



lider



OGLĄDAJ W **HBO** | **HBO GO**

© 2016 Marvel

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

WWW.TVLIDER.PL

Jamajka

8 czerwca, o godz. 17:00



Warszawa

13 czerwca, o godz. 17:00



Meksyk

10 czerwca, o godz. 17:00



DZIWACZNE POTRAWY SMAKOWITE MIASTA

Premierowe odcinki od
poniedziałku do piątku
o godz. 17:00, od 6 czerwca



travel
CHANNEL

NOWY SERIAL ROBERTA KIRKMANA - TWÓRCY THE WALKING DEAD

OUTCAST™

OPĘTANIE

OPĘTANIE TO DOPIERO POCZĄTEK



SOBOTA 22:00

FOX

ZOBACZ TO PIERWSZY

FOX

FOXcomedy

 NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL

 NAT GEO
WILD

 NAT GEO
people

Babytv

 natgeo play

 **FOX**play

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Chrząszcz
marlena.chrzaszcz@fox.com, 607 14 71 44

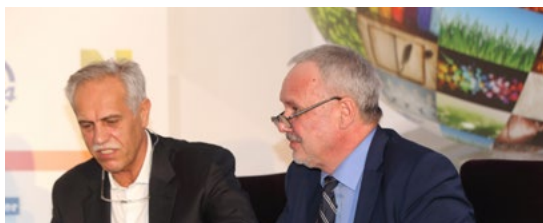
Marta Tillmann
marta.tillmann@fox.com, 691 88 88 21

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

Łukasz Charczuk
lukasz.charczuk@fox.com, 722 10 00 51

06 Nie ma zagrożenia dla pluralizmu i konkurencji w Polsce

Rozmowa z Andrzejem Zarębskim o zmieniającej się roli KRRiT



30 Telewizja pozostaje największym z mediów reklamowych w Polsce

Rozmowa z Agnieszką Kosik o rynku mediów i reklamy



10 Pytanie numeru

Czy uczestnicy rynku TV potrafią korzystać z mediów społecznościowych?

Kaja Królikiewicz, Katarzyna Armatys-Wiśniewska,
Małgorzata Chapman, Magdalena Subdys,
Maciej Potępa, Paweł Ostrowski,
Magdalena Jabłońska.

33 „Buszujący w sieci – catfish w internecie”

Maria Jasińska o kradzieży tożsamości w sieci

36 Raport: Rynek kanałów dokumentalnych w Polsce.

Piotr Gursztyn, Jon Farrar,
Anna Limbach-Uryn, Sam Rowden,
Ewa Lampart, Marcin Ziółek,
Carlos Ortega, Karin Heijink.

16 Wiosenna Konferencja PIKE już za nami



18 Telewizje lokalne nagrodzone

20 W obiektywie

21 Konferencja Media Forum

22 Moda na lokowanie



Product placement w roli głównej.

Joanna Nowakowska, Katarzyna Romanowska,
Tatiana Stelmachów, Piotr Bieńko,
Wioletta Zbińkowska.

49 Co widać?

Informacje ze świata kablooperatorów

50 Konferencja XVIII KIKE



52 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy

W następnym numerze magazynu „Tv lider” ukaże się kolejny raport tematyczny:

Hyde Park TV, czyli wolny głos branży na łamach „Tv lidera”

Zapraszamy serdecznie do współpracy!

Szczegółowych informacji udziela dział reklamy „Tv lidera”:

Sekretarz Redakcji Patrycja Cisak, tel. 530 216 101; tel. 22 751 31 29



Fot. archiwum Tv lider

„Twoim pierwszym i największym zadaniem, jako lidera, jest gromadzenie w sobie energii po to, by móc ją rozdzielić pomiędzy tych, którzy cię otaczają.”

Pater F. Drucker

Kochani Czytelnicy!

Pół roku intensywnej pracy za nami. Czas ten obfitował w szereg wydarzeń medialnych, spotkań biznesowych i konferencji, w których uczestniczyliśmy jako patron medialny, m.in. Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej, XVIII Konferencja KIKE oraz Media Forum, XVI Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów, Konferencja Sieci Szerokopasmowe HbbTV Summit Poland oraz Aplikacje.tv.

Pytanie w tym numerze „Tv lidera” brzmi: „Czy uczestnicy rynku TV potrafią korzystać z mediów społecznościowych?”. Redakcja zaprosiła do wypowiedzi na ten temat siedmiu ekspertów, którzy podają ciekawe przykłady jak pomysłowo wykorzystać potencjał social media przy tworzeniu programów i jak wygląda praca w social media przy poszczególnych produkcjach.

Polecam na wakacyjną przerwę do przeczytania raport o kanałach dokumentalnych. Kanały dokumentalne są bardzo ważną formą informacji o tym, co się już wydarzyło albo co ewentualnie może się wydarzyć. Widzowie kanałów dokumentalnych są bardzo wymagający i oczekują ambitnego repertuaru m.in. takiego jaki tworzy TVP Historia, BBC Earth czy Polsat Viasat History. Dobry program kosztuje. Nadawca Discovery Channel tylko w tym roku w skali globalnej wyda na produkcje ponad 2,5 mld dolarów. O takich budżetach marzą nawet międzynarodowe stacje filmowe. Dużo w tym raporcie znajdziecie Państwo danych, liczb i prognoz, które zamieściło w swoich wypowiedziach, aż ośmiu profesjonalistów z dziedziny mediów.

O tym jak nieświadomie może dojść do naruszenia ochrony danych osobowych, pisze Radca Prawny Maria Jasińska, którą to zagadnienie pasjonuje od lat i nawet napisała na ten temat kilka książek.

Andrzej Zarębski, i tu nie trzeba przedstawiać, znany ekspert rynku mediów, przedsiębiorca oraz polityk, odpowiada na pytania w sposób tak konkretny i rzeczowy, że nie ma co tu komentować.

Wakacje przed nami, te zaplanowane i nieplanowane. Nasze dzieci już się cieszą. A my, na myśl o oddechu od naszej medialnej, intensywnej pracy też jesteśmy szczęśliwi. A więc, ahoy przygodo! Wesołych i słonecznych, pełnych miłych wrażeń wakacji życzę Wam Drodzy Czytelnicy i sobie.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny

Dla otuchy i przemyśleń...

Owego dnia, gdy zapadł wieczór, rzekł do nich: „Przeprawmy się na drugą stronę”. Zostawili więc tłum, a Jego zabrali, tak ja był w łodzi. Także inne łodzie płynęły z Nim. A nagle zerwał się gwałtowny wicher. Fale biły w łódź, tak że łódź się napełniała [wodą]. On zaś spał w tyle łodzi na wezgłowiu. Zbudzili Go i powiedzieli do Niego: „Nauczycielu, nic Cię nie obchodzi, że giniemy?” On, powstawszy, zgromił wicher i rzekł do jeziora: „Milcz, ucisz się!”. Wtedy rzekł do nich: „Czemu tak bojaźliwi jesteście? Jakże wam brak wiary!”. Oni zlekli się bardzo i mówili między sobą: „Kim on jest właściwie, że nawet wicher i jezioro są Mu posłuszne?”.

Ewangelia według świętego Marka (Mk 4, 35-41)



NIE MA ZAGROŻENIA DLA PLURALIZMU I KONKURENCJI W POLSCE

Z Andrzejem Zarębskim, Ekspertem rynku telewizyjnego, byłym Członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Za nami spotkanie z kablo-operatorami i nadawcami podczas Konferencji PIKE. Jak z Pana perspektywy, na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, zmieniły się ich role?

Polski rynek jest podzielony mniej więcej na trzy równe części pod względem korzystania ze źródeł sygnału telewizyjnego. Jedną część stanowią odbiorcy telewizji kablowej, drudzy to odbiorcy platform satelitarnych, a kolejni to odbiorcy Nziemnej Telewizji Cyfrowej, której siła bardzo szybko rośnie. Operatorzy kablowi przygotowywali się solidnie do tego ostatniego wyzwania, m.in. minimalizując tzw. pakiety socjalne. Przewidywali, zresztą słusznie, że część abonentów, którzy płacili niewielkie pieniądze za podstawowy pakiet kanałów,

jako pierwsi porzucą usługi kablowe na rzecz NTC. I tak też się stało. Jak to wygląda z perspektywy operatorów kablowych? Wyraźnie widać, że wyzwania technologiczne i duża konkurencja są w tej chwili zmartwieniem branży. Trzeba jednak pamiętać, że rynek telewizji kablowej jest wciąż bardzo rentowny. To umożliwia przetrwanie, ale trzeba coraz intensywniej myśleć, w jakim modelu funkcjonować dalej? Spoglądając na strukturę tego rynku, mniej więcej jego połowę dzierży w swoich rękach kilku operatorów, druga część to kilkaset małych sieci kablowych. W najbliższym czasie spodziewam się, że nastąpi konsolidacja tego rynku. Więksi będą kupowali mniejszych, a także będą dokonywały się rozmaite fuzje. To jest nieuniknione. Pojedynczy, mały ope-

rator nie będzie mógł w przyszłości sprostać silnej konkurencji. A ta będzie coraz silniejsza. Jest nią przecież obecnie także sieć umożliwiająca konsumpcję treści audiowizualnych przez łącza internetowe. Kiedy młodzi ludzie przychodzą jako klienci do operatora kablowego, to pytają nie o ofertę TV, a o szybkość internetu. Młode pokolenie poszukuje oferty telewizyjnej właśnie poprzez internet. To jest wyzwanie rynkowe jak również regulacyjne w odniesieniu choćby do kwestii neutralności sieci – co jest teraz elementem szerszej debaty na temat jednolitego rynku cyfrowego w Europie. Ale póki co, rozpaczy w oczach operatorów kablowych nie widziałem.

A jak Pan ocenia ostatnią Konferencję PIKE?

PIKE organizuje dwie konferencje rocznie. Te wiosenne mają charakter bardziej wewnętrzny, ukierunkowany na rynek polski. Z kolei jesienne spotkania są wydarzeniami międzynarodowymi i ujmują sprawy polskiego rynku w globalnej perspektywie. Wiosenna edycja moim zdaniem była dość udana. Zabawny incydent był związany z tym, że Jacek Kurski, prezes TVP, mimo wcześniejszych ustaleń, w ostatniej chwili odwołał swój przyjazd. Publiczność prowadzonego przeze mnie panelu wymogła na mnie, abym chociaż przeczytał pytania, jakie miałem do prezesa. To wywołało taką tragicomiczną sytuację. Nie ma sensu do tego wracać.

Trwają dyskusje wokół projektu nowej ustawy medialnej. Jak ocenia Pan założenia, które mogliśmy niedawno poznać?

Jeśli chodzi o nową ustawę medialną to byłem uczestnikiem posiedzenia Sejmowej Komisji Kultury, na której dokonywało się tzw. wysłuchanie publiczne dotyczące ustawy, a raczej pakietu trzech ustaw. Jedna mówi o mediach narodowych, druga o składce audiowizualnej, a trzecia jest wyjaśnieniem sposobu implementacji tych rozwiązań do istniejącego porządku prawnego. Na zaproszenie Komisji odpowiedziało kilkadziesiąt rozmaitych fundacji, stowarzyszeń, firm branżowych i osób zainteresowanych skutkami tych regulacji. Jestem zwolennikiem finansowania mediów publicznych ze źródeł publicznych, ale pomysł doliczenia tzw. składki audiowizualnej do rachunków za prąd jest w moim przekonaniu zły i będzie z tym dużo problemów. Wydaje mi się, że bardziej właściwym rozwiązaniem byłoby doliczenie tej opłaty do podatków, co zresztą sugerowała także KRRiT. Słyszałem, co mówią przedstawiciele zakładów energetycznych, których w Polsce jest ponad 400 (liczników prądu jest ponad 16 mln, a ilość gospodarstw domowych szacuje się na ok. 13 mln). Według pro-

jektu, trzeba będzie zapłacić za każdy licznik, więc także i za ten, który jest podłączony na przykład do sygnalizatora świetlnego czy do każdego masztu nadawczego należącego do firm świadczących usługi telekomunikacyjne. Podczas dyskusji wskazywano, że ten model jest niesprawiedliwy, sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji. W ustawie próbuje się także przełamać, że na własność TVP przechodzą państwowe dotychczas archiwa, które są dziedzictwem PRL-owskiego Komitetu ds. Radia i Telewizji. Dotychczas te archiwa miały status państwowy, a TVP nimi tylko administrowała. Wszyscy mogli do nich sięgnąć po opłaceniu odpowiedniej opłaty. Natomiast teraz TVP być może zamknie ten magazyn ze szkodą dla widzów, bo wedle przysłowia – sama nie zje, a drugiemu nie da. Co więcej – jest to także istotny czynnik wzmacniający pozycję konkurencyjną TVP na rynku. Trzecią kwestią jest pozostawienie telewizji publicznej na rynku reklamy z taką samą możliwością jej nadawania, jak to ma miejsce u nadawców komercyjnych. Jedyna różnica to zakaz przerywania audycji i filmów.

Taki nowy system finansowania musi być notyfikowany w Komisji Europejskiej. Te trzy elementy trzeba widzieć łącznie: pozostawienie TVP na rynku reklamy, oddanie jej archiwów na własność oraz wprowadzenie dodatkowej daniny publicznej – de facto podatku, co nazywane jest składką audiowizualną. Jak to wpłynie na konkurencję i pluralizm? Czy w rezultacie nie okaże się, że wystąpi zjawisko niedozwolonej pomocy publicznej dla nadawców państwowych?

Oczywiście, jest jeszcze cały szereg innych uwag, choćby w kwestii mnożenia bytów. Nie można zlikwidować KRRiT, bo ta instytucja zapisana jest w konstytucji. W związku z tym pozbawia się ją licznych kompetencji, moim zdaniem też na granicy konstytucji. A te odebrane kompetencje ma przejmować

nowo utworzona Rada Narodowa Mediów. Nie będę się pastwił nad tą nazwą, ale wskażę tylko jeden punkt w tej ustawie – mianowicie przewiduje się, że jej członkowie będą otrzymywali wynagrodzenie w wysokości średniej krajowej pensji, jednocześnie nie będą mogli pełnić żadnych innych funkcji z jednym wyjątkiem – będą mogli być posłami lub senatorami. Od początku jest czytelna intencja autorów projektu, że RMN zostanie obsadzona przez posłów i senatorów, dla których będzie to dodatkowa funkcja. Biorąc pod uwagę skalę zadań, jaka przed nimi stoi i budżet, jaki im się projektuje, to rozwiązanie kompletnie nie trzyma się całości i jest dysfunkcyjne. Krótko mówiąc, w tych aspektach ta ustawa wydaje mi się, delikatnie mówiąc niemądra. Myślę, że jeżeli rzeczywiście jest wola, by wprowadzić nową, lepszą ustawę o TVP, to konsultacje, które teraz mają nastąpić, powinny znacząco te projekty zmieniać.

„Krajowa Rada rozważała również pomysł wprowadzenia powszechnego podatku medialnego na rzecz publicznych nadawców. Ja wcale nie byłbym temu rozwiązaniu akurat przeciwny, pod warunkiem wszakże, że ci nadawcy wycofają się wówczas z rynku reklamy – wtedy sytuacja będzie czysta” (A. Zarębski, 2002 r., RMF FM). Czy dzisiaj skłaniałby się Pan do takiego rozwiązania?

Nie zmieniłem poglądu, chociaż minęło już 14 lat. Mówimy o podatku powszechnym, a więc podatku od ludzi, a nie od instytucji. Ja jestem zwolennikiem funkcjonowania mediów publicznych, chociaż mój entuzjazm zdecydowanie od paru miesięcy gwałtownie stopniał. Jednak żeby mogły one funkcjonować i pełnić swoją funkcję publiczną, odróżniać się programowo od komercyjnej konkurencji, muszą mieć możliwość finansowania ze źródeł publicznych po to, by nie musiały się ściągać na ofertę komercyjną



ANDRZEJ ZARĘBSKI

Ekspert rynku mediów, przedsiębiorca, polityk, działacz opozycji demokratycznej w okresie komunizmu, dziennikarz. Po zmianie ustroju rzecznik rządu Jana Krzysztofa Bieleckiego (1991 r.), następnie poseł na Sejm, współautor ustawy o radiofonii i telewizji (1992 r.). W latach 1993–1999 członek i sekretarz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Od 17 lat prowadzi firmę doradczą świadczącą usługi na rynku mediów elektronicznych i telekomunikacji. Komentator, uczestnik i moderator licznych debat podczas konferencji branżowych.

z nadawcami prywatnymi. I to jest zrozumiałe. System abonamentowy się zużył i jest on moim zdaniem już nie do odtworzenia w obecnym kształcie. Zanim zaczęły się kłótnie o abonament, to przypomnę, że była to jedna z najsłabszych regulowanych przez obywateli opłat. Niestety, było minęło i teraz trzeba myśleć o innych sposobach. Spośród tych wielu, które były testowane, analizowane itp., najbardziej funkcjonalny byłby system ściągania tej opłaty przy podatkach. Co więcej, uważam, że wtedy można stosować cały wachlarz ulg dla ludności.

Z kolei pozostawienie TVP na rynku reklam zaburza konkurencję przy dodatkowych środkach finansowania. Najlepiej byłoby, gdyby TVP prawnie pozbawić możliwości emisji reklam, ale mogę też sobie wyobrazić przejściową zgodę i zastosowanie rozwiązania niemieckiego, czyli, np. zakazania nadawania reklam w programach TVP w prime time w godz. 17–22 oraz w dni wolne od pracy. To byłby krok we właściwą stronę. Gdy szukamy konsensusu i porozumienia politycznego, to może warto w taki sposób rozpocząć cały proces, a potem konsekwentnie zmierzać dalej. Jest jeszcze jeden silny argument: skoro nakłaniamy ludzi, by płacili na rzecz TVP, to dajmy im coś w zamian: najlepiej program bez reklam.

Zmienia się rola KRRiT. Dzisiaj telewizja ma inne znaczenie niż

jeszcze 10 lat temu. Jak powinna wyglądać dzisiaj funkcja i zadania Rady?

Ciekawsze jest pytanie, jaka ta KRRiT wyjdzie z uchwalanych właśnie nowych regulacji. Nie mam zielonego pojęcia, jaką przybierze ostatecznie formułę. Na pewno będzie to wymagało dużej ekwilibrystyki, by uzgodnić relacje pomiędzy tą starą (w sensie konstrukcji) KRRiT, a nowym tworem (Rada Mediów Narodowych). Dużo kompetencji KRRiT, jak choćby w odniesieniu do finansowania mediów publicznych, czy też wyborów władz tych mediów, zabierze nowa instytucja. Co z tego ostatecznie zostanie, nie potrafię dzisiaj przewidzieć.

Obecna władza często podnosi temat repolonizacji mediów. Czy z Pana punktu widzenia, warto podejmować dyskusję na ten temat?

Jak ktoś rzuca hasło to trzeba dyskutować. Szczególnie jak rzuca to ktoś, kto ma władzę w państwie. I dodatkowo władzę tak homogeniczną, która umożliwia właściwie przegłosowanie i wprowadzenie w życie każdego rozwiązania poprzez większość parlamentarną, rząd i podpis prezydenta. Jeżeli się mówi o repolonizacji mediów, to najpierw trzeba zrozumieć, o co chodzi. Ja mogę posługiwać się tylko domniemaniami. Myślę, że w pierwszej kolejności chodzi tutaj o prasę regionalną, która w tej chwili jest w rękach za-

granicznych koncernów. Może rzeczywiście te koncerny będą skłaniające do sprzedaży tych tytułów, ponieważ innej drogi do przejęcia sobie nie wyobrażam. Nie wyobrażam też sobie przejmowania mediów na mocy wywłaszczenia, bo takiej prawnej możliwości w tej chwili nie ma. **Dopóki Polska jest członkiem Unii Europejskiej, musi szanować – także w mediach – zasady Wspólnego Rynku. Warto też dodać, że dzisiaj polski rynek audiowizualny jest jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków w Europie – z pożytkiem dla widzów, słuchaczy, czytelników i demokracji.**

Był Pan członkiem i sekretarzem pierwszej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jak z perspektywy czasu ocenia Pan podejmowane decyzje?

Życie weryfikuje decyzje administracyjne. Te rozstrzygnięcia, które wówczas podjęła KRRiT, zasadniczo się obroniły. Obronił się Polsat, który jest jednym z największych przedsiębiorców w Polsce – także na rynku telekomunikacyjnym. Obronił się Canal+, który jest trwałym elementem krajobrazu płatnej telewizji w Polsce – dziś w formie platformy nc+. Obroniła się TVP, a nawet rozwinęła w trakcie cyfryzacji. Dopiero teraz nadawca publiczny przeżywa swój kryzys, ale dotychczas przez długie lata utrzymywał swoją pozycję dzierżąc 50 proc. rynku reklam i rynku widowisk. To ewenement

na skalę europejską. Na rynku radiowym trzy główne koncesje sieciowe dla RMF FM, Zetki i Radia Maryja, także się sprawdziły.

Jeśli chodzi o rynek lokalny, trzeba przypomnieć, że kiedy przyszliśmy do KRRiT spodziewaliśmy się, że gdzieś zgromadzone są wolne częstotliwości i będzie można je rozdzielić. Okazało się, że takiego zbioru nie ma i trzeba będzie go samodzielnie obliczyć i rozdzielić, bo polski eter był projektowany przez 40 lat tylko dla jednego nadawcy telewizyjnego i jednego nadawcy radiowego. Nikt w przeszłości nie myślał, że kiedykolwiek powstaną nowe media. Udało nam się te częstotliwości zmienić i podzielić. Wtedy też ogłosiliśmy otwarty konkurs, gdzie jeździliśmy po całym kraju, województwo po województwie, wysłuchując przed podjęciem decyzji wszystkich potencjalnych kandydatów na nadawców. Okazywało się, że bardzo często na tych wysłuchaniach oni po raz pierwszy się o sobie dowiadywali, że w danym mieście oprócz mnie jest jeszcze ktoś, kto też ma zamiar otworzyć stację radiową. W bardzo wielu przypadkach zachęcaliśmy tych ludzi do połączenia swoich sił, mówiąc, że według naszych analiz rynek reklamy lokalnej jest zbyt płytki, by udało się utrzymać dwie stacje radiowe w danym mieście. Oni odpowiadali, że jeśli mamy częstotliwości, to że-

byśmy je rozdawali, a historia sama przesądzi, kto zwycięży. I tak też bardzo często robiliśmy.

KRRiT w późniejszych latach próbowała dość niefortunnie bronić rynku lokalnego, np. zakazując RMF-owi rozszczepiania swojego programu. KRRiT przegrała ten proces. Te decyzje były podejmowane już po zakończeniu mojej kadencji.

Natomiast inni gracze rynkowi, jak chociażby Prezes Zbigniew Benbenek rozpoczął intensywny proces sieciowania rynku radiowego. Do tego nurtu włączyło się następnie Radio Zet, a Radio RMF uruchomiło swoje własne minisieci tematyczne, a potem doszły do tego inwestycje Agory. Dziś w zasadzie rozgłosił, które samodzielnie funkcjonują na rynku, samodzielnie kształtują programy, i samodzielnie pozyskują reklamy, już jest garstka. Reszta jest w większej lub mniejszej mierze właścicielsko, reklamowo lub programowo z sieciowana, ale to jest naturalny proces, który przeżywa każda branża. Z badań rynku wiemy, że nie ma w Polsce zagrożenia dla pluralizmu i konkurencji. Pamiętajmy, że jest jeszcze Internet, a w nim możliwości bez granic.

Na koniec chciałbym Pana zapytać jak ogląda Pan współczesne media? Zdążył się Pan przyzwyczaić do nowinek z tego zakresu? Smartfon, tablet, samochód z nawigacją – to jest masowo wykorzy-

stywane, a ja jestem częścią tego powszechnego procesu. Jestem tym odbiorcą, który chce korzystać z mediów w miejscu i czasie przez siebie wybranym.

Tradycyjne radio w radiu gra mi w samochodzie. Telewizor jednak coraz częściej służy jako monitor do przeglądania Internetu. I tu muszę powiedzieć, że niestety wielkim problemem w Polsce jest skala kradzieży własności intelektualnej, co potocznie nazywa się "piractwem". Walcząc z tym zjawiskiem w ramach Stowarzyszenia „Sygnał” idziemy w stronę, używając angielskiego terminu – „follow the money”. Nie chcemy karać użytkowników, którym zresztą w ustawie prawo autorskie zapewniono bezkarność przy korzystaniu na własny użytek z utworów, nawet tych nielegalnie publikowanych w sieci. Natomiast chcemy utrudnić prowadzenie biznesu złodziejom własności intelektualnej. W tym zakresie współpracujemy z policją, prokuraturą, szeroko rozumianym wymiarem sprawiedliwości, a także ze środowiskiem bankowców i regulatorami rynku telekomunikacyjnego.

Podsumowując, współczesne media dzięki cyfryzacji stały się jak nigdy dotąd dostępne i wszechstronne, a ja z tego skwapliwie korzystam.

Dziękuję za rozmowę.



Panel dyskusyjny podczas konferencji PIKE. Prowadzi Andrzej Zalewski

Pytanie numeru

Czy uczestnicy rynku TV potrafią korzystać z mediów społecznościowych?

Nasza Klasa, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat... Świat komunikacji z internautami na przestrzeni ostatnich kilku lat zmienił się diametralnie. Czy stacje telewizyjne, operatorzy kablowi i firmy z branży TV potrafią aktywnie i efektywnie wykorzystywać media społecznościowe? Co jest ważne perspektywy nadawców przy korzystaniu z social media? Jakie zasady przyjmują nadawcy przy wykorzystaniu nowych form dotarcia do potencjalnych widzów? Czy będziemy obserwować coraz większy wpływ social media na wyniki stacji TV? Czy można pomysłowo wykorzystywać potencjał social media przy tworzeniu programów? Jak wygląda praca w social media przy poszczególnych produkcjach? Jak radzą sobie produkcje serialowe i programowe w mediach społecznościowych? Czy social media są ważne dla uczestników rynku TV? Na m.in. te pytania odpowiadają zaproszeni przez redakcję „Tv lidera” eksperci.

Kaja Królikiewicz, Engagement Manager, Viacom International Media Networks



Czy stacje TV potrafią korzystać ze mediów społecznościowych? Pewnie nie wszystkie, choć wszystkie powinny – nie mają innego wyjścia. Wystarczy spojrzeć na liczbę osób korzystających z mediów społecznościowych (wg badania „We are so social” obecnie 25,71 mln Polaków to aktywni użytkownicy internetu, z czego 14 mln korzysta z social mediów) by zrozumieć, że w promocji to punkt obowiązkowy.

W przypadku kanałów z portfolio Viacom, zwłaszcza tych młodzieżowych, obecność w social mediach jest szczególnie ważna. Nasi widzowie traktują to, co widzą w mediach społecznościowych równie poważnie (a niektórzy może nawet poważniej) jak to, co widzą w TV. To właśnie social media są dla nich często źródłem wiedzy o świecie. Bardzo angażują się w cyfrowe życie swoich znajomych oraz ważnych dla nich osób, a dzięki mediom społecznościowym mają poczucie bliskości i możliwości zajrzenia w prywatne życie swoich idoli. Z telefonem kładą się do łóżka i zaglądają do niego zaraz po przebudzeniu. Jest dla nas oczywiste, że musimy być tam, gdzie są nasi widzowie i komunikować się z nimi w angażujący sposób.

Według naszego badania „TV Re-defined” dobry program telewizyjny to obecnie nie tylko taki o wciągającej fabule, czy ciekawych kreacjach aktorskich, lecz taki, wokół którego dzieje się coś więcej – poza telewizją. Taki, który stwarza preteksty do komunikacji, umożliwia widzom dzielenie się i wymianę opinii na jego temat.

W firmie Viacom dbamy o to już na etapie planowania produkcji. Rozpatrujemy potencjalne sposoby, w jakie zaistnieć może synergia między tym, co dzieje się na ekranie i w social mediach. Zastanawiamy się, w jaki sposób to, co dzieje się na ekranie, może jednocześnie znaleźć swoje odbicie w internecie.

Dodatkowym dowodem na to, jak ważne są media społecznościowe w naszej komunikacji z widzami jest choćby fakt, że jedną z największych naszych kampanii marketingowych tego roku, promującą nowy sezon „Warsaw Shore”, przeprowadziliśmy wyłącznie na Facebooku (i byliśmy bardzo zadowoleni z jej wyników).

Oto kilka przykładów, w jaki sposób wykorzystaliśmy przenikanie się świata telewizji i mediów społecznościowych:

Użycie aplikacji Periscope w komunikacji „Warsaw Shore” – kiedy jesienią ubiegłego roku realizowaliśmy nowe części programu, na antenie MTV emitowaliśmy premierowe odcinki poprzedniego sezonu. Zaprosiliśmy naszych widzów do wspólnego oglądania i komentowania premiery wraz z Ekipowiczami w aplikacji Periscope.

Instagramowe zdjęcie fanów – dla wielu wiernych widzów programu pokazanie się w „Warsaw Shore” to pretekst do świetnej zabawy. Dlatego na FB i Instagramie programu poprosiliśmy fanów o odpowiednie tagowanie swoich zdjęć. W ten sposób powstał wielki kolaż ze zdjęć fanów, który następnie znalazł się w willi w trzecim sezonie programu.

„Ridiculousness” czyli „Niemożliwe PL” – program w którym prowadzący i goście komentują filmiki z internetu, czyli kwintesencja świata „online” w „onair”. A w jaki sposób przełożymy wersję TV z powrotem na język internetowy? Na razie nie zdradzimy. Premiera polskiej wersji programu już jesienią – zapraszamy, by się przekonać.

Podsumowując, najbardziej zainteresowani zmianami w strukturze społecznej powinni być sami marketerzy i to oni powinni dostosowywać swoje produkty i przekaz do potrzeb osób starszych. Atrakcyjna widownia już czeka na te produkty przed telewizorami.

Katarzyna Armatys-Wiśniewska, Koordynator ds. komunikacji, SGT S.A.

Media społecznościowe to kolejny, olbrzymi krok w komunikacji podmiotów z otoczeniem, o czym świadczą przywołane tu liczby: według raportu We are social media „Digital, Social and Mobile in 2015” na kuli ziemskiej jest już 3,01 mld użytkowników Internetu. To stanowi ponad 42 proc. wszystkich ludzi na świecie. Jak pokazuje raport, z mediów społecznościowych korzysta ponad 2 miliardy osób, co oznacza, że w ciągu ostatniego roku przybyło 222 miliony nowych użytkowników social media. To świat, a Polska?

Polak w internecie spędza średnio 4,9 h/dobę, czyli więcej niż przed samym telewizorem! (W 2014 roku statyczny Polak spędził bowiem przez telewizorem 4 godziny i 20 minut).

W samych mediach społecznościowych spędzamy 2,1 h/dobę. Te dane pokazują więc, jak ważna jest obecność w social mediach, również, a może nawet głównie stacji telewizyjnych.

W natłoku nowych mediów warto jednak bardzo uważnie dobrać te, które faktycznie mają szansę realnie wspomóc komunikację z klientem i wesprzeć promocję firmy. Nie chodzi więc o to, by zalogować się na każdym portalu, bo nie każdy będzie tym kanałem odpowiednim właśnie dla nas.

Social media stale się rozwijają, dając tym samym podmiotom niezwykle szerokie spectrum możliwości działania. Społeczność internetu to nowa opiniotwórcza i kreująca siła, która w sieci nie tylko sugeruje się opiniami na temat produktów, ale również chętnie dzieli się własnymi doświadczeniami z innymi użytkownikami. Sieć jest więc dla firm niezwykle bogatym źródłem informacji, otwiera możliwości pozyskiwania zaangażowanych klientów. Przestrzeń ta wymaga jednak specyficznych działań i natychmiastowych reakcji. Nie od dziś wiadomo bowiem, że w sieci łatwiej krytykować (z uwagi na większą anonimowość), niż chwalić...

Umiejętne wykorzystanie social media to nie tylko narzędzie kreowania wizerunku marki i budowania zaufania klientów. Decydując się na tego typu promocję trzeba jednak jasno uświadomić sobie korzyści i zagrożenia mogące wystąpić w przypadku konkretnej firmy – nieumiejętne działania są w stanie przynieść bowiem więcej szkód, niż pożytku. Przed nadawcami więc dziś niełatwe, acz ambitne zadanie.

Dla nas, SGT S.A., operatora telewizji JAMBOX, social media mają oczywiście znaczenie, choć wykorzystujemy je w nieco inny sposób niż nadawcy. Współpracujemy z nadawcami i prowadzimy działania własne. Co nam to daje? Przede wszystkim respons klientów, a wiedzę, którą zyskujemy tą drogą, staramy się wykorzystać w najlepszy sposób, rozwijając naszą usługę.

Małgorzata Chapman, VP Brand & Content Engagement Central and Eastern Europe, Turner Broadcasting System Poland

Media społecznościowe przestały mieć dla nadawców telewizyjnych, jak i dla każdej dużej firmy działającej na rynku konsumenckim, wyłącznie charakter opcjonalny – to nieodłączne i bardzo przydatne narzędzie w budowaniu strategii komunikacji z odbiorcami. Prawie jedna trzecia światowej populacji korzysta z kanałów społecznościowych. Wobec takich danych żadna duża marka nie może pozostać obojętna. W firmie Turner, dla kanałów takich jak Cartoon Network czy TNT w Polsce, platformy social media służą do codziennego dialogu z widzami – informujemy ich o najważniejszych nowościach, słuchamy ich opinii i angażujemy w przeróżne działania.

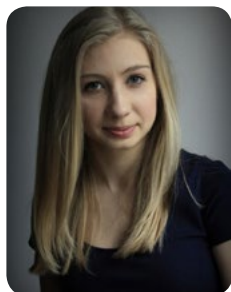
Dzięki mediom społecznościowym nasze propozycje programowe „żyją” z widzami przez cały dzień. Doskonałym przykładem tego może być nowa seria „Atomówek”, która w kwietniu zadebiutowała na antenie Cartoon Network. Jeszcze na kilka tygodni przed premierą utworzyliśmy na Facebooku specjalne wydarzenie



oraz zegar odliczający czas do emisji. Dzielił się z fanami informacjami na temat serialu, udostępnił materiały wideo, quizy, konkursy, aplikacje, np. Powerpuff Yourself, dzięki której fani mogli stworzyć własny, wyjątkowy awatar atomówkowy i pokazać go swoim znajomym. Tydzień po premierze umożliwiliśmy fanom obejrzenie całego pełnego odcinka „Atomówek” na kanale YouTube. Podobnie staramy się budować komunikację na profilu TNT, gdzie mamy do czynienia z nieco starszą widownią. W zeszłym roku z bardzo dobrym odzewem naszych fanów spotkała się akcja Wąstopad. Przez cały listopad, który jest miesiącem przypominania o zdrowiu mężczyzn, prezentowaliśmy widzom filmy z najbardziej znanymi „wąsaczami”. Przenieśliśmy tę akcję również do świata mediów społecznościowych, zapraszając do współpracy wokalistę Adama Darskiego, właściciela Barberian Academy & Barber Shop oraz fundację Rak’n’Roll. Mężczyźni zapuszczali brody lub wąsy, robili zdjęcia, przesyłali je do nas za pomocą aplikacji na Facebooku, a my za każde zdjęcie przekazywaliśmy 10 zł dla fundacji. Umożliwiliśmy naszym fanom dobrą zabawę dla dobrej sprawy. W tym roku z okazji ceremonii Oscarów na antenie emitowaliśmy oscarowe filmy, a na Facebooku stworzyliśmy specjalny test wiedzy o historii Oscarów. Telewizja i media społecznościowe nieustannie się przenikają i choć korzystamy z nich, by promować nasze najlepsze propozycje, to dzięki nim rozrywka, jaką jesteśmy w stanie zaoferować widzom zyskała zupełnie nowy wymiar.

Wszystkie nasze działania koncentrują się wokół widzów. Słuchamy ich i chcemy, by dzielili się z nami swoimi wrażeniami. Jesteśmy obecni na wszystkich platformach społecznościowych, dostosowując je do danego kanału i grupy odbiorców. W Polsce dla Cartoon Network i TNT jesteśmy aktywni na Facebooku, będziemy intensyfikować działania na Instagramie dla Cartoon Network. Inwestujemy bardzo dużo, by dla obu tych kanałów móc udostępniać całą gamę materiałów wideo i własnego contentu w serwisie YouTube.

Magdalena Subdys, Group Account Manager, agencja social experience Pozytywnie.pl



Ludzie od zarania dziejów łączyli się w społeczności – społeczeństwa zbieracko-łowieckie, plemiona, wsie i miasta. Potem Fotka, Grono, MySpace i Nk.pl. Media społecznościowe w doskonały sposób spełniają potrzeby przynależności i uznania, które stanowią podstawę piramidy Masłowa. Na Nk.pl w kulminacyjnym momencie było nawet 14 mln użytkowników, jednak wtedy jeszcze tak dużo nie mówiło się o reklamach, profilach firmowych i również media takie, jak telewizja i gazety, nie mieszały się w social media. Dopiero wraz z rosnącą popularnością Facebooka i Twittera sytuacja trochę się zmieniła – media tradycyjne zaczęły dostrzegać potencjał pojawiających się kanałów i obecnie traktują je nie tylko jako wsparcie informacyjne, ale również reklamowe.

W ostatnich latach mogliśmy obserwować, jak wydawcy wielu magazynów papierowych idą z duchem czasu i jeden po drugim inwestują w rozwój wydań online. Jednak, według badań, w 2014 r. czytelnicy pozostawali wierni wydaniom drukowanym. W przeprowadzonej ankiecie aż 25 proc. osób przyznało, że przeczytało więcej niż pięć gazet drukowanych w przeciągu miesiąca. W przypadku wydań digital liczba ta wyniosła jedynie 2 proc. Oznacza to, że w najbliższym czasie nie ma się co martwić o przyszłość magazynów drukowanych – media społecznościowe bowiem nie wypierają, ale wręcz pomagają zarówno prasie, telewizji jak i kanałom radiowym.

Social media to dodatkowy (nie zastępczy) kanał informacji dla czytelników. Wiele osób podłączonych do Facebooka czy Twittera przegląda swój News Feed w poszukiwaniu informacji – media tradycyjne musiały więc dostosować się i zacząć dostarczać newsy na bieżąco właśnie tam, gdzie internauci ich poszukują. Przykłady? „Gazeta Wyborcza” i „Newsweek”, które mają odpowiednio około 420 tys. i około 350 tys. fanów na Facebooku albo TVN24, które postuje na Twitterze co 10 minut i obecnie ma już prawie milion obserwatorów – idealny dowody na to, że dla wielu osób to właśnie kanały społecznościowe są pierwszym źródłem informacji o bieżących wydarzeniach.

Dodatkowo social media są też świetnym kanałem promocji dla stacji telewizyjnych i radiowych oraz wydawnictw. Biorąc pod uwagę cenę zasięgu dotarcia do 100 czy 1000 osób, reklama w mediach społecznościowych zawsze będzie tańsza niż telewizyjna czy outdoorowa. I mamy absolutną pewność, że dotrze dokładnie do osób z naszej grupy docelowej. Każdy program rozrywkowy, reality show i serial ma obecnie swój fanpage na Facebooku – oprócz tego często każda z występujących w programach osób ma jeszcze swój własny fanpage. To wszystko generuje ruch, zaangażowanie, ciekawość i na koniec – oglądalność.

Świetnym przykładem łączenia telewizji z social mediami jest program „The Voice of Poland”. Podczas występów uczestników na żywo internauci mogą na bieżąco komentować to, co dzieje się na scenie. Opinie fanów z Twittera i Facebooka wyświetlane są na ekranie. Dodatkowo organizowane są akcje zachęcające do klikania „lubię to” na Facebooku. Jurorzy, prowadzący i uczestnicy są zaangażowani w działalność w social mediach – pomagają w nagrywaniu krótkich filmików, biorą udział w wyzwaniach.

„Voice of Poland” ma też konta na Instagramie i Snapchacie, gdzie pokazywane są, np. relacje z prób. W świecie TV na takie rzeczy nie ma czasu antenowego, a jednak one również interesują widzów. Dzięki takim działaniom ludzie czują, że

ich opinia ma znaczenie, angażują się zatem bardziej i chętniej oglądają kolejne odcinki. Dzięki takim angażującym mechanizmom wzrasta oglądalność programu. Liczby mówią same za siebie – VI edycja wspomnianego programu była pierwszą tak mocno promowaną w mediach społecznościowych i osiągnęła najlepsze spośród wszystkich dotychczasowych edycji wyniki oglądalności.

W Polsce chyba warto obserwować, jak będą zachowywać się media wraz z rozwojem Snapchata – jest to platforma stosunkowo nowa, ale dynamicznie się rozwijająca. W pierwszej dwudziestce największych kanałów marek na Snapchacie możemy znaleźć Eska TV i Radio Eska. Mamy do czynienia z idealnym dopasowaniem grupy docelowej, ponieważ Eska kierowana jest głównie do młodych ludzi, a na Snapchacie dominującą grupą są nastolatki. Jednak wraz z rozwojem platformy na pewno coraz więcej mediów tradycyjnych zacznie ją wykorzystywać – i to mediów kierowanych zarówno do młodych, jak i do starszych odbiorców.

Maciej Potępa, Content Designer w The Nets

Wraz z nastaniem epoki social media, rozwinęła się komunikacja z widzami seriali. Kiedyś ograniczała się ona głównie do prasy poświęconej takim produkcjom. Dziś użytkownicy telewizji pragną w znacznie większym stopniu wchodzić w relacje, zadawać pytania i wciągać się w historie bohaterów. Ich potrzebę doskonale realizują właśnie profile w mediach społecznościowych.

Rozwój tego medium nie wynika tylko ze zmian w komunikacji. Duże znaczenie ma w tym przypadku również zjawisko używania kilku urządzeń jednocześnie, tj. smartfonu, tabletu, laptopa i telewizora (multiscreening). Według raportu Mindshare Polska, Polacy podczas oglądania telewizji najczęściej korzystają z telefonu komórkowego (48 proc.), wchodząc przede wszystkim na portale społecznościowe (21 proc.). Warto zauważyć, że 27 proc. użytkowników robi to, aby skomentować treści emitowane w telewizji. Ponadto 39 proc. badanych wykonuje czynności na drugim urządzeniu w nawiązaniu do tego, co jest akurat prezentowane na ekranie telewizora. Dzięki tej aktywności, administratorzy profili mogą wzmacniać wrażenia, dodając, np. cytaty z kluczowego momentu w danym odcinku przed emisją reklamy.

Polskim liderem komunikacji w social media, jeśli chodzi o seriale, jest moim zdaniem TVN. Pierwszą produkcją, która posiadała swój profil na Facebooku był „Klub Szalonych Dziewic” (2010). Strategia jego prowadzenia była eksperymentalna, gdyż poza poruszaniem serialowych wątków, zadawano w postach pytania o tematyce okołozwiązkowej. Prawdziwy boom nadszedł dwa lata później wraz z premierą „Prawa Agaty”. Serial ten miał profil nie tylko na Facebooku, ale również na Twitterze i Instagramie.

To, co wyróżnia produkcje TVN, to wzajemne powiązania między serialami, np. w przypadku zakończonych produkcji. Tak stało się m.in. na profilu „Przepisu na życie”, gdzie zostaliśmy ostatnio zaproszeni do oglądania „Drugiej Szansy”. Ważnym elementem jest również opracowanie graficzne profili na Instagramie. Wszystkie posty korelują z nastrojem seriali i ich czołówką. Z niecierpliwością czekam na dalszy rozwój aktywności TV w social mediach, w tym polski serial, który będzie komunikował się z użytkownikami przez Snapchata.



Paweł Ostrowski, Dyrektor ds. Projektów Internetowych i e-commerce, platforma nc+

Stacje telewizyjne i nadawcy, jak większość marek, są obecne i aktywne w kanałach social media. Jako nc+ korzystamy z różnych mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter. Przyglądamy się również takim platformom jak Snapchat, Periscope, czy LinkedIn w działaniach B2B.

Poza oficjalnym profilem nc+ nasze kanały premium jak CANAL + Filmy i Seriale oraz CANAL + Sport, mają własne fanpage'e na Facebooku, zorientowane wokół tematów filmu i sportu. Prowadzimy też tematyczne fanpage'e FB i kanał YT kanału Kuchnia+, fanpage FB Domo+ oraz fanpage FB i kanał YT MiniMini+ z materiałami przygotowanymi dla młodszych odbiorców. Wybierając poszczególne kanały social media, w których chcemy być obecni, zawsze bierzemy pod uwagę specyfikę tematu oraz specyfikę danego portalu. Na przykład Twitter doskonale sprawdza się nam w przypadku relacji sportowych (zapraszam do śledzenia: @CANALPLUS_SPORT oraz @nSport_plus), a Instagram do dedykowanych konkursów, np. fotograficznych.

Naturalnie obserwujemy też trend, w którym kanały social media stają się kanałem obsługi i wsparcia klienta. Reagując na te potrzeby, dostarczamy w tych kanałach rozwiązań, które umożliwią klientom kontakt z naszymi konsultantami oraz pozwolą załatwić sprawę w tym właśnie kanale.



O tym, że kanały social media są dla nas bardzo ważne, świadczy fakt, że produkujemy unikalny, dedykowany content specjalnie pod wymagania poszczególnych portali. Na potrzeby social media przygotowujemy animowane gify, filmy, ciekawostki uzupełniające nasze oficjalne informacje. Przygotowujemy też akcje dedykowane dla naszych klientów i fanów oraz konkursy, które dzieją się tylko na portalach społecznościowych.

Czy będziemy obserwować wpływ social media na wyniki stacji TV? Testujemy i obserwujemy takie zależności. Coraz więcej materiałów udostępniamy w serwisie Youtube, zapowiadając poszczególne pozycje programowe, szczególnie, że nie ma już bariery telewizja – Internet. Nasze programy i cały content abonenci mogą oglądać za pomocą aplikacji nc+GO gdziekolwiek chcą, na komputerze i urządzeniach mobilnych. Na pewno jest też tak, że część naszych fanów traktuje nasze fanpage'e jako źródło bieżących informacji o ciekawych pozycjach w ramówce.

Warto również wspomnieć o wykorzystywaniu social mediów do działań promocyjnych. Z punktu widzenia działu marketingu to też media, które regularnie wykorzystujemy w kampaniach reklamowych, wykorzystując ich unikalne możliwości targetowania kampanii ze względu na zainteresowania, czy profil użytkowników. Inaczej prowadzimy komunikację marketingową, mówiąc do fanów sportu, a inaczej do kinomanów.

Magdalena Jabłońska, Public & Media Relations, EVIO Polska sp. z o.o.



Rozmawiając o przenikaniu się telewizji i social mediów należy odróżnić dwa zagadnienia. Osobnym tematem jest wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie przygotowania, np. programu informacyjnego czy publicystycznego na żywo, gdzie widz rzeczywiście staje się zaangażowanym elementem komunikacji, a inną kwestią wykorzystanie social mediów w kampanii promocyjnej, np. stacji TV. O ile w tym pierwszym zakresie, dziennikarze i nadawcy TV doskonale zintegrowali się z nowym narzędziami i dostrzegli ich potencjał, o tyle na polu marketingowym czuć pewien niedosyt. Planując jakąkolwiek komunikację, oprócz tradycyjnych narzędzi marketingowo-reklamowych, trzeba obowiązkowo uwzględnić także działania w obrębie Facebooka, Twittera czy Instagrama. Doskonałym przykładem

są wielowymiarowe działania w Internecie (spoty audio-video, banery, gry i konkursy), które wypuszczono przy okazji promocji przez HBO nowego sezonu „Gry o Tron”. Nie chodzi tu tylko o zwiększenie dotarcia do widza. Kluczowym celem jest wywołanie zaangażowania i pozytywnych emocji. Bo tylko takie reakcje sprawią, że odbiorca pozostanie wierny. W sytuacji, kiedy telewizor ma do wyboru setki kanałów, komunikacja ze strony nadawców musi przenieść się na wyższy poziom i sprawić, by social media wsparły istotnie wyniki oglądalności. Tymczasem przeglądając niektóre profile stacji TV na Facebooku, ma się wrażenie, że służą one głównie jako dodatkowy „telemagazyn”, a profile programów telewizyjnych za bazar różności plotkarskich. To nie jest złe. Taka jest ich główna rola, ale obawiam się, że za chwilę to nie wystarczy. Bo rośnie nam zupełnie nowy, bardziej wymagający odbiorca, który nie ogląda TV. Nadawcy muszą znaleźć pomysł na bardziej kreatywne wykorzystanie potencjału social mediów, by przyciągnąć przed ekran odbiorcę. Marki to potrafią. Widać to chociażby po efektach generowanych przy okazji rozgrywek Super Bowl, gdzie większość kampanii jest mocno związana z social mediami. Muszą także o tym pomyśleć mniejsi operatorzy kablowi i ISP, którzy praktycznie nie wykorzystują mediów społecznościowych przy swoich działaniach marketingowo-promocyjnych.

10 lat SHI COMMUNICATION

foto: materiały prasowe Shi Communication



Dorota Skurska i Agnieszka Wójcik

Shi Communication to nie tylko agencja, to pasja, to determinacja, konsekwencja, nadzieja i upór, ale przede wszystkim siostrzana więź. W 2012 r. agencja zmieniła nazwę na Shi Communication i rozszerzyła zakres swoich usług o dystrybucję kanałów tematycznych, m.in. ITV Choice, Havoc, The Basketball Channel, XITE oraz usługę Kreatywne wsparcie sprzedaży. Shi Communication wciąż dynamicznie się rozwija, nawiązując współpracę z wieloma polskimi i zagranicznymi kontrahentami. Na przestrzeni 10. lat klientami agencji były takie firmy jak: Polkomtel, Multibank, E! Entertainment, ESPN Classic, Disney Channel, Travel Channel, Polsat Food Network, Mattel czy Polmot Warfama

– Te pierwsze 10 lat – to początek naszej pracy, jeszcze wiele firm w Polsce i za granicą potrzebuje naszej kreatywności i doświadczenia w ubieganiu się o rozpoznawalność swoich marek. Dziękujemy Tym, którzy z nami byli przez te lata i chętnie powitamy tych, którzy będą chcieli z nami być przez następne 10 lat – podsumowują z uśmiechem Agnieszka i Dorota.

25^{LAT} TOYA

POLSKA FIRMA

Nowoczesne,
zintegrowane usługi telekomunikacyjne,
stacjonarnie i mobilnie
– zawsze dla największej satysfakcji Abonenta.



TOYA jest dwukrotnym laureatem konkursu TERAZ POLSKA



Wiosenna Konferencja PIKE już za nami

Wiosenna edycja Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej odbyła się w dniach od 25 do 27 kwietnia 2016 roku w Jachrance, w Hotelu Warszawianka nad Zalewem Zegrzyńskim. Podczas trwania Konferencji odbyło się również V Forum Telewizji Lokalnych. Jednym z głównych punktów wydarzenia była prezentacja nowego kanału ZoomTV.

Jerzy Straszewski, Prezes PIKE otworzył konferencję podkreślając, iż w tym roku wydarzenie odbywa się w trakcie bardzo ważnych dla polskiego rynku zmian, w szczególności dla nadawcy publicznego. Jednym z ważniejszych punktów konferencji było wejście na rynek nowego nadawcy na platformie MUX-8 ZoomTV. Siłą stacji ma być m.in. lokalność i bogata oferta programowa.

Pierwszy dzień konferencji rozpoczął się sesją konferencyjną – „Nasze sprawy”. Podczas otwartej dyskusji operatorów komunikacji elektronicznej z przedstawicielami władzy ustawodawczej, wykonawczej i regulatorów, rozmawiano przede wszystkim na temat problemów przed jakimi stają operatorzy i lokalni nadawcy. Następnie odbył się wieczór powitalny, na który zaprosił uczestników konferencji AMC.

Główny panel konferencji „Zmiany w regulacjach rynku medialnego” rozpoczął drugi dzień konferencji. Zaproszeni do dyskusji zostali m.in. Prezes Grupy Onet.pl – Aleksander Kuteła i właściciel Polsatu – Zygmunt Solorz-Żak. Rozmowy podczas panelu toczyły się wokół zmian na rynku mediowym w Polsce. Tego dnia konferencji prof. Janusz Czapiński z Uniwersytetu Warszawskiego przedstawił prezentację na temat polskiej społeczności Web 3.0 w świetle danych z Diagnozy Społecznej. Podczas kolejnego panelu dyskusyjnego – „Innowacje na rynku TMT – usługi cyfrowe i technologie przyszłości”, dyskutowali m.in. Jacek Kobierzycki z TOYA, Wiesław Łodzikowski z Jubiter-Integration oraz Jacek Mruk, który reprezentował Sat-Mont-Service. Wstęp do ostatniego tego dnia panelu „Jak wygrać walkę o klienta – nowe for-

my reklamy” wygłosił Gabriel Matwiejczyk z Nielsen Audience Measurement Polska oraz Jacek Olechowski z IAA Polska. Dyskusja dotyczyła postępu digitalizacji i przenoszenia kontentu reklamowego do Internetu. Zwieńczeniem tego dnia była Wielka Gala PIKE, podczas której rozstrzygnięto XIII edycję Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”.

Podczas Gali, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji została uhonorowana Nagrodą „Złota PIKE”. Nagrodę odebrał Przewodniczący KRRiT Jan Dworak. Członkowie Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej od 2007 r. przyznają swoją specjalną nagrodę osobom, przedsiębiorstwom oraz instytucjom, które w sposób godny wyróżnienia przyczyniają się do rozwoju całej branży i swoją działalnością – zarówno biznesową, jak i społeczną – stanowią wzór do naśladowania.

Trzeciego dnia spotkania uczestnicy mogli wziąć udział w czterech warsztatach przygotowanych przez PIKE dla operatorów kablowych i nadawców lokalnych: „Planowanie, budowa i rozliczenia inwestycji telekomunikacyjnych w ramach Działania 1.1. POPC – „Powszechny dostęp do szybkiego internetu”, „Nowe zasady prowadzenia działalności telekomunikacyjnej – dostęp do sieci, uprawnienia abonentów”, „Sukcesja firm rodzinnych, jak sprawnie przekazać kontrolę następnemu pokoleniu i zachować ład rodzinny” oraz „Identyfikacja problemów na sieci światłowodowej oraz ich rozwiązanie z wykorzystaniem urządzeń pomiarowych”.

Od pięciu lat podczas wiosennej Konferencji PIKE Sekcja Telewizji Lokalnych oraz Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne organizują swoje fora oraz debaty. W tym roku V Forum Telewizji Lokalnych odbyło się 26 maja. Jednym z tematów na który dyskutowali uczestnicy był, problem pozycji telewizji lokalnych na rynku. Podczas prezentacji „Programy telewizji lokalnych w świetle badań przeprowadzonych w 2015 r. przez KRRiT” wzięli udział specjaliści z KRRiT – Barbara Turowska i Michał Wiśniewski oraz Juliusz Marek z SPTLiR. Paneliści i uczestnicy zgodnie stwierdzili, iż zadaniem regulatora jest ochrona tego elementu rynku. Głównym punktem V Forum była prezentacja nowego kanału telewizyjnego ZoomTV, który został powołany przez operatorów kablowych oraz nadawców lokalnych. Prezes ZoomTV Ewa Michalska oraz Dyrektor programowa Barbara Bilińska-Kępa poprowadziły prezentację, w której wzięło udział ok. 500 osób.

Konferencja to nie tylko czas paneli, gali i warsztatów. To również czas intensywnych, pozakulisowych spotkań i rozmów, tak potrzebnych zarówno nadawcom, jak i operatorom. Dlatego też środowisko branżowe czeka już na kolejną, tym razem jesienią 43. Międzynarodową Konferencję i Wystawę PIKE 2016, która odbędzie się w październiku 2016 r. w Łodzi. /red./

**Barbara Bilińska-Kępa, Dyrektor Programowy ZoomTV**

Fot. materiały prasowe PIKE

**Panel dyskusyjny: Zmiany w regulacjach rynku medialnego**

Fot. materiały prasowe PIKE

**Uczestnicy konferencji**

Fot. materiały prasowe PIKE

GALA PIKE

Telewizje lokalne nagrodzone

Fot. materiały prasowe PIKE

Znamy zwycięzców XIII edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. W Konkursie udział wzięło 31 telewizji lokalnych i regionalnych, które zgłosiły łącznie aż 159 materiałów filmowych. Ogłoszenie wyników nastąpiło podczas uroczystej Gali w trakcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej, która odbywała się w Jachrance.

Celem Konkursu jest promowanie telewizji lokalnych oraz zacieśnianiu współpracy między operatorami i lokalnymi nadawcami. Jak podkreślają organizatorzy, telewizje lokalne szczególnie związane z regionem swojego działania, są istotnym elementem budowania małych społeczności, nierzadko określanych mianem „Małej Ojczyzny”. Tworząc programy ukazujące najważniejsze w danym regionie tematy i omawiając problemy najprostszych ludzi, są głównym, a czasem i jedynym, źródłem informacji dla milionów mieszkańców miasteczek i wiosek, pełniąc tym samym społeczną misję ambasadora i powiernika. Współorganizatorem konkursu „To Nas Dotyczy” jest Fundacja Akademia Mediów.

Materiały telewizyjne ubiegały się o nagrody w pięciu kategoriach. Przeglądu materiałów nadesłanych na

Konkurs dokonała Komisja Programowa, która wybrała materiały telewizyjne nominowane do II etapu Konkursu. W składzie Komisji zasiadali: Ewa Michalska, Dyrektor Konkursu, PIKE; Halina Godecka – Fundacja Akademia Mediów; Juliusz Marek – Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne. W skład Jury, w II etapie Konkursu weszli: Krzysztof Grabowski – producent filmowy i telewizyjny – Przewodniczący Jury; Barbara Turowska – Dyrektor Departamentu Monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; Jerzy Krzysztof Czerwiecki – dziennikarz radiowy i telewizyjny, producent telewizyjny oraz Michał Wiśniewski – Departament Monitoringu KRRiT.

Do oceny materiałów telewizyjnych zgłoszonych do kategorii objętej Honorowym Patronatem Rzecznika Praw Dziecka – „Mali bohaterowie, postawa dziecka przykładem

dla innych”, w skład Jury zostały powołane osoby: Dorota Zawadzka – pedagog i psycholog, wykładowca, popularna „Superniania”; prof. Maciej Wojtyszko – reżyser teatralny, filmowy i telewizyjny, pisarz; Prof. Marek Konopczyński – Rektor PEDAGOGIUM Wyższej Szkoły Nauk Społecznych w Warszawie, doradca Rzecznika Praw Dziecka; dr Aleksandra Piotrowska – psycholog, doradca Rzecznika Praw Dziecka oraz Robert Myśliński – autor książek dla dzieci.

W kategorii „Moja Mała Ojczyzna” pod honorowym patronatem Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, I miejsce zdobyła Telewizja Obiektyw za „Czas leśnych kurierów” Bogdana Miszczyka; II miejsce przypadło telewizji Toya Łódź za „Szukając korzeni” Elżbieta Grzeszczuk-Chętko; IIII miejsce zajęła Telewizja Asta z Piły za materiał

„W Wielkopolsce zaczęła się Polska” Piotra Gadzinowskiego i Tomasza Janczara.

W kategorii „News” zwyciężyła Telewizja Bogatynia za materiał „Święcący problem sąsiadów” autorstwa Magdaleny Kościańskiej i Mieczysława Medyckiego.

W kategorii „To się nadaje...” zwyciężyła audycja „Drzewo ognia” (TVT Zgorzelec) autorstwa Michała Bednarskiego i Michała Szweda.

W kolejnej kategorii tegorocznego Konkursu zatytułowanej „Mali bohaterowie, postawa dziecka przykładem dla innych”, która została objęta Honorowym Patronatem przez Marka Michalaka – Rzecznika Praw Dziecka, Biuro RPD postanowiło nagrodzić audycje, które zajęły trzy pierwsze miejsca. Nominacje uzyskały w tej kategorii cztery telewizje. Zwycięzcą kategorii została produkcja „Dzieci z kalendarza” Kamili Basińskiej-Tercjak z Telewizji Toya Łódź. II miejsce zajęła Telewizja MaX z Koszalina za produkcję „Sześciolatku witaj w szkole” autorstwa Joanny Wyrzykowskiej. III miejsca zajęły dwie produkcje: „List” (Arleta Bolda-Górna, Twoja Telewizja Morska Wejherowo) oraz „Zaczarowane święta z Tauron Ekoenergia” (Paweł Guszała, Telewizja Dami, Jelenia Góra).

W kategorii „Nasz Głos w Mieście i Regionie” zwyciężyła audycja „Nowe Centrum Łodzi – Miasto Energii” Anny Gozdek z Telewizji Toya z Łodzi.

Po raz trzeci przyznano także nagrodę dla najbardziej rokującej produkcji, która zostanie pokazana na przyszłorocznych targach filmowych i telewizyjnych MIPDOC w Cannes. Nagrodą jest akredytacja uprawniająca do udziału w międzynarodowych targach filmu dokumentalnego MIPDOC i towarzyszącej konferencji, które odbędą się w kwietniu 2017 r. w Cannes oraz włączenie filmu do biblioteki cyfrowej MIPDOC. Tę nagrodę otrzymała Telewizja Asta z Piły za „Powstanie Wielkopolskie – Most na Noteci”.

Wszystkim laureatom serdecznie gratulujemy! /red./



Gala PIKE 2016



Przewodniczący KRRiT Jan Dworak odbiera Złotą PIKE

Fot. materiały prasowe PIKE



Laureaci konkursu To Nas Dotyczy

Fot. materiały prasowe PIKE



Ruszyły zdjęcia do drugiego sezonu polskiego

serialu **HBO – „Pakt”**. Akcja serialu dzieje się w Warszawie oraz na Śląsku. Rozpoczęte w kwietniu zdjęcia potrwają aż do lipca. W głównej roli występuje Marcin Dorociński, a reżyseruje Leszek Dawid. Premiera serialu została zaplanowana na jesień br.

NEW YORK FESTIVALS® WORLD'S BEST WORK™



Podczas gali **NAB Show** w Las Vegas odbyła się ceremonia wręczenia nagród New York Festivals. W kategorii filmu dokumentalnego prestiżowy Gold World Medal został przyznany obrazowi „Dotknięcie Anioła” w reżyserii Marka Tomasza Pawłowskiego. Powstał on w Redakcji Filmu Dokumentalnego TVP1 we współpracy z WestDeutsche Rundfunk. W imieniu autorów dokumentu nagrodę odebrał Maciej Stanecki, członek Zarządu Telewizji Polskiej.



„**Magiel towarzyski**” – flagowy program TVN Style o show biznesie obchodzi 10. Urodziny. Program emitowany jest od 15 kwietnia 2006 r. Do tej pory wyemitowano 328 odcinków produkcji. Program prowadzi Karolina Korwin Piotrowska.

Szanowni Goście,

Za Nami kolejne już szóste spotkanie Media Forum. Coroczna obecność Państwa sprawia, że konferencja spotyka się z coraz większym zainteresowaniem, jak również nam – Organizatorom stawia nowe wyzwania. Pragniemy Wam serdecznie podziękować za udział w majowej edycji Media Forum.

Dziękujemy Patronowi Branżowemu – redakcji TV Sat Magazynu, który z wielkim zaangażowaniem wspiera naszą inicjatywę, Patronom Honorowym: Polskiej Izbie Radiodiffuzji Cyfrowej, Przewodniczącemu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędowi Komunikacji Elektronicznej, Patronom Medialnym: TvLider, Okablowani.pl, TVN 24 BIŚ, ICT Professional, Partnerom Media Forum: Krajowej Izbie Komunikacji Ethernetowej, TVN 24. Słowa szczególnego podziękowania kierujemy dla naszych Sponsorów: KINO POLSKA Muzyka, AMC, SPORT KLUB, DISCOVERY NETWORKS CEEMEA, TVN24, FOX, FALESIA SYSTEMY, TELCOLINE, XBEST, MANTAR, CDR, KOMAX.net.pl, CANAL+, TURNER, TELKOM-TELMOR.

Państwa czynny udział oraz wzbogacenie programu spotkania o akcenty artystyczne – rozrywkowe oraz eventy plenerowe sprawiły, że Media Forum było wyjątkowym wydarzeniem.

Dziękujemy za wysoką jakość merytoryczną przekazaną podczas prowadzonych paneli i wykładów Przedstawicielom oraz niezależnym Ekspertom: Urzędowi Komunikacji Elektronicznej, Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, Polskiej Izbie Radiodiffuzji Cyfrowej, Ministerstwu Cyfryzacji, Kancelarii Prawnej itBlegal, firmie Mantar, 4TelPartner, Kino Polska S.A., TVN DIGITAL, Związkowi Pracodawców Telekomunikacyjnych Mediator, EPIX.

Naszym Gościom i wszystkim Uczestnikom składamy wyrazy wdzięczności za aktywny udział, rodzinną atmosferę, wspaniałą zabawę, niezapomniane rozmowy i wspólnie spędzone chwile, z nadzieją spotkania w tak znakomitym gronie podczas kolejnego MediaForum. Wszystkich zainteresowanych prezentacjami i foto relacją z majowego wydarzenia zapraszamy wkrótce na stronę www.media-forum.pl

Do miłego zobaczenia na najbliższym Media Forum

Mariusz Wargocki, Agnieszka Bośka, Anna Szeląg, Mariusz Kuropatwa



MEDIA FORUM 2016 - VI NIEZALEŻNE FORUM OPERATORÓW KABLOWYCH

Wyłączny Patronat Branżowy:



Patronat Medialny:



Patronat Honorowy:



Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej



Przewodniczący KRRiT Jan Dworak

Partner MediaForum:



Sponsorzy:



MODA NA LOKOWANIE

Od kilku lat product placement przeżywa swój złoty okres w Polsce. Tak widzowie, jak i reklamodawcy, znudzeni długimi blokami reklam, poszukują nowych sposobów nieinwazyjnej promocji marek. I to przy dobrym pomysśle, udaje się realizować właśnie za pomocą product placementu. Z drugiej strony, ta forma reklamy wciąż stanowi wyzwanie zarówno dla klientów, jak i agencji, stacji telewizyjnych i regulatora.

Nikogo już dzisiaj nie dziwi bohaterowie ulubionego serialu korzystający z takiego, a nie innego smartfona, wybierający się po kredyt do wybranego banku, czy dokonujący płatności za pomocą telefonu. Produkty stanowią już nierozłączny element nie tylko seriali, ale filmów, pasm śniadaniowych, czy nawet wymyślanych specjalnie pod daną markę miniseriali czy progra-

mów. Tych ostatnich mamy prawdziwy wysyp w ostatnim czasie, a przodują w nich głównie marki przypraw. Za pomocą dość przewidywalnej konstrukcji programu i naturalnego dla danej marki środowiska, tworzone są całe serie krótkich magazynów kulinarnych z przyprawami w tle. Takich produkcji jak przewiduje branża, będzie coraz więcej i wcale nie będą dotyczyć jedynie gotowania.

Zabronione, ale dozwolone

Przypomnijmy. Prawo europejskie przewiduje generalny zakaz lokowania produktu, ale są oczywiście wyjątki na lokalnych rynkach. W Polsce przepisy o lokowaniu produktu zostały wprowadzone do naszej ustawy o RTV zaledwie pięć lat temu. Nie dziwi więc fakt, że lokowanie nadawcom jeszcze przysparza wielu kłopotów (pisaaliśmy o tym w poprzednim

numerze „Tv Lidera”). Ale przecież samo zjawisko nie jest nowe.

Jak podają różne źródła, jednym z pierwszych wykorzystañ product placementu miało miejsce w 1967 roku. Wtedy to w kultowym filmie „Absolwent” z udziałem Dustina Hoffmana użyto samochodu marki Alfa Romeo. Zresztą zjawisko lokowania w produkcji kinowej jest nader obfite i bogate. Wystarczy spojrzeć na kultową serię filmów z Jamesem Bondem, by przekonać się, że marki chętnie sięgają po ten sposób promocji. W „Skyfall” Daniel Craig w jednej ze scen pije właśnie takie, a nie inne piwo. To piwo to Heineken. Pojawiają się też telefony Sony (np. w „Spectre” Xperia Z5), a także cały szereg marek samochodowych, alkoholi czy zegarków. Możliwości jest wiele, a marek chętnych do pojawienia się w kultowym filmie wciąż nie brakuje.

Problematiczne lokowanie

Do najczęstszych naruszeń obowiązującego prawa w zakresie product placement, należy zaliczyć brak właściwej informacji o tym, że audycja zawierała lokowanie produktu i nadmierną ekspozycję lokowanego produktu. Jeśli spojrzeć na ostatnie kary nałożone przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, to jedna z nich dotyczyła ukrytych przekazów handlowych. Pod koniec 2015 r. nałożono karę w wysokości 60 tys. na spółkę ITI Neovision, nadawcę programu Domo+ i taką samą kwotę na Telewizję Polską nadawcę programu TVP2, za emisję ukrytych przekazów handlowych. Zdaniem KRRiT, w analizowanych materiałach pojawiły się nieoznaczone w żaden sposób przekazy handlowe, które promowały konkretne produkty i wyczerpywały znamiona ukrytego przekazu handlowego. Oglądający je widz mógł odnieść wrażenie, że przekazy te są informacją o towarach i usługach, przekazywaną przez nadawcę, a nie materiałem promocyjnym. Przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia uwzględniono, że ustawowy zakaz ukrytego przekazu handlowego jest szczególnie istotny ze względu na

potrzebę ochrony odbiorców i ich prawa do informacji co do rzeczywistego charakteru przekazu. Także analiza audycji wyemitowanej w programie TVP2 wykazała naruszenie ustawy o RTV. Audycja wyemitowana poza blokiem reklamowym zawierała nieoznaczone jako przekaz handlowy treści o jednoznacznie promocyjnym charakterze, co miało wprowadzać widzów w błąd.

Lokowanie na śniadanie

Mimo niebezpieczeństw w realizacji zlecenia, lokowanie produktu stało się bardzo popularne w naszej ofercie telewizyjnej. Wśród produkcji emitowanych na antenach TV, jest kilka gatunków, które cieszą się większym zainteresowaniem reklamodawców. A wszystko to z powodu łatwości wkomponowania lokowania produktów w audycję. Prawdziwym rajem dla marek są pasma śniadaniowe, np. „Pytanie na śniadanie” (TVP2). Stałym elementem programu są wejścia kulinarne, pogodowe, live oraz felietony. Kuchnie w programie śniadaniowym są idealnym miejscem do lokowania produktów spożywczych, np. firma Mlekovita zdecydowała się na współpracę przy ok. 40 projektach kuchennych, co odbiło się szerokim echem na rynku i bardzo uaktywniło innych producentów z tej kategorii do działań w ramach lokowania produktu. Z kolei wejścia pogodowe oraz live pozwalają na realizację świadczeń sponsorskich związanych z eventami, dzięki czemu sponsorzy mogą dotrzeć do widzów w konkretnym momencie podczas samego wydarzenia i zachęcić ludzi do przybycia w dane miejsce. Felietony w telewizji śniadaniowej pozwalają na realizację projektów dla szerokiej grupy klientów, którzy mogą w sposób naturalny przedstawić swój produkt lub ideę, z którą wiąże się dana marka. Również i konkurencyjny program „Dzień dobry TVN” cieszy się dużym zainteresowaniem reklamodawców. Wszystko to z powodu stałej widowni, wyrobionej pozycji programu oraz wielu możliwości lokowania produktów.

Programy rozrywkowe to również idealne miejsce na product placement. Dużym zainteresowaniem cieszy się, np. format „The Voice of Poland” (TVP2). Lokowania w przeciwieństwie do seriali są realizowane przy udziale ludzi, którzy zgłosili się do programu, a nie profesjonalnych aktorów. Jak słyszymy w TVP, są one dużym wyzwaniem, bo scen i ujęć z lokowaniem często nie da się powtórzyć. Z drugiej strony ich zaletą jest wysoki poziom emocji w programie oraz naturalne, żywe otoczenie produktu, a większość potknięć i gaf tylko uwiarygadnia cały przekaz. „The Voice of Poland” daje też nieograniczone możliwości kreowania wartości dla sponsorów, chociażby przez strefę „backstage”, czy bezpośrednią interakcję z widzami.

Nieskończonym polem do eksploatacji marek są choćby znane formaty kulinarne, jak np. „Top Chef” w którym aż roi się od ekspozycji marek. Co ciekawe, w programie eksponowane są nie tylko marki przypraw czy sprzętu AGD, ale również konkretne produkty kulinarne.

O markę się nie martw

Reklamodawcy nie zapominają również o klasycznych serialach komediowo-obyczajowych, np. „rodzinka.pl” (TVP2) czy „O mnie się nie martw” (także TVP2). Seriale te mają już swoją wypracowaną widownię, a ich charakter i sposób realizacji pozwala na lokowanie szerokiej gamy produktów w lifestyle'owych kontekstach. W tych serialach pojawiły się m.in. takie marki jak: Orange, Rafaello, Suzuki, Citroen, Lirene, Agrecol, Tarczyński, IKEA, Sobik, Coca Cola i inni. Sceny z lokowaniem w tych serialach są realizowane często w komediowych sytuacjach wynikających ze scenariusza, np. nauka jazdy jednego z synów Natalii i Ludwika Boskich – akcja dotyczyła auta Suzuki – dzięki czemu odbiór przez widzów takiego lokowania nie jest negatywny, a działa na ich podświadomość.

Także seriale medyczne nie są wolne od lokowania produktu. „Na dobre i na złe” – serial lekarski z wąt-

kami obyczajowymi, towarzyszy widzom od 1999 r. Tym samym jest najdłużej emitowanym serialem cotygodniowym. Pierwsze głośne lokowanie w Polsce odbyło się właśnie w tej produkcji, gdzie został specjalnie napisany wątek pod markę samochodową. Lokowany był wówczas Fiat, gdzie głównym bohater Jakub Burski (Artur Żmijewski) dał go żonie – Zosi (Małgorzata Foremniak) w prezencie. Lokowanie wówczas nie było jeszcze prawnie uregulowane, wprowadzenie marki odbyło się na podstawie umowy w ramach sponsoringu użyczeniowego.

Oczywiście, zainteresowaniem marek cieszą się także serie emitowane codziennie jak np. „Klan”, „Na Wspólnej”, „M jak miłość”, czy „Barwy szczęścia”. Wszystko to z powodu wierniej i jednocześnie dużej widowni, dzięki czemu reklamodawcy mają możliwość w dotarciu do wielu potencjalnych konsumentów. Wymienione

serie przedstawiają życie zwykłych ludzi i sytuacje, które mogą dotyczyć każdego z widzów oraz kreują pozytywne wzorce wśród społeczeństwa.

Same zalety?

Zalety lokowania produktu odkryto już dawno w USA. Najważniejszym wyróżnikiem tej formy promocji na pewno jest możliwość dotarcia do widza poza blokami reklamowymi, gdzie jego uwaga jest dużo większa. Pojawienie się w dobrej produkcji uwiarygodnia przekaz reklamowy. Reklamodawcy zwracają uwagę również, że lokowanie ma niskie koszty, a niejednokrotnie większą efektywność niż standardowe formy promocji. Pod uwagę trzeba również brać, że wielokrotne powtórki i emisje produkcji powodują zwielokrotnienie przekazu, a czasem nawet przybierają międzynarodową formę.

Lokowanie produktu ma wiele zalet, ale też przysparza wielu wyzwania

reklamodawcom. Na uwagę zwraca na pewno fakt, że wiele form lokowania trzeba planować nawet z kilkuletnim, wyprzedzeniem (jak w filmach) czy wielomiesięcznym w przypadku seriali. Nie każdy produkt nadaje się też do wplecenia w treść danej produkcji. Trudno sobie wyobrazić, np. Jamesa Bonda piorącego pranie czy dezynfekującego kabinę prysznicową. A i trzeba działać rozważnie, bo łatwo poprzez niewłaściwe lokowanie ośmieszyć nie tylko samą markę, ale i stację TV.

Product placement na pewno najlepsze lata w Polsce ma wciąż przed sobą, choćby ze względu na rozwój oferty telewizyjnej i Internetu. Zalety lokowania dostrzegli wszyscy uczestnicy rynku, co daje olbrzymie możliwości dla każdej ze stron. Warto jednak dopieszczać tę formę promocji, by nie wylać dziecka z kąpielą.

Jakub Wajdzik

fot. materiały prasowe MEC



JOANNA NOWAKOWSKA
MANAGER DS. KOMUNIKACJI I ANALIZY
RYNKU W MEC, PROWADZĄCA
SCREENLOVERS.PL

sem z opóźnieniem (dzięki PVR-om). Clutter w telewizji sprawia, że wyróżnienie się w bloku reklamowym staje się wyzwaniem. Poza tym marki – obchodząc niechęć do odbiorców reklam, wyrażoną choćby instalowaniem adblocków – szukają sposobów na przebicie się do swoich klientów z własnymi angażującymi treściami – poprzez vlogi, czy social media. I szukają partnerów (po stronie nadawców czy wydawców internetowych), którzy pozwolą im te treści stworzyć.

Kariera „content marketingu” obejmuje product placement, który jest jednym z prekursorów tego zjawiska. Dla największych nadawców, którzy przyciągają lwią część budżetów kontentowych marek, wpływy z tytułu lokowania nie przekraczają kilku

proc. przychodów. Są jednak atrakcyjną ich częścią – nie wliczają się w dostępny limit reklamowy (12 minut na godzinę), wykorzystany właściwie co do sekundy w TVN czy Polsacie. Regulacje wprowadzone w 2011 r. zobowiązujące nadawców do oznaczania lokowania w najmniejszym stopniu nie wpłynęły na obniżenie atrakcyjności product placement przez reklamodawców. Badania MEC potwierdziły pośrednio czemu, wbrew obawom rynku, tak się nie stało. Otóż widzowie oczekują obecności prawdziwych marek w serialach i produkcjach telewizyjnych. Ponad połowa z nich woli, by bohaterowie posługiwali się prawdziwymi produktami mimo, że znakomita część (ponad 70 proc.) widzów wie doskonale, iż występy marek w serialach są opłacone. Nic więc dziwnego, że popyt reklamodawców na product placement nie słabnie. Przepisy, które narzuciły pewne ramy działania na tym nieco dzikim wcześniej rynku (wspomnijmy choćby pokrętne formuły rozliczeń), para-

doksalnie – mimo ograniczeń – może wspierać rozwój lokowania. Reklamodawcy wywierający presję na nadawców, by maksymalnie eksponować ich marki, mogliby przeładować treści programowe nachalnymi lokowaniami i w efekcie osłabić największą siłę tego narzędzia – płynącą z integralności z treścią, nieinwazyjności i ograniczonej liczby „komercyjnych” wejść w program. Dziś elastyczność nadawców ogranicza prawo – to oni odpo-

wiadają przed KRRiT, więc nie zawsze chcą ponosić ryzyko związane z nadmierną ekspozycją marki.

Nową, nieco swobodniejszą, ale jeszcze nie tak „wysokoratingową” przestrzeń dla reklamodawców product placement otwiera Internet. Inwestycje reklamodawców w wideo napędza wielki wyścig w tej kategorii – wspomnijmy choćby WP, Player, czy Onet oraz ich własne ostro promowane produkcje do sieci („Lustro”,

program Tomasza Lisa, poranki publicystyczne, własne serie Playera itp.). Reklamodawcy, tak jak w TV, mogą tu wprowadzić marki, a także wykorzystać możliwości, jakich nie daje telewizja. Wspomnijmy choćby wzmocnienie obecności marki poprzez formaty display występujące obok programu, jak np. obrandowanie playera, czy pokazanie obok treści wideo odpowiednio dobranych ofert sprzedażowych.

PRODUCT PLACEMENT MA OLBRZYMI POTENCJAŁ ROZWOJU

ROZMOWA Z KATARZYNĄ ROMANOWSKĄ, HEAD OF PRODUCT PLACEMENT & SPONSORING, W SVG PLACEMENT (AGORA).

Czy możemy mówić już o modzie na product placement w Polsce?

Już od kilku lat można obserwować silne zainteresowanie klientów niestandardową reklamą w telewizji, w tym również product placementem. Każdy format programowy – zaczynając od rozrywki i seriali, a kończąc na kanałach informacyjnych – ma w swojej ofercie miejsce na lokowanie produktów w czasie jego emisji. Placement z jednej strony zasila budżety produkcyjne, a z drugiej strony jest ciekawą, alternatywną formą przekazu reklamowego dla reklamodawców. To sprawia, że ten format ma olbrzymi potencjał dalszego rozwoju.

Czy nasze prawo przeszkadza w rozwijaniu się tej formy promocji?

Dobrze wykonany i zrealizowany product placement nie istnieje bez bieżącej relacji z telewizyjnym działem prawnym. Czy prawo przeszkadza? To zależy od produktu, projektu i kreacji. Z naszych doświadczeń wiemy, że często to właśnie dział prawny zwraca największą uwagę na to, aby scena i ekspozycja były naturalne. Prawnikom zależy na tym, aby przekaz nie był osaczający, dosłowny i reklamowy, aby nie było nadmiernej ekspozycji –

KATARZYNA ROMANOWSKA

HEAD OF PRODUCT PLACEMENT & SPONSORING, W SVG PLACEMENT (AGORA)

choć nad tym, czym jest „nadmierna ekspozycja”, często dyskutuje nawet kilka osób. Nie ma bowiem nic bardziej nieudanego jak „placement męczący”, a przekroczenie jego granicy jest wyjątkowo łatwe.

Jak do product placementu podchodzą stacje telewizyjne w Polsce?

Tak jak wspomniałam wcześniej, telewizje mają product placement w swojej ofercie oraz coraz częściej odrębne działy i osoby oddelegowane do obsługi klienta, czy agencji takiej jak, np. SVG Placement. Wspólnie przygotowujemy oferty dla klientów, nierzadko są to wielotygodniowe spotkania kreatywne kilku podmiotów odpowiedzialnych za projekt. Obserwujemy coraz większe zainteresowanie tą formą przekazu reklamowego po stronie klienta.

Czy możemy mówić o skuteczności product placementu?

Przewagą product placementu nad innymi formami reklamowymi jest wyjście poza blok reklamowy w tra-



fot. materiały prasowe SVG Placement (Agora)

dycyjnym rozumieniu. Wiemy, jak zachowuje się widz, kiedy zaczyna się reklama: wstaje z kanapy lub przełącza program na inny. Placement natomiast pojawia się w wątku, wewnątrz programu, a dobrze zrobiony – staje się ciekawy dla widza. Pokazanie produktu w rękach lubianej postaci staje się nęcące, buduje prestiż, wpływa nie tylko na wizerunek, ale i na sprzedaż.

Po jednej z ostatnich kampanii nasz klient wrócił z informacją, że produkt stał się liderem w wynikach sprzedażowych, a sukces z tego tytułu został przypisany naszym wspólnym działaniom.

Trzeba jednak pamiętać, że złe wykonane lokowanie – za długie, przesadne i osaczające – wpłynie negatywnie na słupki oglądalności, więc na dobre efekty można czekać tylko po dobrze zaplanowanej i zrealizowanej kampanii.

W jakim kierunku będzie rozwijać się product placement?

Product placement w Polsce mocno ewaluował w ciągu ostatnich kil-

ku lat. Myślę, że wiele osób dobrze pamięta pierwsze próby lokowania. Dzisiaj już nikt nie podpisze się pod tak sztucznie przygotowanym lokowaniem, a i telewizje raczej nie pozwalają sobie na podobne praktyki. Product placement w Polsce ma duży potencjał, obserwujemy to, co dzieje się u naszych zachodnich sąsiadów, uczymy się i chcemy działać podobnie. Jesteśmy na dobrej drodze, żeby lokować tak wiele presti-

żowych marek w jednym filmie, jakie obserwujemy w produkcjach z Jamesem Bondem. Obecnie nie musimy uczyć klienta, czym jest product placement – klient wie, na czym to polega, zna ofertę oraz ceny – wygrywamy tym, że mamy pomysł kreatywny i wiemy, jak sprawnie go zaplanować i wykonać.

Dziękuję za rozmowę.

ZALETĄ LOKOWANIA JEST ZAANGAŻOWANIE WIDZA

ROZMOWA Z TATIANĄ STELMACHÓW,

KIEROWNIKIEM ZESPOŁU DS. SPONSORINGU I PROJEKTÓW SPECJALNYCH W BIURZE REKLAMY TELEWIZJI POLSKIEJ S.A.

fot. materiały prasowe TVP



TATIANA STELMACHÓW

KIEROWNIK ZESPOŁU DS. SPONSORINGU
I PROJEKTÓW SPECJALNYCH W BIURZE
REKLAMY TELEWIZJI POLSKIEJ S.A.

a nie dla bloków reklamowych. Reklama, czyli lokowanie w trakcie programu trafia na moment, w którym widz ma mocniej skupioną uwagę.

Jakie formy product placement cieszą się największą popularnością?

Podstawą lokowania jest jego naturalność, ponieważ można bardzo łatwo przesadzić, np. z samą ekspozycją produktu, w wyniku czego odbiór przez widza lokowania może być negatywny. Sama realizacja zdjęć, w której produkt stanowi element sceny filmu, czy serialu powinna się różnić od tego jak jest to realizowane podczas zdjęć do spotu reklamowego. Produkt powinien być lokowany naturalnie, delikatnie i kontekstowo.

W dalszym ciągu ogromną popularnością cieszą się lokowania w znanych polskich serialach, czy programach rozrywkowych oraz programach śniadaniowych. Reklamodawcy doceniają uplasowane już programy – mamy do czynienia z przewidywalnym formatem, przewidywalnym poziomem widowni oraz znaną struk-

turą widzów. W absolutnym topie programów pod kątem lokowania na pewno trzeba wymienić „M jak miłość” (TVP), „Na dobre i na złe” (TVP), „Przyjaciółki” (Polsat), „rodzinka.pl” (TVP), „The Voice of Poland” (TVP), „You Can Dance” (TVN) oraz „Pytanie na śniadanie” (TVP2), „Dzień Dobry TVN” (TVN).

Atrakcyjne, choć zawsze bardziej ryzykowne, są nowe produkcje oraz programy realizowane pod danego sponsora, gdzie od początku sposobem realizacji, doбором aktorów, pasma i wielu zmiennych musimy zawalczyć o widownię. Mocną stroną takich projektów jest to, że możemy zrealizować konkretne cele marketingowe klienta, które przekładają się na sprzedaż.

Czy stacje TV są elastyczne przy usłudze product placement?

Elastyczność... Dotyka Pan wrażliwego tematu. Zawsze jest tak, że klient chce „więcej”, a stacja „mniej”. Codziennie staramy się wyważyć racje obu stron, bo na koniec dnia najważniejszy w tej układance jest widz. Czasami trzeba również asertywnie bronić programu przed nachalnym lokowaniem. Często w dialogu z reklamodawcą i anteną tworzymy nowe, atrakcyjnie wizualnie i komunikacyjnie rozwiązania. Mam wrażenie, że rynek

Skąd w ostatnich latach coraz większe zainteresowanie product placement?

Rynek reklamowy jest już silnie nasycony klasyczną reklamą, dlatego tak agencje, jak i sami sponsorzy, szukają dodatkowych rozwiązań, które pomogą markom się wyróżnić. Dobrze zrealizowane lokowanie wzmacnia przekaz reklamowy i pozwala reklamodawcom osiągać cele wizerunkowe, świadomościowe, a także sprzedażowe.

To, co jest niewątpliwą zaletą lokowania to zaangażowanie widza. W czasie bloku reklamowego zaangażowanie spada. Nie łudźmy się, widz ogląda telewizję dla programów,

ocenia nas pozytywnie, może paradoksalnie dlatego, że nie zgadzamy się na każde proponowane rozwiązanie.

Oczywiście, osobną kwestią są wymogi formalne. Programy licencyjne mają swoje obostrzenia, najlepsi aktorzy często związani są kontraktami nie tylko z telewizją, ale też z reklamodawcami. Polskie prawo też – na szczęście – nie pozwala na zupełną dowolność przy lokowaniu produktów.

Jaka jest świadomość product placement w stosunku do innych krajów?

Lokowanie produktu w różnych krajach jest na różnych poziomach, np. w USA lokowanie jest tak popularne i doskonale rozwinięte, że jeszcze zanim powstanie scenariusz, obsada, lokalizacje, powstaje lista produktów i sponsorów, którzy wyrażają chęć sponsorowania danej produkcji. Następnie pod taką listę i oczekiwania dopina się całość produkcji filmowej czy telewizyjnej.

W Polsce taka współpraca dopiero się rozwija, ale przy części produkcji takich jak „M jak miłość”, „Na dobre i na złe” oraz „Barwy szczęścia”, taki sposób myślenia jest naturalny.

Coraz popularniejsze stają się produkcje specjalne dedykowane konkretnemu sponsorowi. TVP było swego rodzaju pionierem w takich dzia-

łaniach, kiedy powstał serial „Pięty Stadion” – 65-cio odcinkowy miniserial promujący Tyskie (Kompania Piwowarska) wykorzystujący do promocji także rozgrywki Euro. Do produkcji zaproszono znanych aktorów, tj. Piotra Adamczyka, Tomasza Karolaka, Arkadiusza Jakubika i Weronikę Książkiewicz. Projekt był nagrodzony i jest wielokrotnie prezentowany na konferencjach, także tych międzynarodowych.

Popularne są aktualnie miniaudycje jak „Przepis Dnia”, gdzie wyłącznym sponsorem był Prymat, a obecnie jest Mlekovita. Przykłady można mnożyć. „Zziąani” to serial komediowy, w którym były lokowane kosmetyki Ziaja, a sam tytuł także nawiązywał do marki. „Akademia smaku Zosi i Tomka” to powiązanie programu kulinarnego z serialem komediowym, a z kolei „Słodko i Wytrawnie” to program kulinarny ze swoimi wydaniem także świątecznymi.

Czy nasze prawo przeszkadza zjawisku lokowania produktów w rozwijaniu się?

Moim subiektywnym zdaniem, prawo nie przeszkadza w rozwijaniu się product placement, a raczej pilnuje tego, aby jego rozwój nie poszedł w złym kierunku. Lokowanie dzięki temu nie nosi znamion czystej reklamy, a wi-

dzowie nie są „atakowani” przekazami reklamowymi podczas oglądania swoich ulubionych seriali.

Czy Internet również nadaje się do szeroko zakrojonych kampanii product placement?

Tak, jak najbardziej. Internet nie jest tutaj bezludną wyspą. Świetnym przykładem lokowań jest kampania marki Bosch. Cała kampania oparta była na serialu w TV „Akademia smaku Zosi i Tomka”. Dodatkowo na platformie internetowej dostępne były materiały „Akademii smaku”, gdzie Tomasz Jakubiak razem z Kasią Glinką pokazywali różne triki kulinarne. Była to dodatkowa przestrzeń dla reklamodawcy. Całość wspierana była tradycyjną kampanią spotową w TV i online, spójną wizualnie z programem.

Także w przypadku „The Voice of Poland” bardzo dużym wsparciem lokowań w telewizji był właśnie aspekt internetowy, gdzie placementy z dużego ekranu miały później swój dalszy ciąg na stronie www programu, Instagramie, czy Snapchacie. Dotyczyło to głównie odcinków live, gdzie były zbudowane strefy sponsorskie klientów, a całe internetowe życie programu działo się w towarzystwie głównych sponsorów.

Dziękuję za rozmowę.

Jedną z najstarszych form product placement jest umieszczanie logotypów marek w czasie wydarzeń sportowych na koszulkach zawodników lub w postaci bannerów na stadionie. Ten rodzaj reklamy działa na odbiorcę w momencie przeżywania dobrych emocji, co sprawia, że łatwiej chłonie dodatkowe przekazy. Umysł przetwarza obraz, ale nie odbiera go jako reklamy, dzięki czemu nie są one rażące. Właśnie dlatego marki sięgają po ten rodzaj promocji coraz chętniej. Trzeba jednak pamiętać, że dobry product placement musi być spójny z pozostałymi działaniami marketingowymi i strategią marki. Sztuką jest dotrzeć do widza z reklamą wtedy, kiedy się jej nie spodziewa i nie zniechę-

cić go do marki. Ważny jest pomysł, dobre wpasowanie w scenariusz (programu, serialu czy filmu), który nie będzie raził odbiorcy i szerokie spojrzenie na strategię, której taka forma reklamy ma być tylko elementem.

Lokowanie produktu stosuje się w programach o pozytywnym wydźwięku, rodzących dobre skojarzenia, które przeniosą się na markę. Raczej unika się tej formy w programach niosących negatywny przekaz, czy w towarzystwie nie darzonych sympatią postaci. Istotną kwestią jest także czas tworzenia programu, w któ-



fot. materiały prasowe Codemedia S.A.

rej ma się pojawić produkt czy usługa. Często zmieniająca się oferta banku

nie pojawi się w filmie, który ma długi cykl produkcji. Świetnie natomiast sprawdzi się w telewizji śniadaniowej. Lokowanie produktu w filmie będzie raczej lokowaniem marki i to takiej, która ma długofalową, wieloletnią strategię. Dobrym przykładem jest tu pojawianie się różnych marek w filmach o przygodach Bonda.

Product placement ma się w naszym kraju coraz lepiej. Ta forma dojrzeła i staje się coraz bardziej pro-

fesjonalna. Na tle innych krajów wypadamy więc w mojej ocenie dobrze i nie mamy się czego wstydzić.

Lokowanie produktu jest specyficzną formą promocji, która zgodnie z ustawą musi być odpowiednio oznaczona. Dotyczą jej również inne ostrzeżenia, np. zakaz stosowania w programach dla dzieci czy bezpośredniego zachęcania do nabycia promowanych produktów czy usług. Poza tym stosuje się do przepisów dotyczących po-

zostałych przekazów handlowych, jak np. tradycyjna reklama.

Product placement kojarzy się głównie z telewizją, jednak w internecie pojawia się go coraz więcej. Sprzyja temu rozwój wszelkich form video, coraz popularniejszych w sieci. Oczywiście pojawiają się także formy statyczne, jednak video jest po prostu bardziej atrakcyjne w odbiorze.

INTELIGENTNE LOKOWANIE JEST DLA WIDZA CIEKAWIE I NATURALNE

ROZMOWA Z WIOLETTĄ ZBIŃKOWSKĄ, SZEFEM ZESPOŁU REALIZACJI SPRZEDAŻY SPECJALNEJ, TVN MEDIA SP. Z O.O.

fot. materiały prasowe TVN Media Sp. z o.o.



WIOLETTA ZBIŃKOWSKA SZEF ZESPOŁU REALIZACJI SPRZEDAŻY SPECJALNEJ, TVN MEDIA SP. Z O.O.

w świat programów czy seriali. Aktywność części firm pobudza kolejne do działania. Wiele z nich zaczyna swoją przygodę z TV od lokowania. Są to często małe i średnie przedsiębiorstwa, które mają dobry produkt i szukają sposobu promocji. Obecność przy kontencie TV o wysokiej jakości pozwala wzmocnić wizerunek czy wręcz wywołać modę na markę (np. buty). Już niewielkie budżety pozwalają zaistnieć, np. w kanale tematycznym o bardziej precyzyjnym targetowaniu. Jest to ekonomiczne, ponieważ produkcja i emisja zawiera się w jednym budżecie, a znajomość kontekstu oraz największy zasięg, jaki gwarantuje telewizja, pozwalają produktom „wypłynąć na szersze wody”. Większość firm, które spróbowały lokowania korzysta z tej formy ponownie.

Jakie formy product placement cieszą się największą popularnością?

Na rynku polskim większość lokowań to lokowania aktywne, tzn. takie, w których produkt jest wykorzystany w danej scenie, mówi się o nim, lub staje się kluczowym elementem uję-

cia (np. wręczenie przedmiotu). Można również zaistnieć pasywnie; marka jest wtedy rekwizytem, tłem, częścią scenografii. Choć często jest to forma niedoceniana, może towarzyszyć bohaterom znacznie częściej niż w lokowaniu aktywnym. Dzięki dłuższej ekspozycji można budować świadomość.

Czy stacje TV są elastyczne przy ofercie product placement?

Stacje robią, co mogą, żeby wyjść na przeciw potrzebom klientów. Lokowanie musi przebiegać w symbiozie z fabułą i być adekwatne do sytuacji. Inteligentne lokowanie jest dla widza ciekawe i naturalne. Wypada najlepiej jakościowo i przynosi największe korzyści marce.

Które produkcje wśród marek cieszą się największym zainteresowaniem?

Zainteresowaniem cieszą się programy, które pozwalają na kontekstową obecność, a ich tematyka jest na tyle szeroka, że umożliwia pojawienie się wielu marek. „Dzień Dobry TVN” jest najbardziej atrakcyjny dla klientów z racji swojej złożonej tematyki, wysokiej częstotliwości oraz bieżącej produkcji. W programach kulinarnych, np. „MasterChef” czy serialach, lokowany produkt staje się częścią „życia” bohaterów. Duże programy rozryw-

Czy stosunkowo często klienci sięgają po product placement?

TVN ma najbogatszą historię doświadczeń w realizacji product placement na naszym rynku TV. Od czasów „Big Brother” wykreowaliśmy tysiące scen z lokowaniem.

Cały czas rośnie grupa marek, które wykorzystują lokowanie. Wynika to z coraz większego wyboru produkcji i rosnącej wiedzy na temat efektywności lokowania. Częściej sięgają po nie klienci, których produkty naturalnie wpasowują się

kowe czy talent show jak „You Can Dance” czy „Top Model” są doceniane za swój zasięg, emocje i korzystny wydźwięk dla marki. Warto wymienić wszelkie programy typu makeover (dom, wygląd, zdrowie), które zawierają konkretne praktyczne porady. Lokowane w nich produkty są odpowiedzią na potrzebę widza, który jest także konsumentem.

Jaka jest świadomość product placement w stosunku do innych krajów?

Nie mamy się czego wstydzić. Wręcz przeciwnie. Jesteśmy bardzo rozwinięci pod względem regulacji rynku, kreacji, jakości oraz działań towarzyszących lokowaniu.

Czy nasze prawo przeszkadza w rozwijaniu się product placement?

To dobrze, że lokowanie zostało uregulowane i zdefiniowane w nowelizacji Ustawy o Radiofonii i Telewizji

w 2011 r. Wcześniej funkcjonowało w ramach sponsoringu użyczenieowego. Można było spotkać się z oceną, że to działanie na pograniczu prawa czy też podprogowe, choć nie miało z tym nic wspólnego. Teraz lepiej wiemy, w jakich ramach można się poruszać, a klienci nie mają wątpliwości, że jest to świadczenie, z którego mogą korzystać. Widz jest informowany o lokowaniu poprzez odpowiednie oznaczenia.

Czy może Pani wymienić przykłady skutecznej kampanii na antenie kanałów z Grupy TVN?

Jest bardzo dużo takich przykładów. Ciągłe rosnąca liczba lokowań świadczy o ich skuteczności. Firmy nie kontynuowałyby działań, które nie przynoszą efektów. Można tu wymienić marki Apart (m.in. „Top Model”, „Agent Gwiazdy”, „You Can Dance”), Prymat („Kuchenne rewolucje”, „Doradca smaku”), Makro („Master

Chef”, „Dzień dobry”, „Pyszne 25”), które skutecznie od lat strategicznie korzystają z lokowania.

Czy Internet również nadaje się do szeroko zakrojonych kampanii z użyciem product placement?

Product placement jest wszędzie tam, gdzie odbiorca i kontekst. Telewizja, VOD, social media, kino, teatr, książka, gra komputerowa, planszowa czy terenowa, sesje zdjęciowe... Ważne, by dostosować formę i częstotliwość lokowania do medium i odbiorcy. Online daje niezwykle szerokie możliwości dla kampanii product placement. Powstaje coraz więcej produkcji przeznaczonych w pierwszej kolejności do sieci, które dzięki unikatowej treści zdobywają coraz większą widownię, niekiedy setki tysięcy osób. Internet daje również możliwość natychmiastowej interakcji z marką.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmowy przeprowadził Kuba Wajdzik

Aflofarm największym reklamodawcą w TV w 2015 r.

Jak wynika z analizy domu mediowego Codemedia, największym reklamodawcą telewizyjnym w 2015 r. była firma farmaceutyczna Aflofarm, która zdecydowanie wyprzedziła pozostałe firmy. Firma utrzymała pierwszą pozycję z 2014 r., zwiększając ilość wygenerowanych GRP aż o 58 proc. i osiągając wynik 244 772 punkty. Pierwsza dziesiątka największych reklamodawców telewizyjnych ma dokładnie taki sam skład jak w 2014 r, zmieniły się jednak pozycje poszczególnych firm. Za Aflofarmem na podium znalazły się Orange Polska oraz Ferrero.

Listę największych reklamodawców TV 2015 r. zdominowała branża farmaceutyczna, FMCG i telekomunikacja. Poza zestawieniem znalazła się branża finansowa. Co ciekawe, na 10 firm znajdujących się w zestawieniu, marki tylko czterech z nich, znalazły się także na szczycie listy największych marek w telewizji. Z wyjątkiem sieci handlowej Lidl, były to same telekomunikacja – Orange Polska (marka Orange), Polkomtel (Plus) oraz P4 (Play).

– Uderzająca w tym zestawieniu jest siła dużych korporacji. Fakt, że tylko Lidl i telekomunikacja znalazły się w obu naszych zestawieniach (Top reklamodawców w TV i Top marek w TV) oraz udział grupy top 10 reklamodawców w całości wygenerowanych GRP reklamowych tylko umacnia przekonanie o tym, kto dyktuje warunki na tym rynku. Dlatego w dzisiejszych czasach tak kluczowe jest precyzyjne podejście do planowania i zakupu mediów, właśnie dla tych mniejszych graczy, którzy nie mogą sobie pozwolić na „wymianę ciosów” i walkę na SOV z rynkowymi gigantami – komentuje Bartosz Zientek, Group Account Director Codemedia SA.

W porównaniu do 2014 r. reklamodawcy, z wyłączeniem Aflofarmu, zmniejszyli swoją aktywność o 3,8 proc. Łączna liczba reklamodawców aktywnych w TV wyniosła w ubiegłym roku 1283 firmy. /PC/

Telewizja pozostaje największym z mediów reklamowym w Polsce



Fot. materiały prasowe MediaCom

Z Agnieszką Kosik, CEO MediaCom Warszawa, rozmawiał Jakub Wajdzik

Ostatnie miesiące to duże zmiany na naszym rynku, zwłaszcza w obrębie telewizji. Które z ostatnich wydarzeń w świecie mediów ma największe znaczenie dla rynku mediów i reklamy?

Najwięcej emocji budzą zmiany w wynikach oglądalności Telewizji Polskiej. Obserwując dane Nielsena, widzimy, że duże spadki odnotowały, np. flagowe „Wiadomości”. Prawdopodobnie na obecne wyniki TVP mogły wpłynąć liczne zmiany w ramówce. Taka fluktuacja danych powoduje, że reklamodawcy i domy mediowe mogły stać się bardziej zachowawcze w stosunku do TVP. W efekcie może być to niekorzystne dla tego nadawcy, ze względu na duże obciążenia finansowe wynikające, np. z inwestycji w prawa do transmisji tegorocznych wydarzeń sportowych.

Na zamieszczeniu w TVP skorzystać mogą konkurencyjni nadawcy. Spodziewam się, że letnia i jesienna ramówka pozostałych stacji może być mocno nakierowana na widzów TVP.

Po debiucie serwisu Netflix na polskim rynku entuzjazm szybko opadł. Czy serwis może jeszcze wywrócić nasz rynek TV, czy jednak w perspektywie najbliższych kilku lat jest to niemożliwe?

Na pewno spodziewaliśmy się bardziej spektakularnych efektów debiutu jednego z największych, międzynarodowych graczy w segmencie VOD. Wydaje się, że Netflix za mocno skoncentrował się na podbiciu zbyt wielkiej liczby rynków naraz. Tymczasem oferta nowego serwisu była dość uboga w stosunku do oczekiwań polskiego widza. W pierwszej fazie debiutu polski Netflix nie oferował, np. takiego hitu jak „House of Cards”. Po jakimś czasie sytuacja poprawiła się, ale nadal oferta jest znacznie mniej różnorodna od tej dostępnej dla widzów w USA, czy w państwach Europy Zachodniej. Polacy po prostu rozczarowali się lokalnym Netflixem. Nasze społeczeństwo oczekuje znacznie więcej od graczy z taką marką. Tym bardziej jeśli контент jest płatny. Jak pokazują szacunki PwC blisko 7,5 mln Polaków ogląda treści video w internecie, niestety z pirackich źródeł.

Młodzi ludzie coraz to inaczej korzystają z mediów, zwłaszcza telewizji. Czy można już mówić o całkowitym odwróceniu się młodej generacji od przekazów TV?

Młode osoby od kołyski wychowywane są na dostępie do komputerów i internetu. Jednocześnie coraz trudniej dotrzeć do nich za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Nie możemy jednak mówić, że całkowicie odwrócili się od telewizji. Jak pokazują wyniki oglądalności w ramówkach stacji nadal znajdują się pozycje, które notują bardzo wysokie (oczywiście jak na taką grupę) wyniki. Są to przede wszystkim formaty skierowane do młodej widowni i pozwalające im na identyfikowanie się z bohaterami, takie jak „Szkoła” (TVN), czy też „Małolaty” (Polsat), ale także filmy animowane i familijne. Widać, że problem nie leży tylko w podporządkowaniu się widzów sztywnej ramówce, ale przede wszystkim w dostosowaniu kontentu do młodego odbiorcy, któremu łatwiej znaleźć w internecie atrakcyjne materiały video, niż oglądać nieciekawe treści w TV.

Stacje telewizyjne powinny przede wszystkim skupić się na produkowaniu treści, które będą w stanie bardziej zaangażować młodych widzów. Na pewno powinny się także zastanowić nad większą synergią TV i internetu, aby młode osoby chciały wrócić przed telewizory.

Na naszym rynku rozpoczęła się za sprawą Telewizji Polskiej duża dyskusja na temat badań telemetrycznych. Czy obecny pomiar jest wadliwy i jest potrzeba powołania narodowego instytutu badawczego?

Żaden z nadawców czy instytucji zajmujących się badaniem mediów, nie zgłasza zastrzeżeń do obecnego systemu badań telemetrycznych. Wątpliwości nie zgłaszały też poprzednie zarządy TVP. Nielsen stale dba o dopasowanie panelu do zmieniającej się struktury społeczeństwa, a telewizja jest dziś prawdopodobnie najbardziej mierzonym medium. Powołanie narodowego instytutu badawcze-

go może wprowadzić duopol badawczy, z jakim mieliśmy już do czynienia kilka lat temu.

Przy dyskusji o telemetrii nie sposób nie wspomnieć o badaniu całościowym mediów. Czy już nadzedł czas, byśmy uznali za standard zliczanie widzów i e-widzów w jedną całość?

W sytuacji, gdy coraz więcej budżetów reklamowych zostaje przesunięta do internetu i jednocześnie rosnącym udziale online video w wydatkach reklamodawców, takie badanie jest bardzo potrzebne. Korzystanie z jednego źródła danych, które pokaże nam, jak nasza grupa konsumuje treści w różnych mediach, pozwoliłoby na jeszcze bardziej precyzyjne dotarcie z przekazem reklamowym. Jednak poza trudnościami technologicznymi, jakie wciąż sprawia opracowanie metodologii łączącej widownię telewizyjną i internetową, najważniejszą barierą pozostaje finansowanie. Jeżeli badanie miało się udać i stać się standardem, potencjalni klienci (dostawcy i reklamodawcy) muszą się liczyć z większymi kosztami mierzenia oglądalności.

Za nami wiosenna odsłona ramówek. Czy zaskoczyła Panią popularność lub brak zainteresowania jakimiś propozycjami?

Na pewno zaskakująca była sytuacja z programem „Suprise, suprise” (Polsat), który został zdjęty z anteny po pierwszym odcinku. Jak pokazują przykłady poprzednich ramówek, nawet słabiej radzące sobie pozycje były emitowane do końca. Format ten trafił w dość trudne miejsce w ramówce. W tym czasie TVN emitował „Małych gigantów”, a TVP1 „Strażaków” (obydwa programy zgromadziły znacznie większą widownię).

Warto też wspomnieć o nowym serialu TVN „Druga szansa”, który będzie kontynuowany na drugi sezon. Może w końcu TVN doczeka się hitu serialowego, który pozostanie na antenie na dłużej.

Od jesieni krąży pomysł na zorganizowanie jednego domu mediowego obsługującego budżety państwowych firm i marek. Czy taki nowy dom może zmienić całkowicie rynek mediów i reklamy?

Wszyscy czekamy na jakieś konkretne działania w tym kierunku. Na pewno taki dom mediowy skupiłby sporą liczbę dużych reklamodawców, jak np. PKN Orlen, PZU, czy PKO BP. Jeśli jego strategia będzie skoncentrowana na inwestowaniu tylko w wybrane media, to może się okazać, że cele marketingowe obsługiwanych firm nie zostaną zrealizowane, a co za tym idzie będzie to ze szkodą dla firm.

Wkrótce na rynku Nziemnej Telewizji Cyfrowej zadebiutują cztery nowe komercyjne stacje telewizyjne. Czy rynek reklamy jest w stanie utrzymać tak dużą ilość graczy na NTC?

Na rynku telewizyjnym wciąż jest miejsce na nowe kanały. Szczególnie na takie, które są dostępne bezpłatnie. Udział stacji NTC (z wyłączeniem dużej czwórki) od kilku lat stale rośnie. W 2016 r. wzrost jest wprawdzie wolniejszy niż jeszcze 2-3 lata temu, ale wydarzenia takie jak odpływ widzów od TVP na skutek zmian politycznych, przekładają się na wyższe oglądalności mniejszych stacji NTC. Póki ten segment rośnie – rynek reklamy utrzyma kolejne stacje. Ciekawa sytuacja zacznie się w momencie, gdy rynek przestanie rosnąć, a stacje będą musiały walczyć o swoich widzów. Wtedy też należy spodziewać się większych inwestycji w programing. Kanały, które nie będą miały wystarczającego wsparcia finansowego i odpowiednich wyników oglądalności, upadną. Do tego jednak wciąż nam daleko.

Na koniec chciałbym zapytać o ogólną kondycję telewizyjnej reklamy. Jej sytuacja jest niezagrożona, czy jednak dostaje zadyszki na tle innych mediów?

Telewizja pozostaje największym medium reklamowym w Polsce. Według naszych szacunków wydatki na to me-

Agnieszka Kosik

Od ponad 20 lat związana jest z branżą reklamową. Od kilkunastu lat zarządza domem mediowym MediaCom Warszawa. Początkowo, jako dyrektor zarządzający, a od 2008 r. jako CEO tej agencji. Pod jej kierunkiem MediaCom awansował do grona największych i najważniejszych domów mediowych w Polsce. Od momentu objęcia funkcji CEO, agencja wzrosła trzykrotnie i to w okresie, kiedy w Polsce nastąpiło spowolnienie gospodarcze i ograniczanie budżetów reklamowych.

Prywatnie Agnieszka ma dwie córki. Lubi pogłębiać swoją wiedzę w dziedzinach zarządzania, przywództwa, mediów i marketingu. Interesuje się m.in. współczesnym designem, polskimi tańcami ludowymi oraz lubi czerwone wina.

dium wynoszą ok. 45 proc. w ogólnym torcie reklamowym. Dla wielu reklamodawców nastawionych na masową komunikację, telewizja jest jedynym medium, w którym są obecni. Nie można być jednak obojętnym na trendy rynkowe. Według ostatnich danych firmy IHS, ogłoszonych podczas Interact Congress w Lizbonie wartość rynku reklamy online w 2015 r. w Europie wyniosła 36,5 mln euro (raport AdEx, dla 27 rynków w Europie). Tym

samym wydatki na reklamę internetową były w zeszłym roku większe od nakładów w telewizji, która odnotowała inwestycje na poziomie 33,3 mld euro. Taka sytuacja w Europie zdarzyła się pierwszy raz w historii.

Wyzwaniem w najbliższych latach może się okazać także zmiana struktury oglądanych stacji. Odchodzimy od układu dominujących czterech głównych stacji (TVP 1 i 2, Polsat, TVN), które doganiają mniejsze kanały dostęp-

ne w całej Polsce dzięki cyfrowej TV naziemnej. Dla reklamodawcy oznacza to, że koncentracja na tzw. dużej czwórce nie zapewni mu wystarczającego dotarcia. Musi coraz mocniej być obecny także w mniejszych kanałach tematycznych. Widownia przechodząca w ostatnich miesiącach z TVP do innych stacji to tylko przedsmak zmian, które będą miały miejsce w kolejnych latach.

Dziękuję za rozmowę

Kolejna kontrola witryn internetowych dostawców VoD

Na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Departament Monitoringu w Biurze KRRiT przeprowadził po raz czwarty kontrolę witryn internetowych dostawców audiowizualnych usług na żądanie. W pierwszej połowie br. zmonitorowano 55 stron VoD pod kątem realizacji ustawy RTV ze szczególnym uwzględnieniem przepisów dotyczących ochrony małoletnich oraz promowania audycji europejskich.

Kontrola wykazała, że polscy dostawcy VoD, udostępniający filmy oraz seriale stosują przepisy ustawy w zakresie oznaczania audycji symbolami graficznymi, zgodnymi z kwalifikacją wiekową odbiorcy, właściwą dla udostępnianej treści w trakcie prezentacji w katalogu oraz w czasie ich trwania. W ich ofercie nie odnotowano audycji i innych przekazów zagrażających rozwojowi małoletnich widzów.

Podobnie, jak w latach ubiegłych, dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie w niepełnym stopniu realizowali wymogi ustawy obligujące ich do promowania audycji europejskich. Monitoring wykazał, iż rzadziej niż wcześniej dostawcy podają informacje o kraju produkcji udostępnianych audycji, co drugi dostawca posiadał w ofercie osobne katalogi zawierające wyłącznie filmy produkcji europejskiej. Zaledwie co trzeci udostępniał możliwość wyszukiwania filmu poprzez podanie kraju jego produkcji. Oferta audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu w dalszym ciągu jest na minimalnym, zdecydowanie niezadowolającym poziomie.

Po raz drugi przeprowadzono również analizę modeli biznesowych dostawców VoD. Wśród monitorowanych serwisów spadł odsetek dostawców posiadających wyłącznie płatną ofertę, z 9 proc. do 4 proc. Dostęp do oferty bezpłatnej w większości przypadków poprzedzony był reklamami (57 proc. stron posiadało banery reklamowe, średni czas trwania wyniósł 1 min. 20 sek. czyli o 10 sekund więcej niż w 2015 r.).

KRRiT planuje kontynuować prace związane z ochroną małoletnich w Internecie. /EBA/



„Buszujący w sieci – catfish w Internecie”

© maxkabakov / Bank zdjęć Fotostock

Obecnie nie ma już chyba osób, które wyobrażają sobie świat bez Internetu i bez możliwości korzystania z jego zasobów. Internet stał się zarówno źródłem informacji jak i forum chwaleń, stanem posiadania, umieszczania zdjęć z wakacji, pokazywania się z rodziną, dziewczyną, nowym samochodem. Czasami, umieszczając zdjęcia z wakacji nie zdajemy sobie sprawy, że w ten sposób możemy naruszyć dobra osobiste osoby przypadkowo uchwyconej w kadrze, a pisząc na portalach społecznościowych o tym, co się dzieje z kolegami i koleżankami może dojść do naruszenia ustawy o ochronie danych osobowych.

Każda osoba ma prawo do korzystania z dobrodziejstw Internetu i ma prawo do działania we własnym imieniu i na własny rachunek w zakresie wszelkich dóbr zamieszczanych w Internecie. Prawo do korzystania z Internetu jest z jednej strony prawem każdej osoby i traktowane jest jako uprawnienie chronione przepisami prawa, a ograniczenie dostępu może być rozumiane jako naruszenie dóbr osobistych, z drugiej zaś strony korzystanie z Internetu – w szczególności zamieszczanie różnych treści – może stanowić naruszenie dóbr osobistych osób trzecich. Problem powstaje wówczas, gdy nie wiadomo, na „pierwszy rzut oka” czy doszło do naruszenia dóbr osobistych, a jeśli tak, to w jakim zakresie i jakie dobro zostało naruszone. Dodatkowo do tego dochodzi często (choć obecnie już w coraz mniejszym stopniu) świad-

omość prawna, że wykorzystywanie treści zawartych w szeroko rozumianym „Internecie” jest nieograniczone i nie podlega określonym regułom prawa. O takim braku świadomości prawnej w zakresie co wolno, a co jest zabronione oraz jakie ryzyko niesie za sobą informowanie wszystkich o wszystkim, świadczyć może chociażby swego czasu fascynacja portalem Nasza Klasa – która to stała się źródłem wiedzy nie tylko o samych użytkownikach tego portalu, ale również o osobach trzecich – nie zawsze bezpośrednio uczestniczących w wymianie informacji. Finał tychże kontaktów, wymiany zdjęć, korespondencji itd. często miał miejsce w sądzie, gdzie prawdopodobnie niektórzy użytkownicy portalu po raz pierwszy mogli się dowiedzieć, że umieszczanie zdjęć bez zgody osoby uwidocznionej na zdjęciu może mieć konsekwencje w postaci naruszenia dóbr osobistych tychże

osób w tym prawa do ochrony wizerunku, a informowanie na forum, kto co posiada itd. stało się źródłem wiedzy dla komorników. Zakres informacji zawartych w Internecie jest obecnie ogromny, a różnego rodzaju wyszukiwarki z jednej strony umożliwiają szybkie uzyskanie danej informacji, co niewątpliwie z punktu widzenia każdej osoby korzystającej z Internetu jest rzeczą pożądaną, z drugiej zaś strony zdarzyć się może, że dojdzie do naruszenia czyjegoś prawa – natomiast trudnością będzie ustalenie, kto naruszył dane dobro osobiste i tym samym stwierdzenie, kto powinien zostać pociągnięty do odpowiedzialności.

Internet postrzegany był i często nadal jest, mimo wielu akcji uświadamiających, jako specyficzna „ziemia niczyja”, w której można znaleźć wszystkie potrzebne nam wiadomości i inne treści, z której dóbr można korzystać bez ograniczeń, któ-



Maria Jasińska

Radca prawny. Zajmuje się ochroną wierzycieli. Specjalizuje się w prawie cywilnym i prawie autorskim. Autorka wielu książek, w tym w szczególności o skardze pauliańskiej i odpowiedzialności osób trzecich. Obecnie prowadzi swoją kancelarię.

ry jest takim wielkim Gallem Anonimem. Prawdopodobnie właśnie ta łatwość dostępu oraz poczucie anonimowości powoduje, że naruszenie praw osób trzecich w Internecie jest technicznie proste, a jednocześnie znalezienie sprawcy naruszenia wydaje się być przedsięwzięciem na tyle trudnym, że czasami wręcz niemożliwym do zrealizowania. Internet z punktu widzenia ochrony praw danej osoby jest, podobnie jak wszystkich pozostałych dóbr osobistych, jednym z nośników podobnie jak gazeta, czy informacja podana do publicznej wiadomości w telewizji itd.

Catfish coraz większym problemem

Obecnie coraz częściej mamy do czynienia z różnymi formami naruszania praw osób trzecich, powstania nowych przestępstw jak np. kradzieży tożsamości. W szczególności, w związku z coraz większą popularnością wszelkich portali społecznościowych lub randkowych, pojawiają się nowe formy wykorzystywania naiwności uczestników Internetowej społeczności. Ostatnimi czasy często mówi się o „catfish” (termin ten wymyślił amerykański producent i dziennikarz Yaniv Schulman, który od lat przyglądał się i opisywał współczesnych oszustów działających w sieci), którzy zakładają kilka, niekiedy nawet kilkadziesiąt fałszywych kont na portalach społecznościowych, gdzie brylują jako cudowne wspaniałe osoby, które marzą o szczęśliwym związku. Osoby

takie tworzą nowe postaci, całkowicie wymyślone, w oparciu o wiele cech poszczególnych osób z wizerunkiem łącznie. Taki byt zatem nie istnieje w rzeczywistości, co jednak nie przeszkadza takiej osobie buszować w Internecie poszukując nowych ofiar, często przede wszystkim polując na portfel takiej osoby. Należy wspomnieć, że takimi „polującymi w sieci” są zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Zestaw środków jest z reguły podobny i podobny jest także sposób działania. Zaczyna się od pięknych słów, namiętnych maili, zdjęć wzbudzających zaufanie. Z reguły kończy się prośbą o wsparcie, pokrycie kosztów leczenia, podróży itp. Następnie taka osoba znika w niebycie Internetu. Problem polega na tym, że osoby oszukane często nie zgłaszają tego faktu policji, a catfish czują się całkowicie bezkarni.

Kradzież tożsamości jest przestępstwem niezależnie od tego, czy dokonuje się jej w Internecie, czy w realnym świecie. Czasami przedmiotem kradzieży są dokumenty tożsamości, czasami zdjęcie. W sytuacji, gdy jest to kradzież wizerunku – mamy do czynienia zarówno z kradzieżą tożsamości, jak i dodatkowo z wykorzystaniem wizerunku, co również samo w sobie jest przestępstwem.

Tymczasem osoby, których wizerunek został wykorzystany lub też wykorzystano inne elementy tożsamości najczęściej nie mają świadomości, że jego zdjęcie krąży gdzieś w Internecie wraz z rzekomymi danymi dotyczącymi jego rzekomej tożsa-

mości. Najczęściej dowiaduje się dopiero wówczas, gdy dojdzie do wykrycia przestępstwa, a może się zdarzyć, że o procederze wykorzystania wizerunku lub innych danych w ogóle się nie dowie.

Prawo nie jest bezradne

Jest to nieco smutna konstatacja. Nie znaczy to jednak, że prawo jest bezradne wobec takich działań. Ustawodawca krajowy jak i w ramach Unii Europejskiej co rusz wprowadzają owe regulacje dotyczące Internetu i sankcjonowania określonych zachowań. Świadczyć o tym mogą zarówno Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2013 r. poz. 1422), jak i orzecznictwo dotyczące jej funkcjonowania. Jednym z takich ciekawych orzeczeń był Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna z dnia 14 stycznia 2015 r. II CSK 747/13. Sąd Najwyższy stwierdził w nim, że „jeżeli na skutek wprowadzenia do portalu internetowego określonej treści (wpisu, obrazu lub dźwięku) doszło do naruszenia dóbr osobistych, osoba dotknięta tym naruszeniem może żądać od osoby, której zachowanie umożliwiło rozpowszechnienie tej treści, aby zawiadomiła podmiot zarządzający portalem, że zamieszczona na nim treść narusza jej dobra osobiste”. Stanowisko to jest zgodne z uprzednio wydanym orzeczeniem Sądu Najwyższego w sprawie IV CSK 665/10 z dnia 8 lipca 2011 roku (OSNC 2012 nr 2 poz. 27), w którym to sąd dokonał wykładni art. 14 ust. 1 Ustawy i wywiódł, że usługodawca świadczący usługi pole-

gające na umożliwieniu bezpłatnego dostępu do utworzonego przez siebie portalu dyskusyjnego nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie dóbr osoby trzeciej, chyba że wiedział, że wpis na portalu narusza te dobra i nie usunął go niezwłocznie. **Stanowisko to wynikało z ugruntowanego stanowiska, że internetowe portale społecznościowe tworzone są przez użytkowników Internetu z wykorzystaniem obecnej infrastruktury usługodawcy, a ci usługodawcy udostępniają jedynie infrastrukturę informatyczną.** Sąd wskazał, że w konstrukcji tej funkcjonuje podmiot udostępniający infrastrukturę informatyczną, a więc świadczący usługę drogą elektroniczną (servis provider) oraz podmioty wprowadzające do sieci określone treści (content providers).

Pierwszy z wymienionych podmiotów (servis provider) umożliwia użytkownikom umieszczanie w sieci określonych treści w zarządzanym przez siebie systemie oraz udostępnia je innym osobom, nie kontrolując ich treści. Zachowania tych podmiotów co do zasady odpowiadają znamionom usługi tzw. hostingu. O odpowiedzialności tych podmiotów lub ich braku świadczy okoliczność, że podmioty świadczące usługi hostingu (podobnie jak podmioty umożliwiające sprawny dostęp do portali internetowych) tylko pośredniczą w udostępnianiu drogą elektroniczną treści pochodzących od osób trzecich. W dalszej części cytowanego uzasadnienia Sąd stwierdził, że „w świetle art. 12–15 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną podmioty pośredniczące zwolnione są od odpowiedzialności cywilnoprawnej (zarówno za sprawstwo, jak i pomocnictwo), administracyjnej oraz karnej za zawartość udostępnionych materiałów, nie są one bowiem – zgodnie z art. 15 Ustawy – zobowiązane do sprawdzania (monitorowania) przekazywanych, przechowywanych lub udostępnianych danych. Innymi słowy, brak wiedzy o treści udostępnionych informacji jest zasadniczym warunkiem uchylenia odpowiedzialności tych podmiotów. Warunek ten skon-

kretyzowany został w art. 14 ust. 1 Ustawy, który stanowi, że nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych”. Tym samym rozumując a contrario należy przyjąć, że odpowiedzialność podmiotu świadczącego hosting jest możliwa w dwóch przypadkach, tj. wówczas gdy posiada on wiedzę o bezprawnym charakterze udostępnionych za jego pośrednictwem danych lub wówczas, gdy mimo otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze udostępnionych danych nie uniemożliwił dostępu do tych danych.

Co do zakresu tej odpowiedzialności wypowiedziała się również doktryna – która jest wyrazicielem poglądu, aby zastosować, w drodze wykładni uwzględniającej motyw 45 dyrektywy 2000/3/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz.Urz. UE 2000, L 178, s. I – regulację, że wyłączenie odpowiedzialności przewidziane w art. 14 ust. 1 Ustawy nie dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń mających na celu usunięcie spornych treści lub zablokowanie dostępu do nich. Pogląd ten, mimo niewątpliwie pewnych racji co do zasady, wydaje się na tym etapie rozwoju technologii, a przede wszystkim kontroli, niemożliwy do realizacji.

Cywilizacyjne wyzwania

Niewątpliwie kwestia ochrony praw osobistych w Internecie będzie jeszcze wielokrotnie przedmiotem analizy zarówno doktryny, która co rusz mierzy

się z nowymi przedmiotami ochrony i stara się porządkować metodologicznie nowe obszary ochrony, proponując rozwiązania de lege ferenda, jak i judykatury, która musi rozwiązywać problemy w oparciu o obowiązujące przepisy i sytuację de lege lata. Jestem przekonana, że będą powstawały nowe obszary naruszeń dóbr osobistych. Takie są koleje cywilizacyjnego postępu, tworzenia nowych mediów i nowych form korzystania z udogodnień techniki. Niewykluczone, że już niedługo dojdzie do kontroli zamieszczanych treści w Internecie i w efekcie pozwalających na występowanie przeciwko właścicielom portali. Być może technika wysyłania treści będzie mogła być również poddawana kontroli, że podawanie się za inną osobę i korzystanie z cudzego zdjęcia nie będzie możliwe. Na razie jednak dobra osobiste są chronione w oparciu o przepisy kodeksu cywilnego i prawa autorskiego. Na tej podstawie, powoli wypracowywane jest stanowisko stosownie do którego na zarządcy portalu ciąży obowiązek unicestwienia informacji lub innej formy przekazu (filmik, rozmowa itd.) w określonej sytuacji. Tym samym osoby naruszające dobra osobiste w Internecie muszą się liczyć z faktem, że będą musiały zadośćuczynić osobie, której dobra zostały naruszone. **Tym samym, gdy dochodzi do naruszenia, informacja o osobie naruszającej, portalu na którym doszło do bezprawnego umieszczenia wizerunku, informacji, jest stosunkowo łatwo dostępna.** Również sądy podchodzą do naruszenia dóbr osobistych z coraz większą świadomością naganności takich bezprawnych działań. Niewątpliwie czasy, gdy tworzone Ad maiorem Dei gloriam – minęły bezpowrotnie.

Internet stał się obecnie nośnikiem informacji, który w jednej chwili może kogoś cywilnie unicestwić lub wynieść na szczyt sławy. Internet nie odróżnia fałszu od prawdy – dlatego pełno w nim zagrożeń i, czyhających na swoje, różnego typu przestępców. Jednak to zawsze od użytkownika zależy, czy da się wciągnąć w grę czy też kliknie „delete” ...

Maria Jasińska

Podglądanie świata

Fot. materiały prasowe BBC

„Planeta Ziemia II”

Segment kanałów dokumentalnych to jeden z najliczniejszych i najciekawszych sektorów na polskim rynku telewizyjnym. Z jednej strony nie brak na nim ambitnych propozycji, a z drugiej charakter dokumentalny części uczestników rynku jest mocno naciągany. Wszystko to z powodu pojemnego znaczenia słowa dokument i zmieniających się oczekiwań odbiorców. Te na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zmieniły się diametralnie. Tak zresztą jak zmieniła się telewizja w ogóle. Obecnie stacje dokumentalne już nie tylko uczą, ale coraz częściej bawią.

Na rynku kanałów dokumentalnych można obserwować nieustające zmiany. Wpływ na to zjawisko ma bez wątpienia coraz bogatsza oferta telewizji kablowej, a więc i duża konkurencja, bogate portfolio wiodących międzynarodowych nadawców działających również w Polsce, duże inwestycje nadawców w polski kontent, ale również (a ostatnio przede wszystkim) pojawienie się kanału dokumentalnego w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej. To wszystko powoduje, że rywalizacja pomiędzy kanałami bardzo się zaostrzyła. Nie brakuje jednak nadawców, którzy debiutują na tej części rynków, mimo już dużego na nim tłoku. Tylko w ostatnich miesiącach zadebiutowały na naszym rynku takie kanały jak: Canal+ Discovery, Adventure HD (kanał prezentujący filmy dokumentalne poświęcone łowiectwu, wędkarstwu, podróżom oraz sportom ekstremalnym, nadawcą kanału jest szczecińska firma Michał Winnicki Entertainment), czy bardziej lifestyle'owy Nat Geo People. A to jeszcze nie koniec, bo telewizja publiczna od dawna rozważa uruchomienie kanału TVP Dokument, a kilka kanałów w Polsce wciąż jest niedostępnych. Należy jednak podkreślić, że najwięksi nadawcy i najbardziej znane stacje dokumentalne od dawna na dobre się u nas zadowołyły.

Recepta kosztuje

Idealnej recepty na chętnie oglądany kanał dokumentalny nie ma, zresztą tak samo, jak w przypadku innych sektorów TV. Ważne jest, żeby wyprzedzać potrzeby widzów, a także je kreować. Niewątpliwie kontent jest w tej grupie kluczowy, bowiem widzowie kanałów dokumentalnych są szczególnie wymagający. Widać to po dość ambitnym repertuarze choćby TVP Historia, BBC Earth czy Polsat Viasat History. Dobry program niestety kosztuje, nadawca m.in. Discovery Channel tylko w tym roku w skali globalnej wyda na produkcje ponad 2,5 mld dolarów. O takich budżetach marzą nawet międzynarodowe stacje filmowe.

Zmiana lidera

Wszelkie zmiany na rynku mają oczywiście natychmiastowe odzwierciedlenie w wynikach oglądalności. Było pewne, że nowa stacja dokumentalna, która pojawi się w ofercie naziemnego multipleksu, zburzy dotychczasowy układ sił. I tak też się stało. W kwietniu br. liderem grupy 4+ (dane: NAM) była stacja Fokus TV dostępna na NTC. Jej udział systematycznie rośnie i w badanym miesiącu wyniósł 0,84 proc. (wobec 0,63 proc. rok wcześniej). Drugie miejsce zajmuje Discovery Channel (0,59 proc. udziału), a trzecie ubiegłoroczny lider – TVP Historia z wynikiem 0,57 proc. udziału (rok temu 0,74 proc.). Próg 0,2 proc. udziału

przekraczają jeszcze: National Geographic Channel (0,34 proc. udziału), Discovery Science (0,26 proc.), Investigation Discovery (0,26 proc.), History (0,23 proc.) oraz Nat Geo Wild (0,22 proc.). Co ciekawe, powiększył się udział stacji dokumentalnych w rynku. W kwietniu wyniósł 4,52 proc., a rok wcześniej 4,15 proc. (dane bez kanałów przyporządkowanych do segmentu lifestyle, czyli np. Travel Channel czy Nat Geo People – przyp. red.).

Stacje dokumentalne jeszcze chętnie są oglądane w grupie 16–49. Ich udział wynosi 5 proc. (rok wcześniej 4,5 proc.). Liderem znowu jest Fokus TV, która to stacja znacząco lepiej wypada w tej grupie (aż 1,02 proc. udziału). Drugie miejsce zajmuje Discovery Channel (też zdecydowanie lepszy wynik niż w grupie ogólnej – 0,9 proc. udziału). Trzeci jest publiczny nadawca z kanałem TVP Historia – 0,52 proc. (nieznacznie gorszy wynik niż w ogólnej). W grupie komercyjnej znacząco też zyskują kanały takie jak: National Geographic Channel, Discovery Science, czy History.

Od lombardów po Tudorów

Oferta kanałów dokumentalnych jest mocno zróżnicowana. Ze względu na brak jednolitej definicji i podziału rynkowego, sektor jest gatunkowo i tematycznie bardzo obszerny. Znajdziemy więc w dokumentalnych stacjach klasyczne programy o tematyce historycznej, przyrodniczej czy społecznej, filmy biograficzne, a obok nich – liczne serie oparte o przedstawianie morderstw, kradzieży czy prac poszczególnych zawodów. Stacje emitują także liczne produkcje z amatorskimi filmami video, relacjami z ekstremalnych wypraw, seriale o komiśach, handlarzach złomu, komornikach czy pracownikach lombardu. Kamery podglądają pracę policjantów, strażaków, jak również i lekarzy podczas tradycyjnego życia szpitalnego czy skomplikowanych operacji. Zatem ramówki wypełniają propozycje od klasycznego dokumentu po seriale paradokumentalne, telenowe, czy nawet filmy fabularne nawiązujące do historii (np. Fokus TV). W ostatnich latach oferta stacji wzbogaciła się również o chętnie oglądane seriale telewizyjne oparte oczywiście na tematyce danego kanału. I tak, np. History prezentuje z powodzeniem „Wikingów”, a Fokus TV „Dynastię Tudorów”.

Polski kontent w cenie

Nadawcy chętnie inwestują w polską produkcję. I tak, np. w Fokus TV można znaleźć cały szereg polskich produkcji, oferta TVP Historia oparta jest w większości na polskich, głównie archiwalnych produkcjach. Od inwestowania nie stronią również zagraniczne koncerny, takie choćby, jak Discovery Channel czy National Geographic. Prawdziwym ewenementem jest Canal+ Discovery, które zapowiada rocznie aż do 120 godzin polskich produkcji w jakości premium, które powstają specjalnie na potrze-

Udział wybranych stacji dokumentalnych, grupa 4+

Stacja	kwiecień 2015 r.		kwiecień 2016 r.	
	SHR %		SHR %	
Fokus TV	0,63		0,84	
Discovery Channel	0,55		0,59	
TVP Historia	0,74		0,57	
National Geographic	0,39		0,34	
Discovery Science	0,24		0,26	
Investigation Discovery	0,30		0,26	
History	0,13		0,23	
Nat Geo Wild	0,18		0,22	
CBS Reality	0,11		0,15	
Discovery Turbo Xtra	0,16		0,14	
CI Polsat	0,12		0,14	
Polsat Viasat History	0,09		0,12	
Planete+	0,10		0,11	
BBC Earth	0,07		0,11	
Discovery Historia	0,06		0,09	
Animal Planet HD	0,07		0,08	
Polsat Viasat Explorer	0,04		0,08	
BBC Brit	0,09		0,07	
Polsat Viasat Nature	0,04		0,06	
H2	0,04		0,05	
Canal+ Discovery			0,01	

Dane: NAM

Udział wybranych stacji dokumentalnych, grupa 16–49

Stacja	kwiecień 2015 r.		kwiecień 2016 r.	
	SHR %		SHR %	
Fokus TV	0,62		1,02	
Discovery Channel	0,72		0,90	
TVP Historia	0,64		0,52	
National Geographic	0,50		0,38	
Discovery Science	0,29		0,31	
History	0,17		0,29	
Nat Geo Wild	0,15		0,19	
Investigation Discovery	0,27		0,18	
Discovery Turbo Xtra	0,24		0,18	
BBC Earth	0,09		0,13	
CI Polsat	0,11		0,12	
BBC Brit	0,16		0,12	
Polsat Viasat History	0,10		0,11	
Discovery Historia	0,07		0,10	
Animal Planet HD	0,08		0,10	
CBS Reality	0,08		0,09	
Planete+	0,09		0,08	
Polsat Viasat Explorer	0,05		0,08	
H2	0,05		0,05	
Polsat Viasat Nature	0,03		0,03	
Canal+ Discovery			0,02	

Dane: NAM

by nowego kanału. Ich celem ma być pokazanie kreatywności, inspiracji oraz osiągnięć Polaków w kraju i za granicą

Coraz większą konkurencją dla tradycyjnych stacji dokumentalnych jest oferta internetowa. Co prawda, wszystkie serwisy VOD skupiają się raczej na ofercie filmowo-serialowej, mimo to dokumenty coraz częściej pojawiają się w ich ofercie. Duży wybór produkcji oferuje, np. VOD.pl, a nadawcy telewizyjni tacy, jak TVP czy TVN, systematycznie rozbudowują również i tę część oferty. Co ciekawe, na platformie YouTube można znaleźć sporo dokumentów nakręconych skromniejszymi środkami przez pasjonatów. Wiele z tych produkcji cieszy się dziesiątkami tysięcy wyświetleń. Nadawcy kanałów dokumentalnych również rozwijają samodzielną ofertę VOD, np. oferowana jest usługa premium NatGeo Play dla platform cyfrowych i abonentów. Produkt oferuje możliwość dostępu do pełnych odcińków programów znanych z ekranu TV.

Dokument prawie lifestyle'owy

Oferta kanałów dokumentalnych skierowana jest przede wszystkim do mężczyzn. Tylko część z nich ma propozycje adresowane do kobiet. Wyjątkiem tutaj jest, np. kanał Nat Geo People, który jednak po-

zycjonowany jest bardziej jako kanał lifestyle'owy. Tak zresztą część kanałów jest od dawna pozycjonowanych. Ta dziedzina od kilku lat z dokumentem stale się przenika. Co ciekawe, dokumentów i to z wyższej półki nie brakuje, np. w kanale typowo kobiecym jakim jest TVN Style.

Rynek kanałów dokumentalnych prężnie się rozwija, zatem niewykluczone, że w najbliższych kilku latach pojawią się kolejne kanały z tego segmentu. Jak pokazują badania, widzowie oczekują takowych propozycji, zwłaszcza w aspekcie NTC. Na pewno coraz powszechniejsze będzie zjawisko przenikania się tematów, co już doskonale widać na przykładzie wielu kanałów. Ta granica będzie się coraz bardziej zacierać.

Na rynku prasy od dawna można zauważyć mimo często zapowiadanego zmierzchu gazet, rozwój czasopism popularnonaukowych czy historycznych. Nie ma kwartału, by nowe pisma nie debiutowały w Polsce. Zainteressowani Polaków mają również swoje odzwierciedlenie na rynku TV. Telewizjowicze są głodni poznawania odległych cywilizacji, faktów z historii czy poznawania nieznanego i zjawisk. To pozwala przypuszczać, że najbliższe lata dla tego segmentu będą w dalszym ciągu udane. /Patrycja Cisak/

Widz naszej stacji jest wyrobiony i wymagający

Rozmowa z Piotrem Gursztynem,
Dyrektorem TVP Historia.

Kanał TVP Historia ma ugruntowaną pozycję wśród kanałów dokumentalnych. W którą stronę będzie rozwijana oferta stacji?

Swoboda działalności kanału jest ograniczona przez koncesję regulatora oraz przede wszystkim przez sytuację ekonomiczną telewizji publicznej, a nie jest tajemnicą, że ta nie jest najlepsza. Mimo tych ograniczeń, zależy nam na aktualizacji tematów historycznych i nadaniu emitowanym programom dziennikarskiego szlif. Widać to szczególnie w naszych własnych programach, np. magazyn „Ex Libris” został rozbudowany i osią audycji jest szeroka dyskusja w studiu, magazyn „Nasze Arkany” emitowany jest na żywo, a „Flesz historii” zyskał nową jakość.

Oczywiście, gdy tylko będziemy mieć większe możliwości finansowe, ramówka kanału zostanie zdecydowanie poszerzona. Jeśli media publiczne uzyskają gwarancję stałego dopływu pieniędzy od 2017 r., to zainwestujemy w nowe formaty historyczne czy produkcję zróżnicowanych dokumentów.

Chcemy też koncentrować program wokół rocznic historycznych. Na antenie zaprezentowaliśmy właśnie reportaż o zamachu majowym. Jest też kilka innych produkcji w toku, włącznie z reportażem odnoszącym się do rocznicy śmierci kardynała Stefana Wyszyńskiego. Polska historia i umiejętności dokumentalistów dają nieograniczone możliwości ciekawych produkcji.

Jakie produkcje własne oferuje obecnie kanał?

Oprócz wspomnianych cykli programowych, prezentujemy na antenie

„Wojowników czasu”, „Było, nie minęło – kronika zwiadowców historii” (realizowanego wspólnie z lubelskim oddziałem TVP), czy okolicznościowe reportaże.

W chwili obecnej nie mamy możliwości finansowania dużych produkcji filmowych. Liczę jednak, że na rocznicę odzyskania niepodległości na naszej antenie pojawi się szereg ciekawych propozycji.

Kanał TVP Historia korzysta z bogatego archiwum publicznego nadawcy. Jakie dawne produkcje wykorzystuje kanał?

W TVP Historia jest dużo miejsca na powtórki. Taka jest logika działalności stacji tematycznych. Sięgamy często po tematykę okresu Solidarności, lat komunizmu czy II wojny światowej. Dobrze zrobiony dokument zawsze będzie miał dużą widownię, nawet wielokrotnie powtarzany. Przy okazji chciałbym podkreślić, że w doborze repertuaru do kanału stajemy przed nie lada wyzwaniem – widz naszej stacji jest wyrobiony i wymagający. Słaby dokument zaraz będzie mieć odbicie w wynikach stacji.

Czy na antenie TVP Historia pojawi się kolejna telenowela, jak niedawno emitowane „Wspaniałe stulecie”?

Tej produkcji będę zdecydowanie bronił. Turecki producent wykonał kawał solidnej roboty. Zmienił postrzeganie Turcji i jej historii. Dzięki serialowi rozbudził zainteresowanie tym krajem i jego losami. Poza tym serial trafił na wiele rynków świata z sukcesem, również w Polsce ta produkcja biła rekordy popularności.



Fot.: TVP1, Sobieszczuk

Oczywiście chciałbym, żeby na naszą antenę mogła trafić nie tylko ciekawa zagraniczna telenowela z historycznymi wątkami, ale także polska produkcja tej rangi opowiadająca choćby o Królowej Bonie czy Jagiellonach. Byłby to wspaniały wstęp do lekcji o historii Polski.

Co zrobić, aby w atrakcyjny sposób polskimi produkcjami historycznymi zainteresować nie tylko Polaków, ale również widzów spoza kraju?

To bardzo trudne pytanie. TVP współprodukowała dokument Zdzisława Cozaca o początkach państwa polskiego. Była to produkcja atrakcyjna jakościowo i w niezwykle ciekawy sposób opowiadała o naszej historii. To właśnie klucz do robienia dobrych dokumentów – mówić prosto, ale w mądry sposób. Twórcy muszą o tym pamiętać oraz uwzględniać docelowych widzów. Należy również pamiętać, żeby przekaz nie był skierowany tylko do Polaków.

Jaka tematyka cieszy się największym zainteresowaniem widzów w TVP Historia?

Tak naprawdę każda historia opowiedziana w ciekawy i atrakcyjny sposób spotyka się z zainteresowaniem widzów. Na pewno widzowie szczególną uwagę poświęcają takim okresom jak działalność Solidarności czy II wojna światowa.

Polacy bardzo interesują się historią, świadczą o tym nie tylko wyniki kanału, ale rosnące zainteresowanie czasopismami i książkami historycznymi. Skąd wynika taka popularność tematyki historycznej?

Na to pytanie mogę odpowiedzieć jedynie, opierając się na własnej intuicji. To zapewne kwestia poszukiwania tożsamości. Polaków łączy tak naprawdę jedynie naród. Nie mamy jednego kanonu literatury. Kultura nas już nie łączy, a religia także jest coraz słabszym spo-

iwem. Nie ma u nas też kultury folkowej jak choćby na Bałkanach. Stąd zapewne tak duże zainteresowanie tym, co okazuje się, że nas łączy. Ostatnie zainteresowanie Powstaniem Warszawskim pokazuje, że Polacy chętnie dyskutują na jego temat, mimo, że różnią się w jego ocenie. Ale mimo różnych spojrzeń pojawia się wspólna emocja. Dochodzi do tego próba odpowiedzi na pytanie – skąd przyszłiśmy? – również w aspekcie rodzinnym, lokalnym czy nawet architektonicznym. Pojawiają się przy oka-

zji motywacje łączące różne grupy ludzi, choćby w postaci coraz bardziej popularnych grup rekonstruktorskich. Zatem historia spełnia rolę integracyjną, widoczną choćby podczas rocznic czy festynów historycznych.

Czego Pan zazdrości innym nadawcom publicznym?

Tylko i wyłącznie pieniędzy. Dobre pomysły i świetnych fachowców mamy już od dawna.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe BBC



Rolą BBC jest rozpalanie ciekawości

Rozmowa z Jonem Farrarem, SVP for Global Programming and Acquisitions, BBC Worldwide.

Jak zmieniły się na przestrzeni lat kanały szeroko rozumiane jako dokumentalne?

Niewątpliwie w ciągu ostatnich kilku lat wzrosła popularność formatów opartych na osobowościach – programów dokumentalnych zbudowanych wokół sławnej osoby umieszczonej w ekstremalnych lub wyjątkowych okolicznościach. To się nie zmienia, takie programy nadal będą miały wysoką oglądalność, ale widzowie są coraz bardziej wymagający. Rozumieją, jak działają takie programy i szybko orientują się, kiedy zaczynają być manipulowani. Oczywiście, zawsze będą chcieli oglądać interesujące osobowości, ale coraz bardziej cenią sobie autentyczność. Oczekują wiarygodnych

scenariuszy, które są spójne i oferują świeże spojrzenie na świat. Programy dokumentalne powinny bawić, ale powinny być także pożywką intelektualną. Dla BBC EARTH to główny priorytet i dlatego naszym topowym debiutem jesiennej ramówki będzie program „Svalbard: Life on the Edge”. To seria o niesamowitych ludziach, którzy postanowili pozostawić swoje rodziny i przyjaciół i przenieść się do położonego najdalej na północ, odosobnionego miasta w celu przeprowadzenia badań naukowych na temat ziemi. Pokazuje to, że do telenoweli dokumentalnej można zaangażować prawdziwe osobowości i jednocześnie dać widzom dostęp do konkretnych informacji o naszej planecie.

Czy można robić ambitny i zarazem popularny kanał dokumentalny?

Oczywiście, że można połączyć te dwie rzeczy. W BBC mocno wierzymy, że

programy skierowane do masowej publiczności też powinny być ambitne i mieć wysoką jakość. Nigdy nie spotkałem osoby, która nie byłaby ciekawa naszej planety. Próba zrozumienia otaczającej nas rzeczywistości to świadectwo naszego człowieczeństwa. Naszą rolą w BBC jest wzniecanie i rozpalanie tej ciekawości. W programach faktograficznych liczy się nie tylko serce, ale także głowa. Doskonałe, nowe serie kanału BBC EARTH, takie jak „Forces of Nature” (premiera na BBC Earth w drugiej połowie 2016 r. – przyp. red.), mają poruszyć widzów, zadziwić ich i zachęcić do zastanowienia się nad tym, jak cudowne jest nasze życie. Oczywiście, można się z nich wiele nauczyć, ale sprawią one także, że serce zabije nam mocniej. Kiedy docieramy do ludzkich emocji, jesteśmy na dobrej drodze by dotrzeć do masowej widowni.

BBC przyzwyczaiało widzów do „jakości BBC”. Jakże aktualnie po-

zycie z kanałów dokumentalnych nadawcy cieszą się zainteresowaniem na całym świecie?

Niewątpliwie nasze seriale przyrodnicze nadal angażują i ekscytują widzów na całym świecie. Telewizja BBC od 70 lat jest wiodącym producentem filmów dokumentalnych, ale bardzo ważnym momentem było dla nas wyemitowanie, dziesięć lat temu, programu „Planeta Ziemia”. To była prawdziwa rewolucja, gigantyczny skok naprzód w historii produkcji filmów przyrodniczych. Dzięki niemu nasi widzowie zobaczyli świat w zupełnie nowy sposób. Skala i aspiracyjność programu była nieporównywalna z niczym, co powstało przedtem i dlatego był on inspi-

racją dla całej generacji filmowców. Jesienią tego roku wprowadzimy na ekrany serię „Planeta Ziemia II”. Wierzymy, że postęp technologiczny i sposób budowania narracji osiągnęły dziś taki poziom, dzięki któremu opowieść o dziejach naszej planety będzie równie rewolucyjna jak ta sprzed dziesięciu lat. Ten kameralny obraz świata, zbliżający nas, jak nigdy dotąd, do żyjących na ziemi zwierząt, przybliży nam niezrównany David Attenborough.

Jakie są plany BBC dotyczące polskiego rynku?

Polska jest dla nas bardzo ważnym rynkiem i naszym głównym celem jest rozwijanie portfolio kanałów. Rok

temu wprowadziliśmy nowe marki – BBC EARTH i BBC BRIT – i teraz koncentrujemy się na ich rozwoju, zarówno poprzez dystrybucję, jak i inwestycje w контент i marketing. Najlepsze programy BBC będą najpierw emitowane w naszych kanałach, ale mamy też silne relacje z innymi nadawcami, którym nadal będziemy je sprzedawać. Rozwój BBC w Polsce oznacza maksymalną ekspozycję naszych marek i naszego kontentu. Wierzymy, że BBC przeżywa złoty wiek, jeśli chodzi o ofertę programową, w wielu różnych gatunkach, i chcemy, żeby docierała ona do jak największej liczby osób.

Dziękuję za rozmowę.

Wysoka jakość jest w naszym DNA

Rozmowa z Anną Limbach-Uryn, Dyrektorem
Programowym nc+, nadawcą m.in. kanałów Planeta+
i Canal+ Discovery.

Jaka jest recepta na udany kanał dokumentalny?

Kluczową kwestią jest zawsze wysoka jakość produkcji własnych oraz staranna selekcja kontentu zagranicznego. W każdym roku przeglądamy wiele ciekawych pomysłów na formy dokumentalne, by wybrać te najlepsze i najbardziej odpowiadające naszym widzom. Jesteśmy na najważniejszych na świecie targach telewizyjnych, żeby na bieżąco śledzić trendy w branży. Można tu wymienić, m.in. popularne targi MipDoc w Cannes. Na tak konkurencyjnym rynku liczy się także odpowiednie, precyzyjne pozycjonowanie kanału i dostosowanie jego zawartości do potrzeb widzów.

Grupa ma w swoim portfolio dwa kanały, w tym najnowszy reali-

zowany razem z Discovery. Skąd decyzja o stworzeniu kanału Premium?

CANAL+ od wielu lat wyznacza trendy na rynku i stara się szukać nowych możliwości uatrakcyjnienia swojej oferty i dotarcia do widzów z nowymi, nietuzinkowymi pomysłami. Stąd, widząc brak na polskim rynku oferty premium w segmencie kanałów dokumentalnych, zdecydowaliśmy się na uruchomienie pierwszego takiego kanału w Polsce, wspólnie z niekwestionowanym liderem tego segmentu, jakim jest Discovery. Do tego należy dodać unikalne pozycjonowanie CANAL+ DISCOVERY. Jest to jedyny w Polsce kanał, opowiadający o ludziach z pasją, nie lękających się trudnych wyzwań oraz o ludziach, którzy



Fot. materiały prasowe nc+

inspirują do działania. W dużej mierze są to programy o Polakach, jak np. dokumentalny zapis ekstremalnej wyprawy wysokogórskiej „Andrzej Bargiel – Śnieżna Pantera” czy seria „Elita bodyguardów” o prestiżowej polskiej akademii ochroniarzy osobistych. A wszystko to absolutnie bez reklam. Patrząc na rekordowe wyniki satysfakcji abonentów z kanału CANAL+ DISCOVERY wiemy, że była to bardzo dobra decyzja. Z kolei Planeta+ to kanał tematyczny, dzięki któremu można zobaczyć świat, takim jaki

jest naprawdę i dowiedzieć się o rzeczach, o których do tej pory nie wiedzieliśmy. Widzowie stacji mogą obejrzeć, m.in. nieznane aspekty historii XX wieku, jak w filmie „Szpieg z Placu Paryskiego” czy inną twarz cyfrowych technologii, jak w „Świecie po cyfrowej rewolucji”. Polityka Planete+ zakłada nieprzerywanie programów reklamami.

Na antenie dwóch kanałów pojawia się dużo polskiego kontentu. Są Państwo zadowoleni z oglądalności tych pozycji?

W ciągu pierwszego roku istnienia CANAL+ DISCOVERY wyemitowaliśmy blisko 100 godzin produkcji własnych. Wyniki oglądalności dowodzą, że inwestycja w autorskie formaty jest jak najbardziej uzasadniona. Przykładem może być ostatnio wyemitowana seria „Niezapomniane lata 90.”. Niektóre odcinki programu miały oglądalność aż 15-krotnie większą niż średnia oglądalność kanału. Podobnie „Mikroprzygoda”, której wybrane odsłony mogą pochwalić się nawet 17 razy większą widownią niż średnia kanału.

Planete+ w zeszłym roku wprowadziło trzy nowe produkcje własne. Dowodem na to, że wierzymy w pol-

skie produkcje jest II już sezon serii „Naturalnie Polska”, którą od czerwca można obejrzeć na antenie Planete+. O wynikach polskich produkcji będzie można mówić jednak dopiero w drugiej połowie roku, kiedy ruszą kolejne autorskie formaty.

Jak oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej wpłynęła na rynek kanałów dokumentalnych?

Wzrost konkurencji zawsze prowadzi do zwiększenia wymagań widzów względem jakości kontentu. Wysoka jakość jest w naszym DNA i nasi widzowie to doceniają. Ważne jednak, żeby ofertę NTC odnosić do całości rynku, a nie tylko jego wąskiego wyćinka kanałów dokumentalnych.

Jakie są plany kanałów na najbliższe miesiące?

Oba nasze kanały dokumentalne będą w najbliższym czasie inwestowały w produkcje własne. Ambasadorem CANAL+ DISCOVERY został skialpinista Andrzej Bargiel, który latem podejmie się najważniejszego wyzwania w życiu. Będzie chciał w rekordowym czasie zdobyć pięć siedmiotysięczników i zjechać z nich na nartach na terytorium byłego ZSRR oraz zdobyć w ten sposób prestiżowe

wyróżnienie „Śnieżnej Pantery”. Pobię przy tym kilka innych światowych rekordów. Widzowie stacji zobaczą zmagania Andrzeja Bargiela jesienią w unikatowej serii „Andrzej Bargiel – Śnieżna Pantera”. Oczywiście to nie jedyne atrakcje, które w najbliższym czasie przygotowaliśmy. Latem będzie można premierowo obejrzeć dwie polskie serie „Elitę bodyguardów”, a jesienią drugi sezon „Powrotu do przeszłości”.

Natomiast Planete+ szykuje mocne uderzenie w sierpniu, kiedy to pokaże autorską produkcję „Ludzie morza” o rybakach z Ustki. Widzowie będą mogli zobaczyć prawdziwe życie ludzi, dla których morze jest drugim domem. Pokażemy ich pracę, taką jaka jest, bez koloryzowania i upiększania. Będzie to potężna dawka morskiej przygody. To kolejny w tym roku nasz własny format. Od wiosny można oglądać program „Lifetramp – życie na próbę”, prezentujący osoby, które na jeden dzień porzucają swoją pracę, by stać się kimś innym. I tak poznajemy pracę, m.in. kowala, browarnika czy pilota akrobacyjnego. Na antenę wraca także seria „Naturalnie Polska” z nowym prowadzącym Łukaszem Tulejem.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe CBS



Pokazujemy prawdziwych ludzi w rzeczywistych sytuacjach

Rozmowa z Sam Rowden, Dyrektorem Programową CBS Reality & New Media.

Jaka jest recepta na udany kanał dokumentalny?

Udany kanał dokumentalny to taki, który prezentuje inną, zaskakującą, a czasem nawet szokującą stronę prawdziwego życia. Podstawę ramówki CBS Reality tworzą prawdziwe historie, które, zapewniając rozrywkę, jednocześnie prowokują do myślenia. Nasi widzowie uwielbiają tego rodzaju programy. Po-

kazujemy prawdziwych ludzi w rzeczywistych sytuacjach, ich punkt widzenia, porażki i sukcesy, zarówno te zwykłe, jak i bardzo wyjątkowe. W miarę możliwości, w naszych programach staramy się także nawiązywać do lokalnych spraw i pokazywać w nich polskie przypadki lub polskich ekspertów.

Kanały dokumentalne mocno zmieniły swoje oblicze w ostatnich latach. Co jest tego przyczyną?

Oczekiwania widzów w stosunku do kanałów dokumentalnych, podobnie zresztą jak w stosunku do innych stacji tematycznych, stale się zmieniają. Poszukują oni wciąż nowych programów, które ich zaskoczą i zachwycą.

Obecnie odchodzi się od poważnych programów dokumentalnych na rzecz takich, które poza elementem informacyjnym, zawierają dużą dawkę rozrywki. Zauważyliśmy także, że widzowie wolą oglądać programy, z którymi w jakiś sposób mogą się utożsamić.

Aby przyciągnąć widzów, coraz więcej kanałów wprowadza do swoich ramówek polskie produkcje lub polskie elementy w prezentowanych programach. Przykładem takiego programu na CBS Reality jest „Morderczy stalking”, w którym komentatorką omawianego polskiego przypadku jest Ewa Ewart. W dalszej części tego roku pokażemy więcej produkcji z polskim akcentem.

Co znajduje się w ofercie CBS Reality?

Jak wskazuje hasło kanału, CBS Reality jest „prawdziwy, bezkompromisowy, wyjątkowy”. Stacja oferuje wyjątkową mieszankę produkcji, m.in. o tematyce kryminalnej, medycznej, paranormalnej. W naszych programach pokazujemy także historie niezwykłych ludzi.

Oryginalne produkcje CBS Reality – „Morderczy stalking” i „Lekarze w celi śmierci”, odkrywają ciemną stronę życia – prawdziwe zbrodnie, prawdziwych sprawców oraz egzekwowanie prawa w celu ich pojmania.

Zaskakujące historie i prawdziwi bohaterowie to także stały element naszej ramówki. Niektóre z naszych najbardziej popularnych serii prezentują charakterystyczne postaci w wyjątkowych sytuacjach. Wśród takich programów jest „Hardcorowy lombard”, czy „Strzegąc granic”.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Mimo iż podstawę naszej ramówki wciąż będą stanowić programy zaku-

pione od partnerów zewnętrznych, będziemy nadal tworzyć produkcje własne nawiązujące do lokalnych rynków, w tym także do rynku polskiego. W miesiącach letnich będziemy pokazywać serie skupiające się na historiach ludzkich, w tym ulubiony program naszych widzów „Hardcorowy lombard”, który emitowany będzie w ciągu dnia. W czasie największej oglądalności będzie można oglądać programy o tematyce kryminalnej, a piątkowe wieczory poświęcimy tematyce paranormalnej.

Bardzo się cieszymy, że już jesienią pokażemy widzom jeszcze więcej oryginalnych produkcji CBS Reality, w tym „Matki morderców” i „Killer Clergy” (polski tytuł będzie znany wkrótce).

Program „Matki morderców” wyjaśnia motywy działania morderców na podstawie analizy ich dzieciństwa i relacji z matkami. Opowiada o najgłośniejszych i najokrutniejszych przypadkach z XX wieku. To fascynująca seria wykraczająca poza pełne sensacji nagłówki gazet i weryfikująca prawdziwe powody, które doprowadziły do tych okropnych zbrodni. Komentatorami serii są trzej wybitni eksperci, w tym polska dziennikarka – Justyna Kopińska, która niedawno otrzymała prestiżową nagrodę European Press Prize, zwaną „europejskim Pulitzerem”. Trzy odcinki serii poświęcone będą polskim zbrodniarzom – Leszkowi Pękalskiemu (zwanemu „Wampirem z Bytowa”), Joachimowi Knychale, który zyskał pseudonim „Frankenstein” i Richardowi Kuklińskiemu (aka „The Iceman”).

Stworzyliśmy także towarzyszące serii Podcasty z udziałem naszych trzech ekspertów. W materiałach tych każdy przypadek analizowany jest w niewyreżyserowany, otwarty i luźny sposób, co pozwala nam na poznanie prawdziwej opinii naszych ekspertów na ich temat.

„Killer Clergy” to 10-odcinkowa seria analizująca przypadki morderstw, których sprawcy nie są samotnymi odлюдkami oderwanymi od życia społecznego, a wręcz przeciwnie – są filarami społeczności i z pozoru mogą stanowić przykład dla innych.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe CBS Reality





Widz staje się coraz bardziej wymagający

Rozmowa z Ewą Lampart, Prezesem Zarządu i CEO spółki
TV SPEKTRUM, nadawcy FOKUS TV, Wiceprezesem
Zarządu ZPR Media SA.

Kanał FOKUS TV jest jednym z najnowszych kanałów w ofercie NTC, a radzi sobie po tak krótkim okresie czasu świetnie. Jaka jest więc recepta na sukces?

Uruchomienie kanału od początku wymaga solidnych podstaw analitycznych, konsekwencji i mocnych nerwów. Śledzenie wyników oglądalności w pierwszych miesiącach nadawania to prawdziwy „rollercoaster”. Powoli jednak rozpoznaliśmy potrzeby widzów w zakresie ich preferencji programowych (wybór treści) i sposobu spędzania czasu (układ ramówki). Jesteśmy dumni, że rok do roku osiągnęliśmy wzrost widowni o 55 proc. (AMR) oraz udziału o 67 proc. (SHR%) w grupie komercyjnej 16–49 (kwiecień 2015 r. do kwiecień 2016 r.). FOKUS TV jest liderem wśród stacji dokumentalnych i jest to sukces całego zespołu.

Nadawcą kanału jest spółka, która tworzyła stację od zera. To przeszkadza w budowaniu kanału, czy może jednak – paradoksalnie – ułatwia?

Wprowadzanie produktu na rynek jest fascynującym zadaniem. Badanie otoczenia rynkowego i znajdowanie konkretnej pozycji rynkowej do zajęcia oraz określanie pozycjonowania marketingowego i linii programowej – te etapy są niezależne od medium, po prostu trzeba je przejść. Ce-

lem mediów będących własnością globalnych organizacji jest efektywne zarządzanie treściami. Nic zatem dziwnego, że wprowadzają do obiegu na rynku lokalnym produkcje nie zawsze dopasowane do potrzeb widza lokalnego. Co prawda proces globalizacji zabrnął już tak daleko, że mamy do czynienia z globalnym widzem, zwłaszcza tym z dużych aglomeracji. Na pewno w spółce polskiej, która od zera buduje stację, łatwiej jest zbudować linię programową i zamysł pozycjonujący markę, bo nie ma ograniczeń w postaci globalnej strategii. Jednak trudniej jest nam zdobywać treści programowe, bo, z kolei, nie mamy dostępu do olbrzymich zasobów programowych. Tak więc, jak to bywa najczęściej, prawidłowa odpowiedź na to pytanie brzmi „to zależy”. My, a co najważniejsze właściciele, jesteśmy zadowoleni z rezultatów wprowadzenia na rynek stacji FOKUS TV.

Coraz więcej pojawia się polskiej produkcji na antenie FOKUS TV. Z czego są Państwo najbardziej zadowoleni?

Każda nasza produkcja własna prezentuje inną tematykę, dynamikę i sposób realizacji, co w efekcie pozwala lepiej poznać preferencje widzów. Wszystkie programy stanowią dla nas drogowskaz i jesteśmy zadowoleni z decyzji o ich produkcji. Dla przykładu, serial śledczy typu docu script „Redakcja” to wyraz naszych poszukiwań w kierunku zdobycia nowych obszarów rynkowych i realizacji potrzeb tej części widzów, dla których rozrywka i odprężenie jest równie ważne, jak zdoby-

wanie wiedzy oraz poszerzanie horyzontów. Cieszy nas zainteresowanie magazynem „Pod lupą”, który odkrywa miejsca niedostępne dla zwykłych ludzi, podobnie serial dokumentalny „Sala operacyjna” przybliżający proces leczenia różnych chorób, dający możliwość „towarzyszenia” pacjentom i lekarzom szpitala w ich codziennych zmaganiach. Notabene wyemitowaliśmy już trzy sezony obu produkcji. Aktualnie pracujemy nad kolejnymi programami, nie będę na razie zdradzać, co szykujemy w najbliższym sezonie.

W jakim kierunku będą rozwijać się stacje dokumentalne w Polsce?

Rynek dokumentów jest dość płytki i bardzo konkurencyjny, a w związku z tym rozszerzanie gatunkowe wydaje się konieczne, aby dostarczać widzom te charakterystyczne wartości kanału, po które sięgają, wybierając go na pilocie. Ale to nie jedyne kryterium wyboru. Widz staje się coraz bardziej wymagający i nic dziwnego – mając tak duży wybór stacji telewizyjnych. Poza gatunkiem programowym (dokument czy reality), trzeba zwracać uwagę na podejście do tematu – sposób narracji, charakter i emocje, z jakimi program pozostawia widza. Pytanie o kierunek to pytanie o strategię. Jedni będą rozwijać się w głąb, czyli jeszcze bardziej specjalizować w wybranej tematyce, inni – wszecz – będą poszukiwać nowych terytoriów budowania oglądalności w ramach swojej specjalizacji.

Jakie są plany dotyczące kanału na najbliższe miesiące?

FOKUS TV ma jasno określoną strategię budowania swojej pozycji jako kanał wyspecjalizowany, dostarczający wiedzę, budujący emocje i spełniający szerokokorozumianą funkcję rozryw-

ki. Nasze prace skupiają się na takim poszukiwaniu formatów, które uzupełnią wartości FOKUS TV. Naturalnym jest, że planów produkcyjnych nie zdradzamy, ponieważ stanowią one

unikalną wartość strategii każdej stacji. Zapewniam jednak, że są ważnym elementem budowania pozycji kanału.

Dziękuję za rozmowę.

Dobry контент i oryginalny format przyciąga widzów

Rozmowa z Marcinem Ziółkiem, Senior Channel Manager
Factual, Discovery Networks CEEMEA.

Jaka jest recepta na udany kanał dokumentalny?

Taka recepta nie istnieje. Jeżeli tak by było, każdy byłby numerem jeden. Są jednak pewne zasady, które powodują, że jedne kanały wyróżniają się na tle innych. To przede wszystkim otwartość umysłu, ciągłe uczenie się, dobrany zespół pasjonatów i „słuchanie” widzów. Silna, zaufana marka, jak w naszym przypadku, bardzo pomaga, ale na to pracowaliśmy latami. Ważne jest to, żeby nie skostnieć, wciąż próbować nowych rzeczy i rozwiązań. W przypadku kanałów dokumentalnych bardzo ważna jest rzetelność. Jeśli widzowie wyczują fałsz oraz niewiedzę, szybko tracą zaufanie, które potem bardzo ciężko odzyskać. Aby zaangażować widza, bohaterowie i przedstawiane historie muszą więc być prawdziwe, ciekawe i inspirujące. W obecnych czasach, pośród bardzo łatwego dostępu do kontentu video, bardzo trudno jest się wyróżnić. Nam się to wciąż udaje dzięki silnej marce, konsekwencji, pasji i otwartości. Doskonałym dowodem są wyniki niezależnych badań przeprowadzonych w Polsce przez dom mediowym MEC. Według badania z listopada 2015 r. 38 proc. widzów jest skłonnych płacić za indywidualny dostęp do Discovery Channel. Ponad 44 proc. widzów czeka na pojawienie się Discovery Channel w Nziemnej Telewizji Cy-

frowej, a 17 proc. mężczyzn chciałoby oglądać w ten sposób Eurosport.

Discovery korzysta z bogatego archiwum, ale również wydaje olbrzymie pieniądze na produkcję kontentu. Ile w tym roku grupa wyda na produkcję?

W tym roku w skali globalnej wydaliśmy na produkcję ponad 2,5 mld dolarów. Inwestycje te pozwalają nam realizować programy w sposób niezwykle atrakcyjny dla widzów, co zresztą jest przez nich doceniane. Nasz obecny absolutny hit ramówki to „Gorączka Złota”. W styczniu br. wystartował już VI sezon i jest to rekordowo oglądający się program w całej naszej historii. Koszt tylko tej serii to kilka milionów dolarów. W tym roku na naszą antenę powrócą również inne popularne serie, takie jak „Fani czterech kółek”, „Morze złota pod lodem” czy bardzo ostatnio popularny „Klan z Alaski”. Na jesień przygotowujemy dla widzów pewną niespodziankę. Będzie to fabularyzowany dokument o ludziach, którzy z pasji stworzyli pewną markę, która jest znana na całym świecie.

Grupa chętnie inwestuje również w polski kontent. Są Państwo zadowoleni z oglądalności tych produkcji?



Fot. materiały prasowe Discovery

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskich widzów i mając wieloletnie doświadczenie w produkcjach globalnych, przełożyliśmy je na polskie realia. Efekty naszych działań absolutnie przeszły nasze oczekiwania. Widzowie Discovery Channel pokochali nasze polskie produkcje. W ubiegłym roku dwie z nich znalazły się w pierwszej piątce naszych wszystkich premier 2015. Tegoroczne programy to też absolutny top, jeżeli chodzi o wyniki oglądalności. Poza widzami nasze produkcje docenia również branża. Dostaliśmy bardzo dużo gratulacji ostatnio za program „Operacja: lot”, który prezentował takie miejsca lotniska w Warszawie i linii lotniczej LOT, gdzie jeszcze nikt nie dotarł z kamerą. Planujemy też kolejne serie „Złomowiska PL” i „Polskich Truckersów” oraz inne produkcje, których szczegółów nie mogę jeszcze zdradzić.

Jak oferta NTC wpłynęła na rynek kanałów dokumentalnych?

Fragmentaryzacja rynku telewizyjnego to zjawisko, które postępuje od lat. Wprowadzenie ósmego multiplexu oznacza kolejne zmiany w tym segmencie. W Discovery doskonale zdajemy sobie sprawę, że aby przyciągnąć widzów, potrzebne są przede wszystkim jednak jakościowy контент i oryginalny format. Pod tym względem mamy ugruntowaną pozycję na

rynku. Jak żadna inna stacja potrafiemy opowiadać historie. W tym zakresie nie ma dla nas zagrożenia ze strony konkurencji.

Jakie są plany waszych kanałów na polskim rynku?

Przed wszystkim chcemy nieprzerwanie zaspakajać ciekawość naszych widzów. To jest głęboko zakorzenio-

ne w naszym DNA. Chcemy to robić w coraz bardziej nowoczesny i angażujący widza sposób. Będziemy konsekwentnie rozszerzać naszą ofertę programową. Chcemy się rozwijać i szukać nowych inspiracji, by umacniać naszą wiodącą pozycję pośród kanałów dokumentalnych w Polsce.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe FOX



Naszym celem jest niezmiennie dostarczanie programów najwyższej jakości

Rozmowa z Carlosem Ortega, Wiceprezesem Wykonawczym FOX Networks Group na Europę Środkową i Wschodnią.

Jak zmieniły się na przestrzeni lat kanały szeroko rozumiane jako dokumentalne?

Kontent dokumentalny od wielu lat cieszy się nieustannie zainteresowaniem widzów. Przyczyna jest prosta – ze względu na bliskość do rzeczywistości jest on przez widzów odbierany jako bardzo angażujący, wzbudzający silne emocje, dostarczający rozmaitych informacji i przekazujący doświadczenia, których jako widzowie prawdopodobnie nigdy byśmy nie zdobyli osobiście. Potwierdzają to rozmaite badania z zakresu psychologii mediów. Niektóre kanały dokumentalne skupiają się na emisji programów typu reality, telenowelach dokumentalnych, czy paradokumentach, jednak my w National Geographic Channel niezmiennie prezentujemy programy, dzięki którym widzowie mogą wzbogacić swoją wiedzę o świecie, cywilizacji, historii, nauce, kulturze itp. Ilu widzów miałyby moż-

liwość zwiedzić cały świat, by poznać największe religie jak robi to Morgan Freeman w programie „W poszukiwaniu Boga z Morganem Freemanem”? Ilu widzów miałyby szansę osobiście uczestniczyć w poszukiwaniach cennych kamieni szlachetnych, czym zajmują się bohaterowie serii „Łowcy klejnotów”? A kto zostałby zaproszony na fascynujące wykłady najpoważniejszych naukowców jak to się dzieje w programie „Świat według Stephena Hawkinga”? Naszym celem jest niezmiennie dostarczanie programów najwyższej jakości, spełniających standardy National Geographic, wiarygodnych, zgodnych z aktualnym stanem wiedzy i inspirujących naszych widzów.

Czy można robić ambitny i zarazem popularny kanał dokumentalny?

Oczywiście. Oferta programowa National Geographic Channel zaprzecza stereotypowemu przekonaniu, że o sprawach nauki, historii, czy cywilizacji nie można mówić w sposób atrakcyjny, inspirujący i zrozumiały dla widza. Nauka jest bardzo blisko życia. Każde naukowe odkrycie wynikało z doświadczenia i stawiania pytań. Przypominamy widzom, że wiedza po-

maga lepiej zrozumieć świat, świadomie żyć i pełniej doświadczać. Czasami robimy to w formie nieco bardziej poważnej, ale atrakcyjnej, czego przykładem mogą być dokumenty emitowane w poniedziałki o godz. 22 w ramach cyklu „Explorer”. Razem z widzami odkrywamy świat w jego różnych przejawach – pokazujemy genezę trzęsienia ziemi w Nepalu, analizujemy ewolucję narządu wzroku u różnych gatunków, przybliżamy naukową perspektywę na zjawisko śmierci, a także opowiadamy o walce z afrykańskimi kłusownikami, okaleczającymi nosorożce w imię zysku. Kiedy indziej znowu pozwalamy sobie na bardziej żartobliwe podejście do kwestii naukowych, jak w programie „Anatomia głupoty według Richarda Hammonda”, w którym wpadki i wypadki znane z klipów internetowych tłumaczymy poprzez prawa fizyki. Zatem można się świetnie bawić i jednocześnie chłonąć wiedzę!

National Geographic Channel przyzwyczaiało widzów do „swojej jakości”. Jak aktualnie pozycje z kanałów dokumentalnych nadawcy cieszą się zainteresowaniem na całym świecie?

W ofercie programowej naszych kanałów znajduje się wiele tytułów, które odniosły światowy sukces, w tym również w Polsce. Do wielu z nich zapraszamy światowe autorytety naukowe i najlepszych twórców filmowych. Gwarantuje nam to najwyższą jakość merytoryczną i realizacyjną. Cieszymy się, że duże zainteresowanie wzbudziła wiosną seria „W poszukiwaniu Boga z Morganem Freemanem”. Nie słabnie popularność kultowego już programu „Katastrofa w przestworzach” – jesienią proponujemy widzom kolejne premierowe odcinki. W listopadzie czeka nas też premiera, która może być przełomem w całym segmencie kanałów dokumentalnych, łącząc elementy produkcji fabularnej z bardzo

solidną podstawą dokumentalną. W serialu „Mars” opowiemy o kolonizacji przez ludzi Czerwonej Planety, jednocześnie pokazując przełomowe projekty i odkrycia, które dzieją się teraz i sprawiają, że będzie to możliwe. Jestem pewien, że widzowie pokochają ten serial za jego rozmach, wizjonerstwo oraz bardzo umiejętne łączenie fabuły i wiedzy naukowej. To będzie naprawdę spektakularne wydarzenie.

Jakie są plany kanałów dotyczące polskiego rynku?

Najbliższe plany dotyczą umacniania pozycji naszych kanałów na polskim, bardzo konkurencyjnym rynku, przez nieustanne inwestycje w контент. Na National Geographic Channel są to

programy dotyczące odkryć, nauki, techniki i historii, spektakularne produkcje, które mamy nadzieję zaważdą sercami widzów. Na cieszącym się z roku na rok coraz większą popularnością kanale Nat Geo Wild są to najlepsze produkcje dokumentalne poświęcone dzięki przyrodzie. Z kolei na kanale Nat Geo People, który adresujemy głównie do widowni kobiecej, programy, które zaspokoją ich oczekiwania w zakresie poszukiwania inspiracji, poznawania odległych kultur i cywilizacji. Dodatkowo stale rozwijamy platformę NatGeo Play, która oferuje widzom praktycznie nieograniczony dostęp do naszych najlepszych produkcji.

Dziękuję za rozmowę.

Nigdy nie można zapomnieć o widzu

Rozmowa z Karin Heijink, VP Pay Channels, Viasat World.

Jaka jest recepta na udany kanał dokumentalny?

W Viasat World wierzymy, że miarą sukcesu naszych kanałów dokumentalnych jest lojalność i zaangażowanie widzów, które zbudowaliśmy przez ostatnie lata. Udało się to dzięki słuchaniu potrzeb widzów, badaniu ich zainteresowań, śledzeniu trendów rynkowych. Wiemy, że w świadomości widza kanały historyczne mają poszerzać horyzonty i rozwijać ich zainteresowania, a widzowie Polsat Viasat History to właśnie pasjonaci historii, których hobby i zamiłowaniem jest zdobywanie najbardziej aktualnej wiedzy w tym zakresie. Dlatego też aż 80 proc. treści programowych jest oferowanych na wyłączność. Obserwujemy, że fani naszych programów coraz czę-

ściej chcą do nich wracać lub oglądać je w dowolnym miejscu i czasie – dlatego udostępniamy je na platformach typu wideo na żądanie. Podsumowując, nie ma jednej recepty na stworzenie kanału dokumentalnego, który okaże się sukcesem, jest to wynikiem wielu wypadkowych. Ale nigdy nie można zapomnieć o widzu – na koniec dnia to treści programowe będą decydujące czy zmieni on kanał czy zostanie z nami.

Jak różni się zainteresowanie widzów waszym kontentem w poszczególnych krajach?

W Viasat World programy dobieramy pod kątem kraju w którym planujemy je emitować. Są one zróżnicowane, natomiast ich cechą wspólną jest dobre przygotowanie merytoryczne.



Fot. materiały prasowe Viasat

Treści programowe są dla nas zawsze najważniejsze.

Nasza widownia docenia lokalne produkcje takie jak „Planeta Europa”, jak również nowe i ekscytujące rekonstrukcje historyczne, takie jak „Skazani na banicję czy 37 dni – droga do I Wojny Światowej”. Dużą popularnością cieszą się także programy ukazujące codzienne życie profesjonalistów jak „Mistrzowie drewna”.

Polski widz z naszej oferty najchętniej wybiera Polsat Viasat Histo-

ry, czyli seriale i programy dotyczące historii i religii takie jak „Plantageneci – krwawa dynastia”. Wśród naszych propozycji mamy również takie seriale, które cieszą się popularnością bez względu na miejsce zamieszkania odbiorców. Jest to, np. seria dotycząca wydarzeń II wojny światowej.

Kanały dokumentalne mocno zmieniły swoje oblicze w ostatnich latach. Co jest tego przyczyną?

Głównym wyzwaniem, które stoi przed osobami zaangażowanymi w tworzenie treści programowych

przenosi się do Internetu. Nie należy tego jednak rozpatrywać w kategorii zagrożenia, a szansy. Rosnąca popularność drugiego i trzeciego ekranu, w połączeniu z tradycyjną telewizją, stanowi prawdziwą siłę. Dlatego też nasze programy są dostępne 24/7 w portalach oferujących wideo na żądanie.

Drugim silnym trendem, który obserwujemy od kilku lat, jest wzrost liczby fabularyzowanych produkcji dokumentalnych. I chociaż Polsat Viasat History wciąż stawia głównie na nowocześnie pokazane realia i prawdziwą historię, to nie

Jak oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej wpłynęła na rynek kanałów dokumentalnych?

Liczba osób korzystających w Polsce z darmowej oferty NTC wciąż rośnie, a w czerwcu 2015 r. było to już prawie 16 mln odbiorców. Jest to ogromna grupa widzów, której z pewnością nie można pominąć przy analizie rynku telewizyjnego. Jednak już na początku stycznia 2015 r. dom mediowy MEC opublikował wyniki badań, wg których Polakom w ofercie naziemnej telewizji najbardziej brakuje właśnie kanałów dokumentalnych. Od tego czasu nic się nie zmieniło w tej kwestii, a widzowie wciąż nie mają wyboru w tym segmencie. Viasat World koncentruje się jednak na dotarciu do jak największej grupy widzów, aby zaoferować im najwyższej jakości programy dokumentalne. Nasze programy można obejrzeć w telewizji kablowej TOYA, Cyfrowym Polsacie, Multimediami, Vectrze i od niedawna w UPC. Właśnie ze względu na tak duży zasięg nie możemy jednoznacznie stwierdzić, że uruchomienie NTC wpłynęło na naszą markę.

Jakie są plany kanałów na najbliższe miesiące?

W ciągu kilku najbliższych miesięcy planujemy kilka ekscytujących premier. Wśród nich znajdzie się, m.in. serial „Animal Antics” emitowany na Polsat Viasat Nature – zabawna seria, która pokaże nietypowe zwyczaje zwierząt. Przez całe lato będziemy prezentować premierowe seriale, które przeniosą widzów do świata zwierząt i dzięki przyrodzie. Dodatkowo, na antenie Polsat Viasat History będą emitowane całkowicie nowe programy, chociażby serial opowiadający o Imperium Rzymskim z gościnnym występem Mary Beard oraz ekspertem Lucy Worsley. Nie zapomnimy także o ulubionych serialach naszych widzów – takich jak „Mistrzowie drewna” czy „Poszukiwacze fortuny”.

Dziękuję za rozmowę.



„Skazani na banicję czy 37 dni – droga do I Wojny Światowej”

Fot. materiały prasowe Polsat Viasat History

jest obserwowanie trendów i zmian zachodzących w sposobie życia i preferencjach widza. Nie jest odkryciem, że żyjemy coraz szybciej, a widzowie mają coraz mniej czasu na popołudnia spędzone przed szklanym ekranem. Rozwój technologii sprawił, że wszyscy pragniemy mieć dostęp do najnowszych treści programowych. W efekcie tego coraz więcej widzów

mogliśmy nie podarować widzom tego, czego od nas oczekiwali. Dlatego też w kwietniu br. uruchomiliśmy nowe pasmo Viasat Epic, które jest nadawane w każdą niedzielę o godz. 21:00, które proponuje telewizjom niezwykle interesujące seriale obyczajowe oraz programy prezentujące wydarzenia historyczne z nowej perspektywy.

Wszystkie rozmowy przeprowadził Kuba Wajdzik

UPC Polska poszerza sieć w Rudzie Śląskiej



UPC Polska rozbudowuje w Rudzie Śląskiej swoją nowoczesną sieć. Wkrótce operator będzie mógł zaoferować kolejnym mieszkańcom miasta usługi cyfrowe, w tym dostęp do ultraszybkiego internetu i telewizji cyfrowej. W zasięgu szerokopasmowych sieci UPC jest obecnie ponad 2,9 mln gospodarstw domowych, w ponad 150 miastach. Ruda Śląska jest kolejnym miastem, w którym UPC inwestuje w poszerzenie zasięgu swojej sieci. Wkrótce usługi UPC dotrą do takich dzielnic, jak Godula, Halemba, Wirek, Nowy Bytom, Czarny Las, Ruda Południowa, Orzegów, Bykowina i Bielszowice. /PC/

Herbalife IRONMAN 70.3 na żywo na kanale Vectry

Najważniejsze wydarzenie triathlonowe w Polsce Herbalife IRONMAN 70.3 będzie emitowane na żywo na specjalnym kanale sportowym operatora Vectra. Na długo przed zawodami, które odbędą się 5–7 sierpnia br. w Gdyni, pojawi się specjalny kanał, który w swojej początkowej fazie będzie poświęcony przede wszystkim Herbalife IRONMAN 70.3 Gdynia. Widzowie telewizji cyfrowej Vectry zobaczą m.in. program Macieja Dowbora „Kropka nad M”, aktualności z przygotowań do imprezy, rozmowy z zawodnikami, porady treningowe.

Dzięki Vectrze organizator imprezy po raz pierwszy otrzyma możliwość przeprowadzenia obszernej transmisji na żywo z zawodów triathlonowych. Relacja na kanale telewizyjnym Vectry na pozycji EPG 250 to nie tylko umożliwienie kibicom sportowym oglądania sportowych zmagania na żywo, ale również szeroka promocja aktywnego trybu życia wśród abonentów operatora. /PC/

HIP HOP TV w ofercie sieci Vectra i Toya



1 czerwca br. kanał muzyczny HIP HOP TV udostępniony został dla ok. 1 mln nowych odbiorców. Umowy na dystrybucję programu stacji podpisano z operatorami kablowymi i IPTV, m.in. z firmami VECTRA i TOYA. Program stacji udostępniono także na platformie multimedialnej eskaGO.

Kanał HIP HOP TV wystartował 23 marca br. Do tej pory można go było odbierać za pośrednictwem satelity Eutelsat Hot Bird. Oprócz sieci VECTRA i TOYA program HIP HOP TV dostępny jest także m.in. w sieciach należących do firm SGT S.A., ELSAT, Tel-Kab Pruszków, SUPERMEDIA. /PC/

Catchup TV w Telewizji Światłowodowej

Firma EVIO Polska wprowadziła usługę Catchup TV. Ta nowa funkcjonalność ma pozwolić abonentom na oglądanie programów już emitowanych przez wybrane stacje telewizyjne nawet do trzech dni wstecz.

Korzystanie z usługi Catchup TV w ofercie Telewizji Światłowodowej ma być darmowe i udostępnione wszystkim abonentom. W początkowym okresie usługa będzie dostępna u operatorów, którzy są dostępni w punkcie wymianu ruchu EPIX.

Na chwilę obecną kanały TVN, Polsat oraz TVP nie będą dostępne w ramach usługi Catchup TV, z uwagi na ograniczenia licencyjne narzucone przez tych nadawców.

Usługa jest dostępna na dekodernach marki ADB 2840, a na przełomie czerwca i lipca br. zostanie uruchomiona również na nowym modelu eBOX M15. /EBA/

PODSUMOWANIE XVIII KONFERENCJI KIKE 24–25 MAJA 2016 R. RAWA MAZOWIECKA

Fot. materiały prasowe KIKE

Za nami XVIII Konferencja KIKE, w czasie której nie tylko dyskutowano o tym, co dzieje się na rynku i w Izbie, ale także podsumowano 2,5-letni okres przebudowy Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej. Obecnie jest to największa konferencja dla ISP w Polsce. Osiemnasta edycja zgromadziła 711 uczestników, w tym 62 prelegentów oraz ok. 70 wystawców.

Oficjalne otwarcie oraz pierwsze prelekcje

Kamil Kurek oraz Piotr Marciniak oficjalnie rozpoczęli osiemnastą edycję Konferencji KIKE. Podczas swojego wystąpienia opowiedzieli o nowych projektach Izby – w tym o przebudowanej stronie internetowej. Swoją premierę miała również nowa gazeta Izby – „KIKE#News”.

Dużą popularnością cieszyła się prelekcja Jacka Kosiorka, który przypomniał o najważniejszych kwestiach związanych z Rozporządzeniem budynkowym dotyczącym obowiązku wykonania instalacji teletechnicznych i instalacji zbiorowej TV–2sat w budynkach wielorodzinnych.

Łukasz Bazański oraz Ewelina Grabiec z itB Legal w czasie swojego panelu opowiedzieli o korzystnych dla

przedsiębiorców telekomunikacyjnych zmianach w prawie. Przypomnieli, iż w naszej rzeczywistości inwestycyjnej warto aktywnie wykorzystywać stanowione prawo. Mimo tego, że nowe regulacje nie zawsze są akceptowane w urzędach i instytucjach odpowiedzialnych za różne etapy procesu inwestycyjnego.

Tego samego dnia odbył się panel omawiający pierwszy nabór POPC, który poprowadziła Eliza Pogorzelska, Dyrektor Departamentu Wdrażania Projektów Szerokopasmowych w CPPC. Wystąpienie Elizy Pogorzelskiej poprzedziła prezentacja Piotra Wiąckiewicza podsumowująca wyniki ankiety, o której wypełnienie Izba poprosiła firmy zaangażowane w pierwszy nabór POPC. Uczestnicy panelu dowiedzieli się, że tylko w przypadku pięciu złożonych

projektów nie było konieczności wniesienia uzupełnień, pozostałe wymagały korekty. Eliza Pogorzelska szacuje, że mimo tego, etap oceny formalnej przejdą niemal wszystkie złożone wnioski.

Warsztaty prawne oraz panel GRAP

W trakcie warsztatów Katarzyny Orzeł z Kancelarii Radców Prawnych Orzeł Stankiewicz, przybliżone zostały obowiązki informacyjne, jakie na przedsiębiorców telekomunikacyjnych nakłada nowe Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2120 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie otwartego Internetu.

Kończący pierwszy dzień zwykajowy panel dyskusyjny poświęcony był założeniom wspierania inwestycji szerokopasmowych MŚP. Do pa-



Jedną z atrakcji wieczoru było bungee



Podczas zamknięcia konferencji wręczano nagrody za udział w konkursach przygotowanych przez organizatora



Na XVIII Konferencji KIKE wystawiło się ok. 70 wystawców



W największym wydarzeniu dla ISP wzięło udział 711 uczestników

nelu zaproszeni zostali przedstawiciele izb oraz stowarzyszeń branżowych i Ministerstwa Cyfryzacji. Mimo nieobecności reprezentanta Ministerstwa, który miał przybliżyć instrumenty wsparcia dla ISP, omówiono z wiceprezesem Związku Banków Polskich problemy w pozyskaniu finansowania przez sektor MŚP. Mieczysław Groszek z ZBP przedstawił koncepcje uruchomienia nowych narzędzi w bankach komercyjnych ukierunkowanych na inwestycje szerokopasmowe. Zapowiedział również włączenie się do prac grupy ds. finansowania inwestycji szerokopasmowych działającej w Ministerstwie Cyfryzacji, powołanej przez Piotra Marciniaka.

Po całym dniu pełnym ciekawych prelekcji, paneli dyskusyjnych oraz warsztatów odbyło się Grill Party w amerykańskim stylu. Uczestni-

cy konferencji mogli również skorzystać z wielu atrakcji, które organizatorzy przygotowali wspólnie ze sponsorami. Dla odważnych zorganizowano bungee oraz ludzką procę, a dla miłośników sportu – Huawei Sport Park oraz symulator bolidu F1.

Hurt dla ISP – jeden z gorętszych tematów ostatnich tygodni

Drugiego dnia konferencji Andrzej Owczarek, kierownik GRTV, podczas swojego wystąpienia wielokrotnie podkreślił, że nowa grupa robocza powołana przez Izbę jest mocno nastawiona na współpracę. Jej celem nie jest negocjowanie z nadawcami stawek, ale opracowanie przejrzystych i jednolitych wzorców umów.

Hurtowy dostęp do sieci światłowodowych ISP stał się jednym z naj-

gorętszych tematów ostatnich tygodni. Dlatego podczas panelu „Hurt dla ISP” sala była wypełniona po brzegi. Andrzej Owczarek i Piotr Marciniak ze wsparciem uczestników grupy inicjatywnej opisali założenia projektu oraz odpowiadali na pytania zgromadzonych osób. Już po panelu firmy zgłosiły swoje zainteresowanie przystąpieniem do projektu.

XIX Konferencja KIKE już w listopadzie

Osiemnastą konferencję KIKE oficjalnie zakończył Mariusz Waniczek, Prezes KIKE Events. Podczas zamknięcia konferencji rozdano również nagrody za udział w konkursach przygotowanych przez organizatora wydarzenia.

Kolejna, dziewiętnasta konferencja KIKE odbędzie się 22–23 listopada br. w hotelu Warszawianka. /red./

KADRY

Grzegorz Tutkaj



Grzegorz Tutkaj objął stanowisko Dyrektora ds. Marketingu i Promocji kanału muzycznego POLO TV. Nowe obowiązki będzie łączył z funkcją Dyrektora Promocji sieci Radia WAWA. Dotychczasowy szef marketingu POLO TV

Grzegorz Wiejak przeszedł do nowego projektu Grupy ZPR Media.

Tutkaj związany jest z Grupą ZPR Media od 2005 r. Pełnił funkcję szefa promocji Radia ESKA Wrocław i Radia WAWA Wrocław, odpowiadając za wizerunek projektów radiowych Grupy Radiowej Time na Dolnym Śląsku. W październiku 2015 r. został Dyrektorem Promocji sieci Radia WAWA.

Grzegorz Tutkaj ukończył studia Franklin University MBA. Poza działalnością zawodową w radiu, prowadzi także zajęcia ze studentami, m.in. na Uniwersytecie SWPS. /PC/

Jacek Amsterdamski



Jacek Amsterdamski, dotychczasowy Dyrektor Działu Produkcji Wideo w Grupie Wirtualna Polska, dołączył do spółki WP1, powołanej przez GWP w celu rozwoju należącej do niej telewizji linearnej, obejmując stanowisko członka zarządu. Amsterdamski raportować będzie do Wojciecha Pawlaka, prezesa kanału telewizyjnego Wirtualnej Polski, który

ma rozpocząć nadawanie w IV kwartale br. /PC/

Krzysztof Świergiel



Grupa medialna ELEVEN SPORTS NETWORK mianowała Krzysztofa Świergiela na stanowisko Dyrektora Zarządzającego na Polskę. Świergiel będzie odpowiedzialny za dalszy rozwój ELEVEN w Polsce, w tym za zwiększenie przychodów, rozwój strate-

gicznych partnerstw oraz nadzorowanie codziennej działalności stacji. Będzie on pracował w warszawskim biurze ELEVEN i raportował bezpośrednio do Dyrektora Zarządzającego Grupy, Danny'ego Menkena. /EBA/

UMAMI, czyli poszukiwania smaku idealnego



Wyjątkowe wydarzenie odbyło się 31 maja br., w restauracji WHY THAI w Warszawie przy ul. Wiejskiej 13. Świat sztuki malarskiej spotkał się ze światem sztuki kulinarnej.

Wybitni artyści z Tajlandii stworzyli obraz inspirowany umami – tajemniczym i zachwycającym smakiem, który stanowi idealne połączenie składników. Partnerem artystycznym i współorganizatorem śniadania prasowego była właścicielka Galerii Sztuki Współczesnej MOSTRA – Lena Szwed-Stróżyńska.

Ośmiu artystów przywiozło do Polski coś niezwykle autentycznego, mocno osadzonego w tradycji swojego kraju. Coś, co jest syntezą czterech żywiołów – ziemi, powietrza, ognia i wody. Cztery żywioły zaś stykają się z czterema smakami, które w kuchni tajskiej przenikają się wzajemnie w daniach zaskakujących swoją różnorodnością. Ideą podróży tajskich artystów do Polski jest spotkanie kultur i ich źródeł. Ma ona przypominać o korzeniach kultury europejskiej, co daje poczucie wspólnoty – niezależnie od kontynentu.

Restauracje WHY THAI food & wine w Warszawie i Poznaniu powstały z zamiłowania do kuchni tajskiej – z jej bogatymi smakami i aromatami. Tutaj każde danie bazuje na świeżych składnikach, a produkty dostarczane są drogą lotniczą bezpośrednio z Tajlandii i z innych krajów azjatyckich. Kucharze mają za zadanie wydobyć aromat ze świeżych produktów poprzez ich łączenie. Kreator, pomysłodawca, a zarazem właściciel restauracji – Michał Niemiec wykazuje szczególną dbałość nie tylko o doskonały smak, ale również o najwyższą jakość serwowanych dań oraz ich wyjątkowy sposób podania.

SGT S.A. z programem opcyjnym dla operatorów

SGT S.A. wdraża motywacyjny program opcyjny dla operatorów. Program, którego realizacja została przewidziana na najbliższe trzy lata, ma umożliwić najbardziej aktywnym partnerom dołączenie do grona akcjonariuszy SGT S.A., udział w przyszłych zyskach spółki i we wzroście jej wartości. System powstał z myślą o współpracujących z firmą operatorach, którzy cenią sobie długofalową, stabilną kooperację z jednym podmiotem, a jednocześnie aktywnie się w nią angażują. Każdy z operatorów oferujących usługi JAMBOX ma szansę zostać akcjonariuszem SGT S.A. Status współudziałowca daje prawo m.in. do pełnej informacji na temat spółki, do wpływu na strategiczne decyzje spółki w ramach udziału w walnym zgromadzeniu, do udziału w przyszłych zyskach spółki oraz do udziału we wzroście jej wartości. Liczba abonentów telewizji JAMBOX przekroczyła już 30 tysięcy. Szacuje się, iż do końca 2019 roku ta liczba wzrośnie do 60 tysięcy. /red./



Agnieszka Szozda Dyrektorem Marketingu Grupy Eurozet

Fot.: materiały prasowe Radio Zet



Agnieszka Szozda dołączyła do zespołu Eurozet. 1 czerwca br. objęła stanowisko Dyrektora Marketingu, odpowiadającego za wszystkie marki Grupy (Radio ZET, Radio ZET Gold, Ra-

dio ZET Chilli, Antyradio). Będą jej podlegać promocja, badania oraz PR produktowy. Nowa dyrektor zarządza również obszarem eventów produkowanych przez Eurozet Live. Jej bezpośrednim przełożonym jest Prezes Grupy Eurozet – Andrzej Matuszyński.

Szozda ma prawie dziesięcioletnie doświadczenie w branży rozrywkowej, w tym fonograficznej i telewizyjnej. W obszarze muzycznym jako Strategic Marketing Director w Sony Music Entertainment Poland odpowiadała za kampanie ATL, BTL, PR oraz trade marketing. Zajmowała się sprzedażą muzyki do reklam, filmów, seriali, produkowała i promowała kompilacje płytowe (w tym m.in.: cykl „I Love... Marek Sierocki poleca”), a także zarządzała katalogiem jazz i klasyka. Doświadczenie w branży telewizyjnej zdobywała najpierw w marketingu MTV Networks Poland (obecnie Viacom), gdzie zajmowała się kanałami MTV, VIVA i VH1, a ostatnio, jako Head of Marketing & Communication A+E Networks, kanałów History i CI Polsat, jednocześnie będąc współtwórczynią start-up'u polskiego oddziału. Wprowadzała na polski rynek nie tylko poszczególne produkcje tv, jak np. serial „Wikingowie” (History), ale też kanały telewizyjne, jak Comedy Central (Viacom). Eventowo w ramach komunikacji marek i produktów realizowała różnorodne projekty: od spotkań w formule konferencji ramówkowych przez formaty dedykowane Klientom (jak spektakularne Urodziny MTV) po promocyjną obecność na wydarzeniach plenerowych, koncertach, piknikach czy targach.

– Kiedy Eurozet złożył mi ofertę pracy nie wahałam się ani chwili. Dlaczego? Bo Radia ZET słuchałam już będąc nastolatką. Pamiętam wiele fantastycznych akcji antenowych czy promocyjnych tej stacji – od teraz jeszcze bardziej mojej stacji. Dla marketingowca nie ma bardziej wymarzonego produk-

tu do komunikacji niż ten, w którego siłę sam mocno wierzy. Dlatego zawodowo – znalazłam się w idealnym dla siebie miejscu – komentuje Agnieszka Szozda. /EBA/

Piękna i bestia w Antyradiu

5 maja na antenie Antyradia zadebiutował nowy poranek. Od 6.00 do 10.00 pojawiło się pasmo „Piękna i bestia” – audycja prowadzona przez Joannę Zientarską i Łukasza „Ciechana” Ciechańskiego.

Niezmienne gospodarzem pasma „Ostry dyżur” (10.00–13.00) pozostaje Aleksander „Ostry” Ostrowski. Pasma 13.00–15.00 poprowadzi Kuba Olszewski. Pozostałe pozycje pozostały bez zmian.

Joanna Zientarska to prezenterka radiowa i telewizyjna, dziennikarka motoryzacyjna. Bierze udział w rajdach przeprawowych. Na antenie Antyradia od ponad ośmiu lat. Z kolei Łukasz „Ciechan” Ciechański to muzyk, prezenter radiowy oraz fan motoryzacji. Z Antyradiem jest związany od ponad siedmiu lat. /PC/

Tomek Michniewicz w Radiu Zet

Tomek Michniewicz dołączył do zespołu Radia ZET. 30 maja br. po raz pierwszy na antenie pojawił się jego program „W drogę! Wakacyjny poradnik Tomka Michniewicza”.

Codziennie od poniedziałku do piątku w paśmie „Od ucha do ucha” dziennikarz i podróżnik prowadzi autorski poradnikowy program z ciekawostkami dotyczącymi tego, co może słuchacz spotkać, zainspirować czy zaskoczyć w różnych zakątkach świata.

Michniewicz to dziennikarz, reportażysta, fotograf, organizator wypraw i ekspedycji. Autor czterech bestsellerowych, nagradzanych reportaży książkowych: „Samsara”, „Gorączka. W świecie poszukiwaczy skarbów”, „Swoją drogą” i „Świat równoległy”. Autor programu „Inny świat” (TTV, 2015 r.), a przez ostatnich kilka lat audycji radiowych takich jak m.in. „Reszta świata” w Jedynce i „Trójka przekracza granice” w Trójce, redaktor naczelny serwisu podróżniczego KoniecŚwiata.net. Laureat czterech statuetek na festiwalu cywilizacji i sztuki mediów, odkrywców i podróżników Mediatravel, nominowany do Kolosów i nagrody National Geographic „Traveler”. Od dwóch lat prowadzi galę finałową Kolosów, nazywanych podróżniczymi Oscarami. /KW/

Otwarte od 15 w Radiu Zet Gold

„Otwarte od 15” to nowy program Radia ZET Gold, który prowadzą Małgorzata Kościelniak i Paweł Chowaniec. Premiera pasma odbyła się 16 maja br.

Interaktywna audycja jest nadawana od poniedziałku do piątku w godzinach 15.00–18.00. Codziennie w programie mają pojawiać się ciekawe tematy, goście, różne opinie i rozmowy ze słuchaczami.

Pasmo „Radio ZET Gold – największe przeboje wszech czasów” rozpoczynające się od 10.00 zostało wydłużone o godzinę i potrwa do godz. 15.00. Niezmiennie prowadzi je Witold Lazar.

Małgorzata Kościelniak w latach 1992–2001 była związana z Radiem Eska, a następnie przez dziewięć lat z RMF FM. Od maja 2011 r. do września 2012 r. była redaktorem naczelną chojnickiego Radia Weekend. W 2014 r. dołączyła do Programu I Polskiego Radia, gdzie pracowała do zeszłego poniedziałku. Dziennikarka jest też wokalistką jazzową, autorką tekstów i felietonistką.

Polska Reprezentacja Kibiców Radia Zet

Radio ZET kompletuje Polską Reprezentację Kibiców, która pojedzie do Francji kibicować biało-czerwonym i rozdaje milion flag na stacjach paliw Orlen. Akcji antenowej towarzyszy kampania outdoorowa, prasowa i internetowa „Słuchaj codziennie Radia ZET i wygraj wyjazd do Francji”.

Wielki konkurs Radia ZET ruszył 23 maja i zakończył się 13 czerwca br. Codziennie od poniedziałku do piątku jeden ze słuchaczy dołączał do Polskiej Reprezentacji Kibiców, która pojedzie do Francji kibicować biało-czerwonym. Żeby zdobyć powołanie trzeba było słuchać uważnie Radia ZET, wykażać się refleksem i wiedzą na temat futbolu. Piłkarska zabawa zaczęła się jednak wcześniej. O miano kapitana Polskiej Reprezentacji Kibiców rywalizowali na antenie Tomasz Florjanczyk z „Dzień dobry bardzo” oraz Damian Michałowski z „Uważam ZET”.

Akcji towarzyszy kampania outdoorowa w ośmiu największych miastach Polski – Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. W komunikacji zostaną wykorzystane m.in.: reklamy wielkoformatowe, reklama prasowa (tytuły Polska Press Grupa, Rzeczpospolita, Party, Viva) oraz internetowa (m.in. Onet, WP, Interia, Gazeta.pl i media społecznościowe). Radio ZET rozda też milion biało-czerwonych flag Polskiej Reprezentacji Kibiców montowanych do samochodów. Będzie je można otrzymać

za darmo na stacjach paliw Orlen. Przewidziano również akcje ambientowe. Kampania ruszyła 23 maja.



Fot.: materiały prasowe Radio Zet

Od 13 do 21 czerwca potrwa konkurs „Pokaż nam jak kibicujesz”. Najciekawsze zdjęcia z flagami Polskiej Reprezentacji Kibica zostaną opublikowane na radiozet.pl, a ich autorzy otrzymają nagrody.

Konceptę kreatywną kampanii opracował Dział Promocji Radia ZET. Media zaplanował i zakupił ZenithOptimedia Group oraz Grupa Eurozet. /EBA/

Dominika Sygiert w Antyradiu

Dominika Sygiert dołączyła do zespołu Antyradia. Od 20 maja br. z Włodzimierzem Zientarskim współprowadzi program „Odjechani” emitowany od poniedziałku do piątku między 15.00 a 17.00.

Sygiert zastąpi Joannę Zientarską, która od 5 maja razem z Łukaszem Ciechańskim jest gospodynią poranka „Piękna czy bestia?”. W „Odjechanych” mają pojawiać się tradycyjnie tematy motoryzacyjne, ale nie tylko.

Sygiert do niedawna była sekretarzem redakcji Polskiego Radia Dzieciom. Wcześniej była związana m.in. z Radiem Bajka, Radiem Roxy, TVN Warszawa, RDC, Programem IV Polskiego Radia i Radiem Kolor. /EBA/

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
tel. kom. 530 216 101

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.

Oferujemy operatorowi:

- » odbiór sygnału telewizyjnego za pośrednictwem istniejącej infrastruktury światłowodowej w postaci zaszyfrowanej
- » korzystanie z systemu warunkowego dostępu VERIMATRIX
- » EPG
- » dostęp do systemu informatycznego zarządzającego dostępem warunkowym (SMS)
- » nowoczesne oprogramowanie STB umożliwiające operatorowi import własnej listy kanałów, pakietów, logotypów
- » możliwość dzierżawy lub zakupu STB IPTV MAG250
- » wsparcie techniczne (m.in. centrum nadzoru sieci 24h)



Multiscreen TV

Jak szybko i tanio zaoferować Abonentom ofertę TV na urządzenia mobilne?

- 1 ustal z nadawcami, które kanały możesz zaoferować w swojej ofercie mobilnej TV
- 2 dostarcz je do SGT S.A. (PLIX Warszawa, 4DC Katowice)
- 3 po ich przetranskodowaniu do odpowiedniego formatu otrzymasz je z powrotem
- 4 każdy z kanałów odbierzesz w trzech różnych profilach (jakość: niska, dobra, wysoka)
- 5 SGT S.A. udostępni Ci aplikacje, dzięki którym Twoi Abonenci będą mogli oglądać Twoją ofertę TV na laptopach, smartfonach i tabletach



Kontakt

Dział Handlowy
+48 32 428 8 428

SGT S.A.
ul. Ligocka 103, budynek 8
40-586 Katowice

e-mail handlowy@sgtsa.pl
web www.sgtsa.pl

E
HD
VIASAT
EXPLORE
POLSAT



DOŁĄCZ DO WALKI

TYLKO I WYŁĄCZNIE NA POLSAT VIASAT EXPLORE
CS:GO LONDYN 2016

FINAŁY NA ŻYWO 26 CZERWCA 21:00

WWW.VIASATEXPLORE.PL

[f](#) VIASATEXPLORE