym meczu z Irlandią w Dublinie w ramach eliminacji do Euro 2016. Mecz pokazywała główna antena Polsatu i kanał Polsat Sport. Średnia oglądalność spotkania na obu antenach to ponad 6,8 mln widzów.

Do pakietów SuperBox i MaxBox w telewizji cyfrowej Multimedia Polska dołączył kanał **Polsat Viasat Explore**. Multimedia Polska udostępnia go także online w swoim serwisie mmTV.pl. Tym samym w ofercie telewizji cyfrowej MP dostępne są już wszystkie kanały z grupy Viasat.

Telewizja Polsat nabyła prawa do pokazania Igrzysk Europejskich, które odbędą się w dniach 12–28 czerwca br. w Azerbejdżanie, pod auspicjami Europejskiego Komitetu Olimpijskiego. PKOl planuje wysłać do Baku reprezentację, w której znajdzie się niemal 200 polskich sportowców.

Firma **A+E Networks** nawiązała współpracę z agencją FIRST Public Relations. Nadawca powierzył FIRST PR komunikację wiosennych premier swoich trzech kanałów tematycznych: Lifetime, CI Polsat (Crime + Investigation) i HISTORY.

4 i 5 marca br. Prezes TVP Juliusz Braun i Dyrektor TVP1 Piotr Radziszewski **przewodzą rozmowy w Kijowie** z przedstawicielami ukraińskich władz, telewizji i środowisk producenckich. Wizyta odbyła się na zaproszenie dyrektora generalnego prywatnego kanału „1 1”, najpopularniejszej stacji TV na Ukrainie. Przedstawiciele TVP omawiali kwestie współpracy programowej, w tym ewentualnych wspólnych produkcji serialowych.

Platforma eskaGO udostępniła II sezon serialu „Prawdziwa historia rodu Borgiów”. Serial został udostępniony za darmo i bez konieczności logowania.

doczne od 11 kwietnia br. Tego dnia rozpoczęła się także urodzinowa kampania promocyjna TVP Kultura.

Nowy projekt jest odważny i wyrazisty. Mocne kolory, ekspresyjne wzory, czcionka na bazie malowanych liter oraz wycięte, animowane twarze to jego znaki rozpoznawcze. – Twarz zdradza charakter, emocje, jest symbolem tożsamości. Zmieniające się twarze występujące w animacjach można interpretować jako różne twarze kultury lub też – bardziej dosłownie – jako twarze i oczy widza – tak o swoim projekcie opowiada Julia Mirny. Animacje przygotowane przez artystkę są humorystyczne i niepokojące zarazem, autorka często sięga do poetyki absurdu. Projekt dopełnia muzyka skomponowana przez siostry Barbarę i Zuzannę Wrońskie z grupy „Ballady i Romanse”.

/EBA/

Mecze towarzyskie piłkarskiej reprezentacji Polski w TVP



Na mocy umowy zawartej pomiędzy TVP, a Polskim Związkiem Piłki Nożnej, widzowie będą mogli zobaczyć w niekodowanych kanałach towarzyskie mecze piłkarskiej reprezentacji Polski do czerwca 2018 r.

Telewizja publiczna kupiła wyłączne prawa telewizyjne do anten otwartych (TVP1/TVP2) i kodowanej (TVP Sport) oraz dodatkowo do transmisji w internecie (sport.tvp.pl) i na urządzeniach mobilnych (TVP Stream). Umowa obejmuje mecze towarzyskie Polaków do czerwca 2018 r., czyli do Mundialu w Rosji. Do tej imprezy (a także do Mundialu 2022 w Katarze) TVP także posiada już prawa.

Porozumienie TVP–PZPN stanowi, że Telewizja Polska ma pełnię praw do wszystkich spotkań towarzyskich organizowanych w kraju w oficjalnych terminach UEFA lub FIFA, natomiast w przypadku meczów rozgrywanych przez reprezentację za granicą – jeśli PZPN uzyska do nich prawa telewizyjne. TVP ma też prawo pierwszeństwa przy zakupie meczów poza oficjalnymi terminami, np. spotkań przygotowawczych do Euro 2016 i Mundialu 2018.

/EBA/

MEDIALNY FLESZ

Discovery Networks w przetargu zamkniętym, wybrało Flywheel PR, która zajmie się obsługą medialną kanałów z dwóch grup: factual, czyli Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Turbo Xtra, Discovery Historia oraz lifestyle, do której należą TLC, ID, Discovery Life, Animal Planet HD. Za komunikację korporacyjną Discovery Networks odpowiedzialna jest nadal MSLGROUP.

FOKUS TV HD dołączył do oferty sieci kablowej Inea. Wersja HD kanału ma tę samą ofertę programową, co analogowa.

Ponad 1,2 miliona widzów obejrzało „Idę” w kanałach z rodziny CANAL+ od premiery filmu w listopadzie 2014 r. Najwięcej osób zobaczyło „Idę” (107 tys.) w dniu, w którym zostały ogłoszone nominacje do Oscarów.

Spółka 4Fun Media opublikowała prognozę finansową na 2015 r., w której zakłada 20,3 mln zł przychodów ze sprzedaży, 3,1 mln zysku netto, 3,56 mln zł zysku z działalności operacyjnej oraz EBITDA na poziomie 5,8 mln zł.

A+E Networks Poland wraz z TVP Łódź zrealizowały 10-odcinkowy serial dokumentalny „Z archiwum 997”. Scenariusz współtworzyli Jolanta Gwardys oraz Michał Fajbusiewicz. Premiera produkcji odbyła się 23 kwietnia br. na kanale kryminalnym CI Polsat (Crime + Investigation), 3 maja na TVP Łódź.

Plakat promujący premierę dokumentu „Czerwona obsesja” na antenie kanału **Kuchnia+** otrzymał międzynarodową nagrodę PromaxBDA Europe. To jedyny projekt z Polski, który uhonorowało jury. Zwycięski koncept przygotował dział kreacji platformy nct.

Mateusz Damiński wyruszył na nową wyprawę, tym razem jako gospodarz czteroodcinkowej serii dokumentalnej „Mapa ginącego świata” poświęconej ochronie zagrożonych gatunków zwierząt i roślin. Emisja cyklu planowana jest na antenie TVP 1 w 2016 r.

WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn
Józef Modelski
Andrzej Jurga
Witold Kasiński
Maria Jasińska
Kuba Wajdzik

MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak
tel 22 751 31 29

KOREKTA

Zespół

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

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.

KULTOWY SERIAL POWRACA



GRA 0 TRON™

SEZON 5

OGŁĄDAJ W **HBO®** | **HBO GO™**

ZOBACZ TO PIERWSZY

**Grey's Anatomy:
Chirurdzy**

Agenci T.A.R.C.Z.Y.

**Miasteczko
Wayward
Pines**

FOX

FOX
INTERNATIONAL
CHANNELS

FOX

FOXcomedy

 NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL

 NAT GEO
WILD

Babytv

 natgeoplay

FOXplay