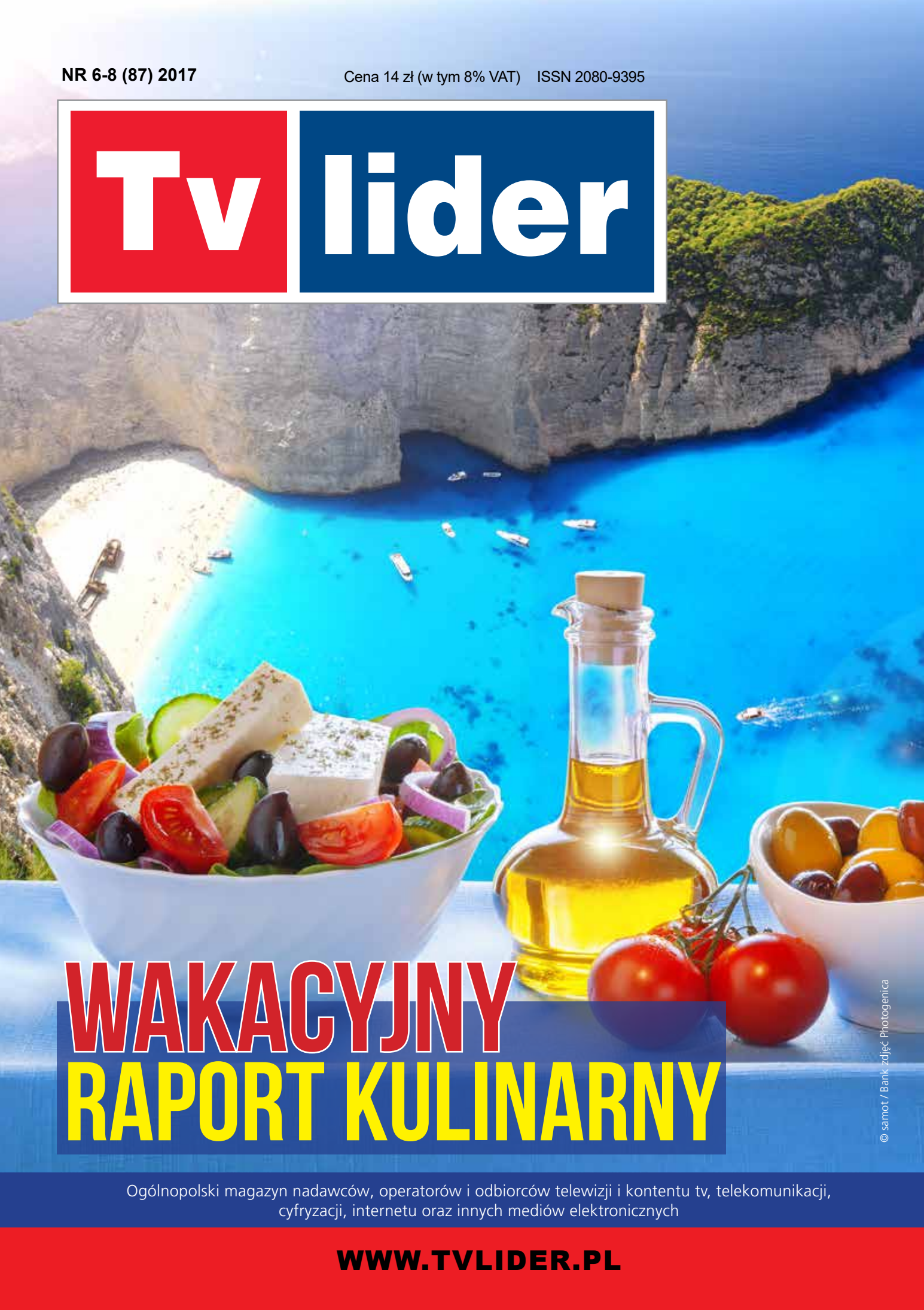




WAKACYJNY RAPORT KULINARNY

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

WWW.TVLIDER.PL

BYĆ CZŁOWIEKIEM

nowy cykl programowy



BBC
earth



bbc.com/BBCEarth

Laboratorium ludzkich zachowań

Poniedziałki 23:00

Śmiech to zdrowie

Wtorki 23:00

Tajemnice ludzkiego mózgu

Czwartki 23:00

44 PROC. BADANYCH JEST ZAINTERESOWANYCH SAMODZIELNYM WYBOREM STACJI

POLACY PRZECIWNII ZAPISOM PROJEKTU USTAWY ABONAMENTOWEJ

Badanie Kantar Millward Brown na zlecenie Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (zrealizowane od 18 do 23.04.2017 r. na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków) pokazuje, że większość Polaków jest przeciwna rozwiązaniom zawartym w projekcie nowelizacji tzw. ustawy abonamentowej.

Istotą tzw. ustawy abonamentowej jest przekazywanie przez dostawców płatnej telewizji danych o użytkownikach. 69 proc. badanych Polaków jest przeciwnych takiemu rozwiązaniu, w tym aż 49 proc. zdecydowanie. Tylko 26 proc. ankietowanych je popiera.

Aż 87 proc. badanych uważa, że dostawcy płatnej telewizji za wszelką cenę powinni chronić dane swoich klientów i pod żadnym pozorem nie powinni przekazywać ich danych podmiotom trzecim. Tylko 13 proc. jest przeciwnego zdania. 2/3 respondentów uważa, że przekazywanie danych przez dostawców płatnej telewizji Poczcie Polskiej to naruszenie ich prawa do prywatności i ochrony danych osobowych. Podobnie, aż 62 proc. respondentów uważa, że Poczta Polska nie jest przygotowana do zarządzania ich danymi osobowymi.

51 proc. ankietowanych, uważa, że zaproponowane rozwiązania są niesprawiedliwe. Jest to związane z tym, że przekazanie danych obejmie tylko część Polaków, tych, którzy korzystają z usług dostawców płatnej telewizji.

Projekt nowych uregulowań związanych ze ściąganiem abonamentu RTV jest powszechnie znany i Polacy interesują się nowymi propozycjami zmian: 65 proc. respondentów słyszało o projekcie nowelizacji ustawy abonamentowej, w tym także ponad połowa osób o najniższym wykształceniu i 64 proc. mieszkańców wsi. /KW/

Większość widzów, którzy woleliby tworzyć samodzielnie swoje oferty zamiast kupować zdefiniowane przez operatorów pakiety stacji, kupiłaby dostęp do maksymalnie 10 kanałów – wynika z analizy Projektu Cyfrowizja III, badania agencji MEC, zrealizowanego w styczniu br. na grupie 1 tysiąca polskich widzów w wieku 16+ metodą wywiadów internetowych i telefonicznych.

Dyskusja o telewizji „à la carte” nie oznacza oczywiście rosnącego zainteresowania operatorów wprowadzaniem takiej usługi. Jednak widzowie, również polscy, chętnie kupowaliby pojedyncze stacje, a nie całe, odgórnie przygotowane pakiety kanałów. Jak pokazuje Projekt Cyfrowizja III, aż 44 proc. badanych byłoby zainteresowanych samodzielnym wyborem stacji. Mimo rosnącego wyboru źródeł treści wideo zainteresowanie modelem „à la carte” od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie. Najchętniej taki sposób zakupu wybrali by 25–34-latkowie (więcej niż co drugi byłby zainteresowany „à la carte”). Ponad 70 proc. widzów, którzy chcieliby samodzielnie tworzyć swoje pakiety stacji, twierdzi, że nie umieszcziliby tam więcej niż 20 kanałów. Relatywnie najszersze pakiety stworzyliby badani przez MEC klienci kablówek, a także osoby w wieku 45–54 lata.

Listę kanałów, jakie widzowie wybraliby do swoich pakietów, tradycyjnie otwierają silne marki międzynarodowych nadawców: Discovery, HBO, National Geographic. W rankingu można zauważyć też mocną reprezentację telewizji sportowych (Eurosport, Polsat Sport i Eleven Sports).

Miesięczny dostęp do jednego kanału polscy widzowie wyceniają najczęściej na 5–10 zł – ponad 3/4 badanych wskazuje taką właśnie kwotę. Najbardziej szczodrzy wydają się klienci z najwyższego badanego przez MEC segmentu, a więc płacący obecnie ponad 100 zł abonamentu u swojego operatora. Wśród nich niemal co piąty wydałby na pojedynczą stację 11–15 zł miesięcznie. /PC/

OPERATORZY DBAJĄ BARDZIEJ O NOWYCH KLIENTÓW

Klienci sieci komórkowych oraz telewizji kablowych są zgodni – firmy te dużo bardziej dbają o nowych klientów niż o tych już pozyskanych – wynika z sondażu ARC Rynek i Opinia (ankiety online na epanel.pl, w dniach 14–23.04.2017 r., próba N=1000, reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości, region). W przypadku operatorów telewizji kablowej i satelitarnej odsetek osób przekonanych o równym traktowaniu jest nieco wyższy niż w przypadku operatorów sieci komórkowych i wynosi 22 proc. Bardziej przekonane o nierównym traktowaniu są osoby z najstarszej grupy wiekowej (55–66 lat) oraz mające wykształcenie wyższe. Tylko co dziesiąty respondent jest zdania, że stali klienci są lepiej traktowani niż klienci nowi. /EBA/

03 Badania

Widzowie o ustawie abonamentowej i o samodzielnym wyborze stacji

06 Nasze prognozy się nie zmieniają

Rozmowa z Bogusławem Kisielewskim m.in. o rynku NTC



Fot. materiały prasowe

08 Raport: Kanały NTC

Sukces (na razie) poza zasięgiem

14 Pytanie numeru:

Czy telewizyjny sezon wiosenny dla nadawców był udany?

Jacek Żytnicki, Edyta Pytlewska-Mele,
Krzysztof Górski, Dariusz Dąbski,
Przemysław Kwiatkowski, Jacek Koskowski

18 Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

Fot. materiały prasowe PIKE

22 Raport: Zmiany na rynku

Jesteśmy telewizją rodzinną z wartościami chrześcijańskimi

Rozmowa z Marią Przybylską o nowej telewizji TBN Polska
Polskie produkcje to nasz rdzeń

Rozmowa z Maciejem Krupowiesem o kanale E-SPORT
Chcemy pokazać coś zupełnie innego

Rozmowa z Pawłem Kolasą o debiucie Zee One

26 Co widać?

Informacje ze świata kablooperatorów

27 20. Jubileuszowa Konferencja KIKE**28 Raport: Kulinaryny**

Cała Polska gotuje



Fot. materiały prasowe Kuchnia+

35 Konferencja OKTEL3**36 Polsat i TVN liderami rynku**

Podsumowanie wiosennych ramówek

39 Nadawcy ukarani

KRRiT w ostatnich miesiącach wielokrotnie karał nadawców

40 19 iNET Meeting [EPIX Inside]**42 Faktograf**

...czyli co w mediach piszczy



Fot. materiały prasowe Eurozet

46 W obiektywie**PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA**

„Osobiście wolę w domu robić obiady z mrożonek – głównie dlatego, że jest to tak mało kłopotliwe. Wystarczy, że nalewasz sobie kolejnego drinka, wyrzucając mrożonkę do śmieci.”

Jack Douglas
Amerykański autor wielu książek

Drodzy Czytelnicy!

Bez wątpienia nasz główny raport zapowiada już smakowita okładka. Dużo miejsca poświęcamy ofercie programowej z kategorii „kulinaria”. Dzisiaj programy z tego segmentu to nie tylko przepisy na potrawy, ale również porady i podpowiedzi, często okraszone anegdotami czy historią danego kraju skąd pochodzi danie. Współczesne programy kulinarne łączą nie tylko wiedzę o jedzeniu, ale także o samym produkcie, specyfice regionu z którego pochodzi. Magazyny kulinarne są dzisiaj często połączeniem gotowania i podróżowania. A to nie wszystko, bo tematyka kulinarna rządzi również w takich formatach jak choćby reality show będących często połączeniem kilku gatunków telewizyjnych. Okazuje się, że niektóre programy (jak np. „Kuchenne rewolucje”) mimo wielu sezonów, cieszą się większą popularnością niż kilka lat temu. Stąd też temat naszego numeru na wakacje.

Z roku na rok, wiosna i jesień to coraz większe wyzwanie dla nadawców telewizyjnych. Zmienia się rynek (przybywa głównie stacji wyspecjalizowanych, ale w ostatnim czasie również ogólnotematycznych), coraz większym wyzwaniem są młodzi odbiorcy, widzowie coraz chętniej spoglądają na materiały video nie tylko w laptopach, ale i na smartfonie. Telewizja w rożnym wymiarze coraz częściej towarzyszy odbiorcom wszędzie tam, gdzie znajdują się ich odbiorcy. Stąd też wiele obaw (ale i nadziei) dla nadawców, czy uda im się nadążyć za współczesnymi potrzebami telewidzów.

Naszym gościem jest Bogusław Kisielewski, Prezes Kino Polska T,V z którym rozmawiamy m.in. o nowym projekcie ZOOM TV. Jak zauważa Prezes, kanał rośnie jeszcze szybciej, gdyby MUX-8 pokrywał swoim zasięgiem większą powierzchnię kraju, a widzowie przestoiili swoje telewizory lub dekodery do jego odbioru. Dyskutujemy także o nowym kanale FunBox UHD, który obecnie jest dystrybuowany testowo u kilku operatorów. W wywiadzie stawiamy pytania o przyszłość kanałów linearnych oraz ujawniamy plany programowe spółki na jesień.

Pod lupę wzięliśmy nowe stacje działające w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej, które funkcjonują już ponad pół roku. Jeszcze przed ich startem nadawcy optymistycznie patrzyli na ten rynek i zakładali, że w ciągu 12 miesięcy osiągną min. 1 proc. udziału w rynku. Na razie jednak muszą zderzyć się z rzeczywistością i borykają się z wieloma problemami. Nie tylko mozolnie budują zasięg techniczny, ale również i oglądalność. Na razie droga do potencjalnego sukcesu jest wyboista. Mimo, że zdaniem Polaków oferta NTC się zmienia na plus, nie przekłada się to na wyniki nowych stacji. Euforii wśród nadawców na razie nie widać. Po szczegóły odsyłam do naszego raportu dotyczącego nowych stacji NTC.

Temat podsumowania wiosny powraca również w naszym „Pytaniu Numeru”. Naszym ekspertom zadaliśmy pytanie, czy miniony sezon był dla nich udany? Jakie były ich odpowiedzi i obserwacje? Odpowiedź w naszym numerze.

„TV Lider” rozmawia również z przedstawicielami nowych kanałów. TBN Polska to telewizja rodzinna z wartościami chrześcijańskimi, która stawia sobie ambitne plany programowe. Z kolei E-Sport to pierwszy kanał poświęcony sportom elektronicznym. Trzeci (dopiero planowany) to Zoo One, filmowo-rozrywkowy kanał z kontentem prosto z Bollywood, największego zagłębia kinematograficznego na świecie. Nadawca obiecuje również polskie programy. Oczywiście obszernie relacjonujemy również wszystkie branżowe konferencje, które są już za nami, a do których wciąż często powracamy myślami.

Przed nami wakacje i oczywiście polecamy zabranie naszego magazynu choćby na plażę albo na spacer do parku, ale życzymy przede wszystkim odpoczynku od ciężkiej pracy, naładowania baterii. Wypoczęty organizm to skarb, kiedy na horyzoncie pojawia się już jesienny czas, który przecież dla wszystkich nadawców i operatorów jest bardzo pracowitym okresem... Życzę Państwu i sobie udanych wakacji, **ahoj przygodo!**

Redaktor Naczelny
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn



Fot. archiwum TV lider



Fot. materiały prasowe

Bogusław Kisielewski – Prezes Zarządu Kino Polska TV S.A.

Bogusław Kisielewski urodził się w 1967 r. Jest absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Karierę zawodową rozpoczął jako makler. Przez ostatnie 20 lat Bogusław Kisielewski zajmował wysokie stanowiska w zarządach wielu firm, m.in. BMJ Management Sp. z o.o., Fabryka Urządzeń Dźwigowych S.A., ZPO Modena S.A., Modena Projekt Sp. z o.o., Dores Sp. z o.o. oraz Pellet Art. Sp. z o.o. Od 2007 r. związany z Kino Polska TV; najpierw jako Dyrektor Generalny i Członek Zarządu spółki, a od marca 2013 r. Prezes Zarządu Kino Polska TV S.A. Bogusław Kisielewski jest także Prezesem Zarządu Stopklatka S.A. Ukończył liczne kursy i szkolenia z zakresu zarządzania, finansów, rachunkowości zarządczej i finansowej, rynków kapitałowych, systemów komputerowych zakresu ERP, MRP.

NASZE PROGNOZY SIĘ NIE ZMIENIAJĄ

Z Bogusławem Kisielewskim, Prezesem Kino Polska TV SA., rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Za nami już ponad pół roku funkcjonowania nowych stacji w ramach Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Jak ocenia Pan ten okres dla swojego projektu?

Jest trochę za wcześnie na daleko idące podsumowania. Na początku lutego br. zanotowaliśmy ważny dla nas rekord: Zoom TV osiągnął najlepszy wynik spośród wszystkich kanałów na MUX-8 od początku swojego nadawania: 0,60 proc. w całości widowni telewizyjnej i 1,74 proc. w widowni telewizji naziemnej (SHR, 16-49). Szczegółowa analiza wyników pokazuje, że nasza oferta programowa ma duży potencjał budowy widowni. Zoom TV rośłby jeszcze szybciej, gdyby MUX-8 pokrywał swoim zasięgiem większą powierzchnię kraju, a widzowie przestroili swoje telewizory lub dekodery do jego odbioru. Dodatkowym problemem jest polaryzacja sygnału i kierunek jego nadawania, który gdzieś tam powoduje konieczność instalacji dodatkowej anteny. Na razie uzupełniamy działania Emitela, poszerzając dystrybucję kanału we własnym zakresie u operatorów kablowych. Jesteśmy przekonani, że do wzrostu wyników Zoom TV przyczynią się również nowości programowe, które szykujemy na jesień.

Dużym problemem dla nowych nadawców NTC jest wciąż brak obecności na nim nadawcy publicznego, co przekłada się na mniejsze zainteresowanie całym multipleksem. Czy z tego powodu dokonali Państwo korekty swoich prognoz co do 2017 roku?

Nasze prognozy się nie zmieniają. Widzimy, że zainteresowanie ósmym multipleksem rośnie stopniowo wraz ze wzrostem zainteresowania ofertą programową kanałów, które są na nim dostępne. Obecność na MUX-8 kanałów TVP dodatkowo to zainteresowanie zwiększy, ale na razie nie widzimy żadnych działań nadawcy publicznego w tym kierunku. Na pewno jest tu miejsce dla działań regulatora, jakim jest KRRiT.

Myślę, że sytuacja się zmieni, gdy TVP zacznie otrzymywać pieniądze z abonamentu. Wtedy będzie mogła zainwestować w nowe kanały, zgodnie z warunkami konkursu na zagospodarowanie MUX-8.

Czy patrząc na Wasze projekty – kanały Stopklatka TV i Zoom TV – może Pan się zgodzić ze stwierdzeniem, że rynek NTC jest wciąż obiecujący dla nadawców?

Myślę, że na polskim rynku jest już wystarczająca liczba nadawców i kanałów. Dalsze zwiększanie nasycenia rynku ofertą linearnych kanałów spowoduje, że większość projektów może stać się nierentowna. Dotyczy to również rynku DTT. Kanał Stopklatka TV rozwija się zgodnie z naszymi oczekiwaniami.

Od niedawna na naszym rynku obecny jest kanał FunBox UHD nadający w rozdzielczości Ultra HD. Jakie jest zainteresowanie tym kanałem wśród sieci kablowych?

Kanał FunBox UHD jest rozprowadzany testowo i jest dostępny w ofercie kilku operatorów kablowych. W dostatecznym rozpropagowaniu technologii Ultra HD przeszkadza brak odpowiedniego sprzętu do jej odbioru wśród abonentów operatorów kablowych i stosunkowo niskie (jeszcze) nasycenie gospodarstw domowych sprzętem umożliwiającym odbiór sygnału Ultra HD.

Niewątpliwie nowy kanał nie ma na horyzoncie żadnej konkurencji, ale nasuwa się pytanie o to, jaka jest świadomość tej technologii wśród widzów? W Polsce (ale także i na świecie) technologia TV w 3D nie przyjęła się. Czy Ultra HD ma możliwość zrewolucjonizowania rynku? Technologia 3D nie przyjęła się z powodu konieczności zakładania specjalnych okularów, co izoluje widzów od siebie, a przecież oglądanie telewizji polega głównie na *share experience*. Zainteresowanie technologią Ultra HD jest spore, otrzymujemy mnóstwo pytań na ten temat, ale na razie użytkownicy korzystają z niej głównie

do oglądania treści nagranych we własnym zakresie. Równolegle coraz więcej widzów docenia zalety technologii Ultra HD w przekazie telewizyjnym, co widać choćby po rosnącej liczbie sprzedanych telewizorów.

Portfolio Kino Polska TV to zróżnicowane kanały. Które wyniki najbardziej Pana cieszą?

Jestem zadowolony z praktycznie całego naszego portfela, z wyjątkiem kanału Zoom TV, który jest daleko od moich oczekiwań. Szczególnie cieszę się z dużej popularności naszego flagowego kanału Kino Polska, który właśnie odświeżamy i który notuje rekordowe w swojej historii wyniki oglądalności. Tak samo satysfakcjonują mnie wyniki kanału Kino Polska Muzyka, który na bardzo konkurencyjnym rynku kanałów muzycznych i ograniczeniu tylko do polskich wykonawców radzi sobie świetnie. W 2017 roku powinniśmy zanotować dalszy wzrost udziałów w rynku wszystkich naszych kanałów.

Spółka nie wykluczała zagranicznych akwizycji. Czy obecnie brane są pod uwagę możliwe przejścia?

Kino Polska TV S.A. nie planuje obecnie zagranicznych akwizycji. Jeśli zaś chodzi o opcje strategiczne rozważane przez naszego większościowego udziałowca – SPI – nie dysponujemy w tej kwestii żadnymi informacjami poza tymi, które zostały przedstawione w komunikacie giełdowym ze stycznia 2016 roku.

W raporcie finansowym nie sposób nie zauważyć, że większość przychodów pochodzi z subskrypcji, a nie z reklam. Czy nie boi się Pan o przyszłość kanałów linearnych?

W strukturze naszych przychodów są wpływy zarówno z subskrypcji, jak i z reklamy. Widzowie wciąż najchętniej oglądają telewizję na telewizorze, a czas oglądania telewizji w Polsce wydłużył się w ostatnim czasie. Uważam, że serwisy VOD nie zagrażają tradycyjnej telewizji, są one skierowane głównie do młodszej widowni. Starsi widzowie wolą program

ułożony przez nadawcę, co odciąża ich od uciążliwego i czasochłonnego wyszukiwania programów. W dodatku żaden z istniejących obecnie serwisów VOD nie ma w ofercie większości pozycji programowych interesujących subskrybentów (tak jak kiedyś wypożyczalnie kaset wideo czy płyt, które oferowały pełny dostęp do praktycznie wszystkich tytułów kinowych).

Wszystko wskazuje na to, że wkrótce zostanie uszczelniony system poboru abonamentu na rzecz mediów publicznych, mocno oprotestowany przez operatorów kablowych. Jak Państwa grupa przygląda się tym planom? Nie obawiacie się uderzenia rykoszetem również w wasze portfolio z powodu rezygnacji osób z usług kablowych?

Uważamy, że porządkowania finansowania mediów publicznych nie powinno zaczynać się od uszczelniania poboru opłat abonamentowych poprzez pozyskiwanie danych o posiadaczach odbiorników telewizyjnych od operatorów telewizji kablowej i satelitarnej. Zabrakło dialogu państwa z rynkiem, a przecież nadawcy komercyjni wielokrotnie w przeszłości wyrażali wsparcie dla mechanizmu finansowania TVP z abonamentu pod warunkiem znacznego ograniczenia działalności reklamowej TVP. Istnieje ryzyko, że część klientów operatorów kablowych czy satelitarnych „w buncie” przeciwko opłacie abonamentowej może zrezygnować z oferty płatnej telewizji, ale na razie trudno oszacować skalę tego zjawiska.

Za nami sezon wiosenny na rynku TV, a przed nami lato i jesień. Jakie atuty w ręku trzymają na tę porę roku kanały z Państwa grupy medialnej?

Na jesień 2017 r. szykujemy premiery w ofertach programowych wszystkich naszych kanałów – Zoom TV, FilmBox, Kino Polska i Kino Polska Muzyka. Szczegóły dotyczące nowych ramówek prześlemy w odpowiednim momencie.

Dziękuję za rozmowę.



SUKCES (NA RAZIE) POZA ZASIĘGIEM

Minęło pół roku działalności czterech nowych graczy na rynku Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Na razie w żadnej grupie medialnej nie wystrzeliły korki od szampana, za to częściej wnikliwie dyskutowano nad osiąganymi wynikami. Oglądalność wszystkich stacji jest dużo mniejsza, niż pierwotnie zakładano. Niektóre telewizje już szykują się do zmian, a część już ich dokonała. Na razie sukces jest dalej niż komukolwiek się wydawało.

Maj 2016 r. Siedzę w warszawskiej kawiarni z jednym z graczy, którego grupa medialna otrzymała koncesję. Przy pachnącej kawie mój rozmówca snuje opowieść o nowej telewizji – o pomysle absolutnie odróżniającym ich stację od innych graczy, o świetnym zapleczu inwestycyjnym, o fachowcach i o planowanym kontencie. Wniosek nasuwa się jeden: to będzie sukces. Na moje pytanie, czy dopuszczają jednak możliwość porażki, człowiek patrzy na mnie z politowaniem. Przecież na mediach zjadł zęby

Czerwiec 2017 r. Bujanie w obłokach zakończyło się dla większości nowych nadawców twardym upadkiem na ziemię. Ich szumne zapowiedzi i plany mocno zweryfikował rynek. Jednak spora część braku oczekiwanego sukcesu to nie tylko ich wina, ale wpływ na to miało wiele okoliczności zewnętrznych. Niewątpliwie mniejsze zainteresowanie nową ofertą było spowodowane faktem, że główny gracz ósmego multiplexu – Telewizja Polska – wciąż nie rozpoczął emisji swoich programów.

Ba, nawet do końca nie wiadomo, jak publiczny nadawca zapełni wolne miejsce. Wcześniejsze deklaracje, jakoby np. TVP Sport miał trafić na multipleks, na razie odłożono w czasie. Telewizja Polska nieoficjalnie uzależnia decyzje co do dalszych losów zapełnienia wolnych częstotliwości od m.in. uszczelnienia ściągalności abonamentu. Dla publicznego nadawcy umieszczenie kolejnych kanałów w ofercie NTC to po prostu duży wydatek. Takie działanie niecierpliwi innych graczy, bowiem szansa na szybsze i większe zainteresowanie Polaków nowym multipleksem odkłada się w czasie. Niecierpliwy jest także EmiTel, operator MuX-8. Pod koniec maja EmiTel poinformował, że otrzymał decyzję Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej umarzającą w całości postępowanie z jego wniosku o wydanie decyzji określającej warunki współpracy pomiędzy EmiTel a Telewizją Polską w zakresie dostępu do multipleksu nr 8. W opinii spółki decyzja została wydana w następstwie niewłaściwej interpretacji podstawy prawnej, w oparciu

o którą EmiTel wnioskował o rozstrzygnięcie w tej sprawie. EmiTel zamierza zaskarżyć wspomnianą decyzję. Spółka poinformowała także, że uruchomiła inne działania o charakterze prawnym mające na celu zapewnienie widzom w Polsce dostępu do jak najszerszej oferty programowej na multipleksie nr 8.

Już 95 proc. populacji w zasięgu MUX-8

EmiTel poinformował, że w zasięgu MUX-8 w czerwcu br. znajdzie się już 95 proc. populacji Polski. Jak podkreśla operator, zasięg ten zostanie osiągnięty rok wcześniej niż to zostało przewidziane w decyzji rezerwacyjnej MUX-8. Jednak na osiągnięciu pełnej penetracji rynku wśród nowych kanałów przyjdzie poczekać jeszcze wiele miesięcy. Budowany zasięg techniczny stacji nie jest już jednak mały. I tak np. Metro w kwietniu br. miało 69 proc. zasięgu technicznego w telewizji satelitarnej, 56 proc. w telewizji kablowej i 37,1 proc. w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Jednak kluczo-

Udział stacji w rynku TV, target 4+

	XI 20165	XII 2016	I 2017	II 2017	III 2017	IV 2017	V 2017
METRO		0,16	0,21	0,19	0,19	0,22	0,21
NOWA TV	0,09	0,15	0,18	0,17	0,18	0,21	0,2
ZOOM TV	0,06	0,09	0,16	0,16	0,17	0,16	0,18
WP		0,07	0,08	0,08	0,08	0,11	0,11

Dane: NAM

Udział stacji w rynku TV, target 16-49

	XI 20165	XII 2016	I 2017	II 2017	III 2017	IV 2017	V 2017
METRO		0,17	0,24	0,21	0,2	0,21	0,21
NOWA TV	0,08	0,14	0,17	0,16	0,19	0,21	0,17
ZOOM TV	0,06	0,09	0,16	0,19	0,17	0,16	0,19
WP		0,07	0,08	0,08	0,08	0,14	0,16

Dane: NAM

Udział stacji w rynku TV, target: cable/sat

	XI 20165	XII 2016	I 2017	II 2017	III 2017	IV 2017	V 2017
METRO		0,11	0,17	0,15	0,15	0,18	0,15
NOWA TV	0,07	0,14	0,14	0,14	0,16	0,18	0,18
ZOOM TV	0,03	0,06	0,12	0,11	0,12	0,13	0,14
WP		0,05	0,04	0,05	0,05	0,07	0,08

Dane: NAM

Udział stacji w rynku TV, target 4+, odbiorcy NTC

	XI 20165	XII 2016	I 2017	II 2017	III 2017	IV 2017	V 2017
METRO		0,26	0,3	0,28	0,27	0,3	0,35
NOWA TV	0,15	0,17	0,26	0,23	0,23	0,27	0,27
ZOOM TV	0,13	0,15	0,23	0,24	0,26	0,24	0,27
WP		0,12	0,17	0,16	0,16	0,2	0,19

Dane: NAM

wy zasięg dla nowych kanałów to naziemny rynek – tu panuje mniejsza konkurencja, a i stacje powstawały z myślą o zagospodarowaniu przede wszystkim właśnie ósmego multiplexu.

O ile zasięgi techniczne są systematycznie poszerzane, o tyle na razie wyniki oglądalności są, dyplomatycznie mówiąc, skromne. Wcześniejsze prognozy specjalistów medialnych na razie roz-

mijają się z aktualnymi wynikami, ale do końca 2017 r. pozostało jeszcze siedem miesięcy. Blog ScreenLovers zrealizował badanie z udziałem szefów dystrybucji (lub – w zależności od struktury – managerów lub specjalistów) pracujących w kanałach telewizyjnych. Na pytanie, kto w 2017 r. zdobędzie największy udział w rynku wśród nowych stacji, dystrybutorzy najczęściej wskazywali na Te-

lewizję WP (WP1) – 27 proc. oraz ZOOM TV – również 27 proc. wskazań. Nowa TV uzyskała 17 proc. wskazań, a Metro zaledwie 13 proc. 17 proc. respondentów zaznaczyło bezpieczną odpowiedź „nie wiem i trudno powiedzieć”.

Metro na czele

Aktualne dane są dokładnie odwrotne. W maju br. to właśnie telewizja METRO

Nazwa stacji	Potencjalne i obecne atuty stacji	Potencjalne słabe strony stacji
Metro	- Właścicielem stacji są doświadczone koncerny medialne. - Dostęp stacji do biblioteki programowej Discovery. - Zaplecze promocyjne w postaci tytułów Agory. - Intensywna promocja kanału, zwłaszcza na nośnikach AMS. - Najciekawsza i najambitniejsza oferta filmowa z nowych stacji NTC. - Emisja znanych tytułów – zarówno dokumentalnych, jak i fabularnych. - Michał Nogaś jako autor programu – może przyciągnąć przed ekrany osoby rzadko oglądające telewizję.	- Brak hitów programowych. - Brak wyraźnego sprofilowania kanału. - Niewidoczna inwestycja we własny oryginalny kontent. - Słabe wykorzystanie doświadczenia Agory w zakresie własnej produkcji. - Nieobecność na antenie dziennikarzy znanych z mediów Agory. - Słaba strona internetowa stacji.
Nowa TV	- Doświadczenie właściciela w budowaniu tematycznych stacji i mediów w Polsce. - Konsekwentna budowa wizerunku stacji. - Zatrudnienie znanych dziennikarzy, w tym Beaty Tadli, Jarosława Kreta, Marka Czyża czy Tomasza Sekielskiego. - Własny kontent budowany na doświadczeniu, znane twarze i ciekawe pomysły. - Kontynuacja emisji przeboju TVP1 „Moda na sukces”. - Możliwość sięgania do własnej biblioteki programowej. - Udostępnianie części oferty w postaci serwisu VOD. - Możliwość oglądania stacji na żywo w sieci.	- Brak wyraźnego sprofilowania kanału – absolutny miszmasz programowy. - Duża ilość powtórek z innych kanałów koncernu. - Słaba oferta filmowa, głównie kino klasy B i C. - Słaba oferta serialowa. - Kuriozalna nazwa magazynu informacyjnego „24 godziny online.pl” (przyp. red.) - Słaba kampania reklamowa.
ZOOM TV	- Najciekawsza nazwa i możliwość budowania wokół niej wizerunku stacji. - Zapowiedź wykorzystywania ciekawych materiałów z lokalnych stacji. - Największa różnorodność programowa. - Największa ilość premierowych własnych produkcji. - Możliwość korzystania z biblioteki programowej Onetu i Kino Polska. - Emisja nieznanego dotąd kontentu w Polsce.	- Absolutny miszmasz ramówkowy (kabaret, reality show, film, serial reportaż, programy dla dzieci, muzyczne i religijne, sport itd). - Nieporozumienie w postaci retransmisji porannego programu Onetu w prime time o godz. 18.00; nic nie stoi na przeszkodzie emitowanie go w tym samym czasie co Onet, to dwa różne media (z korzyścią dla obu firm Jarosław Kuźniar rano w ZOOM TV przy odpowiedniej promocji mógłby być hitem programowym). - Brak własnych hitów programowych. - Słaba strona internetowa stacji.
Telewizja WP	- Możliwość promocji stacji w jednym z największych portali w Polsce. - Możliwość tworzenia interaktywnej telewizji na bazie doświadczeń Wirtualnej Polski. - Zatrudnienie jednej z największych gwiazd w Polsce – Macieja Orłosa. - Produkcja niezłego serwisu informacyjnego o godz. 16.50. - Ciekawa biblioteka serialowa. - Udostępnianie części oferty w postaci serwisu VOD. - Możliwość oglądania stacji na żywo w sieci. - Szybko i profesjonalnie zbudowana społeczność wokół kanału w social media.	- Brak kampanii wprowadzającej stację na rynek. - Brak konsekwencji w budowaniu ramówki. - Skromna oferta programowa. - Słaba telewizja śniadaniowa (nie wiadomo do końca, dla kogo i o czym). - Szybkie wycofanie się z produkcji serwisu informacyjnego z godz. 18.30.

Zestawienie przygotowane na podstawie ankiety „TV Lidera” wśród pracowników stacji TV zajmujących różne stanowiska i osób zajmujących się mediami w branży reklamowej.

osiągnęła najlepsze wyniki oglądalności wśród stacji dostępnych na ósmym multipleksie Nziemnej Telewizji Cyfrowej (dane: NAM). Kanał oglądało codziennie prawie 880 tys. widzów, co pozwoliło mu osiągnąć 0,20 proc. udziału w rynku. METRO pozostaje liderem oglądalności na MUX-8 od początku nadawania w grudniu 2016 r. Telewizja jest oglądana przez największą liczbę widzów – średnio 11,9 tys. osób w ciągu minuty (AMR) i osiąga największy udział w rynku – 0,20 proc. W maju najpopularniejszymi propozycjami METRA były filmy – m.in. „Czas Apokalipsy”, „Nieśmiertelny” i „36” oraz programy dokumentalne i poradnikowe – m.in. „Autostrada przez piekło” i polska produkcja „Przemek Saleta: Najcięższe zadania”. Wśród najpopularniejszych programów w ramówce stacji znalazł się również serial kryminalny „Agenci NCIS: Nowy Orlean”. Popularnością wśród widzów cieszyły się także produkcje mediów Agory – „Crash test” prowadzony przez Dominikę Wielowieyską, „Nogaś Poleca” – program publicystyczno-kulturalny Michała Nogasia oraz „Studio Dużego Formatu”. Najchętniej oglądaną propozycją spośród własnych produkcji jest krótki format informacyjny „Wideonews”.

Mimo coraz większego zasięgu technicznego i kampanii promocyjnych oglądalność nowych stacji bardzo powoli rośnie, a w niektórych okresach nawet spada. I tak np. Metro rozpoczęło emisję w grudniu ub.r. z poziomu 0,16 proc. udziału w rynku (target 4+, dane: NAM). Największy udział stacja osiągnęła w kwietniu i w każdym miesiącu pozostawała liderem. Nowa TV wystartowała już w listopadzie 2016 r. Również ta stacja najlepszy okres, jaki zanotowała, miała w kwietniu (0,21 proc. udziału). W maju stacja osiągnęła tylko 0,01 p.p. mniejszy udział w rynku niż Metro. Z kolei dla ZOOM TV rekordowym miesiącem był maj, kiedy to stacja osiągnęła 0,18 proc. udziału w rynku. WP wystartowała w grudniu i zarówno w maju, jak i kwietniu osiągnęła swój największy udział – 0,11 proc. Warto zaznaczyć, że zasięgi poszczególnych stacji nie są takie same.



JAROSŁAW KRET JEST JEDNĄ Z GWIAZD NOWA TV

Fot.: materiały prasowe

MACIEJ ORŁOŚ, GWIAZDA TELEWIZJI WP, NA PLANIE BUDOWY STUDIA TV

W targacie 16–49 także wygrywa Metro (0,21 proc. udziału w rynku), ale rekord stacja osiągnęła w styczniu. Z kolei najlepszy miesiąc w tej grupie Nowa TV zanotowała w kwietniu, ZOOM w lutym i maju, a WP w maju. W targacie osób z kablówką bądź anteną satelitarną wygrywa Nowa TV. Poniżej 0,1 proc. udziału w tej grupie ma WP. W najistotniejszej grupie, jaką są osoby mające dostęp do NTC, wyraźnie wygrywa Metro, które w maju osiągnęło rekordowy wynik – aż 0,35 proc. udziału. Krok w krok idą Nowa TV i ZOOM TV (po 0,27 proc. udziału), a WP ma 0,19 proc. udziału w rynku.

Pierwsze roszady

Słabe wyniki stacji rzutują również na pierwsze roszady personalne. Pod koniec marca Wojciech Pawlak, dotychczas zajmujący stanowisko Prezesa Telewizji WP, zrezygnował ze stanowiska. Do stacji ściągnięto Barbarę Bilińską, która została Dyrektorem Programowym obszaru rozrywka & styl życia. Na początku czerwca do zespołu Wirtualnej Polski dołączyła także Monika Szyborska, która objęła stanowisko Dyrektora Programowej video&tv. Szyborska odpowiadać będzie za zarządzanie i rozwój ramówki online oraz za programy informacyjne i publicystyczne Telewizji WP. Szyborska całe życie zawodowe związana jest z mediami. Pracowała jako reporterka Polskiego Radia, była współzałożycielką pierwszego komercyjnego Radia Flash na Śląsku. W telewizji TVN przez minione

14 lat była producentką programów „Pod napięciem” i „Supervizjer” oraz autorką sukcesu programu „Uwaga!”.

Nie dzieje się już...

Rosządy personalne miały wpływ na pierwszą poważną korektę ramówki Telewizji WP. Z anteny spadło główne wydanie programu „#dziejesię 18.30”. Nowością w programie jest emitowany od poniedziałku do piątku o 18.30 „Infoteka” prowadzona przez Macieja Orłosa. Ma to być w założeniu lekki, informacyjno-rozrywkowy program, bogaty zarówno w treści publicystyczne, jak i life stylowe. Raz w tygodniu prowadzącą „Infotekę” jest Monika Kapinos, która związana jest z Wirtualną Polską od trzech lat. „#dzieńdobryWP” emitowane jest o nowej porze – od poniedziałku do piątku, od 8.00 do 9.00. Pasma zostało zaprezentowane w odświeżonej formule. Nowa odsłona formatu ma być miksem przekroju różnych treści (polityka, informacje, life styl, poradnictwo, rozrywka i kultura) przeplatanych w odpowiednich proporcjach. Prowadzącymi poranek jest para: Kamila Biedrzycka-Osica i Marcin Antosiewicz.

W ramówce Telewizji WP pozostaje „#dziejesię 16.50”. Od 10 kwietnia serwis emitowany jest od poniedziałku do niedzieli. Prowadzącymi pasmo zostają: Maciej Orłoś, Małgorzata Serafin oraz Marcin Antosiewicz. Z kolei program „Pudełek Show” pojawia się w dłuższej, dwudziestominutowej

wersji (o godz. 18.00). Dodatkowo Telewizja WP rozpoczęła emisję cyklu „Mistrzowie Kabaretu” oraz wprowadziła do oferty weekendowe wieczorne seanse filmowe.

Czas na rewolucje

Mniej nerwowych ruchów można zaobserwować w innych stacjach. W ramówce Metro TV pojawiło się więcej programów z biblioteki Discovery. Z kolei Nowa TV kontynuuje konsekwentnie dotychczasowe działania programowe. W ramówce w dalszym ciągu pojawiają się premierowe wydania serwisu „24 godziny online.pl”, czy programu „Teraz ja!”. Nowa seria „Nowa ja!” zamiast w 8TV pojawiła się na antenie stacji. Z kolei w ZOOM TV zadebiutował np. program kulinarno-podróżniczy „Filozofia smaku”. W każdą sobotę o godz. 17:00 Teo Vafidis, grecki podróżnik i szef kuchni, który drugą ojczyznę znalazł w Polsce, zabiera widzów w wędrowkę po najpiękniejszych miejscach współczesnej Hellady. Vafidis pokazuje jej piękne zakątki, obyczaje, a przede wszystkim lokalne potrawy. Prezentowane przez niego przepisy mają być proste, żeby telewidzowie mogli bez problemu odtworzyć je w swojej kuchni. Stacja zapowiedziała już emisję we wrześniu nowego programu „Sklepowe rewolucje”, w którym doktor Marek Borowiński będzie „leczył” sklepy.

Wciąż niewielkie zainteresowanie nowymi kanałami powoduje falę spekulacji na temat ewentualnych przejęć. Jednak na razie żaden z graczy głośno nie potwierdził spływających ofert czy chęci sprzedaży stacji. Na razie jeden z najpoważniejszych konkurentów w konkursie o częstotliwości na ósmym multipleksie wciąż pozostaje udziałowcem tylko jednego kanału. Przypomnijmy, Discovery Polska nabyło blisko 49 proc. udział w spółce Green Content, nadawcy kanału Metro. Green Content to spółka zależna Agory.

Za bardzo uniwersalne

Dużym problemem dla debiutujących stacji może być jednak dość podobna konstrukcja ramówek i ofer-

ta programowa. Nowi nadawcy postawili przede wszystkim na uniwersalny charakter programu, a nie skupiony na konkretnych preferencjach i zainteresowaniach widzów. Ekspertiści wciąż wskazują, że są obszary tematyczne praktycznie nie reprezentowane w ofercie programowej NTC, jak na przykład: sport oraz e-sport, filmy i seriale retro, kultura, podróże, muzyka i koncerty (poza disco polo). Zna-

cy wskazują również na bardzo małą ofertę seriali komediowych oraz kontentu z takich krajów jak Wielka Brytania, Francja czy Rosja. Niewykluczone także, że na rynku NTC poradziłby sobie kanał z pogranicza tabloidu, łączący informację i rozrywkę.

Przed kanałami wakacje, podczas których ramówki wypełnione są raczej powtórkami, a także jesienna rywalizacja, zazwyczaj na polskim

ryнку najtrudniejsza. To wtedy stacje emitują największą ilość nowości. Na razie wyścig o widzów jest bardzo trudny i nic nie wskazuje na to, że nowe stacje do końca roku osiągną zaplanowane udziały w rynku na poziomie 1–1,5 proc. Marzeniem części stacji jest obecnie pokonanie prognozy... 0,3 proc. udziału w rynku.

Kuba Wajdzik

OFERTA NTC ZMIENIA SIĘ NA PLUS

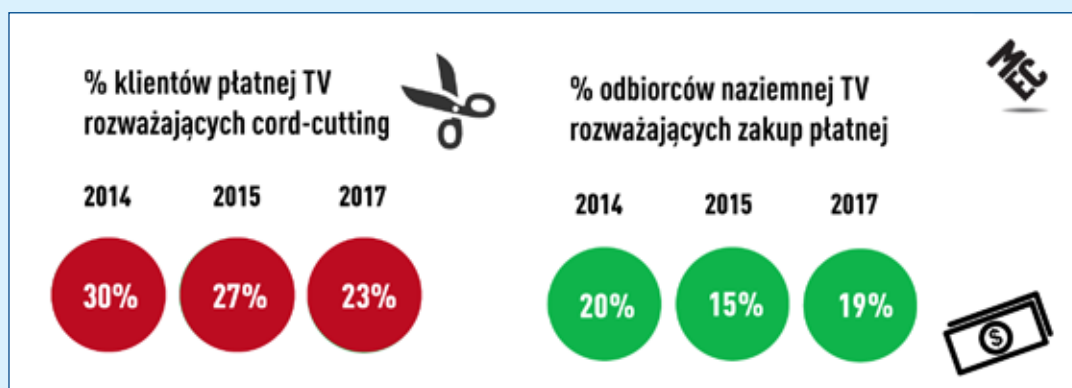
23 proc. klientów płatnej telewizji rozważa cord-cutting – wynika z badania „Projekt Cyfrowizja III” agencji mediowej MEC. Z roku na rok odsetek ten lekko topnieje.

23 proc. klientów płatnej TV rozważało rezygnację z ofert operatorów, a 19 proc. odbiorców NTC brało pod uwagę zakup abonamentu kablowego lub satelitarne. Oznacza to, że od 2014 r., czyli od momentu zakończenia cyfryzacji, co roku lekko spada odsetek chętnych do odcinania kabla.

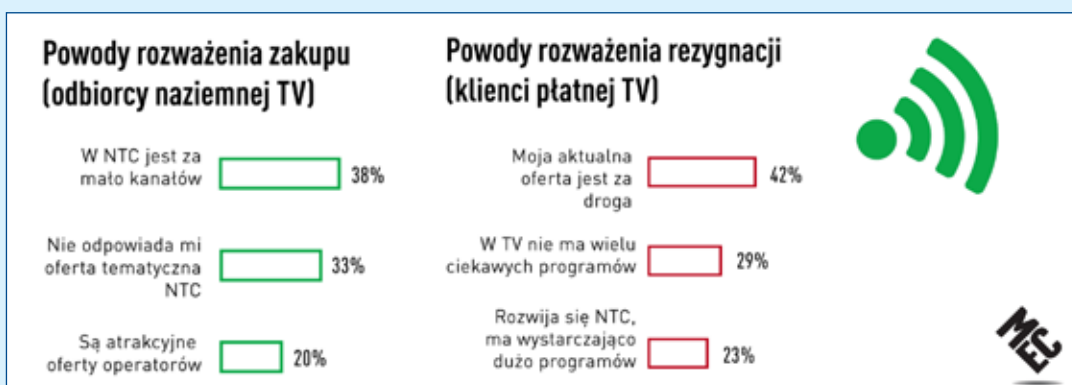
Ostatni etap cyfryzacji, czyli rozbudowa MUX-8 o cztery nowe kanały, nie przyczynił się do większego entuzjazmu wobec oferty NTC. Mimo że wciąż duży odsetek badanych widzów NTC (ponad 60 proc.) docenia kierunek zmian w ofercie bezpłatnej telewizji, to 19 proc. jej odbiorców, o 4 p.p. więcej niż rok wcześniej, brało pod uwagę zakup abonamentu w telewizji kablowej lub satelitarnej.

Te wyniki nie pokazują liczby widzów faktycznie zdecydowanych do działania – są raczej sygnałem nastrojów konsumenckich wobec usług telewizyjnych. Widać, że po skokowym poszerzeniu oferty NTC w pierwszych latach cyfryzacji, które skłaniało ponad 30 proc. badanych widzów płatnej TV do rozważania rezygnacji z abonamentów, nastroje polskich telewidzów się stabilizują. /PC/

Fot.: materiały MEC



Fot.: materiały MEC



Pytanie numeru

Czy telewizyjny sezon wiosenny dla nadawców był udany?

Za nami sezon wiosenny, jeden z najtrudniejszych okresów w funkcjonowaniu kanałów. To czas, kiedy wyścig o widzów jest bardzo zacięty. Dodatkowo rynek w ostatnim czasie wzbogacił się o kolejne stacje, w tym o cztery kanały emitujące swój program w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Jaki był zatem dla nadawców ten okres? Które propozycje i nowości pozytywnie zaskoczyły dyrekcję kanałów swoimi wynikami? Jakie były najważniejsze lokomotywy ramówek wiosennych? Czy może któraś z propozycji programowych została szczególnie ciepło przyjęta przez widzów? Jak po wiosennych wynikach nadawcy planują jesienną strategię programową? I finalnie: jak poszczególni nadawcy wypadli na tle konkurencji w wiosennym wyścigu? Do odpowiedzi m.in. na te pytania zaprosiliśmy przedstawicieli stacji działających na polskim rynku.

Jacek Żytnicki, Communications Manager kanałów Sportklub i Fightklub

Fot. materiały prasowe



Wiosna to tradycyjnie w przypadku kanałów sportowych okres wzmożonej pracy. W kluczową fazę wkraczają wówczas najważniejsze europejskie rozgrywki, w najsilniejszych ligach zapadają decydujące rozstrzygnięcia, co także dla nadawców stanowi wyzwanie, ale jednocześnie i pole do popisu. Sportklub zawsze jest tam, gdzie dzieje się najwięcej. Nie inaczej było też w ostatnich miesiącach, kiedy staraliśmy się pokazać kluczowe spotkania w Bundeslidze szczypiornistów, siatkarskiej Lega Pallavolo czy koszykarskiej Lidze ACB. Mecze, w których w każdej z tych lig ważyły się losy tytułów, widzowie mogli oglądać na naszej antenie. Pamiętając o powyższych dyscyplinach, nie zapominaliśmy oczywiście również o fanach futbolu. Cała wiosna to znakomite mecze austriackiej Bundesligi, walka o mistrzostwo Polski w Futsal Ekstraklasie oraz rozgrywana

między marcem a majem faza grupowa Copa Libertadores. Jeśli dodamy do tego spotkania dwóch rund eliminacyjnych tych ostatnich rozgrywek, złoży się to na bardzo interesującą i urozmaiconą ofertę piłkarską. Sportklub jednak to nie tylko najpopularniejsze dyscypliny – wiosną jako pierwsi w tak szerokim zakresie zaczęliśmy pokazywać m.in. dart i pool, sporty, które wbrew obiegowym opiniom cieszą się dobrą oglądalnością i mają liczne grono wiernych odbiorców. Swoją oddaną widownię ma również Fightklub. W pierwszej połowie roku widzowie stacji mieli przyjemność zobaczyć na żywo kilka bokserskich walk o mistrzostwo świata oraz najlepsze południowoamerykańskie gale.

Wiosna okazała się dla nas owocna również na innych płaszczyznach. Od 1 czerwca Sportklub rozpoczął nadawanie w formacie HD i już od pierwszego dnia emisji dostępny był w wysokiej jakości obrazu i dźwięku m.in. na platformie nc+. Z kolei od kwietnia oba nasze kanały weszły w głęboką współpracę z należącym do Wirtualnej Polski portalem Sportowe Fakty. Dzięki temu Sportklub i Fightklub funkcjonują w nowym środowisku internetowym znajdującym się w obrębie serwisu, a WP uzyskała dostęp do ekskluzywnych materiałów wideo nieemitowanych wcześniej w Internecie. Średnia liczba odsłon oscylująca w okolicach 150 tys. wskazuje, że był to dobry krok dla obu stron.

Edyta Pytlewska–Mele, Programming & Acquisition Director FOX Networks Group Central Europe

Miniony sezon uważamy za bardzo udany. Pomimo rosnącej konkurencji zarówno ze strony kanałów płatnych, jak i ogólnodostępnych (pierwsza wiosenna ramówka z czterema nowymi stacjami naziemnymi) udało nam się jako grupie utrzymać zeszłoroczny udział w oglądalności. Było to możliwe dzięki unikatowej ofercie, na którą składały się zarówno kontynuacje sprawdzonych formatów, jak i głośne światowe nowości. Niezaprzeczalnym hitem tegorocznej ramówki kanału FOX był VII sezon „The Walking Dead” – kultowego serialu, który niezmiennie zajmuje jedno z najwyższych pozycji w rankingach popularności na całym świecie.

Ku naszej radości z bardzo dobrym przyjęciem spotkała się premiera serialu „Legion”. Sukces tak odważnego formatu, prezentującego nowatorskie podejście do wątków doskonale znanych fanom bohaterów Marvela, wskazuje na rosnącą świadomość i większe oczekiwania ze strony polskiego widza, którego interesują już nie tylko serie mainstreamowe (w dużej mierze kryminalne), lecz również nowości i bardziej wymagające propozycje.

Po pierwszych premierowych odcinkach widzimy także, że grono wiernych fanów zyskał „Geniusz”, oparty na biografii wybitnej postaci Alberta Einsteina. To najgłośniejsza tegoroczna premiera National Geographic i pierwszy w pełni fabularny serial na tym kanale. Geniusz jest przykładem na coraz powszechniejsze na kanałach dokumentalnych zjawisko odchodzenia od jednego typu programu na rzecz mieszania gatunków w obrębie kanału przy jednoczesnym utrzymaniu wartości edukacyjno-naukowej National Geographic.

Wiosna to oczywiście nie tylko gorące nowości – popularność utrzymały także znane i lubiane propozycje: „Współczesna rodzina”, „Jak poznałem waszą matkę?” czy „Simpsonowie” na kanale FOX Comedy. Pozycja, która nie do końca sprostала naszym oczekiwaniom, to zapewne „Tacy jesteście”. To najlepiej oglądany w grupie komercyjnej nowy serial w Stanach Zjednoczonych i wierzymy, że również ten tytuł i jego kontynuacja zdobędą polskiego widza.

W sezonie wiosennym sukcesy konkurencji opierały się w dużej mierze na propozycjach filmowych, głośnych tytułach kinowych, które możemy jednak oglądać także na kanałach ogólnodostępnych. Zaskakujące jest także wprowadzenie na kanał płatnej telewizji serialowej, ze względu na rozpowszechnienie tego typu propozycji na kanałach dostępnych bezpłatnie, gatunku lokalnej produkcji paradokumentalnej („Rewir” o pracy policjantów Komendy Miejskiej we Wrocławiu w ofercie AXN – przyp.red.), odbiegającej poziomem od innych produkcji serialowych, zarówno polskich, jak i międzynarodowych.



Fot. materiały prasowe

Krzysztof Górski, Head of Scheduling and Acquisitions, A+E Networks Poland

Rosnąca konkurencja na rynku telewizyjnym sprawia, że walka o widza to coraz większe wyzwanie. Decydującym argumentem staje się jakość oferty programowej, co pozwala nam jako A+E Networks, producentowi większości treści na naszych stacjach, optymistycznie patrzeć w przyszłość. Nasze wiosenne wyniki oglądalności oceniamy pozytywnie. Po niewielkim odpływie widzów związanym z rozwojem Nziemnej Telewizji Cyfrowej w latach poprzednich wyraźnie widzimy stabilizację zwłaszcza wśród stacji tematycznych. Powstałe w zeszłym roku kanały nie zastąpiły abonentom płatnej telewizji i programów, których ciągle nie mogą znaleźć w telewizji naziemnej.

W ciągu zaledwie trzech miesięcy br. (luty–kwiecień 2017 r.) wyniki naszych czterech stacji, w porównaniu z analogicznym okresem minionego roku, wzrosły – udziały w grupie komercyjnej o 10 proc., a średni czas oglądania o 17 proc. To wynik naszej strategii programowej polegającej na łączeniu treści zagranicznych z produkcjami lokalnymi. Od czterech lat nieprzerwanie produkujemy polskie produkcje na potrzeby kanału Crime+Investigation Polsat – pod tym względem jesteśmy liderem gatunku na rynku. W tym roku poza zmianami w ramówce odświeżyliśmy zarówno oprawę, jak i logo kanału. Dzięki naszym inwestycjom w pierwszym kwartale 2017 r. nasza oglądalność i czas spędzony średnio przez widzów na kanale CI były o 25 proc. wyższe niż w podobnym okresie rok wcześniej. Zeszłoroczna seria polskiej produkcji „Cała prawda o zbrodni” przyciągnęła ponad 1,5 miliona widzów, a tegoroczna druga przekroczyła zakładane cele i miała wyższą oglądalność niż średnia kanału. Program ponownie poprowadzili Michał Fajbusiewicz i psycholog śledczy Justyna Poznańska, a naszym partnerem medialnym był dziennik „Fakt”. Niesamowitym wzrostem o ponad 60 proc. w tym czasie może pochwalić się także H2 – to wyjątkowy kanał na polskim rynku, który nie ma bezpośredniego odpowiednika wśród propozycji konkurencji.

To był również bardzo intensywny czas w historii A+E Networks w Polsce. Działalność naszego biura w Warszawie rozszerzona została o kilkanaście nowych rynków Europy Środkowej i Wschodniej, rozpoczęliśmy również pracę nad czterema polskimi programami, których premiera na HISTORY, Lifetime oraz Crime+Investigation odbędzie się jesienią. To nasza największa inwestycja programowa w Polsce od momentu rozpoczęcia działalności w Polsce.



Fot. materiały prasowe

Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls



Fot. materiały prasowe

Wiosną postaviliśmy m.in. na nowe, wyraziste formaty, które dostarczyły widzom tak pożądaną „mocy emocji”. Świetną oglądalność odnotowuje nasza nowa produkcja – program rozrywkowy „Ale numer!”, który codziennie można oglądać na antenie TV Puls. Za sobą mamy ogromne przedsięwzięcie, jakim była transmisja na żywo z międzynarodowego sportowego widowiska – dwóch gal mieszanych sztuk walki Profesjonalnej Ligi MMA. Był to dla nas jako telewizji debiut w transmisji live i od razu zaczęliśmy od tak spektakularnego wydarzenia. Oczywiście nie zabrakło światowych hitów w gwiazdorskiej obsadzie – na mocy umowy strategicznej z Monolith Films pokazaliśmy takie tytuły jak „John Wick” z Keanu Reevesem (film zajął 5. miejsce wśród najchętniej oglądanych

pozycji programowych w historii TV Puls od 2006 r.) czy „Furia” z Bradem Pittem. W planach mamy premiery kolejnych najlepszych hitów kinowych.

Cały czas się rozwijamy i inwestujemy w kontent. Wiosną podpisaliśmy dwie znaczące umowy na produkcję własnych seriali. Jednym z nich będzie absolutna nowość na polskim rynku produkcyjnym – osadzony w realiach właścicieli lombardu serial „Lombard. Życie pod zastaw”. Realizujemy go ze Studiem A. O drugim projekcie dowiedzą się Państwo niebawem. Będzie to też wielka rzecz, która powstaje we współpracy z potężnym producentem. Premiera obu seriali już tej jesieni, tylko w TV Puls. Maj w TV Puls zakończyliśmy w pięknym stylu, kiedy to 21 maja trzeci raz w historii stacji zajęliśmy trzecie miejsce w rankingach oglądalności kanałów ogólnodostępnych w grupie All 16–49.

W kanale PULS 2 cały czas rozwijamy pasmo „Junior TV” skierowane do rodzin. To właśnie tu w kwietniu br. miał premierę polski serial animowany „Przytul mnie”, oparty na popularnej książce dla dzieci. Produkcja została doceniona za granicą, gdzie zdobyła nominację do nagrody na prestiżowym Festiwalu Animacji w Annecy. Można ją też było obejrzeć podczas Festiwalu dla Dzieci i Młodzieży „Kino w trampkach”, którego patronem głównym został kanał PULS 2.

PULS 2 to również premiery takich kultowych seriali jak „CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas” czy „Agenci NCIS”, najlepszych programów factual oraz mocnego kina o 23:00. Jesień w PULS 2 upłynie pod znakiem jeszcze lepszej i bardziej wyrazistej oferty zarówno dla dzieci, jak i ich rodziców.

Przemysław Kwiatkowski, Szef TVN Turbo



Fot. materiały prasowe

TVN Turbo kontynuuje dobrą passę z 2016 r., w którym stacja o 12,33 proc. zwiększyła swój udział w grupie docelowej. Wiosna 2017 była rekordowa. Najpierw rewelacyjny start ramówki – 0,91 proc. udziału w docelowej grupie komercyjnej i najlepszy marzec w dotychczasowej historii. W kwietniu 2017 r. stacja zwiększyła jeszcze bardziej udziały i odnotowała najwyższe do tej pory wyniki – 0,96 proc. w grupie 16–49 oraz 0,58 proc. w grupie ogólnej 4+. Maj z udziałami 0,95 proc. to z kolei drugi historyczny rezultat. Takie osiągnięcia cieszą i pokazują, że kierunek programowy, który obraliśmy, jest dobry i przede wszystkim rozwojowy.

Z sezonu na sezon coraz więcej widzów wybiera TVN Turbo. To z myślą o nich powstają nowe produkcje. W sezonie wiosennym zaprezentowaliśmy siedem premier oraz szesnaście kontynuacji.

Hitem pod względem oglądalności był program „Zawodowi handlarze”. Przedstawiliśmy w nim prawdziwe historie właścicieli i pracowników firm handlujących samochodami. Rzeszę odbiorców znaleźli również „Wyburzacze”. Tutaj kamery towarzyszyły kilku ekipom zawodowych burzycieli, którzy na co dzień zajmują się trudnymi rozbiórkami, zarówno małych, jak i ogromnych obiektów. Zwycięskiego składu się nie zmienia, dlatego obie produkcje powrócą z nowymi odcinkami jesienią. Świetne wyniki oglądalności przyniosły nasze najmłodsze serie: „Megatranspory”, „Wojny samochodowe” czy programy, których widzom TVN Turbo nie trzeba przedstawiać: „Nowy gadżet”, „Automaniak” (najdłużej nadawany cykliczny program motoryzacyjny w Polsce) czy „Raport Turbo” (emitowany przez cały rok codziennie już od ponad dekady). Wszystkie chętnie oglądane programy to autorskie formaty stacji. W TVN Turbo szukamy bowiem ciekawych historii na własnym podwórku, co jak widać, przynosi efekty. To właśnie nasze lokalne produkcje widzowie wybierają najczęściej.

Jacek Koskowski, General Manager Vice President Poland, BBC Worldwide

Jesteśmy zadowoleni z wyników kanałów BBC Worldwide w Polsce. Wiosna to tradycyjnie spory wysyp premier na dużych antenach, co stanowi spore wyzwanie dla stacji tematycznych, a mimo to udział naszego portfolio w oglądalności był 17 proc. wyższy niż w zeszłym roku i 12 proc. wyższy w stosunku do roku poprzedniego.

Choć trend wzrostowy obserwujemy już od ponad trzech kwartałów, wiosna powitała nas kolejnymi sukcesami. Marzec był drugim w kolejności najlepszym miesiącem dla naszego portfolio od ponad dwóch lat. 26-procentowy wzrost względem zeszłego roku to bardzo dobry wynik.

Duże zasługi mają tu nasze flagowe kanały – BBC Earth urósł o 33 proc. w stosunku do zeszłego roku, BBC Brit uplasował się na drugiej pozycji w weekendowym prime timie – ale widzimy też wzrost bardzo lojalnej widowni na CBeebies. W marcu zaobserwowaliśmy tu najwyższy udział widowni komercyjnej w ostatnich trzech latach.

BBC HD sprawdza się wśród widzów z większych miast – w 2016 r. podwoił udziały wśród tej widowni i jak wynika z naszych badań konsumenckich, wyróżnił się unikalną jakością obrazu i propozycji programowych, złożonymi postaciami oraz autentycznością.

Jeśli mowa o poszczególnych propozycjach programowych, to dobrym wynikiem może pochwalić się seria „Tajemnice muzeów”, której maraton przygotowaliśmy na kanale BBC Earth w związku z Nocą Muzeów. Produkcja osiągnęła wyniki o 50 proc. przewyższające średni udział widowni kanału, a wybrane odcinki programu przyciągnęły widzów również w plenerze, gdy pokazywaliśmy je na dziedzińcu Muzeum Narodowego w Warszawie w dzień Nocy Muzeów.

Nie tylko z wyników oglądalności, ale też z badań konsumenckich, wyciągamy wniosek, że widzowie doceniają nasze lekkie programy naukowe na BBC Earth, dlatego od 12 czerwca wprowadzamy cykl programów „Być człowiekiem”, który pozwoli widzom dokładnie przyjrzeć się naszemu gatunkowi, naturze i mechanizmom, jakie nami kierują, temu, skąd pochodzimy, ale i temu, jaka przyszłość rysuje się przed nami.

Na kanale BBC Brit wiosna upłynęła pod znakiem 24. serii programu „Top Gear”. W programie zaszły kolejne zmiany i pozytywny odzew widzów był dla nas wyjątkowo ważny. Podczas premiery wyniki pasma, w którym był emitowany, podniosły się o 191 proc. Zauważyliśmy też napływ młodszej widowni w wieku 16–29 lat, w której udziały wzrosły o 33 proc. w stosunku do serii poprzedniej.



Fot. materiały prasowe

reklama

Jesteś operatorem telewizji kablowej?

Włącz do swojej oferty **Telewizję Wirtualnej Polski**.
Bez umowy, bez formalności, bez opłat, już od dziś...



Telewizja Wirtualnej Polski to **bezpłatny kanał telewizji naziemnej** pełen światowych, serialowych i filmowych hitów z gwiazdorską obsadą, niezwykłych serii dokumentalnych oraz programów rozrywkowych, informacyjnych i publicystycznych.

NAPISZ DO NAS

telewizja@grupawp.pl



16:50 CODZIENNIE
#DZIEJESIE 16:50



19:00 PN.–CZW.
LUKSUSOWE REZYDENCJE



20:00 PIĄTEK
MISTRZOWIE KABARETU



22:15 CZWARTEK
UPADEK



Otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji
Operatorów Komunikacji Elektronicznej

Wiosenna Konferencja PIKE już za nami

Za nami kolejna Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz VI Forum Telewizji Lokalnych. Trzy dni, siedem paneli, osiem prezentacji, pięć warsztatów i 542 uczestników – tak w wielkim skrócie wyglądała wiosenna edycja Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej, która odbywała się od 22 do 24 maja 2017 roku w sopockim Hotelu Sheraton.

Jak co roku Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, w towarzystwie m.in. Witolda Kołodziejkiego, Przewodniczącego KRRiT, uroczyście otworzył kolejną edycję Konferencji, która tym razem odbywała się w Sopocie.

Pierwszy dzień Konferencji rozpoczął się sesją konferencyjną „Nasze sprawy”, czyli otwartą dyskusją operatorów komunikacji elektronicznej z przedstawicielami władzy ustawodawczej, wykonawczej i regulatorów. Moderatorem dyskusji był Jerzy Straszewski, Prezes PIKE, który zaprosił do rozmowy: Marcina Cichego, Prezesa UKE, Krzysztofa Czabańskiego, Przewodniczącego Rady Mediów Narodowych, oraz Mateusza Morawieckiego, Wicepremiera i zarazem Ministra Rozwoju i Finansów. Kolejny panel dyskusyjny tego dnia koncentrował się na postawio-

nym pytaniu: „Rynek nadawców czy operatorów, a może klienta?”. Dyskusję poprowadził Jacek Kobierzycki z PIKE. W rozmowie na ten temat wzięli udział m.in.: Krzysztof Kacprowicz, Prezes Zarządu Mediakom, Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska, Sławomir Kurek, Dyrektor Działu Dystrybucji TVN, Maciej Stec, Członek Zarządu Cyfrowego Polsatu, Krzysztof Świergiel, Dyrektor Zarządzający Eleven Sports Network, Włodzimierz Zieliński, Prezes Zarządu Fundacji PIKSEL oraz Tomasz Żurański, Prezes Zarządu Vectra. Następnie odbył się wieczór powitalny, na który zaprosił uczestników konferencji Polsat Food oraz Martyna Wojciechowska.

Konferencja PIKE to już nie tylko rozmowy i panele, ale również... odrobina sportu. Drugi dzień konferencji rozpoczął się porannym biegiem operatorów pod hasłem „Kto

rano wstaje...". Uczestnicy przebiegli dystans 5 km. Następnie Discovery Networks CEEMEA zaprosiło na „Śniadanie liderów”. Pierwsza prezentacja oraz dyskusja dotyczyła nie-dalekiej przyszłości rozwoju TV. Moderatorem dyskusji „The future of TV. Czy jesteśmy gotowi na nowe trendy?” była Natalia Hatałska, analityk trendów. Do udziału w dyskusji zostali zaproszeni: Frans Willem de Kloet, Prezes Zarządu UPC, Jakub Bierzyński, Prezes Zarządu OMD, Michał Kozicki, Prezes Zarządu HBO, oraz Maciej Maciejowski, Członek Zarządu TVN. Z kolei sztandarowy panel wiosennej edycji Konferencji „Zmiany na rynku telewizji cyfrowej” poprowadził Andrzej Zarębski, ekspert rynku mediów. W dyskusji udział wzięli: Zbigniew Benbenek, Prezes Zarządu ZPR, Dariusz Dąbski, Prezes Zarządu Puls TV, Bartosz Hojka, Prezes Zarządu Agora, Przemysław Kurczewski, Prezes Zarządu Emitel, Maciej Maciejowski, Członek Zarządu TVN, Andrzej Rogowski, Prezes Zarządu Multimedia Polska, Zygmunt Solorz-Żak, Przewodniczący Rady Nadzorczej Polkomtel, Maciej Stanecki, Wiceprezes Zarządu TVP, oraz Jacek Świdorski, Prezes Zarządu Wirtualna Polska. Wstęp do



Fot. materiały prasowe PIKE

Ewa Michalska,
Prezes Cable Networks Television & Partners



Fot. materiały prasowe PIKE

Agata Młynarska, Head of TLC Development



Fot. materiały prasowe PIKE

Ewa Błaszczyk, aktorka podczas „Śniadania liderów” Discovery Networks CEEMEA

Panel dyskusyjny „Zmiany na rynku telewizji cyfrowej” był prowadzony przez Andrzeja Zarębskiego



Fot. materiały prasowe PIKE



Fot. materiały prasowe PIKE

Martyna Wojciechowska,
ambasadorka Travel Channel



Fot. materiały prasowe PIKE

Magda Gessler, ambasadorka Polsat Food



Fot. materiały prasowe PIKE

Afterparty Bollywood HD

przedostatniej tego dnia prezentacji „Internet vs. Telewizja – co z tego wyszło?” wygłosił Gabriel Matwiejczyk, Digital Projects Manager z Nielsen Audience Measurement. Z kolei wprowadzenie do panelu dyskusyjnego „Co dalej z tym piractwem?” wygłosił prof. Witold Orłowski, Główny Doradca Ekonomiczny PwC. Moderator Ekspert Rynku Mediów, Andrzej Zarębski dyskutował na ten temat między innymi z Jadwigą Emilewicz, Podsekretarzem Stanu w Ministerstwie Rozwoju, Renatą Pawłowską-Pyrą, Pełnomocniczką Dyrektora z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Teresą Wierzbowską, Prezes Stowarzyszenia Sygnał. Elżbieta Gorajewska z Nielsen Audience Measurement oraz Magdalena Lemańska z Rzeczypospolitej poprowadziły ostatni panel „Kontent w świecie cyfrowym – jak kształtować wspólny rynek?”. Zaproszeni do dyskusji zostali m.in. Rafał Baran, Prezes Zarządu 4fun Media, Sławomir Kurek, Dyrektor Działu Dystrybucji TVN, Dorota Żurkowska-Bytner, Senior Vicepresident Discovery Networks. Zwieńczeniem wieczoru była Gala Konkursu „To Nas Dotyczy” podczas którego odbyło się rozstrzygnięcie XIV edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych. Na sam koniec pracowitego dnia kanał Bollywood HD zaprosił na Afterparty do klubu SPATiF.

Tego dnia tradycyjnie odbywało się również VI Forum Telewizji Lokalnych. Wśród tematów poruszanych w środowisku stacji lokalnych znalazły się m.in. takie kwestie jak: audiowizualne usługi medialne na żądanie w ofercie lokalnych telewizji kablowych, prezentacja badania oglądalności i oceny kanałów lokalnych telewizji kablowych, ponadlokalne źródła przychodów telewizji lokalnych.

Trzeciego dnia Konferencji spotkania uczestnicy mogli wziąć udział w warsztatach: „Jak operator ma przygotować się do nowych przepisów o ochronie danych osobowych?” przygotowany przez Wojciecha Dziomdziora, Radcę Prawnego, Counsel z Kancelarii Domański Zakrzewski Palinka oraz Michała Kluska, Adwokata, Associate z Kancelarii Domański Zakrzewski Palinka. Warsztaty „Wykorzystanie dronów we współczesnej telewizji – prawo i pozwolenia” był prowadzony przez Seweryna Macholla, instruktora i egzaminatora z Urzędu Lotnictwa Cywilnego. Na koniec Dariusz Matyjewicz, Prezes Zarządu Rateart przygotował warsztat „Identyfikacja problemów na sieciach światłowodowych oraz ich eliminacja ze szczególnym uwzględnieniem sieci dostępowych FTTx”.

Konferencja to nie tylko czas pracy oraz uczestnictwa w panelach i warsztatach. To również dobry moment do nieformalnych dyskusji, rozmów i spotkań branży. Środowisko branżowe czeka już na kolejną, tym razem 44. Międzynarodową Konferencję i Wystawę PIKE 2017, która odbędzie się w dniach 9–12 października 2017 r. w Poznaniu. /red./

WYNIKI KONKURSU „To Nas Dotyczy”

Znamy już zwycięzców XIV edycji Konkursu Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. Ogłoszenie wyników nastąpiło 23 maja, podczas uroczystej Gali w trakcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji

Elektronicznej, która odbywała się w Sopocie, w Hotelu Sheraton.

KATEGORIA: „MOJA MAŁA OJCZYZNA – JESTEM STĄD” – została objęta honorowym patronatem Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, który ufundował trzy nagrody w tej kategorii.

I miejsce: „Akcja Pensjonat” – Telewizja Obiektyw Krosno, autor: Bogdan Miszczak

II miejsce: „Zaginione taśmy Kiksa” – Telewizja Toya Łódź, autor: Justyna Kowalewska

III miejsce: „W Wielkopolsce zaczęła się Polska. Rok 1000” – Telewizja Asta Piła, autor: Piotr Gadzinowski

KATEGORIA: „TELEWIZJA BLISKO LUDZI”

Zwyciężyła audycja: „Adrian” – Wielkopolska Telewizja Kablowa Poznań, autor: Olga Sokal

KATEGORIA: „NASZE UTALENTOWANE DZIECKO”

Zwyciężyła audycja: „Afryka” – autor: Natalia Patyk, Wielkopolska Telewizja Kablowa

KATEGORIA: „DZIECI BIĆ NIE WOLNO – NIGDY”

I miejsce: „Potwory” – autor: Przemysław Staciwa, Telewizja Toya Łódź

II miejsce: „Świadoma gra” – autor: Bożena Langner, Telewizja Sfera Ruda Śląska

II miejsce: „Koszmar przemocy” – autor: Wojciech Szczurba, Telewizja Regionalna TVT Zgorzelec

III miejsce: „Świat twojego dziecka” – autor: Magdalena Wojtaszek, Telewizja Max Koszalin

KATEGORIA: – „LUDZIE Z PASJĄ”:

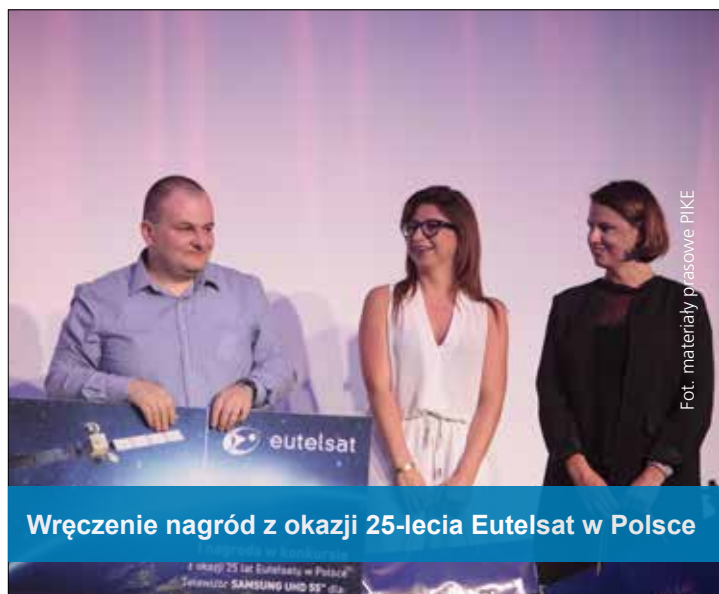
Zwyciężyła audycja: „O życiu i ochronie pszczoły miodnej” – autor: Marzena Szymczyk, Telewizja Dami, Jelenia Góra

Wszystkim nagrodzonym serdecznie gratulujemy!



Juliusz Braun odbiera pamiątkowy medal

Fot. materiały prasowe PIKE



Wręczenie nagród z okazji 25-lecia Eutelsat w Polsce

Fot. materiały prasowe PIKE



Laureaci konkursu „To Nas Dotyczy”

Fot. materiały prasowe PIKE

JESTEŚMY TELEWIZJĄ FAMILIJNĄ Z WARTOŚCIAMI CHRZEŚCJAŃSKIMI

Rozmowa z Marią Przybylską,
PR Managerem TBN Polska

TBN Polska to nowa telewizja o wartościach chrześcijańskich. Jaka jest filozofia działalności stacji?

TBN Polska to telewizja rodzinna z wartościami chrześcijańskimi. Chcemy, żeby nasze programy aktywnie wspierały wartości rodzinne, pomagały w budowaniu dobrych relacji, poruszały serca, inspirowały i dawały energię do działania. Oferta, którą zaproponowaliśmy w letniej ramówce, to dopiero skromny początek planowanych przez nas w najbliższym czasie produkcji.

TBN Polska jest częścią TBN Family of Networks, jednej z największych na świecie sieci kanałów telewizyjnych. Skąd decyzja o rozszerzeniu działalności również na Polskę?

Marzeniem Paula Croucha, założyciela TBN, było, aby każdy kraj na świecie miał swój kanał telewizyjny z wartościami chrześcijańskimi. Autonomiczny, ale współpracujący blisko z pozostałymi kanałami TBN na świecie. Tę wizję Crouch przekazał swojemu synowi, obecnemu szefowi TBN, Mattowi Crouchowi, który krok po kroku wciela ją w życie. Obecnie TBN to ponad 30 stacji telewizyjnych na świecie, o zasięgu ponad 2,4 mld ludzi. Dociera na wszystkie zamieszkałe kontynenty przez 84 transpondery.

Co jest największą trudnością w tworzeniu takiej stacji telewizyjnej?

Opracowując strategię naszego działania, dokonaliśmy analizy sytuacji rynku telewizyjnego w Polsce i polskojęzycznego widza. Największym wyzwaniem wydaje się nam obecnie pozycjonowanie kanału na

tym rynku jako stacji rodzinnej z wartościami chrześcijańskimi, a nie sensu stricto telewizji religijnej, jak próbuje się nas zaszklifikować. Zbudowanie tej świadomości wśród naszych widzów jest dla nas bardzo ważne. Właśnie takiej telewizji potrzebują nasze rodziny, z wartościową ofertą programową dla każdego jej członka, zawierającą zarówno pozycje edukacyjne, rozrywkowe, związane z wiarą, jak i szeroko pojętym rozwojem osobistym.

Co obecnie znalazło się w ramówce stacji?

W letniej ramówce pojawiły się kontynuacje znanych już widzom serii, ale też zupełnie nowe produkcje własne i z współpracujących z nami bibliotek. Zadbaliśmy o bogaty zakres tematyczny, tak by każdy członek rodziny mógł znaleźć swój ulubiony program. Proponujemy niebanalną rozrywkę, ciekawe serie, aż 22 nowe filmy na lato, specjalne bloki tematyczne dla dzieci, młodzieży i rodziców, podróże, wiara i rozwój. Z naszych produkcji szczególnie polecam talk-show „Punkt Zwrotny”, „mTBN” oraz „Angielski z VeggieTales”.

W ofercie nie brakuje również polskiego kontentu. Jakiego typu programy będą Państwo produkować?

Dokładamy starań, by nasze produkcje były różnorodne, zarówno w zakresie formy, jak i treści. Na jesienią ramówkę szykujemy kolejne nowości. Na antenie pojawi się m.in. nowy talk-show, a w nim znani z niezwykłych osiągnięć ludzie. Ale teraz nie mogę niestety zdradzić więcej szczegółów. Mogę natomiast zapewnić, że będzie niebanalnie i inspirująco.

Gdzie obecnie kanał jest dystrybuowany i jakie są w tym zakresie plany?

Kanał TBN Polska jest już dostępny dla widzów na satelicie Hot Bird 13 E, w Cyfrowym Polsacie oraz na nc+. Wkrótce pojawi się też u operatorów sieci kablowych. Naszym celem jest dotarcie do wszystkich polskojęzycznych widzów w kraju i za granicą. I nad tym pracujemy.

Nieodłącznym elementem rynku TV jest także Internet. Jak chcą Państwo wykorzystać ten środek dotarcia do potencjalnych widzów?

Internet to dla nas głównie narzędzie komunikacji z widzami, m.in. poprzez platformy social mediów, ale nie tylko. Do końca roku planujemy dla członków Klubu Widza uruchomienie strefy VoD z najlepszymi produkcjami.

Jakie są najbliższe plany stacji?

W najbliższym czasie planujemy zakończenie projektów będących obecnie w produkcji i rozpoczęcie kolejnych ambitnych realizacji, które, mamy nadzieję, zdobędą jesienią serca widzów. Bardzo ważnym dla nas celem jest też osiągnięcie planowanego na ten rok minimalnego pułapu dystrybucyjnego, tj. objęcie zasięgiem 50 procent gospodarstw domowych w Polsce. Liczymy tutaj na dalszą dobrą współpracę z operatorami i partnerami rynku telewizji kablowych.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik.

POLSKIE PRODUKCJE TO NASZ RDZEŃ

Rozmowa z Maciejem Krupowiesem, partnerem zarządzającym w telewizji E-SPORT.



Fot.: archiwum rozmówcy

E-SPORT to pierwszy kanał telewizyjny poświęcony sportom elektronicznym. Skąd pomysł na taką telewizję?

Sporty elektroniczne rozwijają się dynamicznie i widzieliśmy spore zainteresowanie wydarzeniami e-sportowymi w telewizji, co potwierdziła m.in. oglądalność takich wydarzeń jak League of Legends World Championship na kanale Polsat Sport News, które osiągnęły ponad 100 tys. oglądających w peaku, plasując się bezpośrednio za meczem Polska – Rosja w trakcie Mistrzostw Świata Piłki Siatkowej jako drugi wynik oglądalności tego kanału.

Czy sporty elektroniczne są już popularne w Polsce czy może na razie to mit?

E-SPORT w Polsce jest popularny, o czym świadczy m.in. oglądalność takich wydarzeń w Internecie czy też popularność poszczególnych graczy czy drużyn e-sportowych. Najpopularniejsi e-sportowcy w Polsce w social mediach przewyższają międzynarodowe sławy pod względem ilości fanów.

Co znajdzie się docelowo w ofercie stacji?

Polskie produkcje to nasz rdzeń. Będziemy się starali produkować nie tylko własne produkcje w języku polskim, ale również dostarczać treści na żywo oraz analizy dla najpopularniejszych zagranicznych wydarzeń, co właśnie robimy, m.in. tworząc relacje z takich wydarzeń jak turnieje DreamHack czy też Farmskins. Oprócz tego pracujemy z kilkudziesięcioma niezależnymi

producentami treści, tworzącymi treści nawiązujące do gier ogółem, tak aby rdzeń działalności stacji nie odrzucał niedzielnych graczy.

Jaki jest potencjalny widz nowego kanału?

Widz telewizji E-SPORT to najcięższy target dla reklamodawców na całym świecie. Jest to głównie mężczyzna, mieszczący się w przedziale A16-49, interesujący się nowymi technologiami oraz nowinkami, nie tylko technologicznymi. Widz ten jest podatny na angażujące treści reklamowe różnego rodzaju marek, co stanowi olbrzymi potencjał, biorąc pod uwagę statystycznego widza telewizji w Polsce.

Jesteście na etapie budowy zasięgu technicznego. Gdzie już jesteście dostępni i jakie są plany?

Obecnie zasięg techniczny sięga 1,8 mln gospodarstw domowych. Jest to m.in. sieć Toya, Vectra, Multimedia Polska, Tel-Kab Pruszków, Metroport i inne mniejsze sieci kablowe. Najciekawsze wydarzenia e-sportowe – w celu promowania telewizji E-SPORT – przeprowadzamy również na platformie online Twitch, jednakże planujemy udostępnianie treści w modelu Premium VOD/PPV poprzez własne modele dystrybucji. Natomiast niebawem ogłosimy kolejne dwie duże sieci kablowe, które włączą kanał do swojej oferty. Dzięki temu powiększymy zasięg o kolejnych kilkaset tysięcy widzów.

Jak wygląda rozwój e-sportu i biznesu TV na innych rynkach?

Telewizja dopiero odkrywa e-sport jako „mechanizm napędowy” swoich stacji, o czym świadczą m.in. relacje w stacji TBS z turnieju ELEAGUE, osiągającego w Stanach Zjednoczonych według Nielsen Audience Measurement nawet 500 tys. oglądających. To pokazuje potencjał tego gatunku telewizyjnego.

Jakie są najbliższe plany stacji?

Obecnie staramy się o jak najszerze możliwości dystrybucji globalnych turniejów e-sportowych oraz o dotarcie do najszerzej rodzimej publikacji. Oba plany realizujemy sukcesywnie. W samym tylko czerwcu w zasadzie w każdy weekend realizowana była relacja na żywo, a w trakcie tygodnia emitowaliśmy re-broadcast weekendowych wydarzeń, a to dlatego, że nie jesteśmy w stanie obecnie zagospodarować tyle czasu antenowego, aby wszystkie unikatowe wydarzenia transmitować na żywo. Warto też wspomnieć, że od 17 do 19 czerwca transmitowaliśmy na żywo DreamHack Summer, podczas którego czołowe światowe drużyny rywalizowały o pulę nagród rzędu 100 tys. dolarów. W lipcu spodziewamy się podobnego obłożenia pod względem relacji na żywo na naszej antenie.

Dziękuję za rozmowę.
Rozmawiał Kuba Wajdzik.



Fot.: archiwum rozmówcy

CHCEMY POKAZAĆ COŚ ZUPEŁNIE INNEGO

Rozmowa z Pawłem Kolasą, Country Managerem / Business Head Poland, Zee Entertainment Enterprises Limited.

Jeszcze w tym roku na polskim rynku ma zadebiutować kanał filmowo-rozrywkowy Zee One. Czy to oznacza, że polski rynek jest atrakcyjny dla Zee Entertainment Enterprises Limited?

W ostatnich kilku latach skupiamy nasze wysiłki na poszerzaniu i umacnianiu pozycji na rynkach międzynarodowych. Po uruchomieniu kanału w Niemczech podjęliśmy decyzję o uruchomieniu kanału filmowo-rozrywkowego w Polsce.

Zee Entertainment Enterprises Limited to koncern działający globalnie. Proszę nam przybliżyć jego działalność.

Od 25 lat jesteśmy obecni na indyjskim rynku rozrywki, a od dekady rozwijamy naszą obecność także na innych rynkach, również w Europie. Firma prowadzi biznes na wielu polach: kanałów telewizyjnych, produkcji i dystrybucji kontentu rozrywkowego. Posiada w swojej ofercie 33 kanały lokalne i 42 stacje międzynarodowe. Dysponuje obszerną biblioteką zawierającą ponad 222 tys. godzin telewizyjnych treści i prawa do ponad 3800 tytułów z najważniejszych wytwórni i z udziałem filmowych gwiazd. Zee Entertainment to koncern mający ogromne doświadczenie w branży filmowo-rozrywkowej. Kolejnym elementem naszej strategii jest Polska, gdzie wykorzystamy nasze doświadczenie na tym polu i zaoferujemy wysokiej jakości kanał Zee One.

Jaki będzie docelowy target kanału? Jak mniemam, zapewne kobiety...

Tworzymy kanał filmowo-rozrywkowy dla polskich widzów z większym naciskiem na kobiety.

Co znajdzie się w ramówce nowego kanału?

Zee One to kanał filmowo-rozrywkowy, oferujący różnorodne treści. Bollywood kojarzy się nam często wyłącznie z musicalami, tymczasem jest to największe zagłębie kinematograficzne na świecie. Rocznie powstaje tam ponad 1000 filmów wszystkich gatunków. W ramówce Zee One znajdą się hity bollywoodzkiego kina: filmy akcji, sensacyjne, thrillery, komedie, romanse, a także seriale oraz programy typu infotainment poświęcone popularnym i lubianym tematom, jak kulinaria, podróże, muzyka czy joga. Wy różniakiem będzie więc nowoczesny i jedyny w swoim rodzaju program, którego nie oferują inne stacje telewizyjne w Polsce. Wiemy również, jak ważne są lokalne produkcje, dlatego będziemy je oferować.

Rynek w Polsce jest już bardzo nasycony, gdy chodzi o seriale i filmy amerykańskie. Chcemy pokazać coś, co będzie zupełnie inne, a przez to będzie się wyróżniało. Zee One to nowoczesna rozrywka, realizowana według najwyższych standardów jakości, zarówno merytorycznej, jak i technicznej. Oczywiście 100 proc. programu będzie emitowane w jakości HD.

Zapowiedzieli państwo również uzupełnienie ramówki o polski kontent. Co zatem znajdzie się w ofercie kanału?

Wiemy, jak ważne są lokalne produkcje, dlatego będziemy je oferować. Mamy dużo pomysłów, m.in. programy z udziałem znanych polskich postaci, które będą opowiadać widzom o Bollywood, dzielić się swoim doświadczeniem z tym kinem, pokazywać różnorodny wachlarz oferty – od kina akcji, komedii, kina rodzinnego po klasykę kinematografii Bollywood, ale również kulturę i rozrywkę. Nie zabraknie też ciekawostek, plotek, newsów na temat gwiazd Bollywood.

Telewizja to dzisiaj również Internet. W jaki sposób będzie wspomagać stację w sieci?

Mamy świadomość, jak ważne dla naszych partnerów biznesowych są usługi nielinearne takie, jak TVE, VOD, Catch up etc. Dlatego wspólnie z nimi będziemy promować stację na wszystkich możliwych płaszczyznach.

Rozumiem, że kanał będzie stacją premium, czyli stacją, za którą zapłacą kablooperatorzy. A czy stacja będzie emitować reklamy?

Jesteśmy przekonani, że zaoferujemy naszym partnerom wysokiej jakości produkt i co istotne, jesteśmy gotowi wspólnie z nimi go rozwijać i promować. Aktualnie prowadzimy rozmowy z partnerami biznesowymi. Zależy nam na tym, aby kanał miał możliwie najszerszą dystrybucję i wierzymy, że jest miejsce dla Zee One w podstawowych pakietach operatorów. Pojawia się oczywiście reklamy, ale wszystko w swoim czasie.

Dziękuję za rozmowę.
Rozmawiał Kuba Wajdzik

fot. materiały prasowe

Sportklub w jakości HD



1 czerwca br. Sportklub Polska rozpoczął nadawanie w wysokiej jakości obrazu i dźwięku. Jednym z pierwszych nadawców, którzy udostępnił kanał w wysokiej rozdzielczości, jest platforma nc+.

Ponadto Grupa Wirtualna Polska oraz kanały telewizyjne Sportklub i Fightklub zawarły umowę, dzięki której użytkownicy serwisów WP otrzymają dostęp do treści wideo emitowanych na wyłączność w Sportklubie i Fightklubie. Serwisy internetowe obu kanałów telewizyjnych będą dostępne w ramach serwisów należących do WP. Oznacza to, że domeny Sportklub.pl i Fightklub.pl będą automatycznie przekierowywały użytkowników na partnerskie strony serwisu WP SportoweFakty.

Sportklub to istniejący w Polsce od 2006 r. kanał należący do węgierskiego koncernu IKO Media Group. /KW/

fot. materiały prasowe

Polsat Music już nadaje



26 maja br. wystartował Polsat Music, nowy kanał muzyczny Telewizji Polsat. Stacja emituje aktualne przeboje artystów z całego świata oraz z Polski. Jak zapewniają twórcy, stacja nie będzie koncentrowała się na jednym gatunku muzyki, ale ma prezentować szeroki wybór tego, co jest obecnie najpopularniejsze w świecie muzycznym.

Ramówka została podzielona na kilka pasm – od 6:00 do godziny 10:00 emitowane jest pasmo „Poranne HITY”, następnie do 13.00 emitowane są „Gorące HITY”, a od 13:00 do godziny 16:00 na antenie Polsat Music pojawiają się „Tylko HITY”. W kolejnych godzinach aż do późnego wieczoru na antenie kanału emitowana jest znana i lubiana muzyka.

Szefową kanału została Ewa Czekala. Polsat Music można oglądać w jakości HD na platformach satelitarnych, w telewizjach kablowych oraz za pośrednictwem telewizji internetowej IPLA. Kanał zastąpił stację MUZO.TV. /KW/

reklama



Psychologia szczęścia.

Kto, kiedy, dlaczego kocha życie i co z tego wynika, czyli nowa odsłona teorii cebulowej

Na rynku wydawniczym ukazała się „Psychologia szczęścia. Kto, kiedy, dlaczego kocha życie i co z tego wynika, czyli nowa odsłona teorii cebulowej” autorstwa Janusza Czapińskiego, znanego i cenionego psychologa społecznego. Jak podkreśla autor, w publikacji jest mowa o Polakach, także o Polkach, o naszym szczęściu i nie-szczęściu, o bardziej lub mniej udanym życiu w III Rzeczypospolitej. „I tym głównie ta publikacja różni się od kilku wydanych ostatnio w Polsce prac o szczęściu, przede wszystkim amerykańskich autorów. (...) Większość dowiedzionych na świecie mnóstwem badań prawidłowości nas także obejmuje, ale istotne jest, czy my sami o tym wiemy i – co ważniejsze – czy to na sobie sprawdziliśmy. Niniejsza książka jest takim sprawdzianem i zarazem poszukiwaniem tych aspektów, w których pozostajemy jednak odmienni. Nie żeby się tą odmiennością chwalić czy martwić. Po prostu, dobrze byłoby wiedzieć, jacy jesteśmy naprawdę” – pisze Czapiński we wstępie.

Janusz Czapiński to psycholog społeczny, emerytowany profesor Uniwersytetu Warszawskiego i prorektor ds. nauki Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie. Od 2000 r. kieruje cyklicznie przeprowadzanymi badaniami warunków i jakości życia Polaków, autor dziesiątków artykułów.

DO KUPIENIA W DOBRYCH KSIĘGARNIACH
I SKLEPACH INTERNETOWYCH.



Eleven Extra w kolejnych kablówkach

Grupa ELEVEN SPORTS podpisała umowy, dzięki którym kanał Eleven Extra znalazł się w ofertach kolejnych lokalnych telewizji kablowych. Do widzów Eleven Extra dołączyli abonenci takich sieci, jak Asta-Net, Antserwis, Bydgoska Telewizja Kablowa Gawex, City-Net, EAST&WEST, E-CHO, ELART, EL-SAT, JMDI JACEK MALESZKO, OSTROWSKI, Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa, Sat Film, Satpol, Spółdzielnia Mieszkaniowa w Lubartowie, SUPERMEDIA, TELEWIZJA TEOFILÓW B, TELPOL, TK Koszalin, TVK Kamienna Góra. /KW/



Golf Channel Polska oraz E-SPORT w sieci Vectra

20 kwietnia br. w ofercie cyfrowej Vectry zadebiutowały dwa nowe kanały w jakości HD: Golf Channel Polska oraz E-SPORT. Zostały one włączone do pakietu Sport na Ostro. Golf Channel Polska dostępny jest w pakiecie Sport na Ostro na pozycji EPG 216, a E-SPORT na pozycji EPG 214. /PC/

INEA z aplikacją do zarządzania usługami



INEA przygotowała dla swoich klientów aplikację do zarządzania usługami na urządzenia mobilne. Z poziomu smartfonu bądź tabletu umożliwia ona np. przejrzenie listy wypożyczonych filmów, zamówienie dostępu do wydarzeń specjalnych typu pay-per-view czy zapłacenie rachunku. To druga aplikacja mobilna dla klientów INEA po udostępnionej przed trzema laty aplikacji telewizyjnej INEA Online TV. Nowa aplikacja jest dostępna w App-Store oraz Google Play. Umożliwia obsługę klienta bez konieczności kontaktu z infolinią czy odwiedzin w salonie sprzedaży INEA.

W każdej chwili klient z poziomu aplikacji może połączyć się bezpośrednio z konsultantem lub sprawdzić lokalizację najbliższego salonu sprzedaży INEA. Dodatkowo można skorzystać z usługi INEA Online TV. /PC/

Stacje Grupy TVN dostępne w ofercie Virgin Media



Stacje ITVN, ITVN Extra oraz TVN24 zostały udostępnione w ofercie brytyjskiego operatora - Virgin Media. Virgin Media jest częścią Liberty Global plc. Stacje Grupy TVN dostępne są w polskim pakiecie TV. Koszt miesięcznej subskrypcji pakietu wynosi £8 lub £10 – łącznie z pakietem komórkowym Talk.

TVN International (ITVN) skierowana jest do Polaków mieszkających poza granicami kraju. Na antenie stacji emitowane są produkcje stacji TVN, TVN Style oraz TVN Turbo. Oferta programowa ITVN to programy rozrywkowe i seriale TVN, polskie i zagraniczne filmy fabularne, dokumentalne oraz seriale. ITVN dostępny jest na terenie USA, w Kanadzie, Australii, w Niemczech, Francji oraz Wielkiej Brytanii. Z kolei ITVN Extra to stacja stworzona dla Polaków mieszkających za granicą jako uzupełnienie oferty ITVN i TVN24. Na antenie ITVN Extra emitowane są filmy dokumentalne, nowości ze świata nauki, magazyny biznesowe, interwencyjne, a także programy o podróżach, gotowaniu i wnętrzach. Stacja ITVN Extra dostępna jest na terenie USA, a także w Niemczech, we Francji oraz w Wielkiej Brytanii. TVN24 to informacyjno-publicystyczny kanał telewizyjny, który można odbierać w USA, Australii, w Niemczech, we Francji oraz w Wielkiej Brytanii. /KW/

20. JUBILEUSZOWA KONFERENCJA KIKE



Wysoki poziom merytoryczny prelekcji i warsztatów, a także wyjątkowe atrakcje wieczoru – to najczęściej powtarzane oceny uczestników 20. Jubileuszowej Konferencji KIKE, w której udział wzięło ponad 700 osób.

Pierwszy dzień Konferencji KIKE rozpoczął się wystąpieniem Prezesów Piotra Marciniaka i Andrzeja Owczarka, którzy w ostatnich latach należeli do osób najbardziej zaangażowanych w działalność Izby. Zwiążle zaprezentowali drogę, jaką przebyła Izba od 2008 r. do dziś. Szczególny akcent w wystąpieniu położony został na rozwój współpracy B2B.

Kolejne wystąpienia dotyczyły Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa.

– Głównym celem Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa jest eliminowanie białych plam w dostępie do internetu szerokopasmowego – podkreśla Eliza Pogorzelska, dyrektor Departamentu Wdrażania Projektów Szerokopasmowych Centrum Projektów Polska Cyfrowa.

W kolejnym wystąpieniu Minister Paweł Choraży przedstawił Instrumenty Finansowe POPC, na które przewidziana jest kwota blisko 1,176 mld zł. Adresatem IF POPC będą małe i średnie przedsiębiorstwa. W związku z tym przewiduje się, że środki przeznaczone na wsparcie będą mogły być wykorzystane w szerszym niż w przypadku dotacji zakresie, m.in. na koszty inwestycyjne budowy pasywnej infrastruktury szerokopasmowej, w tym robót i materiałów budowlanych, nadzoru oraz dostaw i instalacji elementów infrastruktury szerokopasmowej, koszty dostawy, instalacji i uruchomienia urządzeń telekomunikacyjnych stanowiących infrastrukturę aktywną sieci NGA, czy koszty dotyczące aktywnych elementów sieci umieszczanych lub instalowanych w budynkach, w szczególności koszty urządzeń abonenckich. Dodatkowo możliwe będzie sfinansowanie przygotowania dokumentacji niezbędnej do wykonania robót budowlanych oraz uiszczania opłat publiczno-prawnych związanych z przygotowaniem i realizacją projektu, w szczególności za wydanie decyzji, zgód i zezwoleń. Umowy z ISP podpisywane mają być już od III kwartału 2017 r.

Możliwościom współfinansowania sieci poświęcony było także wystąpienie przedstawicieli Platynowego Sponsora Konferencji – firmy Huawei.

Pierwszy dzień Konferencji KIKE podsumował wieczorny panel dyskusyjny z gośćmi z Banku Gospodarstwa Krajowego, Ministerstwa Rozwoju i izb gospodarczych. Jego głównym tematem były możliwe scenariusze IF POPC oraz III naboru, nie zabrakło także uwag praktycznych dotyczących przeznaczenia i sposobów korzystania ze środków finansowych.

Zaproszeni na Konferencję KIKE eksperci w kuluarach szczegółowo omawiali pożyczki, które udostępnione zostaną jako pierwsze spośród planowanych IF, udzielali również porad dotyczących odwołań od decyzji z zakończonych już naborów. Uczestnicy wydarzenia, wśród których było wielu ISP, podkreślali wartość osobistego kontaktu i rozmów z ekspertami.

Drugi dzień konferencji skupiony był wokół zagadnień cyberbezpieczeństwa. Teza podsumowująca panel Exatel dotyczący potrzeb i oczekiwań operatorów w tym zakresie zabrzmiała dość niepokojąco; poczucie zagrożenia jest niewielkie, a dostawcy oczekują głównie rozwiązań taniach. Nie zmienia to jednak faktu, że część uczestników konferencji przyjechała tu właśnie po to, by porozmawiać o tych istotnych kwestiach.

Ku zaskoczeniu uczestników konferencja zakończyła deklaracją o złożeniu rezygnacji przez cały zarząd KIKE. – Niezależnie od siebie stwierdziliśmy, że zbyt wiele energii poświęcamy na dyskusje wewnątrz organizacji, w związku z czym nadszedł czas na zmiany. Zostawiamy naszym następcom dobrze funkcjonującą, dojrzałą organizację – zaznaczył Piotr Marciniak, odchodzący Prezes KIKE.

Pozytywne wrażenia uczestników 20. Konferencji KIKE z pewnością związane też będą z wieczorną imprezą sponzorowaną przez firmy Huawei oraz x-best, na której miały miejsce występy Kabaretu SMILE, koncert Elektrycznych Gitar oraz dancing przy muzyce na żywo.

Można oczekiwać, że nowy Zarząd przyczyni się do dalszego rozwoju Izby i wyjątkowego wydarzenia, jakim są Konferencje KIKE.

/KIKE/

Cała Polska GOTUJE

Fot.: materiały prasowe Kuchnia+

Po modzie na reality show, seriale paradokumentalne czy telenowele przyszedł czas na programy kulinarne. Nic w tym dziwnego, bowiem od kilku lat Polacy zakochali się w gotowaniu, chętnie poznają nowe smaki i eksperymentują w kuchni, a także zgłębiają tajemnice gastronomii. To wszystko przekłada się na duże zainteresowanie tymi tematami w mediach.

Wraz z lepszymi zarobkami Polaków i dostępem do produktów dawniej znanych tylko z gazet moda na gotowanie na dobre zapanowała nad Wisłą. To pociąga za sobą również szybki rozwój branży gastronomicznej – jak grzyby po deszczu powstają restauracje, bistra czy kawiarnie, ale

także wyspecjalizowane sklepy detaliczne ściągające nowinki kulinarne z odległych stron. Ma to swoje odzwierciedlenie w mediach. Nikogo nie dziwi już wysyp blogów kulinarnych czy dodawanie przepisów do opiniiotwórczej prasy. Moda na gotowanie dotarła także do telewizji.

Jeszcze na przełomie lat 80. i 90. jednym z najważniejszych programów kulinarnych w naszej telewizji był cykl, w którym przedstawiano przepisy do przygotowania... w kuchence mikrofalowej. Obecnie na szczęście nikt nie przekonuje, by gotować w taki sposób, a programy ku-



JEDNĄ Z WIZYTÓWEK KANAŁU JEST PROGRAM „365 OBIADÓW MARIETY MARECKIEJ”

linarne nie tylko instruują, jak smacznie i zdrowo gotować, ale przedstawiają pełen wachlarz różnego rodzaju kuchni świata.

Największym zainteresowanie widzów cieszą się jednak programy z pogranicza reality show i teleturniejów. Nic dziwnego, że największe stacje telewizyjne chętnie inwestują w te formaty i emitują je w prime timie. W sezonie wiosennym w największych stacjach zaprezentowano takie cykle, jak: „Bake off – Ale ciacho”, „MasterChef Junior”, „Kuchenne rewolucje” i „Ugotowani”. Wszystkie te produkcje cieszyły się dużym zainteresowaniem widzów i już zapowiedziano ich kontynuację.

Królowa jest tylko jedna

Wyścig o widza w tej kategorii mimo wielu nowości wygrywa nieprzerwanie Magda Gessler z „Kuchennymi rewolucjami”. W wiosennym sezonie stacja TVN wyemitowała już 200. odcinek serii. Co istotne, program wciąż bije rekordy popularności. W targacie komercyjnym bardzo często program trafia na podium audycji z największą ilością widzów. „Kuchenne rewolucje” jak większość programów w prime timie to adaptacja zachodniego formatu, w tym przypadku brytyjskiego programu „Kitchen Nightmares”, którego gospodarzem jest dobrze znany w Polsce Gordon Ramsay. Program w TVN emitowany jest od 2010 r. i to najdłużej emitowany format reality show z tematyki kulinarnej nadawany nieprzerwanie. Bohaterami audycji są restauracje, które przechodzą duże zmiany przygotowane przez ekipę programu z Magdą Gessler na czele – zarówno kulinarne, jak i dotyczące wystroju wnętrza czy nazwy. Wokół programu skupiona jest gigantyczna ilość internautów, którzy obserwują nie tylko profil w mediach społecznościowych Magdy Gessler, ale także chętnie rozmawiają po emisji programu.

Drugą dużą produkcją stacji TVN jest „MasterChef Junior”. W Polsce emisja pierwszej edycji programu rozpoczęła się wiosną ubiegłego roku. W jury programu zasiada-

ją: Anna Starmach, Mateusz Gessler oraz Michel Moran. W tym cyklu wyłaniany jest najlepszy kucharz wśród dzieci. Program jest młodszym bratem innego kulinarnego formatu emitowanego z przerwami przez stację TVN, czyli „MasterChefa”. Celem tego programu jest wyłonienie talentów spośród amatorów kuchni. W oryginale po raz pierwszy show został wyemitowany w 1990 r. i od tamtej pory program nadawano w 35 krajach na świecie. W Polsce emisja I edycji rozpoczęła się jesienią 2012 r. W jesiennej ramówce najprawdopodobniej zostanie wyemitowany właśnie ten format.

Ostatnim dużym formatem emitowanym wiosną są „Ugotowani” (TVN). Reality show gości na antenie stacji już od 2010 r. W każdym odcinku czworo nieznajomych osób z tego samego miasta zaprasza się nawzajem na przyjęcie. Każdy uczestnik przygotowuje kolację oraz zabawy według własnego pomysłu. Uczestnicy oceniają się nawzajem, a nagrodą dla zwycięzcy jest 5 tys. zł. Program jest wersją angielskiego „Come Dine with Me” emitowanego na antenie Channel 4. „Ugotowani” przez kilka miesięcy byli cztery razy w tygodniu, obecnie tylko raz.



Trzecią propozycją kulinarną wielkiego formatu jest „Bake off – Ale ciacho!”. Uczestnicy – amatorzy w programie walczą między sobą o tytuł polskiego Mistrza Wypieków. W każdym odcinku ich umiejętności sprawdza jury w składzie: Krzysztof Illicki i Gosia Molska. Program jest realizowany w oparciu o cieszący się popularnością brytyjski format „The Great Bake Off” stworzony przez Love Productions i emitowany przez BBC1. Telewizyjna Dwójka już rozpoczęła castingi do trzeciej edycji show.

Piekielni szefowie

Na antenach głównych stacji w minionych sezonach emitowane były także inne duże formaty kulinarne cieszące się sporą popularnością wśród widzów. Jednym z takich programów był reality show „Hell’s Kitchen. Piekielna kuchnia” bazujący na brytyjskiej wersji programu o tym samym tytule. Od VI sezonu program prowadzony był przez Michała Brysia, a gospodarzem poprzednich pięciu edycji był Wojciech Modest Amaro. Program zadebiutował w Polsce wiosną 2014 r. na antenie Polsatu. Zwycięzcy programu otrzymywali 100 tys. zł i pra-

cę w restauracji Atelier Amaro w Warszawie. Dużo dłużej na antenie gościł „Top Chef”, którego pierwowzorem był amerykański program telewizyjny nadawany w telewizji kablowej Bravo. W tym reality show to zawodowi szefowie kuchni rywalizowali między sobą w zadaniach kulinarnych. Uczestnicy oceniani byli przez osoby związane z branżą kulinarną. Program gościł w Polsce od jesieni 2013 r., a w jury znajdowali się: Wojciech Modest Amaro, Maciej Nowak i Ewa Wachowicz oraz jednocześnie prowadzący program Grzegorz Łapanowski.

To jednak nie jedyne programy o tematyce kulinarnej, bo praktycz-

Makłowicz już w domu

Najdłużej emitowanym programem kulinarnym na antenie polskich stacji był cykl kulinarno-podróżniczy Roberta Makłowicza. Początkowo w latach 1998–2008 były to reportaże z cyklu „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza”, a w latach 2008–2017 program w TVP2 pod tytułem „Makłowicz w podróży”. Jednak na tym ten rozdział kulinarny się kończy, bowiem w marcu br. Telewizja Polska zerwała współpracę z Makłowiczem. Co ciekawe, program był emitowany również poza Polską – w 2015 r. prawa do emisji programu zostały kupione przez chorwacką telewizję pu-

ci przypraw. Krótkie programy (zazwyczaj pięciominutowe), składają się z prostej recepty – znany kucharz przygotowuje danie dnia, a w tle pojawia się reklamowany produkt. Takie programy emitowane są na głównych antenach w najlepszym czasie antenowym (np. „Przepis dnia” w TVP1, „Spotkania ze smakiem” w TVN, „Doradca smaku” w TVN).

Dwa kanały, dwa różne menu

Ale tematy kulinarne to nie tylko okazjonalne czy regularne programy na ten temat. To również dwa kanały funkcjonujące w Polsce. Pierwszy z nich nadaje już 11 lat. Kuchnia+ (ITI Neovision) stała się wyznacznikiem standardów wśród kanałów lifestyle'owych. Stacja z sukcesem wprowadziła na rynek wiele autorskich programów, a także zupełnie nowe postaci świata kulinarnego. Obok polskiego kontentu na antenie pojawiają się starannie wyselekcjonowane produkcje pochodzące z różnych krajów. Ideą Kuchnia+ jest poszerzanie kulinarnych horyzontów, promocja zdrowego stylu życia oraz dostarczanie inspiracji do przygotowywania nowoczesnych i smacznych potraw. Drugim kanałem funkcjonującym na polskim rynku jest Food Network. Kanał rozpoczął emisję swojego programu w połowie IV kwartału 2012 r. jako Polsat Food Network. Ze względu na zakup Grupy TVN przez Scripps Networks Interactive w styczniu 2017 r. została zakończona współpraca z Telewizją Polsat i kanał został przejęty przez Grupę TVN, a z nazwy kanału usunięto nazwę Polsat. Siłą kanału jest przede wszystkim dostęp do biblioteki Food Network. Zagraniczne pozycje są uzupełniane o polskie produkcje znane z różnych anten, np. Polsatu czy TVN.

Zdaniem ekspertów moda na gotowanie dopiero się rozpoczęła na dobre. Nic więc dziwnego, że nadawcy chętnie spoglądają w formaty kulinarne. Na razie inwestycje w ten segment mogą zaliczyć zazwyczaj do bardzo udanych.

Kuba Wajdzik



TOMASZ JAKUBIAK, JEDNA Z GWIAZD KANAŁU KUCHNIA+

fot. materiały prasowe Kuchnia+

nie każda ze stacji posiada je w swojej ofercie. Jednak pozostałe programy zazwyczaj nie mogą pochwalić się takim rozmachem produkcyjnym. Stacje jednak chętnie inwestują w taką tematykę z dość prozaicznych powodów. Po pierwsze, cieszą się one sporą popularnością, po drugie – większość z nich nie jest droga w produkcji, po trzecie – można je nadawać praktycznie w nieskończoność (dla niektórych stacji są swoistymi zapychaczami ramówek dopódninowych) oraz po czwarte – o wiele prościej pozyskać sponsorów do tego typu produkcji.

bliczną HRT. Po ten program chętnie sięgają również inne kanały TVP, np. od kilku lat cykl emitowany jest codziennie w TVP Rozrywka.

Z kolei Polsat od końca 2007 r. emituje program „Ewa gotuje”. To pierwszy polski magazyn kulinarny realizowany w prywatnej kuchni prowadzącej. Po programy kulinarne sięgają również stacje spoza wielkiej czwórki, np. TVS czy nawet stacje lokalne. To pokazuje, jak duży potencjał drzemie w formatach kulinarnych. Uzupełnieniem oferty są formaty związane ze sponsorami. Celują w nie przede wszystkim producen-



DZISIAJ GOTOWANIE TO COŚ WIĘCEJ

Rozmowa z Agatą Papis-Maniecką, brand managerką kanału Kuchnia+.

Kuchnia+ mocno zakorzeniła się na rynku kanałów tematycznych w Polsce. W czym tkwi siła stacji?

Siłą Kuchni+ jest mocny i rozpoznawalny brand. Jesteśmy pierwszy polskim kanałem kulinarnym i wprowadzaliśmy Polaków w niezwykle szeroki świat gotowania. Wielu popularnych dziś szefów kuchni i presenterów rozpoczynało swoją karierę na naszej antenie. Do dzisiaj lokalne produkcje i polscy prowadzący są mocną stroną naszego kanału. Zawsze staraliśmy się pokazywać Polakom bogactwo świata przez pryzmat jedzenia. Dzisiaj gotowanie to coś więcej. To już nie tylko kwestia zaspokajania głodu, ale też przebywania z innymi ludźmi oraz dbania o środowisko i zdrowie. Nie bez przyczyny pokazujemy na naszej antenie takie programy jak „Zielona rewolucja Marty Dymek” o kuchni roślinnej czy „Widelcem po mapie” z Damianem Kordasem i Aleksandrem Baronem o najsmaczniejszych miejscówkach w całej Polsce.

W Polsce trwa od kilku lat moda na gotowanie. Jak kanał się pozycjonuje na tle tej mody?

Rozwój mody na gotowanie w internecie sprawił, że przepisy i instruk-

cje, jak gotować, są dostępne na wyciągnięcie ręki. Nie trzeba czekać na swój ulubiony program w telewizji. Z tego powodu w Kuchni+ doszliśmy do wniosku, że będziemy z naszymi widzami dzielić radość z jedzenia. W takich programach jak „David w Europie” jeździmy po różnych krajach Europy, by odkrywać lokalne smaki, a w serii „Jakubiak – z miłości do lokalności” prowadzący Tomasz Jakubiak opowiada historie polskich producentów jedzenia. I to właśnie duża liczba polskich produkcji wyróżnia nas na tle rynku.

Mamy wysyp blogów i videoblogów kulinarnych. Czy zagrażają one takiej stacji jak Kuchnia+?

Wręcz przeciwnie, internet znakomicie uzupełnia telewizję. Kuchnia+ mocno czerpie z blogosfery. Na naszej antenie można zobaczyć Martę Dymek, autorkę Jadłonomii, czy Damiana Kordasa, jednego bardziej popularnych polskich youtuberów.

Kuchnia+ znana jest ze swoich programów. Które produkcje na przestrzeni lat były przełomowe dla stacji?

Trudno jest wskazać, które były przełomowe. Raczej patrzymy na nasze programy przez pryzmat prowadzących. Ogromne znaczenie dla budowy wizerunku stacji mają osoby, które pokazujemy od dawna – Tomasz Jakubiak i Marieta Marecka czy Jamie Oliver i Anthony Bourdain. Przełomowym programem może być najnowszy – „Widelcem po mapie”, ponieważ powstaje we współpracy z widzami – to oni decydują, w jakie miejsca pojadą i które restauracje odwiedzą prowadzący.

W jaki sposób dobierają Państwo контент do swojej oferty?

Dbamy o ekskluzywność emitowanych na antenie materiałów. Chcemy dostarczyć naszym widzom treści, których nie zobaczą nigdzie indziej, stąd duży nacisk na premierowe produkcje własne oraz kontynuacje tych najpopularniejszych, jak np. programy Mariety Mareckiej. Stawiamy także na sprawdzone za granicą formaty Jamiego Olivera czy cenioną serię „River Cottage”. Kluczowym aspektem za każdym razem jest także jakość. Kiedy decydujemy się na produkcję lub zakup danego tytułu, to kładziemy nacisk na to, żeby spełniał nasze wysokie wymagania pod

względem merytorycznym i technicznym. Zwracamy także uwagę na to, jak bardzo dany program wpisuje się w naszą długofalową strategię. Aby jednak wybrać to, co na końcu widzowie widzą na ekranach, co roku odwiedzamy najbardziej prestiżowe wydarzenia branży telewizyjnej, jak np. te w Cannes.

Kuchnia+ to nie tylko antena TV, ale także działania poza nią (np. warsztaty). Jak wykorzystują Państwo potencjał marki?

Oczywiście Kuchnia+ to nie tylko telewizja. Realizujemy także inne projekty, w tym np. głośną kolację z okazji 10-lecia stacji, podczas której Aleksander Baron podał gościom potrawy przygotowane z resztek i odpad-

ków. Chcieliśmy w ten sposób podkreślić problem marnowania jedzenia. Wspieramy także zewnętrzne imprezy, obejmując nad nimi patronaty. Jesteśmy szczególnie obecni na tych, które traktują o kulturowym i społecznym aspekcie jedzenia. Z kolei na profilach Kuchni+ na Facebooku i Instagramie, gdzie śledzi nas łącznie ponad 117 tys. fanów, można obejrzeć zakulisowe materiały oraz wziąć udział w wielu konkursach. Antenowe aktywności uzupełniamy również o stronę internetową z rozbudowaną bazą przepisów z naszych programów.

Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?

W czerwcu wystartowaliśmy z kampanią, której głównym hasłem jest

„Więcej niż gotowanie”. Na jej potrzeby nakręciliśmy trzy minidokumenty o Aleksandrze Baronie, Marcie Dymek i Damianie Kordasie. W każdym z nich prezentujemy historię danej postaci i rolę, jaką w ich życiu pełni jedzenie lub gotowanie. Zwieńczeniem kampanii będzie premiera najnowszej autorskiej serii „Widelcem po mapie”, w której Damian i Aleksander odkrywają godne polecenia restauracje, knajpy i bary w całej Polsce. Istotne dla tego programu jest to, że powstał przy udziale naszych widzów, rekomendujących nam miejsca, które powinniśmy odwiedzić.

Dziękuję za rozmowę.

STAWIAMY NA RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY PROGRAMOWEJ

Rozmowa z Małgorzatą Łupiną, Zastępcą Dyrektora Programowego TVN ds. kanałów tematycznych, odpowiadającą za kanał Food Network.

Od początku 2017 r. Grupa TVN zarządza kanałem Food Network. Jakie są plany względem kanału?

Food Network to jedna z najszybciej rozwijających się lifestylowych marek wśród kanałów należących do Scripps Networks Interactive. W USA znajduje się w czołówce najchętniej oglądanych stacji i jest dostępna w ponad 100 mln gospodarstw domowych. Bogata oferta kanału to kompendium przystępnie podanej wiedzy na temat wszystkiego, co wiąże się z kulinariami. Kanał na polskim rynku istnieje od 2012 r. W portfolio grupy TVN znajduje się od stycznia 2017 r.

TVN już od kilku lat ma w swojej ofercie różnego rodzaju programy kulinarne, dzięki czemu możemy obserwować, co lubią i wybierają nasi widzowie. W Food Network stawiamy na różnorodność oferty programowej. Kanał ten to nie tylko jedzenie. To wyrażanie emocji, doznawanie i okazywanie uczuć, poznawanie



Fot. materiały prasowe

świata i inspiracja. Food Network to także rozrywka na najwyższym poziomie. Chcemy dostarczyć widzom emocji, zabierać ich w kulinarne podróże, dać im możliwość podglądania oraz podziwiania świata od kuchni. Czasem będziemy zadziwiać odbiorców, pokazując oryginalne i dziwaczne potrawy z całego świata.

Najbliższe plany promocyjne kanału związane są z jego jesienną ramówką. Ambasadorką marki FOOD została Magda Gessler. Widzowie uwielbiają ją za autentyczność, bezkompromisowość, ale przede wszystkim za wiedzę i ogromne doświadczenie.

Kanał korzysta z biblioteki Scripps Networks Interactive. Jakie produkcje, których jeszcze nie widzieliśmy na polskim rynku, zadebiutują w ofercie kanału?

Oferta biblioteki SNI jest bardzo bogata i zamierzamy ją zaprezentować polskim widzom.

Nasi widzowie uwielbiają podpatrywać, dlatego stawiamy na programy typu „Kuchenne rewolucje”. Na fali popularności takich programów jak „Tajemniczy klient” czy „Zasadzka na restaurację” na pewno wprowadzimy do ramówki program „Help My Yelp” („Ratunku, plajta!”), w którym prowadząca w tajemnicy przygląda się upadającym restauracjom, a następnie pomaga im wyjść z różnego rodzaju kłopotów.

Nasi widzowie są już bardzo świadomi i chcą wiedzieć, co jedzą. Mamy dla nich program „Food: Fact or Fiction” („Fakty i mity o jedzeniu”). Dzięki niemu dowiedzą się, czy kolor jedzenia oszukuje nasz zmysł smaku? Czy faktycznie jedzenie marchewki poprawia nasz wzrok? I czy jedno jabłko dziennie oznacza mniej wizyt u lekarza?

Będzie też coś dla wielbicieli kuchennych rywalizacji. „Extreme Chef” („Ekstremalny szef kuchni”) to konkurs kulinarny odbywający się w nietypowych warunkach. Gotowanie na silniku samochodu, śniadanie z wykorzystaniem mięsa grzechotnika – emocje gwarantowane!

Podwodna kawiarnia, knajpa w klimacie zombie – będziemy też podglądać najbardziej nietypowe jadłodzielnice w Ameryce. Takie ciekawostki widzowie zobaczą w programie „Craziest Restaurants in America” („Najbardziej odjazdowe restauracje”).

Food Network inspirowe widzów do gotowania. W ramówce pojawiają się młode i piękne gotujące gwiazdy. Kelsey Nixon pokaże widzom swoje apetyczne przepisy. A jeśli już mowa o apetyczności... Będą też gotujący panowie, np. Michael Symon w programie „Symon’s Suppers” („Kolacje Symona”) – musimy przecież sprawdzić, czy faktycznie mężczyźni gotują lepiej niż kobiety.

Czy planujecie wprowadzenie własnych, polskich produkcji do oferty stacji?

Oczywiście. Mamy mnóstwo pomysłów i chcemy je realizować. Już jesienią Magda Gessler w swoim programie „Sexy kuchnia” pokaże, że to nie sypialnia, ale kuchnia jest najbardziej seksownym miejscem w domu. Prowadząca nauczy nas gotować tak, jak zawsze chcieliśmy: prosto, lekko, zmysłowo i uwodzicielsko. Pokaże, jak w kuchni wykorzystać naturalne afrodyzjaki, a to wszystko przyprawi anegdotami i ciekawostkami. Planujemy również produkcję programu o polskiej kuchni łączącej w sobie elementy zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne. Będzie smacznie, uroczo, zmysłowo, ale też dowcipnie. Więcej szczegółów zdradzimy już wkrótce.

W naszych lokalnych produkcjach stawiamy na unikatowy kontent, różnorodną tematykę, profesjonalne, wysobudżetowe produkcje oraz znane i lubiane osobowości telewizyjne.

W czym tkwi siła kanału, zwłaszcza na amerykańskim – trudnym – rynku?

Siła naszego kanału tkwi w różnorodności! To już nie są czasy programów poświęconych wyłącznie gotowaniu. Widzowie chcą zwiedzać świat od

kuchni i my to mamy! Emocjonują się kulinarnymi reality i je także znajdują w naszej ramówce.

Oferta Food Network to także programy o różnych problemach biznesów gastronomicznych. Inne ujawniają, jak klienci są naciągani przez restauracje. Mamy też coś dla widzów o mocnych nerwach. Są także nowoczesni prowadzący, którzy w swoich programach pokazują, jak wielką moc ma jedzenie i gotowanie. To także dzięki nim widzowie zyskują dostęp do prawdziwej skarbnicy przepisów na każdą okazję.

Podsumowując: w Food Network każdy znajdzie coś dla siebie. Ten kanał jest jak bombonierka... Albo talerz z przystawkami – w zależności od tego, czy ktoś woli na słodko czy na słono ;)

W Polsce trwa moda na gotowanie, poznawanie smaków i nowych produktów. Czy oferta kanału wyprzedza zainteresowania Polaków w tej dziedzinie?

Oczywiście. Gotowanie w naszych programach jest nowoczesne i lekkie. Wiemy, że od jakiegoś czasu dla naszych widzów ważny jest nie tylko smak, ale też wartości odżywcze dań. Polacy chcą jeść zdrowo i świadomie, ale nie mają zbyt wiele czasu na gotowanie. Dla nich przygotujemy proste i smaczne przepisy.

W Food Network czerpiemy inspirację ze wszystkich regionów świata. Podglądamy, jak gotują ludzie w innych krajach. W naszych programach znajdziemy więc nie tylko tradycyjną kuchnię, ale także nietypowe połączenia smaków i składników.

Jest jeszcze jeden ważny trend, któremu wychodzimy naprzeciw. Widzimy, jak popularne jest w mediach społecznościowych prezentowanie jedzenia – jak wielką wagę Polacy przywiązują do estetyki. W Food Network dopilnujemy, żeby jedzenie wyglądało tak dobrze, jak smakuje.

Dziękuję za rozmowę.

ZNAMY PRZEPIS NA...

OKTEL³

UDANĄ KONFERENCJĘ



Trzecia edycja Ogólnopolskiej Konferencji Telekomunikacyjnej OKTEL już za nami. W dniach 1–2 czerwca zgromadziliśmy w Ostrowie Wielkopolskim specjalistów ściśle związanych z branżą telekomunikacyjną, wśród których prym wiodli dostawcy usług internetowych. W pierwszym dniu omówiliśmy sprawy większego kalibru, m.in. optymalne architektury wdrożenia IPTV, a także najprężniej rozwijający się punkt wymiany ruchu – WRIX. Dużym zainteresowaniem cieszyły się rozważania na temat możliwości wypracowania produktów i usług telewizji internetowej na rynku hotelarskim. Natomiast wgląd w przyszłość automatyki budynkowej oraz IoT zapewniła nam prezentacja nowego, bezprzewodowego protokołu połączeniowego KORWAVE. Motywacją do opracowania tej innowacyjnej technologii była chęć uniknięcia zewnętrznych opłat licencyjnych, jak również zapewnienie większego bezpieczeństwa oraz elastyczności względem istniejących na rynku produktów takich jak Z-Wave i ZigBee.

Gościem specjalnym tego dnia był dr Aleksander Binsztok, który przekazał nam w niezwykle ciekawy sposób wskazówki, jak poruszać się w świecie biznesu oraz jak znaleźć sumiennego i efektywnego pracownika. Nasz kolejny prelegent, pani Beata Haczekiewicz z Getin Noble Bank S.A., omówiła najistotniejsze kwestie finansowania przedsiębiorstw. Szczególnie ważnym punktem agendy było rozdanie nagród i certyfikatów dla firm z polskim kapitałem.

Wydarzeniem tego dnia był mecz piłki nożnej rozegrany w malowniczym miejscu, nad Zalewem Piaski-Szczygliczka pomiędzy drużyną AVIOS (organizatorów), a drużyną OKTEL (uczestników). Zaplanowana na kilkadziesiąt minut gra ostatecznie przerodziła się w mara-

ton, a panowie, mimo wcześniejszych narzekań na zdrowie, nie chcieli opuścić boiska. Wynik rozgrywki pozostaje nieznany, być może ze względu na fakt, że nasz zawodowy sędzia pod koniec spotkania włączył się do gry... Emocjonujący wieczór zakończył się relaksem przy kojących dźwiękach dobrej muzyki, zimnym piwem oraz pysznej kolacji.

Następnego dnia, mimo zmęczenia, uczestnicy konferencji stawili się punktualnie na kolejnych wykładach. Dzięki uprzejmości firmy HRS Sp. z o.o. poruszyliśmy tematykę zmian w rozporządzeniu o ochronie danych osobowych (RODO). Omówiliśmy również, bardzo ważne z punktu widzenia ISP, najnowsze funkcjonalności panelu AVIOS wspierającego zarządzanie usługami telewizyjnymi klienta końcowego. Nasi goście mieli także okazję poznać nowe urządzenia prężnie rozwijającej się marki KORBOX, które niedawno pojawiły się w ofercie. W tym dniu odbyło się także wyczekiwane w napięciu szkolenie z marketingu i sprzedaży usług telekomunikacyjnych B2C, z którego wnioski będzie można przekuć na realne i efektywne działania w swoim biznesie.

Dziękujemy wszystkim obecnym na konferencji za aktywne uczestnictwo podczas prelekcji i szkoleń, jak również podczas wyczerpującego meczu, który wyzwolił w nich prawdziwego ducha walki! Tak wspaniali uczestnicy są na wagę złota i to oni napędzają nas do dalszej pracy. Dzięki nim mamy już w głowach całe mnóstwo pomysłów na kolejne, wyjątkowe w swoim rodzaju spotkania szkoleniowe. Do zobaczenia wkrótce...

Marta Wójcik
www.oktel.pl

"Wojenne dziewczyny" (TVP1) mogą pochwalić się największą widownią wśród nowych seriali.

Fot. materiały prasowe TVP

POLSAT I TVN LIDERAMI RYNKU

Stacje telewizyjne zakończyły wiosenny sezon. W maju br. zwycięzcą w grupie ogólnej był Polsat, a w grupie komercyjnej stacja TVN. Tylko część stacji z grona 20 najpopularniejszych kanałów może pochwalić się wzrostem udziałów. To wynik m.in. coraz większej konkurencji na polskim rynku TV.

W grupie ogólnej w maju br. zwycięzcą był Polsat. Przyczynił się do tego m.in. chętnie oglądany przez widzów Sopot SuperHit Festiwal. Udział stacji był większy niż rok wcześniej (o 0,15 p.p.). Polsat był też jedynym kanałem z tzw. wiel-

kiej czwórki, który zwiększył swoje udziały w rynku. Drugie miejsce zajęła stacja TVN (ze stratą 0,43 p.p.), trzecie TVP1 (strata 1,15 p.p.), a czwarte TVP2 (strata aż 1,43 p.p.). Piąte miejsce utrzymał kanał TVN24, który zanotował najwięk-

szy wzrost wśród stacji tematycznych (aż o 0,79 p.p.). Szóste miejsce zajęła Czwórka (wzrost o 0,9 p.p.). Kolejne miejsca w TOP10 zajęły: TVN7 (wzrost o 0,34 p.p.), TVP INFO (wzrost o 0,29 p.p.), TV Puls (strata 0,38 p.p.) i TVP Seriale (wzrost

Udział stacji TV w rynku, target 16-49

	maj 2016	maj 2017
stacja	SHR %	SHR %
TVN	12,50%	13,02%
Polsat	13,19%	12,98%
TVP2	7,94%	6,36%
TVP1	6,66%	5,62%
TV4	3,77%	4,19%
TVN7	3,32%	3,59%
TV PULS	3,88%	3,45%
TVN24	2,30%	2,48%
TTV – Twoja Telewizja	2,00%	2,12%
TVP Seriele	1,65%	1,95%
Puls 2	2,23%	1,79%
Polsat2	1,43%	1,57%
TV6	1,81%	1,50%
Polo TV	1,24%	1,14%
TVP INFO	1,25%	1,12%
TVN Style	1,01%	1,07%
TVN Turbo	0,81%	0,95%
TVP ABC	0,75%	0,91%
Stopklatka	1,10%	0,91%
TVP Rozrywka	1,01%	0,88%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Udział stacji TV w rynku, target 4+

	maj 2016	maj 2017
stacja	SHR %	SHR %
Polsat	11,28%	11,43%
TVN	10,31%	9,88%
TVP1	10,19%	9,04%
TVP2	9,15%	7,72%
TVN24	3,87%	4,66%
TV4	3,45%	4,35%
TVN7	3,10%	3,44%
TVP INFO	3,09%	3,38%
TV PULS	3,42%	3,04%
TVP Seriele	1,49%	1,68%
Puls 2	1,92%	1,67%
TTV – Twoja Telewizja	1,62%	1,63%
Polsat2	1,46%	1,53%
TV6	1,56%	1,50%
Polsat News	1,09%	1,18%
TVP ABC	0,77%	1,06%
TVP3	0,99%	0,99%
TVP Rozrywka	1,15%	0,95%
Stopklatka	1,05%	0,91%
ATM Rozrywka	0,67%	0,79%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Najpopularniejsze programy w maju 2017 r., target 16-49

tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	30-05-2017	20:43–21:29	1 728 157	30,99%
POLSAT SUPERHIT FESTIWAL 2017 SOPOCKI HIT KABARETOWY – ŻYCIE JEST PIĘKNE	Polsat	28-05-2017	21:53–22:41	1 696 006	30,17%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	04-05-2017	21:32–22:28	1 610 382	28,33%
KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	30-05-2017	21:38–21:42	1 530 784	26,63%
MASTERCHEF JUNIOR /REALITY SHOW POL./	TVN	07-05-2017	20:00–21:32	1 353 431	20,98%
MILIONERZY/TELETURNIEJ/	TVN	03-05-2017	20:54–21:27	1 248 954	18,53%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	24-05-2017	20:43–21:32	1 239 551	21,78%
EUROWIZJA 2017 /TRANSMISJA/ FINAŁ	TVP1	13-05-2017	21:00–24:44	1 207 759	26,65%
AGENT GWIAZDY /REALITY SHOW POL./	TVN	16-05-2017	21:31–22:30	1 188 034	22,29%
FAKTY	TVN	08-05-2017	18:59–19:26	1 142 004	25,97%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	25-05-2017	21:33–22:34	1 073 169	19,77%
KABARET NA ŻYWO /KABARET/	Polsat	21-05-2017	20:03–21:58	1 012 194	17,50%
AVATAR /FILM SF ANG.USA/	Polsat	08-05-2017	20:08–23:28	1 006 705	19,32%
KAMIENIE NA SZANIEC /FILM DRAM.WOJ. POL./	Polsat	01-05-2017	20:07–22:23	989 936	17,37%
UWAGA! /MAG. SENS. POL./	TVN	08-05-2017	19:52–20:10	973 478	19,10%
DRUGA SZANSA /SER. OBYCZ. POL./	TVN	15-05-2017	21:31–22:28	946 917	17,16%
IRON MAN 3 /FILM SF USA/	TVN	28-05-2017	20:00–22:31	940 853	17,53%
MILIONERZY/TELETURNIEJ/	TVN	25-05-2017	20:56–21:26	931 324	16,48%
SHREK /FILM ANIM. USA/	Polsat	20-05-2017	20:10–21:53	926 670	18,53%
IRON MAN /FILM SF USA/	TVN	14-05-2017	20:00–22:26	920 018	17,36%

źródło: Nielsen Audience Measurement

o 0,19 p.p.). Z podstawowej dziesiątki wypadła stacja Puls 2.

W grupie komercyjnej nowym liderem została stacja TVN, która zwiększyła swój udział w rynku o 0,52 p.p. Na drugie miejsce spadł Polsat (ze stratą 0,21 p.p.), trzecie miejsce zajęła TVP2 (ze stratą 1,58 p.p.), a czwarte TVP1 (ze stratą 1,04 p.p.). Piąte miejsce umocniła Czwórka (wzrost o 0,42 p.p.).

Największą widownię w maju w grupie ogólnej uzyskał tradycyjnie serial „M jak miłość” emitowany na antenie TVP2. Drugie miejsce zajął serial „Na dobre i na złe” (TVP2), a trzecie „Kulisy serialu M jak miłość” (również TVP2). Tuż za podium znalazła się trzecia część Polsat SuperHit Festiwal 2017 Sopocki Hit Kabaretowy „Życie jest piękne”. W TOP 20 tradycyjnie znalazły

się tytuły dobrze znane widzom, np. „Ojciec Mateusz” czy „Barwy szczęścia”.

W targacie komercyjnym, tak jak ogólnym, rywalizację wygrał także serial „M jak miłość”, a na podium znalazł się jeszcze sopocki festiwal Polsatu oraz „Kuchenne rewolucje” (TVN).

Wiosenne nowości w wielu stacjach nie gromadziły dużej widowni. Wśród nowości TVP1 jedynie serial historyczno-obyczajowy „Wojenne dziewczyny” (TVP1) zgromadził dużą widownię. Niektóre odcinki I sezonu oglądało nawet 3 mln widzów. Kompletną kląpą za to okazały się propozycje rozrywkowe Dwójki. Ani np. „Pierwsza randka”, ani nawet „Discopololand” nie wzbudziły entuzjazmu wśród widzów. Z kolei w Polsacie pokładanych na-

dziei nie spełnił serial „Ameryka marzeń” ani nawet serial komediowy „Daleko od noszy”. Hitem nie był także „Idol”, który wrócił po długiej przerwie. Średnie wyniki osiągnął serial obyczajowy „Niania w wielkim mieście”. Za to całkiem sporą widownię miał show „The Brain. Genialny umysł”, który ma być jesienią kontynuowany. Z kolei TVN z sukcesem przywrócił kolejne życie „Milionerom”. Niektóre odcinki oglądało ponad 3 mln widzów. Sporym zainteresowaniem cieszył się także serial „Belle Epoque”, chociaż mniejszym, niż nadawca by sobie życzył. Stąd też duży znak zapytania co do kontynuacji serii. Debiutujący w tym sezonie talk-show Ewy Drzyzgi „36,6°C” będzie mieć swoją kontynuację w jesiennej ramówce. /PC/

Najpopularniejsze programy w maju 2017 r., target 4+

tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	29-05-2017	20:42–21:28	5 422 152	37,47%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	24-05-2017	20:43–21:32	4 184 199	27,49%
KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	30-05-2017	21:38–21:42	3 785 866	26,60%
POLSAT SUPERHIT FESTIWAL 2017 SOPOCKI HIT KABARETOWY – ŻYCIE JEST PIĘKNE	Polsat	28-05-2017	21:53–22:41	3 561 534	27,24%
OJCIEC MATEUSZ /SER. KRYM. OBYCZ. POL./	TVP1	04-05-2017	20:30–21:15	3 357 909	21,75%
BARWY SZCZĘŚCIA /SER. POL./	TVP2	24-05-2017	20:07–20:31	3 319 647	22,48%
FAKTY	TVN	02-05-2017	19:00–19:25	3 238 588	27,33%
WIADOMOŚCI	TVP1	07-05-2017	19:30–19:59	3 064 193	20,51%
MILIONERZY/TELETURNIEJ/	TVN	03-05-2017	20:54–21:27	3 030 738	18,45%
SPRAWA DLA REPORTERA /PROG. PUBLICYS./	TVP1	04-05-2017	21:28–22:16	2 944 422	20,42%
TELEEXPRESS	TVP1	08-05-2017	17:00–17:15	2 928 624	31,06%
DANCING WITH THE STARS – TANIEC Z GWIAZDAMI /PROG.ROZR./	Polsat	12-05-2017	20:06–22:17	2 885 999	20,94%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	04-05-2017	21:32–22:28	2 798 145	19,97%
EUROWIZJA 2017 /TRANSMISJA/ FINAŁ	TVP1	13-05-2017	21:00–24:44	2 726 274	24,91%
NA SYGNALE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	31-05-2017	21:14–21:37	2 692 204	19,36%
MASTERCHEF JUNIOR /REALITY SHOW POL./	TVN	07-05-2017	20:00–21:32	2 634 865	16,10%
WOJENNE DZIEWCZYNY /SER. HIST. POL./	TVP1	07-05-2017	20:25–21:08	2 631 673	15,80%
KABARET NA ŻYWO /KABARET/	Polsat	21-05-2017	20:03–21:58	2 551 303	17,35%
FAMILIADA /TELETURNIEJ/	TVP2	07-05-2017	14:00–14:23	2 535 737	23,25%
UWAGA! /MAG. SENS. POL./	TVN	08-05-2017	19:52–20:10	2 486 194	17,25%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Nadawcy ukarani

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ostatnich miesiącach wielokrotnie karała nadawców. Duża część kar dotyczyła udziału audycji europejskich w czasie nadawania programu.

Kara dla ... TVP INFO

31 października 2016 r. Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski nałożył na Telewizję Polską karę w wysokości 10 tys. zł za niższy niż obowiązujący w ustawie o radiofonii i telewizji udział audycji europejskich w programie TVP Info.

Jak podkreśla Rada, nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 10 proc. kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych. Jednak kontrola KRRiT wykazała, że w IV kwartale 2015 r. w programie TVP Info udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych wyniósł jedynie 6,6 proc.

... Stopklatki TV

7 grudnia 2016 r. Przewodniczący KRRiT nałożył na spółkę Stopklatka S.A. karę w wysokości 10 tys. zł za niższy niż obowiązujący w ustawie o radiofonii i telewizji udział audycji europejskich, wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie pięciu lat przed rozpowszechnianiem.

Przypomnijmy. Zgodnie z art. 15a ust. 1 ustawy, nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 10 proc. kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów sportowych i teleturniejów. W cza-

sie przeznaczonym na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych audycje wytworzone w okresie pięciu lat przed rozpowszechnianiem w programie powinny stanowić co najmniej 50 proc.

Kontrola KRRiT wykazała, że w IV kwartale 2015 r. w programie Stopklatka udział w czasie nadawania wyżej wymienionych audycji wyniósł 18,37 proc.

... kanałów tematycznych TVP

22 i 30 grudnia 2016 r. Przewodniczący KRRiT nałożył na Telewizję Polską karę w łącznej kwocie 30 tys. zł za niższy niż obowiązujący w ustawie o radiofonii i telewizji udział audycji europejskich w programach TVP Rozrywka, TVP ABC i TVP Kultura.

Kontrola Przewodniczącego KRRiT wykazała, że w IV kwartale 2015 r. udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych w programie TVP Rozrywka wyniósł zaledwie 38,20 proc., w programie TVP ABC – 36,80 proc., w programie TVP Kultura – 36,40 proc., czyli mniej niż wymagane przez przepisy minimum 50 proc. Na wszystkie trzy programy została nałożona kara w wysokości 10 tys. zł.

W związku z wcześniejszymi karami oraz karą nałożoną na spółkę Stopklatka S.A. za niższy niż obowiązujący udział audycji europejskich, wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie pięciu lat przed rozpowszechnianiem, Przewodniczą-

cy KRRiT poinformował, że dostrzega problem związany z metodologią wyliczania kwot w powyższej sprawie. KRRiT ma podjąć ponowną, szczegółową analizę przepisów i opinii prawnych dot. art. 15a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

... dla Kino Polska i ITI Neovision

21 i 23 grudnia 2016 r. Przewodniczący KRRiT nałożył na spółkę Kino Polska TV S.A. i ITI Neovision S.A. karę w łącznej kwocie 32 tys. zł za niższy niż obowiązujący w ustawie o radiofonii i telewizji udział audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządów wzroku lub słuchu w programach Kino Polska i Canal+ Sport.

Zgodnie z art. 18a ust. 1 wspomnianej ustawy nadawcy programów telewizyjnych zapewniają co najmniej 10 proc. kwartalnego czasu nadawania programu na audycje z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządów wzroku lub słuchu.

Kontrola Przewodniczącego KRRiT wykazała, że w IV kwartale 2015 r. udział audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządów wzroku lub słuchu w programie Kino Polska wyniósł 2,53 proc., a w programie Canal+ Sport jedynie 1,19 proc.

Na spółki została nałożona kara w łącznej wysokości 32 tys. zł. Na spółkę Kino Polska TV wysokość nałożonej kary wyniosła 2 tys. zł, a na ITI Neovision 30 tys. zł. /EBA/



19 iNET MEETING [EPIX INSIDE] ZA NAMI!

Tegoroczna edycja iNET Meeting [EPIX INSIDE], organizowana we współpracy z Klastrem e-Południe i ICT Professional, odbyła się w dniach 26–28 kwietnia w hotelu Mercure Zakopane. Organizatorzy już teraz mogą potwierdzić, że była to edycja pod każdym względem rekordowa!

Skutkiem ogromnego zaangażowania była największa z organizowanych dotychczas konferencji, skupiająca niemal 750 uczestników, przedstawicieli 400 Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych (MiŚOT), a także ponad 40 sponsorów.

iNET Meeting to nie tylko ogromna powierzchnia obfitująca we wspaniałe sponsorskie stoiska i tłumy ludzi wzajem-

nie wymieniających swoje doświadczenia. To przede wszystkim panele dyskusyjne i prezentacje – w tym roku doliczyliśmy się aż 24 godzin! A to jeszcze nie wszystko, ponieważ dzień poprzedzający właściwą konferencję w pełni zajęty był przez szkolenia branżowe, prawne, sprzedażowe, a także social media.

Wśród poruszanych tematów największym zainteresowaniem cieszył się blok dotyczący integracji środowiska MiŚOT, w którym poruszane były wspólne projekty iNET Group i Klastra e-Południe. Były to m.in.: projekt Atmosfera, w ramach którego operatorzy budują sieć czujników jakości powietrza, projekty związane ze wspólnymi zakupami, a także skutecz-



na windykcja, czyli wspólna oferta firm zewnętrznych obsługujących odzyskiwanie należności dla MiSOT. Przedstawiono także postępy w działających już projektach, takich jak EP Call Center, akcjach leadgeneration w mediach społecznościowych, a także korzyści z przyłączenia do węzłów EPIX, co stanowi podstawę bycia prawdziwym operatorem.

Po raz pierwszy oficjalnie zaprezentowany został też projekt Zgrana Paczka. Jest to przedsięwzięcie grupy operatorów, którzy postanowili sprzedawać swoje usługi pod wspólną marką. Ważnym punktem konferencji było omówienie opracowania Kodeksu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w środowisku MiSOT.

W drugim dniu konferencji punktem kulminacyjnym był panel dyskusyjny dotyczący możliwości modelowania rynku telekomunikacyjnego przez MiSOT, w którym wzięli udział przedstawiciele Ministerstwa Cyfryzacji, organizacji branżowych i operatorów

Wykłady mocnym akcentem zakończyła prezentacja zabezpieczeń prowadzona przez przedstawicieli portalu niebezpiecznik.pl. Większość z poruszanych tematów zostanie szerzej opisana na łamach kwartalnika ICT Professional, a streszczenia będą dostępne w magazynie „TV LIDER”.

Docenić należy także starania organizatora o wypełnienie wolnego czasu zarówno uczestnikom konferencji, jak i współtowarzyszającym im rodzinom. Rozrywka to drugie oblicze iNET Meetingu. Swoich sił uczestnicy mogli spróbować w fascynującym świecie VR, ujeżdżając byka, grając na flipperach czy spędzając wolny czas w westernowym Saloonie.

Gdy zapadł zmrok, organizatorzy postarali się o zorganizowanie mniej oficjalnej części Meetingu. Na parkiecie uczestnicy spędzili w sumie ponad 14 godzin. Gwiazdą pierwszego wieczoru był zespół NOCNY KOCHANEK, podczas gali natomiast wystąpili stand-uperzy – Wioletta Walaszczyk i Karol Modzelewski.

W imieniu gospodarzy serdecznie dziękujemy za okazane zaufanie i liczne przybycie. Zapraszamy na kolejne konferencje już niebawem.

Paweł Kucięba – Specjalista ds. PR i marketingu, iNET Group

Krzysztof Fujarski – Redaktor Naczelny, ICT Professional

KADRY

Adam Plewa

Stanowisko Kierownika Emisji w Telewizji Puls objął Adam Plewa, związany z firmą od 10 lat. Zastąpił odchodzącego na emeryturę obecnego Kierownika Emisji, Jana Wilka. Plewa będzie odpowiadał m.in. za wdrażanie nowych projektów technicznych, funkcjonowanie zespołu emisyjnego kanałów TV Puls i PULS 2 oraz za kontakty z operatorami i dystrybutorami sygnału. /PC/

Magdalena Błaszczuk

Z początkiem czerwca br. do Telewizji Puls dołączyła Magdalena Błaszczuk, która objęła stanowisko Dyrektora Programowego. Błaszczuk będzie odpowiedzialna za realizację strategii programowej kanałów TV Puls i PULS 2. Zakres jej kompetencji będzie obejmować zarządzanie ramówką, nadzorowanie oferty programowej, zarządzanie procesami zakupów programowych oraz nadzorowanie kontroli merytorycznej programów i materiałów emisyjnych.

Błaszczuk była związana z Telewizją Puls w latach 2008–2013, gdzie zajmowała stanowisko Menedżera ds. tworzenia i koordynowania ramówki, a następnie Zastępcy Dyrektora ds. Programowych. Wcześniej pełniła też obowiązki m.in. Sekretarza Programowego i Szefa Sekcji Koordynacji Programowej i Emisji w grupie TVN. Od 2015 r. była związana z Telewizją Polską, gdzie odpowiadała m.in. za opracowywanie strategii programowej, przygotowywanie ramówki i nadzór nad redakcją jednej z anten TVP S.A. /EBA/

Tomasz Teodorczyk

A+E Networks poszerza zespół programowo-marketingowy w biurze w Warszawie – stanowisko dyrektora ds. programowych i marek na Europę Środkowo-Wschodnią objął Tomasz Teodorczyk.

Teodorczyk będzie odpowiadać za wszystkie działania programowe i marketingowe A+E Networks w Polsce i na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Jego zadaniem jest rozwijanie strategii programowej, komunikacyjnej i cyfrowej dla czterech międzynarodowych marek obecnych w regionie: HISTORY, Crime+Investigation, H2 oraz Lifetime.

MEDIALNY FLESZ

Aleksander Baron, Damian Kordas i Marta Dymek zostali bohaterami nowej kampanii **Kuchni+** pod hasłem „Więcej niż gotowanie”, która ruszyła 7 czerwca br.

Serial „Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny” w Czwórcę oglądało wiosną średnio 1,6 mln widzów. Zdjęcia do III sezonu produkcji rozpoczęły się w drugiej połowie czerwca. Nowe odcinki serialu pojawią się na antenie stacji jesienią.

Średnio aż 8 milionów osób w Polsce i Polśacie Sport oglądało mecz Polska – Rumunia o punkty eliminacji do Mundialu w Rosji. Obie anteny w trakcie meczu osiągnęły bardzo wysokie udziały: 55,3 proc. w grupie 4+ i aż 61,4 proc. w grupie 16–49 (dane: NAM).

Rada Programu Społecznego Mistrz Mowy Polskiej przyznała TVP Polonia specjalne wyróżnienie za krzewienie języka polskiego w kraju i poza jego granicami, za pielęgnowanie i dbałość o dobre wzorce nie tylko językowe.

Do zespołu Eleven Sports dołączył dziennikarz Maciej Jermakow, który zajmować się będzie głównie tematyką motoryzacyjną. Będzie również gospodarzem programów studyjnych, a także poprowadzi nowe autorskie magazyny, które pojawią się w jesiennej ramówce stacji.

Onet rozpoczął emisję nowego cyklu podróźniczego „Onet on tour”. W relacjach z wyjazdów do różnych krajów Jarosław Kuźniar będzie odkrywał ze swoimi gośćmi mniej znane miejsca, często poza głównymi szlakami turystycznymi.

Telewizja Puls produkuje z firmą Artrama nowy serial fabularny, który pojawi się na antenie stacji jesienią. Produkcja opowiada o grupie młodych ludzi, którzy wchodzi w dorosłe życie i po studiach stawiają pierwsze kroki w zawodzie.

Przed dołączeniem do A+E Networks Teodorczyk pracował w centrali firmy Red Bull w Austrii, gdzie odpowiadał za międzynarodową komunikację telewizji Red Bull TV. Tomasz Teodorczyk ma doświadczenie w sektorze kanałów tematycznych – pełnił funkcję dyrektora kanałów dokumentalnych w Discovery Polska oraz regionalnego menedżera ds. kanałów AXN na Europę Centralną w Sony Pictures Entertainment. W przeszłości był związany również m.in. z Polkomtelem i wydawnictwem Axel Springer. /KW/



Grupa Polsat i Eurosport ze wspólnym produktem premium

Jako rezultat współpracy Grupy Polsat i Eurosportu debiutuje produkt TENIS PREMIUM. Ma on zapewnić widzom dostęp przez 24 godz. na dobę, bez reklam i w jakości HD do całego sezonu rozgrywek tenisowych zaliczanych do Wielkiego Szlema: French Open (Roland Garros) 2017, Wimbledon 2017, US Open 2017 oraz Australian Open 2018. Produkt ten, na który składają się dwa kanały: Tennis Premium 1 i Tennis Premium 2, stworzony został specjalnie z myślą o polskich kibicach tenisa i będzie uruchamiany wyłącznie na czas czterech prestiżowych turniejów w ramach pakietu „season pass”.

Oferta zakupu pakietu Tennis Premium jest dostępna dla wszystkich sieci kablowych i platform satelitarnych, które będą decydować o formie i sposobie udostępniania go swoim abonentom. /EBA/

Startuje Centrum Premier Dokumentalnych

Grupa ZPR Media oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej rozpoczęły wspólny program pod nazwą Centrum Premier Dokumentalnych. Jego celem jest współpraca z polskim środowiskiem twórców form dokumentalnych i animacji.

Program powstał z myślą o producentach i twórcach wszelkich form dokumentalnych i animacji. Każdy, kto potrzebuje wsparcia merytorycznego, technicznego, finansowego lub promocyjnego w ramach swojego przedsięwzięcia (niezależnie od etapu jego produkcji), może zgłosić chęć udziału w projekcie.

Jednym z najważniejszych celów programu jest zapewnienie indywidualnej opieki i pomocy producentom oraz

Trwają zdjęcia do II sezonu obyczajowo-komediowego serialu „Dziewczyny ze Lwowa”. Emisję zaplanowano na jesień br. na antenie TVP1.

Wystartowała nowa, zmodernizowana strona TVP VOD. Serwis ma wyróżniać się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi i projektowymi, atrakcyjną grafiką, a przede wszystkim licznymi ułatwieniami dla użytkowników.

Telewizja Polska zakupiła od Związku Piłki Ręcznej w Polsce prawa do pokazywania rozgrywek towarzyskich i eliminacyjnych reprezentacji kobiet i mężczyzn, finałowych spotkań Pucharu Polski oraz PGNiG Superligi kobiet w piłce ręcznej. Umowa będzie obowiązywać do 2020 r.

Telewizja Republika zmieniła redaktora naczelnego kanału. Nowym szefem została Dorota Kania. Dotychczasowy redaktor naczelny Tomasz P. Terlikowski pozostaje w Zarządzie Telewizji Republika, gdzie ma nadzorować kwestie programowe.

Pasjatv rozpoczęła współpracę z Polish Media Group Sp. z o.o. w zakresie dystrybucji kanału ETV.

Polsat News wzmocnił zespół reporterów oraz prezenterów programów informacyjnych. Od maja br. do redakcji dołączyła Marta Budzyńska.

Kanał telewizyjny Da Vinci Learning rozpoczął współpracę z agencją Shi Communication, która będzie odpowiedzialna za działania marketingowe na terenie Polski.

twórcom na każdym etapie przedsięwzięcia (od pomysłu, poprzez promocję, aż do dystrybucji). Utworzony w ramach CPD specjalny zespół ma być zaangażowany we wsparcie projektów wybranych w toku merytorycznej analizy.

W ramach Centrum Premier Dokumentalnych powstała platforma, która ma służyć integrowaniu środowiska polskich dokumentalistów i twórców animacji oraz budowaniu relacji, które w przyszłości zaowocują realizacją najwyższej jakości projektów.

Programowi Centrum Premier Dokumentalnych patronuje telewizja FOKUS TV. /EBA/



Meloradio w miejsce Radia Zet Gold

Fot.: materiały prasowe



Radio ZET Gold zmienia nazwę na Meloradio. Wniosek w tej sprawie wpłynął już do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Nadawca planuje zmienić nie tylko nazwę. Na antenie pojawią się też nowe audycje oraz nowi prowadzący.

– Nie zdradzamy jeszcze szczegółów, o których poinformujemy po otrzymaniu oficjalnej decyzji KRRiT. Dziś mogę powiedzieć, że pracujemy nad modyfikacją bazy muzycznej i zmianami programowymi. Zasięg techniczny sieci pozostanie taki sam – mówi Kamil Dąbrowa, redaktor naczelny Radia ZET Gold.

Równolegle trwają prace nad stworzeniem identyfikacji wizualnej nowej marki Grupy Eurozet.

ZET Gold to obecnie sieć stacji lokalnych grających największe przeboje wszech czasów – od lat 60. po 90. – kierująca program do dojrzałego odbiorcy. Rozgłośnia powstała 30 czerwca 2013 r. na bazie nadajników Planety FM, Radia Traffic FM i Radia Plus Toruń. W kolejnych latach do sieci ZET Gold dołączyły nowe stacje na podstawie umów franczyzowych. Dziś można jej słuchać w 22 polskich miastach. W ostatnim badaniu Radio Track (luty–kwiecień 2017) miała 1,1 proc. udziału w rynku. /KW/

Sławomir Assendi Redaktorem Naczelnym Radia Zet

Fot.: materiały prasowe



Sławomir Assendi 8 maja br. objął stanowisko Redaktora Naczelnego Radia ZET. Zastąpił na tym stanowisku Jarosława Paszkowskiego, który złożył rezygnację.

Assendi jest związany z mediami od 1995 roku. W latach 2011–2015 był Zastępcą Dyrektora Programu I Polskiego Radia. Wcześniej był również m.in. Dyrektorem pionu strategii i komunikacji Telewizji Polsat, Dyrektorem Zarządzającym Radiostacji i Członkiem Zarządu Radia Eska. Z Eurozet był związany w latach 1999–2004, a ponownie dołączył do grupy w styczniu 2016 r. Dotąd pełnił funkcję Dyrektora Zarządzającego ds. radiowych stacji lokalnych i ponadregionalnych.

Fot.: materiały prasowe

Jarosław Paszkowski dołączył do zespołu Radia ZET w lipcu 2011 r. W 2015 r. został jego Redaktorem Naczelnym. Wcześniej, przez ponad rok, był Dyrektorem Programowym Antyradia. – Cieszę się, że mogłem tworzyć radio z taką marką jak Radio ZET i być jego częścią. Niemniej obecnie nie jestem w stanie skoncentrować się na radiu w wystarczającym stopniu, by brać pełną odpowiedzialność za jego funkcjonowanie, stąd moja trudna decyzja o rezygnacji z funkcji. Bardzo dziękuję mojemu zespołowi za świetną współpracę. Zawsze będę Wam kibicował – powiedział Jarosław Paszkowski.

– Bardzo dziękuję Jarkowi za zaangażowanie i ciężką pracę. Stworzył on dobry, jakościowy program. Wprowadził wiele odważnych zmian, a współpraca z nim charakteryzowała się zawsze wysokimi standardami – powiedział Andrzej Matuszyński, Prezes Grupy Eurozet. /PC/

Zmiany w Chillizet

4 maja br. Iwona Kostka-Kwiatkowska objęła stanowisko Redaktor Naczelnej i Dyktor Programowej Chillizet. Obowiązki Dyrektora Muzycznego pełnić będzie Martyna Wojciechowska.

Nowa Redaktor Naczelna związana jest z mediami od wielu lat. Dziewięć lat była Redaktor Naczelną Akademickiego Radia Kampus, a w 2014 r. objęła funkcję Dyrektora/Redaktor Naczelnej Programu IV Polskiego Radia, gdzie do 2016 r. odpowiadała za strategię programową i budowanie wizerunku marki. W latach 2011–2014 związana była z siecią Euranet Plus, gdzie była odpowiedzialna za współpracę przy tworzeniu struktury europejskiej sieci rozgłośni akademickich.

Martyna Wojciechowska z Chillizet związana jest od 2009 r., a od lipca 2016 r. jest Zastępcą Dyrektora Muzycznego.

Dariusz Staniak, dotychczasowy szef stacji, rozstał się z rozgłośnią. Z Grupą Eurozet związany był od 2008 r., a Redaktorem Naczelnym ZET Chilli został w listopadzie 2015 r. /KW/

Nowa gospodni Śniadania Chillizet



Dominika Biegańska prowadzi poranny program Chillizet – „Śniadanie do łóżka” emitowany codziennie, od poniedziałku do piątku, od godz. 7.00 do 10.00. Ze stacją związana jest od sześciu lat. Dotąd prowadziła weekendowy program „Nastaw się na chill out”, a także „Fit & Chill” oraz autorską audycję „Szczypta Chilli”.

Weronika Wawrzukowicz, dotychczasowa prowadząca poranek, rozstała się ze stacją. /PC/

Dream Atlas zwycięzcą Antyfestu Antyradia 2017

Fot.: materiały prasowe



Zespół Dream Atlas z Pszczyny został laureatem IX edycji Antyfestu Antyradia. W finale głosami internautów pokonał kapele Synthetic Blast i Vermis. Łącznie w tym roku do konkursu zostało zakwalifikowanych sześćdziesiąt młodych rockowych zespołów.

Zwycięzca odbierze statuetkę „Złotej Kosy” podczas festiwalu Rock for People 2017, który odbędzie się w dniach 4-6 lipca w Czechach, gdzie zagra obok takich gwiazd jak Mastodon i Evanescence.

Dream Atlas to zespół grający progresywnego rocka. Istnieje od 2016 r. Jego skład tworzą młodzi muzycy mający już swoje doświadczenie studyjne, sceniczne i kompozytorskie: Michał Mikołajec (wokal), Korneliusz Flisiak (instrumenty klawiszowe), Maciej Kluss Jr. (gitara), Łukasz Drożdżik (bass) oraz Filip Malinowski (perkusja). Kapela łączy klasyczne brzmienia rockowe z nowymi rozwiązaniami brzmieniowymi.

– Bardzo się cieszę z takiego wyniku głosowania, bo przyznam, że Dream Atlas byli też moimi faworytami. Zespół ujął nas wszystkich swoim zaangażowaniem i profesjonalizmem. Miło patrzy się na młodych muzyków, którzy mają określony artystyczny cel i starają się go zrealizować – ocenił decyzję słuchaczy i internautów Marcin Bąkiewicz, dyrektor muzyczny Antyradia.

Dream Atlas dołączył do grona dotychczasowych laureatów konkursu, wśród których znaleźli się: Vintage (2009), Another World (2010), Leash Eye (2011), Cinemon (2012), Paradygmat (2013), Killing Silence (2014), Thermit (2015) oraz Strażacy (2016).

Nagrodami tegorocznej edycji Antyfestu Antyradia, obok prestiżowej statuetki „Złotej Kosy”, są występ przed światowymi gwiazdami Rock for People Festiwal 2017 w Czechach, nagranie materiału na płytę w profesjonalnym studiu – Izabelin Studio oraz promocja na antenie Antyradia. /PC/

Chillizet ma nowe logo

Fot.: materiały prasowe

chillizet

26 maja br. stacja Chillizet zmieniła swój logotyp i oprawę wizualną marki. Jest to związane z powrotem do pierwotnej nazwy stacji.

Zmiana logotypu ma spowodować odświeżenie wizerunku stacji i dopasowanie go do nowoczesnego, miejskiego charakteru Chillizet. Towarzyszy temu również premiera najnowszej dwupłytywnej składanki muzycznej z serii „Nastaw się na chill out” sygnowanej przez rozgłośnię.

– Chillizet to marka obecna w świadomości słuchaczy od lat. To więcej niż radio – to styl życia, to relaks, muzyka, kultura i każda inna aktywność naszego odbiorcy. Będziemy spotykać się z Wami także w realu, będziemy towarzyszyć Wam we wszystkich ważnych dla Was momentach i to będzie głównym wyznacznikiem antenowych działań Chillizet. Spotkajmy się w strefie relaksu – nastawcie się na Chill out! – mówi Iwona Kostka-Kwiatkowska, redaktor naczelna stacji.

Kreację nowego logotypu Chillizet przygotowała agencja BNA/Brand New Attitude, która na swoim koncie ma rebranding takich marek jak: Wirtualna Polska, Żabka, Lotto, czy O2.

– Zaproponowaliśmy konstrukcję naśladującą to, jak nazwa zachowuje się w mowie. To po prostu Chillizet. Prosta, nowoczesna, pozbawiona apli forma znaku, a także tło w postaci barwnych visuali, sprawia, że nowe logo oddaje miejski, eklektyczny i energetyczny charakter radio-stacji – mówi Wojtek Mierowski, creative director, partner BNA. /PC/

Zbigniew Zegler Szefem muzycznym Radia Zet



Fot.: Artur Rawicz

1 czerwca br. stanowisko Dyrektora Muzycznego Radia ZET objął Zbigniew Zegler. Zastąpi on Joannę Sołtysiak, która rozstaje się z Grupą Eurozet za porozumieniem stron.

Powodem zakończenia współpracy były różnice w wizji polityki muzycznej Radia ZET. Sołtysiak do końca czerwca przekazywała obowiązki swojemu następcy. Z Radiem ZET była związana od

2007 roku. Początkowo jako Zastępca Dyrektora Muzycznego, a od 2015 r. – Dyrektor Muzyczna stacji. Wcześniej pracowała w poznańskich stacjach Grupy Radiowej Agory m.in. Złotych Przebojach, Pop FM, Blue FM i Rock Radio Wielkopolska. Z radiem jest związana od ponad 20 lat.

Zbigniew Zegler powraca do Radia ZET, gdzie w latach 1996–97 był prowadzącym, po dwudziestu latach przerwy. Ostatnio był związany z Universal Music Polska. Wcześniej pracował m.in. jako Szef muzyczny Programu I Polskiego Radia, Dyrektor Programowy Radia Pogoda w Łodzi i Rock Radia Śląsk, a także Dyrektor Muzyczny Antyradia. Był też music programmerem w Viacom International Media Networks. W 2015 r. miał swój muzyczny program w Radiu ZET Gold. /KW/

Bartosz Kurek został nowym gospodarzem głównego wydania „Wydarzeń” (Polsat i Polsat News) w soboty i niedziele oraz w święta. Dziennikarz związany jest z Polsatem od 2008 r. Był m.in. gospodarzem pasma „Nowy dzień z Polsat News” oraz niedzielного programu „Śniadanie w Radiu Zet”.

II sezon serialu „Wataha” powróci na antenę HBO jesienią. W ekipie produkcji pojawiły się nowe twarze: Andrzej Konopka, Piotr Żurawski, Helena Norowicz, Grzegorz Damiński, Weronika Humaj i ukraińska aktorka Anna Donchenko. Reżyserami są Kasia Adamik oraz Jan P. Matuszyński. Autorem zdjęć jest ponownie Tomasz Augustynek.

Fot.: Krzysztof Wiktor

W podwarszawskim Piasecznie trwają zdjęcia do nowego, produkowanego dla TVP1 serialu paradokumentalnego „Komisariat”. W rolę jednego z komisarzy stołecznej policji wcieli się Sebastian Wątroba. Serial realizują Bracia Węgrzyn. Reżyserem całości jest Michał Węgrzyn. Scenariusz: Rafał Szamburski, Szymon Nowakowski i inni.

Fot. materiał prasowe TVP

WYDAWCA

PPUH „EMIR”
Ewa Brycko-Andruszczyszyn
(Redaktor Naczelny, Prezes)
05-092 Łomianki k. War-
szawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17
Wydawca jest płatnikiem VAT;
NIP 118-018-91-68

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn
Józef Modelski
Witold Kasiński
Maria Jasińska
Kuba Wajdzik
Sławomir Rogowski

MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak
tel. 22 751 31 29
tel. kom. 530 216 101

KOREKTA

Artur Czesak

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

Temat S.C.
Tel. +48 22 751 31 26
e-mail:
maciek@temat.com.pl

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.



O! Dokument



**NAJPOPULARNIEJSZY
KATALOG FILMÓW
NA ŻĄDANIE***

Źródło Gemius/pbi marzec 2017

Programy Onetu



Najlepsze polskie filmy



EGZORCYSTA

PREMIERA 19 CZERWCA
PONIEDZIAŁEK 22:00

FOX

Exorcist © 2016 Fox and its related entities. All rights reserved.



**JAK POZNAŁEM
WASZĄ MATKĘ**

**PON - PT
17:15**

FOXcomedy

How I met your mother © 2005 - 2006 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved.

FOX

FOXcomedy

 NATIONAL
GEOGRAPHIC

 NAT GEO
WILD

 NAT GEO
people

Babytv

 natgeo play

FOXplay