



MROCZNY ZAŁĘK

W ROLACH GŁÓWNYCH: EMILY WATSON, BEN CHAPLIN



23 GRUDNIA
21:00

FILMBOX.PL

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

WWW.TVLIDER.PL

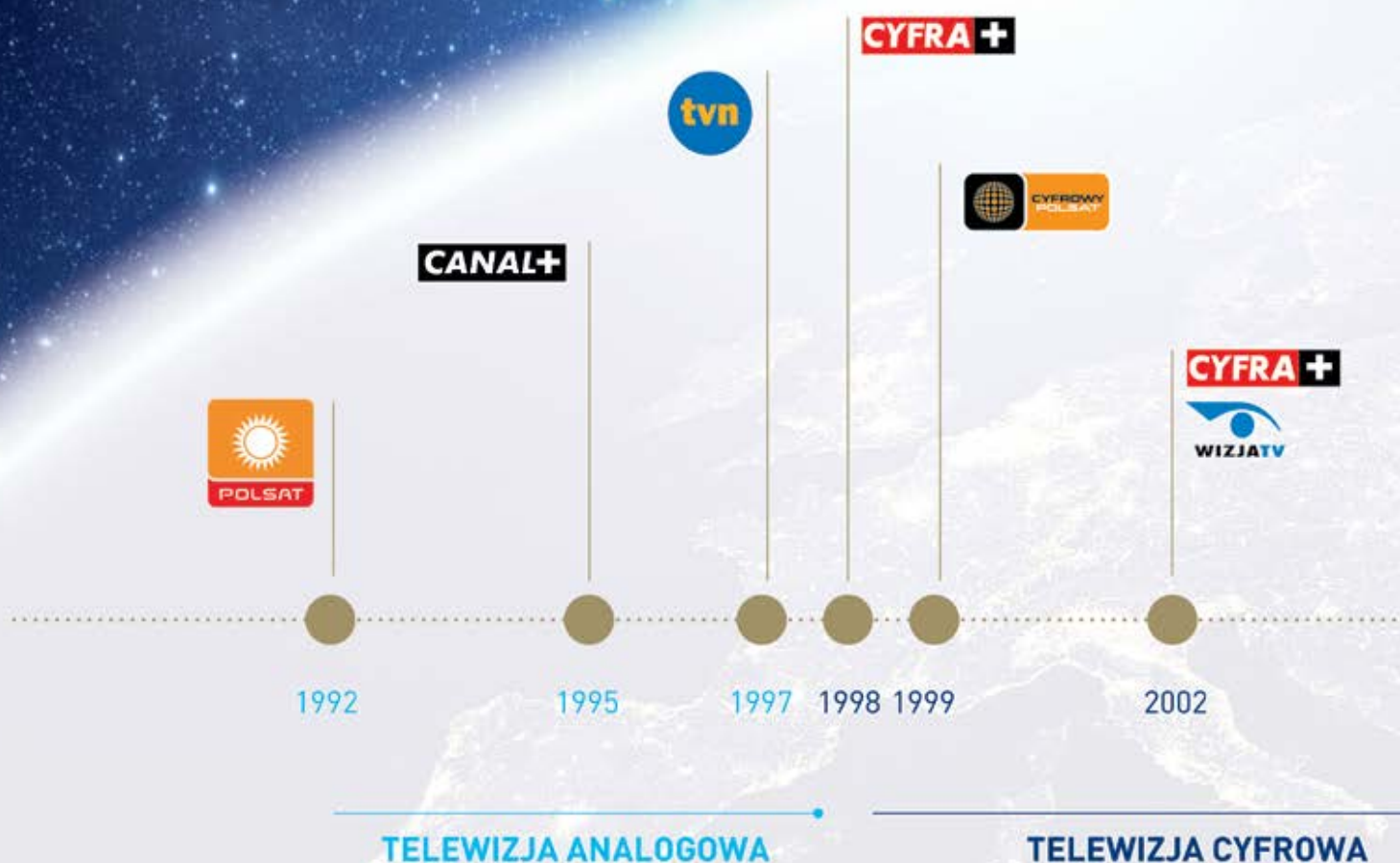
25 lat Eutelsatu w Polsce

**„Jesteśmy tym, co w swoim życiu powtarzamy.
Dokonałość nie jest jednorazowym aktem, lecz nawykiem.”**

Arystoteles

Eutelsat od 25 lat w Polsce niezmiennie realizuje satelitarny przekaz wideo pozwalając ludziom znaleźć się w centrum najważniejszych wydarzeń naszych czasów. Powtarzalność stała się dla nas drogą do doskonałości, a dla naszych klientów i widzów gwarancją ich sukcesu.

Dziękujemy wszystkim naszym klientom i partnerom za 25 lat współpracy, w ciągu których wspólnie dokonaliśmy prawdziwej rewolucji w telewizji.





06 Od misji do rzeczywistości

Historia kanałów o profilu religijnym w Polsce.
Rozmowa z ks. Adamem Pradelą, Przewodniczącym Rady Programowej OPOKA.TV.

12 Wierzę, że uda się stworzyć dobry kanał religijny w mediach publicznych.

Rozmowa z Jodytą Syrek, autorką cyklu „Sekrety mnichów” (TVP1).



„Sekrety mnichów” (TVP1). Na pierwszym planie Grzegorz Bucki

Fot. materiały prasowe

16 Pytanie Numeru: czy sezon jesienny można zaliczyć do udanych?

Eksperti o jesiennych wynikach stacji TV.

18 Wsluchujemy się w sygnały naszego środowiska

Podsumowanie roku w branży kablooperatorskiej w rozmowie z Jerzym Straszewskim, Prezesem Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

20 Telewizję oglądamy inaczej niż kiedyś

Rozmowa o usłudze TV Online z Małgorzatą Wojtaszko, odpowiedzialną za rozwój sektora treści telewizyjnych Vectry.

21 Relacja z XXI Konferencji KIKE**22 Rok 2017 był dla nas okresem dynamicznego rozwoju i inwestycji**

Rozmowa z Marcinem Ornass-Kubackim, Prezesem Zarządu Astra Central Eastern Europe o 2017 roku w firmie i o technologii 4K.

24 Co widać**26 Zmiany Na Rynku TV**

Nasze produkcje pokazują świat niepełnosprawności z ich perspektywy – rozmowa z Moniką Wojdyga-Makowską, szefową Super Polsat.
Informacje ze świata mediów.

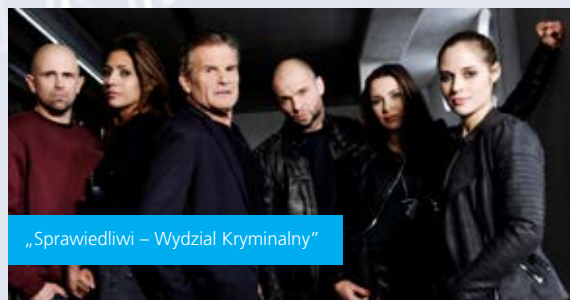
28 Tele.Odpowiedzialni w branży telekomunikacyjnej**29 Relacja z VideoWars by ScreenLovers****30 Wojciech Bojanowski laureatem Nagrody Radia Zet im. A. Woychowskiego 2017**

Fotorelacja z wydarzenia organizowanego przez Radio Zet.

32 Fenomen seriali Czwórki

„Policjantki i Policjanci” oraz Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny” pod lupą „TV Lidera”.

Skoro widzom coś się podoba, to trzeba im to dać - rozmowa z Tomaszem Matwiejczukiem, rzecznikiem prasowym Polsatu, o produkcjach Czwórki.



„Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny”

Fot. materiały prasowe

34 Najwięksi świętują

Na naszym rynku swoje okrągłe urodziny świętują dwie najpopularniejsze komercyjne stacje – Polsat i TVN.



Krzysztof Ibisz i Paździoch (Ryszard Kotys) w serialu „Świat według Kiepskich” (Polsat)

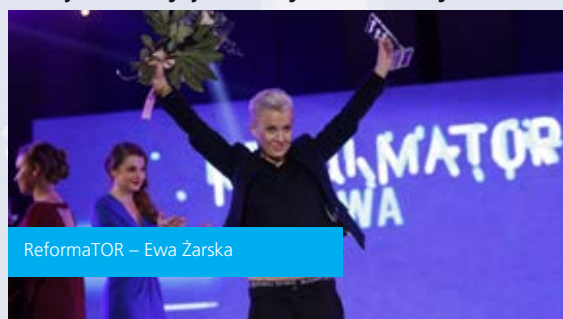
Fot.: materiały prasowe

40 Reklamy piwa tylko po 23?

Branża kontra Ministerstwo Zdrowia. Eksperti o projekcie ograniczenia reklam piwa w TV.

44 Z ostatniej chwili

Grupa INEA przejęta przez Macquarie European Infrastructure Fund 5

45 Relacja z XI edycji Plebiscytu MediaTory

ReformaTOR – Ewa Żarska

Fot.: materiały prasowe

46 Quiz o mediach

„Na początku było Słowo, a Słowo
było u Boga, a Bogiem było Słowo.”

Ew. Jana 1,1

„A Słowo ciałem się stało i zamieszkało
wśród nas, i ujrzeliśmy chwałę jego,
chwałę, jaką ma jedyny Syn od Ojca,
pełne łaski i prawdy”

Ew. Jana 1,14



Fot. archiwum Tv lider

Drodzy Czytelnicy!

Przed nami najpiękniejsze Święta w polskiej tradycji, w czasie których więcej myślimy o bliskich, o rodzinie i przyjaciółach. Są okresem większej życzliwości i wrażliwości ludzi względem siebie. Grudzień jest dobrym momentem, aby na naszych łamach poruszyć temat wiary i chrześcijaństwa w naszym kraju. Mimo dużego odsetka osób deklarujących się jako wierzące, na mapie mediów telewizyjnych nie ma większego zainteresowania tą tematyką. Od 1989 r. niewiele projektów doczekało się kontynuacji. Przedstawiamy krótką historię i zarys prób telewizyjnych na polskim rynku. W porównaniu do niektórych zagranicznych rynków telewizyjnych, nasza oferta programów chrześcijańskich jest uboga. Pojawiają się pierwsze jaskółki zmian. Dyskutuje się nad ewentualną potrzebą stworzenia nowego kanału tematycznego Telewizji Polskiej poświęconego religii.

Czy taka stacja jest potrzebna? Co powinno się znaleźć w jej ofercie i kto powinien ją tworzyć? To pytania, które padają w przestrzeni medialnej. Przykładów udanych produkcji czy projektów nie jest wiele, „TV Lider” prezentuje wywiad z Jodytą Syrek, twórczynią programu „Sekrety mnichów” (TVP1). To program z udziałem cenionego i lubianego Ojca Leona Knabita, dotykający nie tylko sfery religijnej i duchowej, ale także przedstawiający uniwersalne wartości. Mam nadzieję, że temat wpisze się w świąteczno-refleksyjny nastrój.

Na rynku coraz bardziej zadawania się Super Polsat, który w ofercie NTC zastąpił Polsat Sport News. Kanał jest dostosowany do odbioru przez osoby z dysfunkcjami narządu wzroku i słuchu. Niedawno na antenie stacji wystartowała seria dokumentalna „SuperLudzie” o osobach niepełnosprawnych. Szerzej o tym projekcie na łamach tego wydania „TV Lidera”.

Rok 2017 zbliża się do końca, zatem czas na pierwsze podsumowanie. Mijający rok to trudny okres dla rynku kablowego. Z jednej strony nowy projekt ustawy abonamentowej uderzał w ochronę danych osobowych klientów operatorów kablowych, z drugiej, jak rzadko, mieliśmy wspólny głos rynku medialnego. O tej batalii oraz wyzwaniach na kolejny, pracowity rok, rozmawiamy z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

Miniony rok to również urodziny naszych największych stacji na rynku TV – Polsatu i TVN. To te stacje przecierały szlaki dla całej branży. To one kreowały nowe gatunki, formaty. Na naszych łamach kreśliły najważniejsze wydarzenia z historii tych stacji. A jubilatów życzymy kolejnych udanych urodzin.

Za nami czas wielu wydarzeń branżowych, które objęliśmy naszym patronatem. W Warszawie branża ochoczo odwiedziła VideoWars by ScreenLovers, w Kielcach Konferencję KIKE, a w Krakowie rozdanie nagród plebiscytu MediaTory. Relacje z tych wydarzeń znajdują Państwo w naszym numerze.

Swoje miejsce na mapie ważnych nagród dziennikarskich ma od lat Nagroda Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego. Tegorocznym laureatem tego prestiżowego wyróżnienia został Wojciech Bojanowski. Wyróżnienia honorowe przyznano Michałowi Kołodziejczykowi (WP SportoweFakty) oraz Adamowi Wajrakowi („Gazeta Wyborcza”). Laureatom serdecznie gratulujemy!

Wraz z Zespołem Redakcyjnym „TV Lidera”, życzę Państwu, aby te Święta były pełne zdrowia, miłości, radości, wytrwałości i pokoju. Niech nadchodzący rok 2018 będzie dla nas wszystkich okresem wyjątkowym, pełnym dobroci, wzajemnej pomocy, wyrozumiałości i cierpliwości. Wspomnijmy tych co odeszli z palety medialnej, aktorów, twórców, dziennikarzy, artystów – bardzo nam Was brakuje. Życzymy też, aby żyło nam się w naszym kraju wyjątkowo, zdrowo, spokojnie i dostatnio, czego Państwu i sobie życzę.

W prezencie na Święta i Nowy Rok dla Was Kochani Czytelnicy Psalm 23.

„Psalm Dawidowy.

Pan jest pasterzem moim,
Niczego mi nie braknie.

Na niwach zielonych pasie mnie.
Nad wody spokojne prowadzi mnie.

Duszę moją pokrzepia.

Wiedzie mnie ścieżkami sprawiedliwości
Ze względu na imię swoje.

Choćbym nawet szedł ciemną doliną,
Zła się nie ulknę, boś Ty ze mną,

Laska twoja i kij twój mnie pocieszają.

Zastawiasz przede mną stół wobec nieprzyjaciół moich,
Namaszczasz oliwą głowę moją, kielich mój przelewa się.

Dobroć i łaska towarzyszyć mi będą

Przez wszystkie dni życia mego.

I zamieszkam w domu Pana przez długie dni.”

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator

Od misji do rzeczywistości

Wydawać by się mogło, że kanały o profilu religijnym w Polsce przy dużym odsetku osób określających się jako wierzące, będą miały drogę ustatą różami. Nic bardziej mylnego. Ta część rynku wydaje się od dawna słabo zagospodarowana, a różne projekty okazują się jedynie efemerydami. Niedawno rozpoczęto dyskusję nad ewentualną potrzebą uruchomienia przez nadawcę publicznego kanału o takim profilu. Jednak rynek w przeszłości brutalnie zweryfikował przedsięwzięcia różnych nadawców.



Mimo silnie rozwiniętego rynku prasy chrześcijańskiej, a także licznych prób tworzenia stacji radiowych o charakterze religijnym bądź promujących szeroko rozumiane wartości chrześcijańskie, na pierwszy profesjonalny projekt telewizyjny Polacy musieli długo czekać. Dopiero pod koniec 1995 r. na ekranach telewizorów pojawiła się Telewizja Niepokalanów. To pierwsza koncesjonowana naziemna stacja o takim charakterze. Zasięg stacji ograniczał się jednak do kilku dużych miast (z Warszawą i Krakowem na cze-

le), a techniczny zasięg telewizji wynosił ok. 50 proc. powierzchni Polski. Za Telewizją Niepokalanów stali ojcowie franciszkanie (a w zasadzie warszawska prowincja franciszkanów – przyp. red.) chcący kontynuować misję odziedziczoną po św. Maksymilianie. Franciszkanie co prawda otrzymali koncesję w 1994 r., jednak byli w stanie uruchomić stację dopiero dużo później.

EWANGELIZACJA NA RÓŻNE SPOSOBY

Od początku franciszkanie chcieli odejść od klasycznego modelu kana-

łu religijnego i chcieli uprawiać ewangelizację za pomocą uniwersalnego programu. W ramówce stacji oprócz choćby filmów fabularnych, dokumentów czy reportaży, pojawiały się oczywiście transmisje nabożeństw i ważnych wydarzeń religijnych czy programy o życiu Kościoła. W ofercie pojawiło się też choćby „Muzyczne Okienko” w którym zapraszani artyści przedstawiali zarówno swoją twórczość, jak i swoje życie.

Mimo absolutnej luki na mapie telewizyjnej jaką wypełniała Telewizja Niepokalanów, okazało się, że z roku na rok stacja coraz gorzej sobie radzi. Co istotne, hierarchowie kościelni wcale nie kwapili się do pomocy telewizji (choć warto odnotować, że w niektórych parafiach odbywały się zbiórki pieniędzy na rzecz kanału), a wiele ambitnych planów twórców spęzło na niczym. Osamotnionym franciszkanom przychodzi w 2001 r. pomoc. Następują poważne zmiany i nowe otwarcie stacji. Na bazie kanału powstaje TV PULS i dzięki wsparciu spółek skarbu państwa stacja zmienia się w telewizję rodzinną (tak też brzmi nowa nazwa spółki odpowiedzialnej za program kanału). Wraz z dużymi inwestorami, pojawiają się również inwestycje w kontent. Stacja kontynuuje uniwersalny, ale bardziej komercyjny charakter. Na ekranach pojawia się profesjonalny program informacyjny „Wydarzenia”, którego gospodarzami zostają Bogdan Rymanowski i Magda Mołek. Swoje programy dostają m.in.: Jan Pospieszalski („Studio Otwarte Cybernetyki 7”), Waldemar Ogiński („Humory Waldemara Ogińskiego”), Wojciech Mann, Krzysztof Materna („M Kwadrat”), czy Piotr Semka („Piątka u Semki”). Przebojem stacji miał być program „Gumitycy” będący polską wersją bardzo popularnego zagranicą formatu z udziałem gumowych lalek przypominających polityków. Program jednak okazał się spektakularną klęską. Pojawiła się też szeroko oferta seriali, od historyczno-religijnych („Dzieje apostołskie”), przez komediowe (Pan wzywał, milordzie?”, „Allo, Allo”), sensacyjne („Nietykalni”, „Szeryf”), familij-

ne („Domek na prerii”, „Dotyk anioła”), czy nawet telenowele i liczne animacje. Uzupełnieniem działalności TV Puls w czasie istnienia Telewizji Familijnej, miał być drugi kanał o charakterze czysto religijnym – Telewizja Niepokalanów 2. Stacja nadawała swój program od sierpnia 2001 r. do kwietnia 2003 r.

DOTYK INWESTORA

Wszystko co dobre, ma zawsze swój koniec. W tym przypadku już w 2003 r. stacja znika z pola widzenia widzów na pół roku, bo... spółka Telewizja Familijna upada. Media prześcigają się w podawaniu kwoty zadłużenia spółki (mowa nawet o 130 mln dolarów). Wraz z upadkiem spółki TF, również Telewizja Niepokalanów 2 znika z satelitarnej oferty. Po spektakularnym upadku, pomocną dłoń w kierunku franciszkanów za pośrednictwem spółek wyciąga Zygmunt Solorz. Na antenie pojawiają się programy religijne oraz powtórki z anteny Polsatu. Prawdziwe zaskoczenie przychodzi jednak w 2006 r., kiedy to medialny rynek na równe nogi postawiła informacja o wejściu w telewizję potentata Ruperta Murdocha. Medialny gigant za sprawą spółki News Corp. został współnikiem telewizji. Kurek z amerykańskimi pieniędzmi został szybciej zakręcony niż ktokolwiek mógł przewidzieć, i tym samym po raz drugi w historii kanału zamknięto codzienny serwis informacyjny. Widzowie nie doczekali się zapowiadanych dużych inwestycji w program (mówiło się o produkcji codziennych seriali czy teleturniejów), a sam Murdoch z powodu kryzysu na amerykańskim rynku i słabych wyników stacji, wycofał się już pod koniec 2008 r. Tym samym stacja powróciła w ręce Prowincji Zakonu Braci Mniejszych Konwentalnych oraz Dariusza Dąbskiego. Kolejne lata to marginalizacja charakteru programu, który był zamierzeniem franciszkanów. Ramówkę kanału powoli wypełniały programy, które nie były do zaakceptowania przez zakon. Finalnie na początku 2010 r. franciszkanie definitywnie wycofali się z biznesu telewizyjnego, a stacja przeszła

w ręce współnika. Co ciekawe, tak naprawdę dopiero wtedy TV Puls odżyła i stała się jednym z najpoważniejszych graczy na rynku. Ale to już historia zupełnie innej telewizji.

BEZ EUFORII

Zupełnie innym rozdziałem w historii mediów religijnych był projekt Grupy ITI za którym stał ks. Kazimierz Sowa. 15 października 2007 r. startuje Religia.tv. W rozmowie z „TV Liderem” w 2009 r., ks. Sowa podkreślał, że kanał stawia na dobre programy, które pokazują nie tylko jak jest na ołtarzu, ale również jak jest w życiu. Z kolei na drugie urodziny ks. Sowa zapowiadał, że nowe propozycje programów, będą szły z duchem nowoczesności, ekumenizmu a przede wszystkim będą miały charakter edukacyjny. W przeciwieństwie do klasycznych stacji religijnych, kanał skupiał się na szeroko rozumianej publicystyce, reportażach czy dokumentach. Religia.tv transmitowała niedzielną mszę świętą, jak również inne nabożeństwa katolickie. Ciekawym akcentem były również transmisje nabożeństw innych kościołów chrześcijańskich, a także innych religii. Kanał charakteryzował się licznymi, rozpoznawalnymi programami, np. „Rozmównica” (wieczorny magazyn interaktywny z udziałem widzów), „Etyka w biznesie” (audycja ks. Kazimierza Sowy o problematyce etycznej w biznesie), „Wiara i polityka” (cykl wywiadów Macieja Gajka z politykami i ekspertami dotyczących relacji między religią a polityką). Hitami stacji były programy typu talk-show, m.in. „Gotowi na śmierć” o tematyce eschatologicznej (prowadzenie Szymon Hołownia i ks. Grzegorz Strzelczyk), „Bóg w wielkim mieście” – talk-show o tematyce religijnej i społeczno-obyczajowej, prowadzony przez Szymona Hołownię, czy „Ludzie na walizkach” – również talk-show Hołowni, podczas którego rozmawiano o cierpieniu z ludźmi, którzy przeszli trudne sytuacje życiowe. Niektóre programy z oferty kanału były prezentowane również m.in. na antenie TVN24.

Ambitne plany nadawcy weryfikuje rynek. Kanał nie tylko nie odniósł sukcesu na rynku TV, ale nawet nie przekroczył 0,1 proc. udziału w rynku. W dużej mierze za słabe wyniki odpowiadał zasięg stacji, bowiem kanał był dystrybuowany satelitarne i kablowo. Wygaszanie emisji kanału trwa do stycznia 2015 r. W rozmowie z Katolicką Agencją Informacyjną, prof. Wiesław Godzic uznaje zakończenie emisji kanału za „porażkę całego Kościoła w Polsce”. – To wstyd, że w katolickim kraju nie udało się bardzo dobre przedsięwzięcie o charakterze religijnym – komentuje medioznawca.

PRĘŻNY TORUŃ

Jedyną, prężnie działającą o zasięgu ogólnopolskim stacją o profilu religijnym pozostaje TV Trwam. Stację stworzył założyciel Radia Maryja, o. Tadeusz Rydzyk. Sama stacja należy formalnie do Fundacji Lux Veritatis. Kanał w ofercie satelitarnej pojawił się 12 czerwca 2003 r., a po problemach ze zdobyciem koncesji, w Nziemnej Telewizji Cyfrowej pojawia się dopiero w połowie lutego 2014 r. Co istotne, telewizja dostępna jest zarówno w Europie jak i w Ameryce Północnej. Sygnał stacji dostępny jest również w sieci (opcja „Live TV”).

Kanał na tle innych stacji prężnie działa. Posiada swoje studia telewizyjne nie tylko w Toruniu czy Warszawie, ale także w Lublinie, Chicago czy Toronto. Warty odnotowania jest sposób finansowania stacji, której działalność opłacają głównie widzowie wpłacający darowizny na konto fundacji. Kanał emituje również reklamy, jednak wpływy z tego tytułu, jak szacują specjaliści, są minimalne.

TV Trwam w swojej ofercie stawia nacisk głównie na relację wydarzeń religijno-społecznych, transmituje liczne Msze święte czy inne nabożeństwa. Flagowym programem jest serwis informacyjny „Informacje dnia” emitowany kilka razy dziennie. Jedno z najbardziej rozpoznawalnych pasm to „Rozmowy niedokończone” będące wspólną produkcją z Radiem Maryja. Co ciekawe, w programie sta-



KADR Z PROGRAMU "ZBLIŻENIA" (FTM OPOKA.TV)

Fot.: materiały prasowe

cji jest również oferta programowa skierowana do najmłodszych widzów. Stacja specjalnie dla nich przygotowuje audycje religijne, modlitwy dzieci czy bajki na dobranoc. TV Trwam stawia również na interakcję ze swoimi widzami. Oglądający kanał chętnie uczestniczą w uroczystościach religijnych organizowanych przez nadawcę. Kanał umożliwia także nabywanie archiwalnych audycji i programów na nośnikach CD i DVD. Jednak ze względu na charakter programu, kanał dociera ze swym przekazem głównie do osób starszych. Udział telewizji w rynku TV szacowany jest w różnych miesiącach na ok. 0,5–1 proc.

NIE TYLKO MODLITWY

Obok TV Trwam, działają również inne stacje dopełniające dość ubogi rynek kanałów szeroko rozumianych jako religijnych. Ciekawym projektem jest Katolicka Telewizja SERBINÓW, której sygnał nadawany jest w sieciach kablowych w Tarnobrzegu oraz za pośrednictwem Internetu. Kanał działa na zasadach wolontariatu. Co ciekawe, stacja dysponuje nowoczesną bazą produkcyjną i post-produkcyjną, a całość produkcji realizowana jest w standardzie 1080i (FullHD). Mobilny zestaw reporterski pozwala na realizację transmisji na żywo z każdego miejsca objętego zasięgiem sieci LTE. W ramówce oczywiście znajdują się transmisje z wydarzeń o charakterze katolickim, patrio-

tycznym z parafii, miasta i nie tylko. W ofercie programowej można znaleźć m.in. „Wiadomości Diecezji Sandomierskiej” czy „Niedzielne rozważania. Drugi brzeg”.

Z kolei Telewizja Kablowa Chopin w 2015 r. uruchomiła projekt Twoja Telewizja Religijna, który jest dostępny dla abonentów sieci kablowej. W ofercie kanału znalazły się programy o tematyce religijnej oraz transmisje Mszy świętych z lokalnych kościołów emitowane w cyfrowej jakości obrazu. W ramówce znajduje się przekaz planszowy z podkładem Radia Głos z Pelplina, przekaz na żywo z lokalnych kościołów, „Ewangelia po kaszubsku” czy „Rozmowy o wierze”.

Na zupełnie inny format postavili twórcy Familijnej Telewizji Muzycznej OPOKA.TV. Od 2015 r. oferta kanału to przede wszystkim starannie wyselekcjonowana współczesna muzyka chrześcijańska (za oceanem określana w skrócie jako CCM). W programie znajdują się również własne produkcje, takie choćby jak magazyn muzyczny „FRESHklip[er]”, „Lista Mega Klipów – 10CCM” (lista przebojów) czy talk-show „Zbliżenia”. Niebawem na antenie stacji pojawią się także kameralne koncerty unplugged (na żywo) z udziałem polskich artystów CCM. Kanał jest dostępny w całej Polsce, w licznych sieciach kablowych oraz w transmisji online, w internecie i wszystkich popularnych urządzeniach mobilnych. Stacja na stronie in-

ternetowej udostępnia swoje archiwalne programy w postaci biblioteki VOD.

Z wielką pompą wystartowała TBN Polska. W odróżnieniu jednak choćby od TV Trwam, to telewizja o wartościach chrześcijańskich. TBN Polska jest częścią TBN Family of Networks, jednej z największych na świecie sieci kanałów telewizyjnych. Tworzy ją 30 stacji, które obejmują swoim zasięgiem 2,4 mld ludzi. W ofercie stacji TBN znajduje się szeroka paleta programów (od podróżniczych, historycznych, dokumentalnych, biznesowych, edukacyjnych, muzycznych po dziecięce animacje). Ramówkę dopełniają filmy fabularne oraz seriale. Istotnym elementem kanału są własne produkcje programowe.

Bez wątplenia kolejne stacje o profilu religijnym bądź promujące wartości chrześcijańskie będą pojawiać się w przestrzeni medialnej. Wskazuje na to m.in. fakt, że w Internecie jako serwisy VOD z powodzeniem działa już kilka profesjonalnych projektów. Niewykluczone też, że po rozpoczęciu dyskusji nad ewentualną potrzebą stworzenia kanału tematycznego Telewizji Polskiej poświęconego religii, prędzej czy później taka stacja powstanie. Jednak doświadczenia nadawców (zarówno kościelnych jak i komercyjnych) powodują, że będzie to wielkie wyzwanie dla inwestorów.

KUBA WAJDIK

Kanały religijne podlegają takim samym zasadom tworzenia jak inne stacje

Rozmowa z ks. Adamem Pradelą, Przewodniczącym Rady Programowej OPOKA.TV.



Fot.: Archiwum rozmówcy

Czy Polacy potrzebują stacji religijnych?

Religie są fenomenem związanym z ludzkością i w jej historii ateizm jest raczej odstępstwem od reguły. Pragnienie istnienia Boga i jego poszukiwanie jest naturalne dla człowieka, niezależnie od tego w jaki sposób człowiek znajduje Boga i jaki jego obraz nosi w swojej świadomości – inaczej nazywając: w swoim duchu. Chrześcijanie bazują na osobie Jezusa Chrystusa i na objawieniu, czyli na wiedzy, jaka od niego pochodzi. To od Jezusa pochodzi wiara w Tróję Świętą czyli w trzy Osoby Boskie stanowiące jednego Boga w trzech osobach: Ojca i Syna Bożego Jezusa i Ducha Świętego. W Polsce większość społeczeństwa jest katolicka, a w tej grupie ponad 40 proc. praktykuje swoją wiarę, uczęszczając co tydzień na Mszę św. Są również – choć mniej liczni – prawosławni, ewangelicy i chrześcijanie z tak zwanych kościołów ewangelicznych jak baptyści czy zielonoświątkowcy.

Poszczególne człowiek w Polsce albo odnalazł Boga albo nie, ale przez obecność wiary chrześcijan i poprzez polską kulturę jest konfrontowany z pojęciem Boga, i jeśli życie traktuje poważnie, to szuka pogłębienia tego tematu. Pytania o sens życia mocno wiążą się z pytaniami o istnienie Boga, o to czy istnieje życie po śmierci i od czego zależy jego dalszy kształt i jak żyć z Bogiem teraz.

Stacje o profilu religijnym są odpowiedzią na to dość powszechne pragnienie spotkania Boga i życia z nim w przyjaźni. Stacje chrześcijańskie pokazują Boga jakiego ukazuje Nowy Testament – czyli księgi napisane o czynach i słowach Jezusa, i o wierze w niego jego pierwszych naśladowców.

Współczesny człowiek potrzebuje stacji o profilu religijnym. To dzięki nim można dowiedzieć się więcej o Ewangelii i jej wpływie na ludzkie serce. Człowiek chce kochać i być kochany, a stacje chrześcijańskie dają okazję do poznania Jezusa i jego miłości, a także dają okazję, by na tę miłość dać odpowiedź w swoim życiu. Właśnie Familijna Telewizja Muzyczna OPOKA.TV ma takie cele.

Jak tworzyć stacje religijne by były ciekawe i chętnie oglądane?

Stacje religijne podlegają w zasadzie takim samym zasadom tworzenia jak inne kanały. Potrzebują dobrego kontentu czyli interesujących treści podanych w przyswajalnej oraz nowoczesnej formie i oczywiście potrzebują też reklamy, by odbiorca mógł na nie trafić wśród innych treści w mediach. Stacje o profilu religijnym potrzebują profesjonalizmu, pasji ich twórców i środków finansowych. OPOKA.TV już od dwóch lat zbiera doświadczenie w tej dziedzinie, pragnąc odpowiedzieć na zapotrzebowanie na treści

religijne jakie istnieje u osób wierzących i poszukujących wiary w Boga.

Familijna Telewizja Muzyczna OPOKA.TV to stacja starająca się trafić do widza poprzez muzykę chrześcijańską i świadectwa osób które spotkały na swej drodze Jezusa Chrystusa.

OPOKA.TV nadaje muzykę CCM, czyli muzykę współczesnych chrześcijan. To muzyka ciekawa i dynamiczna, stojąca na wysokim poziomie artystycznym i która potrafi zaspokoić oczekiwania nawet wymagającego widza. Dlatego OPOKA.TV jest chętnie oglądana przez tych, którzy trafili na tę stację. W naszej ocenie to muzyka jest dziś najbardziej uniwersalnym środkiem oddziaływania na człowieka i właśnie dzięki niej, jak wierzymy, mamy szansę dotrzeć z przesłaniem ewangelicznym do najbardziej opornych osobowości.

OPOKA.TV poprzez taki właśnie uniwersalny kontent daje okazję wejść w świat chrześcijański każdemu człowiekowi. W świat Boga i jego miłości, i mocy przemiany serc ludzkich. Dlatego jest chętnie oglądana zarówno przez katolików, innych chrześcijan, jak również i przez osoby wątpiące, poszukujące, ale otwarte na wartości duchowe. Na razie OPOKA.TV buduje zasięg, ale osoby które na nią natrafiły, chętnie do niej wracają, a nawet czynią ją wiodącą w swoim wyborze oglądanych stacji. Mamy jednak świadomość, że nadal OPOKA.TV jest niszową telewizją, któ-

ra rozwój popularności ma dopiero przed sobą.

Jakie są największe „grzechy” nadawców stacji o profilu religijnym?

Och, to dobre pytanie, choć nie jest łatwo na nie odpowiedzieć. Jako ksiądz katolicki uważam, że grzechy – błędy można popełnić tak w doborze treści, jak i formie jej przekazu. Można popełniać też błędy w tworzeniu wizerunku stacji, w kontaktach z widzami, jak i z dziennikarzami ją opisującymi. Ceniśmy sobie gazetę „TV Lider” i chcemy mieć z nią jak najlepszy kontakt.

Często siebie pytam co robić, by nie popełniać błędów zarówno w działaniach Familijnej Telewizji Muzycznej OPOKA.TV jak również, by nie dopuszczać do zaniechań, czyli do marnowania szans i okazji jakie daje obecna chwila.

Proszę często Boga o mądrość i roztropność, ale też odwagę w podejmowanych przez nas działaniach. Może czasem moja wiara w Boga

jest za mała, a może za mało czynimy by OPOKA.TV trafiła do milionów widzów?

Zapewne należy dalej dbać o poszerzenie oferty programowej w ramach profilu stacji i o dalszy wzrost profesjonalizmu w jej tworzeniu i reklamowaniu. Może grzechem jest oczekiwanie, że ludzie wiary sami z siebie będą szukać takiej stacji? Tak jednak sobie myślę, że chyba największym problemem tego typu stacji telewizyjnych czy radiowych, jest brak wypracowania „uniwersalnego języka przekazu treści”, który byłby akceptowalny przez ludzi o różnych poglądach. W większości media religijne, przez to, że są charakterystyczne, od razu są rozpoznawalne i niestety, poprzez swój specyficzny sposób przekazu, są od razu szufladkowane jako „kościółkowe” – mało nowoczesne, mało „trendy”. Oczywiście zdania mogą być w tej kwestii podzielone. Znajdą się środowiska, które będą twierdzić, że takie postrzeganie mediów religijnych jest właściwe, bo świadczy o ich oryginalności.

Osobiście jednak uważam, że w czasach wszechobecnej komercji odbiorcy w przeważającej większości najpierw w wyborze kierują się „opakowaniem”, a dopiero potem dostrzegają sedno przekazu. Myślę, że dziś my – twórcy i nadawcy stacji o profilu religijnym, najbardziej „grzeszymy” tym, że właśnie to „opakowanie” naszego produktu dość często nie jest w stanie sprostać oczekiwaniom dzisiejszego odbiorcy, który nie lubi utożsamiać się z czymś archaicznym, „cukierkowatym”, czy granicznym (w przekazie) z naiwnością. Zawsze jednak można się z grzechów nawrócić!

Oby OPOKA.TV miała jak najmniej błędów, negatywnych tendencji w sobie, a była wspaniałym prezentem dla widza na czas Świąt Bożego Narodzenia i na każdy dzień roku.

Dziękuję za rozmowę.

**Rozmawiał
Kuba Wajdzik**



„LISTA MEGA KLIPÓW - 10CCM” (FTM OPOKA TV)

**WIERZE,
ŻE UDA SIĘ STWÓRZYĆ
DOBRY KANAŁ RELIGIJNY
W MEDIACH PUBLICZNYCH**

Z Judytą Syrek, autorką cyklu „Sekrety mnichów” (TVP1),
autorką książek i dziennikarką, rozmawiał Jakub Wajdzik

Mija rok od premiery cyklu „Sekretów mnichów” na antenie TVP1. Skąd wziął się pomysł na program z udziałem ojca Leona Knabita?

Wszystko zaczęło się od książki „Sekrety mnichów”, którą napisaliśmy ponad dziesięć lat temu. W tym książkowym projekcie współautorem był jeszcze śp. o. Joachim Badeni i w pierwszej serii programu udało nam się przypomnieć archiwalne, bardzo cenne nagrania z nim. Widzowie mogli słuchać krótkich wypowiedzi ojca Joachima w danym temacie na początku każdego programu. To było dla nas bardzo wyjątkowe. Wracając do książki, była wiele razy nagradzana i odbijana się dobrym echem. Czytelnicy prosili o drugą część. Jednak, ze względu na śmierć o. Joachima, mnie osobście trudno było zrobić powtórkę z kimś innym. Zostaliśmy sami z o. Leonem. Ale projekt cały czas był mi bliski. Jednego dnia, po rozmowie z Tomaszem Balonem-Mrocza i Haliną Marchut (DW Rafael – wydawcami książki – przyp. red.), postanowiliśmy

przeformatować ten projekt i spotkaliśmy się z Piotrem Legutko, który był wtedy Dyrektorem TVP Kraków (obecnie Dyrektor TVP Historia). Nawet dobrze chyba nie zdążyliśmy przedstawić pomysłów, a on już był na tak. Praca toczyła się w szybkim, ale bardzo profesjonalnym rytmie. Mamy naprawdę kapitalny zespół, który pracuje nad formatem telewizyjnym. Violetta Bratuń wymyśliła knajpę i kucharza. Cały sztab ludzi zaangażował się w pomysł programu. Ojciec Leon bardzo się z nami zgrał i cały czas nam powtarza, że jesteśmy jak rodzina. Dodatkowo kibicuje nam wiele osób. Przy okazji chcę powiedzieć, że bardzo z o. Leonem jesteśmy wdzięczni Krzysztofowi Karwowskiemu, Justynie Karnowskiej i ks. Maciejowi Makule – oni nas inspirowali i nadal inspirują. No i oczywiście wspomniany już Piotr Legutko – bez niego ten projekt w ogóle by nie ruszył.

Niewątpliwie Ojciec Leon jest postacią barwną i lubianą przez media i dziennikarzy. Ciężko było

namówić Ojca na udział w programie?

Zgodził się od razu. Na początku myślał, że żartuję, ale żarty to jego specjalność, ja jestem poważną kobietą (śmiech).

Co takiego w sobie ma Ojciec Leon, że jest lubiany zarówno przez młodych jak i starszych odbiorców? Dlaczego tak mało osób związanych z Kościołem jest tak bardzo „medialnych”?

Ojciec Leon ma w sobie chyba przede wszystkim ducha modlitwy, to się czuje w trakcie rozmów z nim. Praktycznie każda jego rada zawsze kończy się Panem Bogiem. Ojciec ma takie powiedzenie, które bardzo lubię, że jak Bóg jest w centrum i wszyscy idziemy w tym samym kierunku, to znaczy, że na pewno się spotkamy i dogadamy. Jeżeli odchodzimy od tego punktu, który On wyznacza, to każdy ma swój indywidualny kierunek, wtedy jesteśmy po prostu egoistami.



Ojciec Leon Knabit

Fot.: materiały prasowe

Ojciec Leon ma też w sobie pokorę, nigdy nie gwiazdorzy – jestem pod ogromnym wrażeniem jego postawy na planie, ale też postawy wobec przełożonego i współbraci w Tyńcu, klasztor jest zawsze na pierwszym miejscu. Już kilka razy musieliśmy prosić Ojca Opata, żeby pomógł nam przekonać o. Leona do rezygnacji z wyznaczonych mu w grafiku zadań. I ostatnia ważna rzecz, to fantastyczne poczucie humoru – trudno czasem opowiadać śmiech przed nagraniem. Poza tym, ogromne znaczenie ma jego doświadczenie duszpasterskie – od 60 lat już jest księdzem, więc nasłuchiwał się w konfesjonale o ludzkiej biedzie i potrzebach duchowych. W tym co mówi jest autentyczny, a to przekonuje i młodych i starszych. Osoby starsze chyba traktują Ojca jako autorytet, patrzą na niego z podziwem. Zresztą, jednym z zadań jakie stoi przed nami, to pokazanie widzom, że starość się Panu Bogu udało.

Co do drugiego pytania, wydaje mi się, że młodzi księża coraz chętniej i częściej są obecni w mediach. Ważne tylko, żeby w tej obecności trzymali się Pana Boga. Myślę, że Światowe Dni Młodzieży pokazały, ilu dobrych księży jest w Polsce, takich, którzy nie boją się stanąć przed kamerą i są w tym przekazy autentyczni.

„Sekrety mnichów” nie są typowym programem religijnym, mimo że powstaje w Redakcji Programów Katolickich. Powiedziałbym nawet, że jest bardzo uniwersalnym programem, skierowanym nie tylko do osób wierzących... Zgodzi się Pani z tak postawioną tezą?

Tak. Zgadza się z tą tezą. Takie jest założenie programu, mamy docierać do szerokiego grona odbiorców. Ale też celowo nasz program jest wpisany w blok programów katolickich, jako ubogacenie oferty dla widzów. Zespół Redakcji Katolickiej prowadzony przez ks. Macieja Małukę ściśle z nami współpracuje. Myślę, że dobrze się uzupełniamy.

Program „Sekrety mnichów” zdecydowanie wyróżnia się na tle programów religijnych. Jaka jest zatem recepta na sukces programu religijnego?

Jeżeli chodzi o wyróżnianie się, oczywiście uważam, że mamy w Polsce bardzo dobrze rozwinięte media katolickie

i wydawnictwa. Jest sporo dobrych inicjatyw religijnych. Nie do końca zgadzam się, że inne programy są słabe. Odpowiadają na różne potrzeby, są zróżnicowane. Nie podam też Panu recepty na sukces programu religijnego, ale mogę podać Panu receptę na sukces religijny w ogóle, jest dobrze opisany w Ewangelii. To Jezus Chrystus – Droga, Prawda i Życie. Bez niego nie byłoby chrześcijaństwa i nie byłoby nas. Ojciec Leon bardzo często to sam podkreśla, że jedyną receptą na sukces człowieka jest Bóg. Droga, która jest wyznaczona w Ewangelii dotyczy każdej dziedziny naszego życia i tej zawodowej i tej prywatnej. Jeżeli od niej odchodzimy, to zaczyna się dziać źle, generujemy kłopoty, niepowodzenia. Ja niestety często odchodzę od tego centralnego punktu, więc potrzebuję bezustannie zajmować się tematyką religijną, między innymi po to, by wracać. Choć ta praca nie jest łatwa.

Jaki jest odzew po emisji programu?

Dobry. Ludzie Kościoła często nam dziękują za ten program. Ojciec Leon podczas obchodów 140-lecia w Gietrzwałdzie wysłuchał wielu ciepłych słów na temat „Sekretów” m.in. od członków Episkopatu. Wiem, że naszym wiernym widzom jest m.in. abp Damian Zimoń. Często otrzymujemy też smsy. Ludzie piszą do nas przez profil „Sekrety mnichów” na Facebooku i to są naprawdę przychylne słowa. Natomiast, jeżeli chodzi o ludzi z branży, to nie spotkałam się do tej pory ze złymi uwagami. Nie leje się na nas fala hejtu.

Za nami dwa sezony programu. Czy planuje Pani kontynuację cyklu?

Mamy już rozpisaną trzecią serię, poszerzoną. Trwają rozmowy na ten temat. Ale wiele zależy od kondycji ojca Leona, ponieważ ta seria będzie bardziej wymagająca i wyjazdowa. Chcemy wyjść poza restaurację i pokazać piękne polskie klasztory, szczególnie te, do których turyści nie mają wstępu. Myślę, że warto opowiedzieć o życiu mnichów i mniszek, pokazać ich prawdziwe sekrety, sięgnąć po recepty, które zapisane są w starych regułach zakonnych. Również nasz kucharz, Grzegorz Bucki odkrywa już sekrety kuchni klasztornej, wiem, że wczytuje

się w przepisy św. Hildegardy, ale nie tylko. Lista miejsc, tematów i dań jest prawie gotowa. Od stycznia będziemy pisać scenariusze. Czy się uda? Zobaczymy.

Rozpoczęła Pani niedawno dyskusję nad stworzeniem kanału religijnego firmowanego przez telewizję publiczną. Jest w Polsce rzeczywiście taka potrzeba?

Rozpoczęłam dyskusję na prośbę Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Ona oczywiście toczy się już od dłuższego czasu. Dziennikarze rozmawiają ze sobą o takim kanale, ale dodatkowym impulsem był o. Leon, który bardzo zapalił się do tego pomysłu i podsunął kilka cennych myśli.

W swoim artykule przedstawiam opinie różnych środowisk, wypowiedzi różnych księży. Wszyscy są zgodni, że kanał jest potrzebny, ale trzeba go mądrze zbudować. To nie może być kanał, do którego będziemy wrzucali gotowe produkcje zagraniczne. Nie, to musi być dzieło, które odpowie na zapotrzebowanie Kościoła w Polsce i na potrzeby przeciętnego Kowalskiego, który chodzi do Kościoła, lecz nie ma dużej wiedzy religijnej, może nawet nie jest zaangażowany w szerszą działalność. To musi być z jednej strony kanał, który będzie edukował, uczył kultury religijnej, ale też będzie formował poprzez udostępnienie miejsca w ramówce na prezentację działających już w Kościele grup i wspólnot. Wiem, że w najnowszym wydaniu SDP są bardzo dobre dwa artykuły poszerzające temat powstania kanału religijnego, jeden autorstwa Agnieszki Porzezińskiej, drugi to głos przedstawiciela Cato-lic voices, Krzysztofa Paradowskiego. Dwie różne osobowości, dwa różne światy. Ale o to chodzi, żeby szeroko dyskutować. Pojawił się też już głos przeciwny temu pomysłowi.

W naszej dyskusji ważne jest oczywiście stanowisko Episkopatu, ale najpierw próbujemy w gronie świeckich osób i księży zajmujących się mediami, roztropnie i owocnie rozmawiać. Warto też zadać sobie pytanie, po co kanał telewizyjny, skoro jest TV Trwam a młodzi dzisiaj przeglądają przede wszystkim Internet. Ja sama od siedmiu lat mam okazję pracować przy projektach związanych z portalem Stacja7, który uważam, że jest świetnie zarządzany i prowadzony przez

JUDYTA SYREK

Manager ds. PR i z-ca redaktora naczelnego portalu Stacja7. Autorka takich książek jak: „Kobieta, boska tajemnica”, „Sekrety mnichów” (wyróżniona nagrodą Fenix w 2007 r.), „Uwierzcie w koniec świata”, czy „Nie bój się żyć”. Współprowadzi program w TVP1 z o. Leonem Knabitem OSB „Sekrety mnichów. Ojca Leona przepis na udane życie”.



Fot.: materiały prasowe

osobę świecką – Anetę Liberacką. I tutaj rzeczywiście żywo widać szerokie zainteresowanie tematami religijnymi. Sukcesem cieszą się choćby projekty o. Adama Szustaka. Ale YouTube to za mało. Portal działa inaczej niż telewizja, skupia czasem tych samych odbiorców, ale o innych porach. W kanale tematycznym oferta będzie musiała być zbudowana szeroko: dla najmłodszych i najstarszych, przeciętnych i zaangażowanych. Papież Franciszek mówi dzisiaj o potrzebie budowania kultury religijnej. Gdzie ją budować jak nie w telewizji publicznej? To jest przestrzeń do mądrego przedstawiania problemów religijnych, ale też bogactwa Kościoła.

Zdecydowana większość Polaków deklaruje się jako osoby wierzące. W Polsce rynek mediów religijnych poza prasą jest skromny lub „niedopilnowany”. Wielokrotne próby nadawania telewizji religijnej kończyły się porażką, mimo że niektóre projekty były profesjonalne i ciekawe. Jedyną ogólnopolską telewizją religijną pozostaje TV Trwam, za którą nawet część hierarchów nie przepada. Może Polacy – w odróżnieniu choćby od Amerykanów czy Włochów – nie potrzebują jednak takich telewizji?

Nie wiem czy hierarchowie nie przepadają za TV Trwam. Nie słyszałam zbyt wielu negatywnych głosów na ten temat. Wydaje mi się, że ten hejt na Radio Maryja i TV Trwam już trochę nie robi na Polakach wrażenia. Wielu katolików dzisiaj docenia działalność ojca Rydzyka. Ja też należę do grupy odbiorców Radia Maryja i TV Trwam. W moim artykule, którym

otwieram dyskusję na temat kanału religijnego, wypowiadają się księża, którzy również cenią tę działalność. Wiosną byłam na Ukrainie, tam też działa Radio Maryja i odgrywa naprawdę ważną rolę modlitewną. Nie wiem czy Pan wie, ale w czasie, kiedy toczył się konflikt na Majdanie, tamtejsze Radio Maryja z grupą świeckich osób, rozpoczęło krucjatę różańcową na wzór krucjaty, która odbyła się w latach 50. w Austrii, kiedy to tamtejsza ludność była okupowana przez wojska radzieckie. Modlitwa Austriaków przyniosła im niepodległość. Modlitwa, którą wspiera Radio Maryja na Ukrainie też przynosi nadzieję na wolność i pokój. Nie wyobrażam sobie, że tego typu działalność mogłaby teraz przestać istnieć. Zresztą w Polsce działa ponad 18 regionalnych rozgłośni radiowych zrzeszonych w ramach Forum Rozgłośni Katolickich i świetnie uzupełniają kontent religijny. W telewizji też można się uzupełniać i budować kulturę religijną, bardzo dzisiaj potrzebną. Istnienie TV Trwam nie wyklucza budowania nowego kanału.

A może problem z programami religijnymi jest taki, że zazwyczaj wieje z nich po prostu nudą, albo brakiem pomysłu, albo co gorsze – tandetą... Nie każdy prowadzący program jest Ojcem Leonem, ks. Wojciechem Drozdowiczem, Szymonem Holownią czy choćby Papieżem Franciszkiem i ma naturalny dar „uwodzenia” widzów...

Upaść się Pan na tandetę. A ja uważam, że mamy w Polsce dobry rynek religijny: medialny i wydawniczy. Tylko w telewizji jest

brak kanału tematycznego. Mamy wielu świetnych dziennikarzy, autorów książek, muzyków, a ostatnio coraz lepiej rozwija się też nasze polskie kino religijne. Dlaczego nie wykorzystamy tych bogactw i nie pokażemy tego wszystkiego w telewizji? A co do osobowości, na pewno potrzeba jest nowych. Trzeba szukać, co wiem, że nie jest łatwe.

Problemem całej branży medialnej jest coraz większa trudność w docieraniu z ofertą do pokolenia milenialsów. Jak tworzyć ciekawy kontent TV dla tych widzów?

To jest bardzo ważne pytanie. I ważne wyzwanie. Myślę, że powinniśmy szukać dobrych propozycji dla nich i zaprosić też młodych do tworzenia tego kanału. Już zaprosiliśmy ich do dyskusji. Wydaje mi się, że ważne będzie pokazanie bogactwa oferty duszpasterskiej. Bo młodzi mają różną wrażliwość, jedni pójdą za o. Adamem Szustakiem, inni za o. Augustynem Pelanowskim czy ks. Piotrem Pawlukiewiczem, a jeszcze kolejni na przykład z ks. Jakubem Bartczakiem. Ale te nazwiska już w sumie pokazują, że nie ma w Polsce biedy, jeżeli chodzi o twarze medialne. Mamy też młodych, świetnie odnajdujących się w mediach biskupów, jak chociażby abp Grzegorz Ryś, czy bp Marek Solarczyk. Ja wierzę, że po mądrej dyskusji, uda się stworzyć dobry kanał religijny w mediach publicznych. I gorąco do tej dyskusji zapraszam na Forum Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Dziękuję za rozmowę.

Pytanie numeru

Czy sezon jesienny można zaliczyć do udanych?

Jesienna odsłona ramówek to dla nadawców kluczowy w ciągu roku moment. Wtedy pojawia się najwięcej nowości, a także inwestuje się w najpopularniejsze i najdroższe formaty. Jednak rynek TV robi się coraz bardziej konkurencyjny, a co za tym idzie, odbiorcy mają do wyboru pełną paletę programów (nie tylko w stacjach TV, ale także w serwisach VOD) i coraz trudniej o sukces. Zapytaliśmy nadawców, jak oceniają sezon jesienny dla własnych kanałów i czy mogą zaliczyć go do udanych? Czy nowe propozycje spełniły oczekiwania zarówno widzów jak i nadawców? Czy nadawcy dostrzegli jakieś zaskoczenia w wynikach nie tylko własnej oferty? I finalnie – jak oceniają sezon jesienny dla całego rynku TV? Na nasze pytania odpowiadają szefowie największych koncernów medialnych.

Matthias Heinze, Vice President Commercial and General Manager Eastern Europe and Poland, Turner Broadcasting

Fot. materiały prasowe



Jesień to ważny czas dla nadawców telewizyjnych. Dłuższe wieczory sprawiają, że widzowie spędzają więcej czasu przed telewizorem. Wszystkim nadawcom zależy więc na tym, by przygotować atrakcyjną ramówkę, która będzie spełniała oczekiwania widzów. Mając to na uwadze, bardzo starannie dobraliśmy nasze jesienne propozycje. Zadbaliśmy o to, by znalazły się wśród nich zarówno sprawdzone i lubiane serie, jak również nowości i niespodzianki dla naszych fanów.

W Cartoon Network najważniejszą premierą tej jesieni był rodzinny teleturniej „Ben 10 Wyzwanie”, w którym polskie drużyny konkurowały ze sobą, sprawdzając swoją wiedzę na temat serialu, pamięć i sprawność fizyczną. Prowadzony przez Bartosza Obuchowicza show zadebiutował 4 listopada i od razu stał się najchętniej oglądanym programem przez chłopców w wieku 4–15 lat wśród wszystkich propozycji w danym czasie. Dostaliśmy również dużo wiadomości od dzieci, chętnych do wzięcia udziału w następnej edycji teleturnieju.

Kolejną wielką niespodzianką dla fanów Cartoon Network było pojawienie się Bombki – czwartej Atomówki. W Polsce głosu użyła jej Patricia Kazadi, co spotkało się z bardzo ciepłym przyjęciem i pomogło nam uczynić serial jeszcze bardziej niezwykłym. Po sukcesie „Magicznych magimieczy” stworzyliśmy kolejny multiplatformowy projekt – „OK K.O.! Po prostu walcz!”. Główny bohater serialu – chłopiec o imieniu K.O., najpierw pojawił się w grze mobilnej, następnie można było go zobaczyć w krótkich filmikach na naszym kanale YouTube i na stronie internetowej. Ostatnim etapem projektu był serial telewizyjny o tym samym tytule, który w tygodniu swojej premiery znalazł się w Top 5 najchętniej oglądanych programów stacji. Dodatkowo, aby przypieczętować sukces projektu „OK K.O.”, wkrótce wprowadzimy na rynek grę na konsolę.

Nowości pojawiły się również w Boomerangu, naszym drugim flagowym kanale dziecięcym. W październiku zaprosiliśmy widzów na premierę „Dorotki i Czarnoksiężnika z Krainy Oz”, a w listopadzie wystartowały „Odlotowe wyścigi” – remake kultowej animacji studia Hanna Barbera.

Jeśli chodzi o kanał filmowy TNT, nasi widzowie są już przyzwyczajeni, że zawsze znajdą tam filmy pochodzące z najlepszych hollywoodzkich wytwórni i dobre serie naszej produkcji. Tak było i tej jesieni. Sezon rozpoczęliśmy kampanią „W TNT wszystko wygląda lepiej”, która pokazywała, w jaki sposób umiejętnie łączymy dwa światy: filmowy i serialowy. W ramach kampanii podjęliśmy współpracę z Warszawskim Festiwałem Filmowym, a także zorganizowaliśmy z portalem Filmweb konkurs, w którym widzowie tworzyli własne wersje najsłynniejszych scen filmowych. Kampania przyniosła nam bardzo dobre rezultaty – w październiku udział w rynku telewizyjnym TNT zwiększył się o 20 proc. w porównaniu do poprzedniego miesiąca. Wśród nowości serialowych w październiku pojawiło się „Królestwo zwierząt” oraz „Z góry przeproszam”. Z kolei w listopadzie zaprosiliśmy widzów na drugi sezon „Dobrego zachowania” z Michelle Dockery w roli głównej.

Jesień w branży telewizyjnej to ważny sezon i uważamy, że nasze propozycje spełniły oczekiwania widzów i po raz kolejny nastawienie na potrzeby fanów przyniosło dobre rezultaty.

Tomasz Teodorczyk, dyrektor ds. programowych i marek w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej w A+E Networks

Jesień 2017 roku to najintensywniejszy czas w dotychczasowej historii firmy A+E Networks w Polsce. Nie tylko ze względu przejścia przez warszawskie biuro obowiązków dotyczących obecności w 16 krajach Europy Środkowo-Wschodniej, ale również z racji największej jak dotąd liczby lokalnych produkcji w naszej czteroletniej obecności w Polsce – wyprodukowaliśmy blisko 40 odcinków polskich programów!

W tym sezonie na kanale HISTORY przygotowaliśmy trzymający w napięciu serial „Poszukiwaczy zaginionej prawdy” z Jackiem Podemskim i Piotrem Maszkowskim, a także dwa projekty wyłącznie internetowe – miniserię „Skarby polskie” oraz internetową produkcję fabularną „Ostatni wiking” od Łukasza Jedynastego. W przypadku stacji Crime+Investigation (CI Polsat) od lat już przyzwyczailiśmy widzów do polskich premier i tej jesieni nie było inaczej – skoncentrowaliśmy się na głośnych historiach zbrodni popełnionych przez kobiety w cyklu „Polskie zabójczynie”. Po raz pierwszy wystartowaliśmy z produkcjami lokalnymi telewizji Lifetime. Nawiązaliśmy współpracę z blogerką modową Tamarą Gonzalez Pereą w roli prowadzącej „Królowych second-handów”, w którym to programie Polki walczą o miano królowej zakupów w sklepach z używaną odzieżą. W drugiej naszej produkcji „Wnętrze do poprawki: domy gwiazd” Katarzyna Bujakiewicz odwiedza mieszkania znanych i lubianych, by pomóc im w ich wyzwaniach wnętrzarskich.

We wrześniu i październiku nasze kanały dotarły do prawie 8,5 miliona Polaków, przy czym połowa z tej widowni była w grupie komercyjnej 16–49 – i to w okresie dwóch najbardziej konkurencyjnych miesięcy w roku! Widzowie docenili nowości programowe i w ostatnich dwóch miesiącach wzrosła liczba osób, które oglądała nasze stacje przez przynajmniej 30 minut o 38 proc. w przypadku Crime+Investigation i o 10 proc. na HISTORY w porównaniu do 2016 roku. „Królowe second-handów” na Lifetime to jeden z najpopularniejszych nowych programów – w listopadzie zajmuje trzy z pięciu miejsc wśród najczęściej oglądanych propozycji stacji.



Fot. materiały prasowe

Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV SA

Nie podsumowaliśmy jeszcze jesieni, ale jesteśmy zadowoleni z wyników naszych kanałów. Po trzech kwartałach 2017 roku, Grupa Kino Polska TV SA razem z kanałem naziemnym Stopklatka TV osiągnęła 1,76 proc. udziału w rynku telewizyjnym, co oznacza 10-proc. wzrost w porównaniu z analogicznym okresem 2016 r. (SHR%, All 16–49). Powody do zadowolenia daje również wzrost przychodów będący efektem wyższej sprzedaży kanałów FilmBox i kanałów tematycznych – głównie w Czechach, na Słowacji, w krajach byłej Jugosławii, w krajach nadbałtyckich, ale także w Bułgarii i Rumunii – które systematycznie zwiększają udziały w rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.

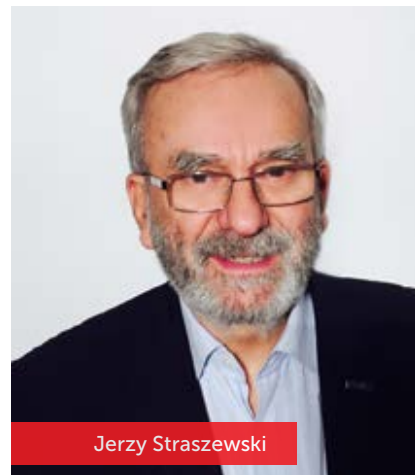
Jeśli chodzi o bieżące sprawy programowe to stale pracujemy nad jakością i poszerzaniem naszej oferty. W ostatnich miesiącach w ramówce naszego wiodącego kanału filmowego Kino Polska pojawiły się filmy nie tyle stricte polskie, ile powstałe z udziałem polskich twórców, takie jak „Rzeź” i „Autor widmo” Romana Polańskiego czy „Dziennik zakrapiany rumem” z Johnny’em Deppem – częścią ekipy filmowej był tu polski operator filmowy Dariusz Wolski. We wrześniu przeprowadziliśmy rebranding kanałów FilmBox i FilmBox Premium na Kino TV i FilmBox Premium HD. Celem rebrandingu jest podkreślenie oferty programowej i różnorodności kanałów oraz ułatwienie widzom nawigowania po ich ofercie. W Kino TV i FilmBox Premium HD miały miejsce premiery m.in. tak znakomitych seriali, jak „Korzenie” z Forestem Whitakerem w jednej z ról czy serial BBC „Mroczny zaułek”, w którym główne role grają Emily Watson, laureatka nagrody BAFTA, wielokrotnie nominowana do Oscara i Złotego Globu oraz Ben Chaplin, znany m.in. z hitu „Cienka czerwona linia”. Sporo premiirowych programów i produkcji własnych wyemitowaliśmy w Zoom TV, m.in. trzeci sezon hitowego dokumentu „Sąsiad mój wróg”, reality show „Remontowi Cudotwórcy: Brat kontra brat” czy nasze produkcje własne, takie jak program rozrywkowy o sporcie „Sportmania” i „Na ziemi obiecanej” przybliżający Łódź. Nie jesteśmy natomiast zadowoleni z zasięgu technicznego MUX-8. Wg danych AGB Nielsen tylko ok. 45 proc. odbiorców Nziemnej Telewizji Cyfrowej ma do niego dostęp. Emitel mówi o zasięgu na poziomie 95 proc. populacji. Nadawcy i Emitel cały czas diagnozują jak naprawdę wygląda sytuacja.



Fot. materiały prasowe

Wstuchujemy się w sygnały naszego środowiska

Z Jerzym Straszewskim, Prezesem Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, rozmawiała
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



Jerzy Straszewski

Fot.: archiwum rozmówcy

Za nami bardzo pracowity 2017 rok. Jaki to był okres dla branży kablooperatorzkiej i samej organizacji?

Bardzo pracowity i intensywny. Złożyło się na to szereg działań operatorów i samej Izby, w tym także w nowych dla nas obszarach, np. realizacji projektu Zoom TV. Oczywiście znakomita część wysiłków Izby koncentrowała się na opinowaniu projektów ustaw i rozporządzeń, na aktywności legislacyjnej, ale nie tylko. Wymieniłbym także, zakończone sukcesem, zabiegi o reprezentację naszego środowiska w Radzie PISF, jak i wspieranie operatorów w sporach z ozz i działaniach w Sądzie Najwyższym w sprawie obalenia nieuzasadnionych kar za bezumowne korzystanie z praw autorskich (dwukrotności). Nie sposób nie wspomnieć również naszej działalności konferencyjnej, współpracy międzynarodowej czy projektu edukacyjnego, uwieńczonego sukcesem w MEN, czyli wpisaniem zawodu „technik komunikacji szerokopasmowej” na listę kierunków nauczania zawodowego.

Branża w mijającym roku zjednoczyła się wokół projektu abonamentowego, który zakładał przekazywanie danych osobowych klientów gromadzonych przez kablooperatorów. Ostatecznie projekt nie wszedł w życie. Czy można zaliczyć to do sukcesów?

Tak, zdecydowanie możemy to uznać za sukces całej branży. Zbudowaliśmy koalicję izb branżowych, operatorów kablowych oraz satelitarnych i wspólnie występowaliśmy przeciw projektowi, zawierającemu zapisy niekorzystne dla abonentów. Projekt tej ustawy został „zamrożony” na etapie prac w komi-

sji sejmowej, a rząd zadeklarował jego odrzucenie i prace nad postulowanym przez nas od początku rozwiązaniem docelowym, w oparciu o rejestry państwowe. Czekamy teraz na projekt ustawy docelowej, który mam nadzieję pojawi się w konsultacjach publicznych na początku 2018 roku.

Za nami dwie niezwykle udane edycje Konferencji PIKE. Rozumiem, że w przyszłym roku również spotkamy się na kolejnych wydarzeniach?

Cóż, to zgodna opinia uczestników wiosennej i jesiennej Konferencji PIKE w 2017 roku. Dziś nie mogę jeszcze zdradzić szczegółów programu, ale na pewno nasze obie przyszłoroczne konferencje podejmą zagadnienia relacji operatorów z nadawcami, dekoncentracji mediów i kwestii abonamentowych. Wydaje się też konieczne podjęcie tematu budowy sieci 5G, do którego chcemy przygotować się głównie od strony technologicznej. Wstuchujemy się w sygnały naszego środowiska, także te krytyczne, i na bieżąco korygujemy programy obu konferencji, aby odpowiadały potrzebom operatorów.

Niewątpliwie znajdujemy się w czasie szybkich zmian na rynku mediów. Co w 2018 r. będzie największym wyzwaniem dla branży i dla PIKE?

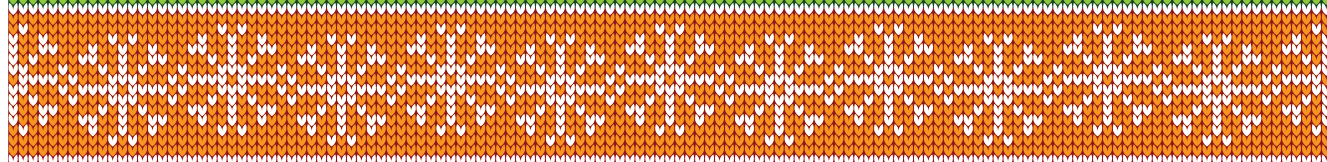
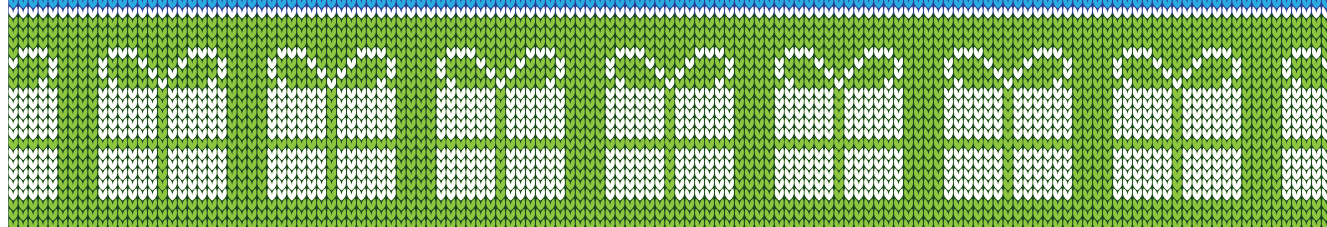
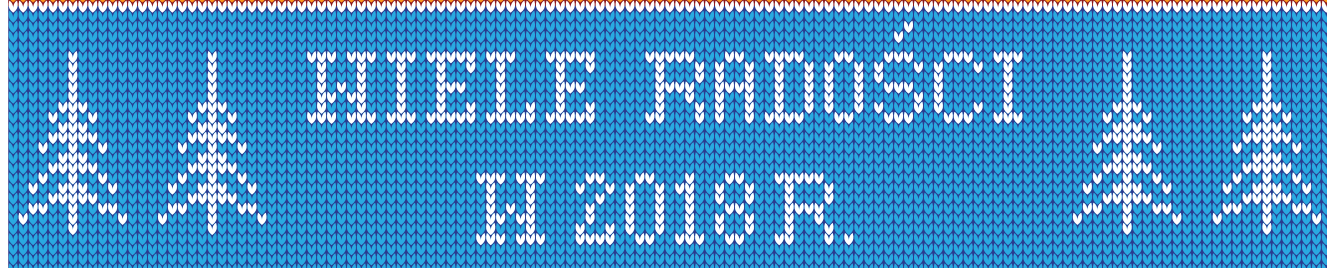
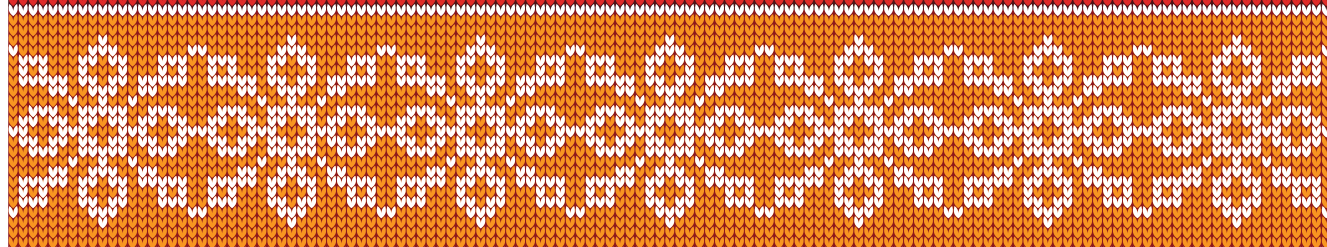
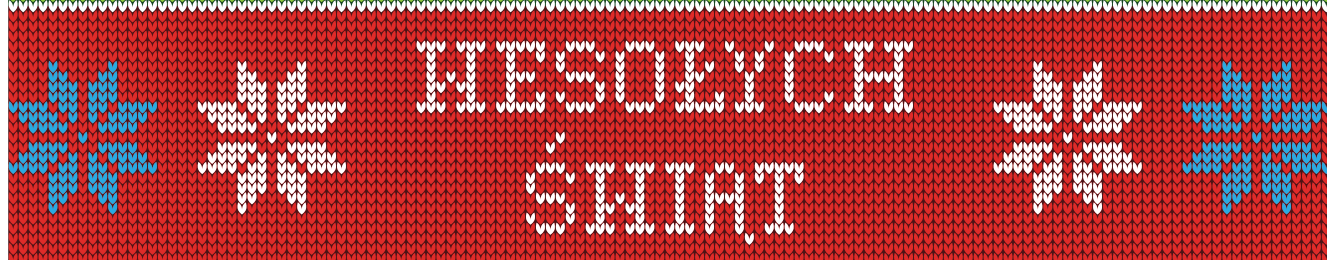
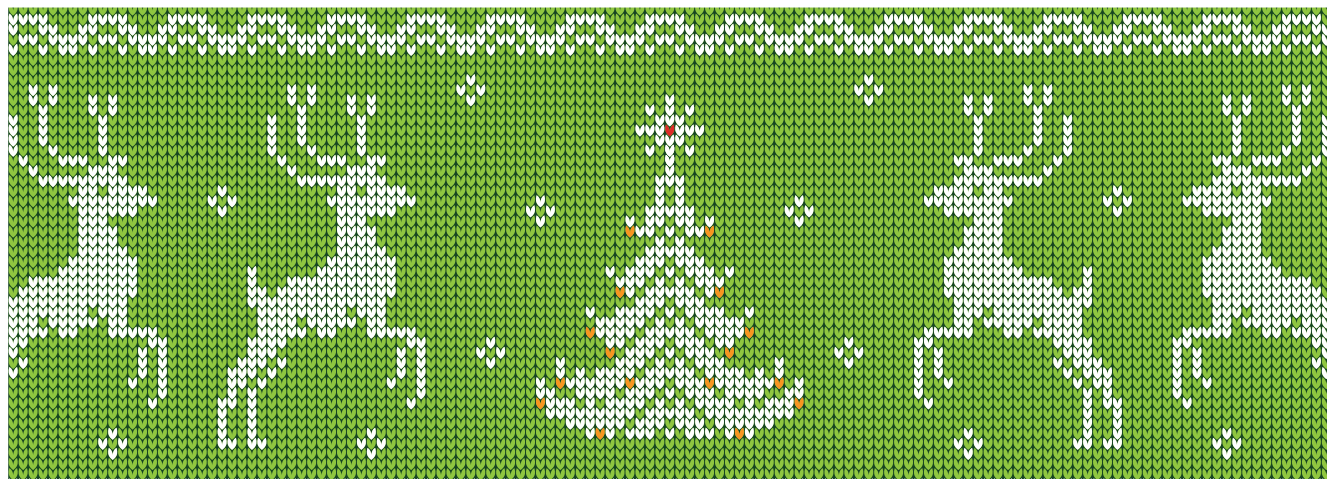
Przy obecnej dynamice zmian trudno jest wyrokować przed jakimi problemami staniemy w 2018 r. i w kolejnych latach. Mamy zmieniające się otoczenie instytucjonalne, wiele spraw jest niewiadomych, jak choćby los Ministerstwa Cyfryzacji czy kształt regulatorów rynku, ale niewątpliwie operatorzy będą

koncentrować się na tym, co jest im najbliższe. Choćby ułożeniem nowych relacji z ozz, szczególnie wobec orzeczenia Sądu Najwyższego, iż trzykrotność jest niezgodna z prawem, oraz wdrożenie art. 10 dyrektywy sat-kab (art. 21.1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych), dającej możliwość nabywania praw bezpośrednio od nadawców, z pominięciem ozz. A technologicznie, z problemem jakości 4k i nowymi set top boxami, które stają się już nie tylko rynkową nowinką, ale elementem konkurencji, czy ofensywą rynkową internetowych platform dostępu. Wielką niewiadomą jest dekoncentracja mediów, która przecież także nas może dotyczyć, oraz ostateczny kształt abonamentu rtv. Dla PIKE zaś kluczowym zagadnieniem wewnętrznym jest rozbudowa sekcji nadawców i telewizji lokalnych, gdyż nasza organizacja dąży do takiego ułożenia relacji z konkurencyjnymi wobec siebie elementami rynku, aby wszelkie problemy były załatwiane wewnątrzorganizacyjnie i nie wpływały poza jej ramy.

Czego należy życzyć na Święta i przyszły rok Panu jako Prezesowi PIKE, samej organizacji, a czego całej branży i klientom?

Przewidywalności prawa, dalszego partnerstwa w relacjach z władzą publiczną, aktywności członków Izby skoncentrowanej na najważniejszych problemach branży, abonentom zadowolenia z usług oferowanych przez operatorów, ciekawych programów i możliwości ich odbioru w każdym miejscu i czasie, w jakim abonent sobie życzy.

Dziękuję za rozmowę.





Usługa TV Online to możliwość oglądania 125 programów telewizyjnych na komputerze i urządzeniach mobilnych, w tym aż 102 kanały są dostępne poza domem abonenta

TELEWIZJĘ OGLĄDAMY INACZEJ NIŻ KIEDYŚ

Rozmowa z Małgorzatą Wojtaszko, odpowiedzialną za rozwój sektora treści telewizyjnych Vectry.

W październiku br. ruszyła nowa usługa TV Online Vectry. Czym odróżnia się od rozwiązań oferowanych przez innych operatorów?

Usługa TV Online to możliwość oglądania 125 programów telewizyjnych na komputerze i urządzeniach mobilnych, w tym aż 102 kanały są dostępne poza domem abonenta. Jest to obecnie najlepsza na rynku propozycja dla mobilnych internautów. Wszystkie te programy, dzięki aplikacjom mobilnym na iOS oraz Android, można oglądać w dowolnym miejscu z dostępem do internetu, niezależnie od dostawcy.

Nadawcy długo nie chcieli udostępnić operatorom streamingu do usług online. Wam udało się przekonać aż 125 stacji TV. Trudno było przekonać nadawców do usługi?

Rzeczywiście przewagę rynkową w postaci 125 udostępnionych programów osiągnęliśmy dzięki naszym dobrym, stworzonym od wielu lat relacjom z nadawcami. Większość z nich rozumie, że TV Online jest elementem lojalizującym odbiorców programów, co jest w interesie zarówno naszym, jak i nadawców. Prawa do tej usługi pozyskiwaliśmy u nadawców i dystrybutorów programów systematycznie od kilku lat, co obecnie zaowocowało bogatą i różnorodną ofertą. Oczywiście – poza rozwojem funkcjonalności usługi, będziemy też stale dodawać do niej kolejne programy.

Oprócz podstawowych funkcji, usługa umożliwia m.in. przypomnienie o ulubionych pozycjach. Jakie jeszcze propozycje niesie usługa?

Najważniejsze są dwie bardzo dobrze rozwiązane funkcjonalności: nowoczesna wyszukiwarka programów (nawet z 14-dniowym wyprzedzeniem) oraz kontrola rodzicielska, która jednym przyciskiem pozwala zablokować programy dla dorosłych, dzięki czemu można bezpiecznie przekazać najmłodszym domownikom dostęp do programów z oferty TV Online.

W Internecie mobilnym poza mieszkaniem musimy korzystać z zewnętrznych dostawców Internetu. Jak aplikacja sprawdzała się w warunkach bojowych?

Nie zaobserwowaliśmy problemów z transferem do Internetu mobilnego. Aplikacja automatycznie dostosowuje jakość odtwarzanego materiału w zależności od jakości transferu danych. Wiemy z opinii klientów, że aplikacja bez problemu radzi sobie w np. samochodzie podczas jazdy na autostradzie.

Rozumiem, że w związku z tym, że usługa jest nowością, będzie oczkiem w głowie dla operatora. Jakie będą kolejne kroki w rozwijaniu usługi?

Nie chcemy zdradzać wszystkich planów rozwoju usługi, ale możemy poinformować, że w najbliższym czasie będziemy testować nowe usługi i funkcjonalności, o które dopytują nasi abonenci. Przyjęliśmy właśnie taką strategię rozwoju TV Online, że w pierwszej kolejności wdrażamy to, czego brakuje abonentom.

Jeszcze do niedawna usługa tv online była dodatkiem do oferty, dzisiaj

dla osób zwłaszcza młodego pokolenia jest, mówiąc wprost, niezbędna. Czy zmieniły się diametralnie potrzeby i zachowania widzów?

Z pewnością oglądamy telewizję inaczej niż kiedyś. Przede wszystkim korzystamy z wielu ekranów jednocześnie. Oglądamy i jednocześnie udzielamy się mediach społecznościowych, komentujemy i wymieniamy się opiniami. Młodzi ludzie częściej korzystają z serwisów online, a rzadziej z tradycyjnego telewizora. Jednak oba te światy są ze sobą ściśle powiązane. Liczba urządzeń mobilnych w Polsce stale rośnie. Jesteśmy coraz bardziej aktywni, podróżujemy i chcemy mieć przy tym możliwość sprawdzenia bieżących informacji czy obejrzenia meczu. Operatorzy dokonujący emisji programów, a więc nie tylko kablowi, powinni podążać za tymi potrzebami.

Jakie są pierwsze reakcje klientów?

Po otwarciu nowej wersji portalu zauważyliśmy znaczący przyrost liczby abonentów korzystających z usługi. Obecnie użytkownicy najwięcej uwag wnoszą wobec tych elementów portalu, które nie są zależne od Vectry. Np. klienci wskazują na brak ich ulubionych kanałów, lub że niektórych nie mogą oglądać poza domem. Mają też problemy z niektórymi urządzeniami mobilnymi – dotyczy to głównie tanich smartfonów o niskich parametrach lub smartfonów kupowanych na chińskich portalach.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik.

XXI Konferencja KIKE



Fot.: materiały prasowe

W dniach 28–30 listopada br. odbyła się XXI Konferencja KIKE. To jedno z największych spotkań branżowych małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych zgromadziło przedstawicieli operatorów, nadawców, dystrybutorów sprzętu i usług telekomunikacyjnych. Konferencja odbyła się na terenie Targów Kielce. W wydarzeniu udział wzięła rekordowa liczba uczestników – ponad 750 osób, 50 wystawców oraz 284 organizacji i przedsiębiorstw z całej Polski.

Głównymi tematami poruszonymi podczas dyskusji panelowych oraz warsztatów w trakcie Konferencji były najważniejsze dla całej branży zagadnienia, które w dynamiczny sposób kreują i wpływają na otoczenie biznesowe małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych. W trakcie konferencji odbyły się liczne wystąpienia i panele dyskusyjne, poruszające m.in. zagadnienia takie jak: wdrożenie instrumentów finansowych w ramach osi priorytetowej I „Powszechny dostęp do szybkiego internetu POPC na lata 2014–2020, trzeci konkurs 1.1 POPC, ustawa o Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej czy zmiany legislacyjne oraz dostęp do infrastruktury technicznej. Konferencji tradycyjnie już towarzyszyła wystawa, podczas której prezentowane były oferty dostawców i producentów sprzętu, infrastruktury oraz rozwiązań

technologicznych i teleinformatycznych.

Drugiego dnia Konferencji, podczas uroczystej Gali KIKE, uhonorowani zostali laureaci Konkursu KIKE Innowator oraz wręczone zostały statuetki KIKE CONNECTOR. KIKE Innowator to nagroda przyznawana przez członków Izby dla najbardziej innowacyjnej firmy członkowskiej KIKE. Założeniem konkursu jest wyłonienie najciekawszego projektu, który może stać się wzorem i inspiracją dla innych przedsiębiorstw, podniesienie poziomu usług wprowadzanych przez firmy zrzeszone w KIKE, a także promocja dobrych praktyk oraz zachęcenie firm członkowskich zrzeszonych w Izbie do poszukiwania nowych innowacyjnych rozwiązań. Decyzją Kapituły nagrodę otrzymała Nasza Wizja.

Statuetki KIKE CONNECTOR to wyróżnienie dla osób bądź instytucji, które

w szczególnie i znaczący sposób wpłynęły pozytywnie na kształtowanie rynku lokalnych operatorów. W tym roku statuetki otrzymali: radca prawny Ewelina Grabiec oraz radca prawny Łukasz Bazański z ITB Legal Kancelaria Prawna. Galę, której Platynowym Partnerem była Telewizja Światłowodowa, uświetniła koncertem Lanberry.

Bilans Konferencji: ogółem zarejestrowano ponad 750 uczestników, w tym przedstawicieli operatorów, nadawców, dystrybutorów sprzętu i usług telekomunikacyjnych. Honorowy Patronat nad Konferencją objęli: Ministerstwo Cyfryzacji, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Centrum Projektów Polska Cyfrowa. W panelach dyskusyjnych wzięli udział reprezentanci instytucji administracji publicznej, kluczowych firm rynku telekomunikacyjnego, oraz grono ekspertów branży. /red./



ROK 2017 BYŁ DLA NAS OKRESEM DYNAMICZNEGO ROZWOJU I INWESTYCJI

Z Marcinem Ornass-Kubackim, Prezesem Zarządu Astra Central Eastern Europe, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Za nami rok 2017 r., kolejny okres wielkich zmian na rynku mediów. Jaki to był okres dla Państwa firmy?

Rok 2017 zarówno dla Astra CEE, jak i całego SES, którego jesteśmy częścią, był okresem dynamicznego rozwoju, inwestycji i wzmacniania pozycji na rynku. W Europie Astra oraz SES intensywnie pracowały nad przedłużeniem współpracy z kluczowymi operatorami telewizji satelitarnej na kolejne lata. Podpisaliśmy umowy: ze Sky Deutschland na wynajem siedmiu transponderów na pozycji orbitalnej 19.2°E i z Telekom Serbia

na nadawanie w Europie sześciu kanałów telewizyjnych oraz jednego radiowego, należących do publicznego serbskiego nadawcy RTS. Oprócz tego istotny jest dla nas znaczący wzrost liczby abonentów naszych lokalnych partnerów będących właścicielami platform DTH – takich jak Orange w Rumunii czy M7 w Czechach i na Słowacji oraz w Belgii.

Operatorzy cenią nas jako solidnego partnera biznesowego, dostarczającego najwyższej jakości technologię, a jednocześnie wspierającego ich skutecznymi

działaniami marketingowymi promującymi telewizję satelitarną.

To właśnie ich rozwój stanowił dla nas jeden z kluczowych punktów mijającego roku. Wraz z firmami LG czy Samsung oraz innymi silnymi partnerami technologicznymi, demonstrowaliśmy najnowsze technologie na kluczowych targach branżowych. Były to rozwiązania, które po pełnej implementacji standardu DVB UHD-1 Phase 2 będą dostępne dla szerokiego grona odbiorców.

Rok 2017 był także bardzo intensywnym okresem pod kątem rozbudowy floty

satelitarnej SES. Na orbitę zostały wyniesione satelity SES-10, SES-15 oraz SES-11. W nadchodzących miesiącach dołączą do nich kolejne: GovSat-1, SES-12 oraz SES-14. Podpisaliśmy także kontrakt z firmą Boeing na produkcję siedmiu satelitów O3b mPOWER, które pozwolą nam podnieść jakość usług świadczonych globalnie w obszarze transmisji danych.

Wzrasta zainteresowanie telewizją HD. Jak wygląda to liczbowo w Państwa usługach?

W tej chwili globalny zasięg SES to 325 milionów gospodarstw domowych. W swojej ofercie mamy 32 kanały w jakości Ultra HD i ponad 2,5 tys. kanałów w standardzie HD. W Polsce widzowie korzystający z satelitów ASTRA na pozycji orbitalnej 19.2°E mają bezpłatny dostęp do ponad 400 niekodowanych kanałów TV i radiowych, w tym ponad 50 w jakości HD (m.in. BBC World Europe HD czy ZDF HD) oraz trzech w jakości Ultra HD (np. Fashion 4K czy pearl.tv). To największa darmowa oferta kanałów nadawanych w wysokiej rozdzielczości na rynku.

Oczy branży zwrócone są w kierunku technologii 4K. Jak oceniacie potencjał nowej technologii?

Zainteresowanie materiałami w rozdzielczości 4K stale rośnie. Coraz więcej widzów ma dostęp do odbiorników umożliwiających oglądanie materiałów tej jakości. Wyniki corocznych badań Monitor Satelitarnej pokazują, że od 2012 r. liczba takich gospodarstw domowych potroiła się. Już co piętnasty Europejczyk może oglądać treści wideo w rozdzielczości 4K.

Telewizja oraz usługi wideo w jakości Ultra HD to przyszłość i nadawcy również dostrzegają ten trend. Zaledwie w ciągu roku liczba kanałów w jakości UHD dostępnych globalnie na satelitach SES wzrosła o blisko 70 proc., z 19 do 32 stacji. My z kolei udostępniamy nadawcom naszą technologię i umożliwiamy dotarcie z programami do największej liczby odbiorców w Europie i na świecie.

SES często nadaje ton całemu rynkowi. W mijającym roku wielokrotnie przeprowadzili Państwo testy nowych usług. Które z nich można

zaliczyć do najważniejszych wydarzeń?

Jak wspominałem wcześniej, ten rok minął pod znakiem nowych technologii związanych z telewizją 4K transmitowaną na żywo z satelitów. W maju, podczas SES Industry Days pokazaliśmy wraz z LG technologię High Frame Rate (HFR). To nowe rozwiązanie, które pozwala podnieść jakość obrazu Ultra HD, zwiększając liczbę wyświetlanych klatek na sekundę (fps) do 120, co stanowi ponad dwa razy więcej niż przy obecnie dostępnych rozwiązaniach. HFR pozwala wyświetlać obraz bardziej zbliżony do rzeczywistości. Na targach materiał był wyświetlany na telewizorach LG z prototypowym oprogramowaniem.

Z kolei na targach International Broadcasting Convention (IBC) pokazaliśmy po raz pierwszy wraz z Towarzystwem Wspierania Badań Stosowanych Fraunhofera i Instytutem Heinricha Heinza możliwości jakie daje wirtualna podróż w dowolne miejsce na ziemi za pomocą specjalnych gogli i satelitarnej transmisji wideo w jakości Ultra HD. Goście stoiska SES mieli między innymi okazję zwiedzić w czasie rzeczywistym Muzeum Mudam w Luksemburgu za pomocą gogli VR i kamery Omnicam-360.

Na tych samych targach, wraz z firmą Samsung pokazaliśmy technologię High Dynamic Range 10+ (HDR10+). To rozwiązanie wykorzystuje metadane dynamiczne i zapewnia możliwie najlepsze wrażenia wizualne. Dzięki temu możemy oglądać treści wideo o lepszym nasyceniu obrazu, lepiej ukazujące elementy umieszczone w ciemnych oraz bardzo jasnych miejscach.

Jaką rolę widzicie dla przekazu satelitarnego w nowych czasach?

Satelita od lat pozostaje głównym źródłem dystrybucji sygnału telewizyjnego na świecie i, jak wskazują badania, nic nie wskazuje na to, aby ta sytuacja uległa zmianie. Ma to związek z wysoką niezawodnością i niezależnością satelitów od czynników mogących zakłócić transmisję. Na jakość sygnału i możliwość odbioru nie wpływa położenie geograficzne odbiorcy, ukształtowanie terenu, warunki pogodowe, katastrofy naturalne, ataki terrorystyczne, czy też problemy natury politycznej.

Wszystko dzięki umieszczeniu satelitów na orbicie geostacjonarnej, w odległości 36 tys. km od powierzchni Ziemi.

Sygnał dystrybuowany za pośrednictwem satelitów może docierać do szerokiego grona odbiorców. Ze względu na brak ograniczeń w zakresie liczby udostępnianych kanałów, stanowi także często źródło dosyć sygnału dla telewizji kablowych oraz IPTV. Jasne jest, że ostateczną miarą sukcesu jest dotarcie do jak największego grona widzów, dlatego uważam, że w nadchodzącym czasie czeka nas rozwój usług komplementarnych dla dystrybucji satelitarnej DTH.

To też jeden z powodów, dla którego do rodziny SES włączyliśmy firmę MX1. Jej oferta odpowiada na różnicowane zapotrzebowanie rynku i proponuje różnorodne rozwiązania wideo i multimedialne, w tym zarządzanie i dystrybucja treści i metadanych, archiwizowanie, usługi lokalizacji treści, play-out kanałów, VOD i online wideo (OTT).

Przed nami Święta i Nowy Rok. Czego należy życzyć Waszej Firmie, a czego Waszym Klientom i widzom?

Z okazji zbliżających się Świąt życzę nam wszystkim czasu spędzonego w radośnym gronie najbliższych osób i odrobiny wytchnienia.

SES w 2018 roku nie zwolni tempa pod kątem rozwoju technologii, oferty, a także floty satelitarnej. W Polsce nadal pozostaniemy aktywnym członkiem rynku i będziemy angażować się w jego rozwój. Chcemy kontynuować prowadzone wraz z partnerami programy szkoleniowe dla instalatorów i innych osób związanych z branżą, edukować rynek i rozmawiać o przestrzeni na kolejną platformę telewizji satelitarnej w naszym kraju, którą bezsprzecznie widzimy. Dlatego naszej firmie można chyba życzyć przede wszystkim wytrwałości i efektywnego działania.

Naszym Klientom chciałbym życzyć, aby w 2018 roku współpraca z nami dawała im nie mniej satysfakcji i biznesowych sukcesów, co w mijającym roku, a całej Redakcji „TV Lidera” życzę wszystkiego najlepszego i wszelkiej pomyślności.

Dziękuję za rozmowę.

Eleven Sports 1 w jakości 4K w ofercie Orange TV

24 listopada br., stacja ELEVEN SPORTS wspólnie z Orange Polska udostępniła klientom telekomu kanał Eleven Sports 1 w jakości 4K. Przez najbliższe pół roku będzie on dostępny tylko dla widzów Orange TV w technologii IPTV, w pakietach Bogatym i Maksymalnym.

– Atrakcyjna oferta telewizyjna to jeden z kluczowych elementów naszej strategii. Chcemy dostarczać klientom najlepsze treści w najwyższej jakości. Dzięki szybko rozbudowywanej sieci światłowodowej w lutym br. wprowadziliśmy do Orange TV pierwsze programy w jakości 4K. Teraz robimy kolejny krok – dajemy klientom prosty i wygodny dostęp do filmów i seriali oferowanych przez Netflix oraz niezapomniane sportowe emocje ELEVEN SPORTS w najlepszej jakości dostępnej w warunkach domowych czyli 4K – powiedział Jean-François Fallacher, prezes Orange Polska. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

INEA rozdaje konsole PlayStation 4 i Xbox One



W ramach najnowszej akcji INEA „Moc prezentów”, trwającej od 14 listopada br., osoby które kupią internet oraz telewizję od INEA, otrzymają najnowszą konsolę PlayStation 4 lub Xbox One z grą FIFA 18 za 1 zł.

„Moc prezentów” to kolejna akcja organizowana przez INEA – tym razem w celu pozyskania nowych klientów. Promocja trwa maksymalnie do końca roku. Każdy, kto w tym czasie, zakupi dedykowany zestaw usług składający się z szybkiego internetu oraz pakietu ponad 200 kanałów TV, otrzyma za 1 zł najnowszą konsolę PlayStation 4 lub Xbox One z grą FIFA18.

Przypomnijmy. W sierpniu br. INEA rozpoczęła nową kampanię wizerunkową. Od tego czasu firma promuje się hasłem „Dobry ludzie od internetu”, a w swoich działaniach podkreśla troskę zarówno o nowych, jak i stałych klientów. /EBA/



Fot.: materiały prasowe

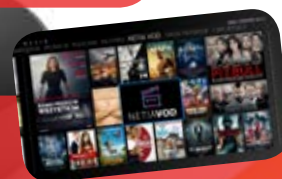
Debiut Netia VOD

Netia wystartowała z nową usługą wideo na żądanie (VoD), z której mogą skorzystać wszyscy użytkownicy Netia Playerów – Netia VOD.

16 listopada br. Netia uruchomiła własny serwis wideo na żądanie – Netia VOD. Z wypożyczalni on-line dostępnej poprzez aplikację o nazwie Netia VOD na multimedialnym dekodzie Netia Player, mogą skorzystać wszyscy użytkownicy Telewizji Osobistej Netii. Podobnie jak w przypadku innych aplikacji na Netia Playerze, zakup wybranych produkcji odbywa się przez pilot Netia Playera, a opłata za wypożyczenie jest dopisywana przez operatora do faktury. Wypożyczenie jednego filmu kosztuje od 4,99 zł do 9,99 zł. Zakupione materiały można odtworzyć przez okres od 24 do 72 godzin od transakcji.

Na start Klienci Netii mogą wybierać spośród ponad 100 pozycji, m.in. „Sama przeciw wszystkim”, „Pit-bull. Niebezpieczne kobiety”, „Planeta Singli”, „Gwiazdy”, „Misieć w Nowym Jorku”, „The Circle”.

Docelowo w Netia VOD znajdować się będzie ponad 500 wyselekcjonowanych tytułów różnych gatunków filmowych i seriali. /PC/



Fot.: materiały prasowe

3,3 mln gospodarstw domowych w zasięgu nowoczesnej sieci UPC



Dzięki inwestycjom, na koniec III kwartału br. w zasięgu nowoczesnej sieci UPC opartej na światłowodach, znalazło się kolejne 40 tys. mieszkań, dzięki czemu sieć UPC dociera już do blisko 3,3 mln gospodarstw domowych. To efekt wieloletnich inwestycji Liberty Global i UPC w Polsce, które w ramach programu budowy GIGAsieci przyszłości zainwestowały w latach 2013–2017 blisko 1 mld euro.

Na koniec III kwartału 2017 r. 1 426 400 klientów UPC Polska korzystało z 2 958 300 usług (RGU). /KW/

Fot.: materiały prasowe

Kanały Eleven Sports w kolejnych sieciach kablowych



Fot.: materiały prasowe

Stacja ELEVEN SPORTS w ostatnim czasie podpisała umowy, które zapewniają dostęp do wszystkich jej kanałów abonentom osiemnastu lokalnych operatorów telewizji kablowej.

W październiku i na początku listopada br. trzy kanały ELEVEN SPORTS trafiły do ofert sieci: Eltronik „Media” Sp. z o.o. – Sp.k., Inter-Sat, Nowosarzyńska Telewizja Kablowa LokalTel, Stansat, STK TV-SAT Teofilów C, Stowarzyszenie Oławska Telewizja Kablowa, Telewizja Kablowa Prosat z Niska oraz TV-EURO-SAT. Od grudnia Eleven Sports dostępny jest w Voice Net S.A.

Wcześniej, w sierpniu i we wrześniu tego roku, do widzów ELEVEN SPORTS dołączyli abonenci CITY-SAT Gordzielik, Elwico S.C., Karpackiej Spółdzielni Mieszkaniowej, Metroport Sp. z o.o., PW Elektronix S.C. w Koronowie, Spółdzielni Mieszkaniowej Słowianin w Świnoujściu, Spółdzielni Mieszkaniowej w Ciechocinku, Spółdzielni ZODIAK w Rzeszowie oraz Tekaso II. /PC/

Metro w ofercie Multimedia Polska i na platformie nc+



Fot.: materiały prasowe

Z końcem października br., oferta Multimediów wzbogaciła się o kanał METRO. Stacja znajduje się na pozycji 68. Telewizja METRO została udostępniona także abonentom platformy nc+. Od 31 października kanał jest dostępny na pozycji 28. /KW/

Grupa Multimedia Polska: nieznaczny spadek przychodów



Fot.: materiały prasowe

Przychody Grupy Multimedia Polska za trzy kwartały 2017 r. wyniosły 510,2 mln zł, co oznacza nieznaczny spadek o 2,4 proc. w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego.

– Prezentowane wyniki w pełni odzwierciedlają sytuację rynkową w jakiej działamy, charakteryzującą się olbrzymią dynamiką rozwoju usług mobilnych i związaną z tym ciągle rosnącą presją konkurencyjną, zwłaszcza w obszarze usług internetowych. Usługi mobilne zarówno cenowo, jak i zakresem oferty, stały się niezwykle atrakcyjne nawet dla bardzo wymagających klientów. A realnym substytutem Internetu stacjonarnego stał się ‘domowy’ modem LTE – powiedział Andrzej Rogowski, Prezes Zarządu Multimedia Polska. – Fakt, że wciąż czekamy na decyzję UOKiK w sprawie przejęcia naszej Grupy przez UPC Polska, nie ułatwia prowadzenia biznesu. Taka sytuacja hamuje rozwój firmy i w zasadzie uniemożliwia podejmowanie racjonalnych decyzji związanych z rozwojem technologicznym w celu zwiększania zakresu i jakości usług. Ponadto, jak mówiłem wcześniej, aby przygotować firmę do potencjalnej konsolidacji musieliśmy odsprzedać biznes energetyczny i jesteśmy w trakcie sprzedaży biznesu ubezpieczeniowego. Mamy jednak nadzieję, że finalizacja procesu akwizycji naszej spółki będzie miała miejsce w niedługim czasie. Pozwoli to na naszych obecnych rynkach zdynamizować działania prorozwojowe przez większego gracza, posiadającego niezbędne zasoby intelektualne i finansowe dla dalszych inwestycji w rozwój stacjonarnych usług telekomunikacyjnych w Polsce, co do których skala potrzeb jest nadal olbrzymia – dodał Rogowski.

Grupa Multimedia Polska wypracowała w pierwszych trzech kwartałach 2017 r. 510,2 mln zł przychodów, co oznacza nieznaczny spadek o 2,4 proc. w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Po pierwszych dziewięciu miesiącach 2017 r. struktura przychodów z poszczególnych segmentów była następująca: przychody z segmentu telewizji stanowiły 55,4 proc., z Internetu 29,7 proc., z telefonii 11,7 proc., a pozostałe przychody stanowiły 3,2 proc.

Na koniec września 2017 r. Grupa Multimedia Polska świadczyła usługi na rzecz ponad 757,5 tys. klientów telekomunikacyjnych, z których: 324 tys. korzystało z jednej usługi, 315 tys. z dwóch, a 118,5 tys. z co najmniej trzech usług.

W pierwszych trzech kwartałach 2017 r. Grupa poniosła nakłady inwestycyjne w wysokości 163,9 mln zł. W ramach 147,3 mln zł przeznaczonych na rozbudowę, modernizację i utrzymanie własnych sieci – 94,3 mln zł stanowiły inwestycje rozwojowe, związane bezpośrednio ze zwiększeniem zasięgu usług i aktywacją nowych abonentów, a 53 mln zł tzw. inwestycje utrzymaniowe związane z zapewnieniem ciągłości świadczenia usług. /PC/



Monika Wojdyga-Makowska

Super Polsat zastąpił w ofercie NTC Polsat Sport News. Rozumiem, że kanał ma być uzupełnieniem oferty Grupy na rynku?

Stacja jest pierwszym kanałem na rynku, którego ramówka jest w zdecydowanej większości dostosowana do odbioru przez osoby niepełnosprawne z dysfunkcją narządu wzroku i słuchu. W ofercie można znaleźć audycje z zakresu szeroko pojętej rozrywki; teleturniej, reality show, sport, filmy polskiego i światowego kina, bajki dla dzieci, seriale oraz tematy bliskie osobom niepełnosprawnym. Pomimo tak dużej konkurencji na rynku zdecydowaliśmy się na uruchomienie Super Polsatu, ponieważ jesteśmy przekonani, że widz poszukuje zarówno sprawdzonych już, jak i nowych propozycji programowych.

Super Polsat to kanał dostosowany do odbioru przez osoby z dysfunkcjami narządu wzroku i słuchu. Ile docelowo takich programów będzie w ofercie kanału?

Super Polsat to stacja, której już około 90 proc. treści programowych jest dostosowane do odbioru przez osoby niepełnosprawne z dysfunkcjami narządu wzroku i słuchu. Dodatkowo w swoich produkcjach poruszamy tematy niepełnosprawności lub walki z chorobami. Nasze produkcje pokazują świat niepełnosprawności z ich perspektywy. Pokazujemy siłę woli, walki i ich

Nasze produkcje pokazują świat niepełnosprawności z ich perspektywy

Rozmowa z Moniką Wojdyga-Makowską, szefową Super Polsat, rozmawiał Kuba Wajdzik.

rozwoju. Od osób niepełnosprawnych możemy się wiele nauczyć.

Rozumiem, że w dużej mierze Państwa działalność można określić jako „misyjną”?

My po prostu traktujemy ludzi niepełnosprawnych tak samo jak innych naszych widzów, czyli podajemy ofertę programową odpowiednio dostosowaną do odbiorcy. Oczywiście poprzez nasze produkcje, np. program „SuperLudzie” chcemy pokazać społeczeństwu, że niepełnosprawni to bardzo często osoby godne naśladowania. Nie poddają się w walce o zamierzony cel, mają dużo więcej cierpliwości i uśmiechu niż zdrowy człowiek. Chcemy przełamać barierę pomiędzy zdrowym a niepełnosprawnym.

Problemy ludzi niepełnosprawnych rzadko pojawiają się w mediach, nawet na antenach publicznych mediów. Jeśli już to raczej w przypadku ich problemów. A Super Polsat przedstawia serię dokumentalną „SuperLudzie” o zupełnie innym nastawieniu...

Marzył mi się właśnie taki program, jaki udało nam się wyprodukować. Nie chciałem kolejnego programu o nieszczęśliwych ludziach niepełnosprawnych, tym bardziej, że nikt nie lubi współczucia, z którego nic nie wynika i w efekcie człowiek ze swoim problemem zostaje sam. Chciałem pokazać ludzi niepełnosprawnych z innej perspektywy. „SuperLudzie”, jak mówi sam tytuł, to program o niezwykłych niepełnosprawnych ludziach. Oni kochają wyzwania, pokonywanie własnych słabości, kochają to co robią i dają nam nadzieję. Często w redakcji mówimy, że program powinien mieć podtytuł „jak oni to robią?”, a druga myśl, która przychodzi do głowy, to: jeżeli bohaterowie programu

potrafią żyć w ten sposób, to my możemy tylko się od nich uczyć, gdyż nasze problemy wydają się drobnostką. Chciałabym, aby widzowie również tak to postrzegali.

W listopadzie br. na antenie Super Polsat zadebiutował teleturniej „Joker”. Czy moda na teleturnieje powróciła na dobre na polski rynek?

Wyniki oglądalności potwierdzają, że polski widz uwielbia teleturnieje. Sprawdza się to również w przypadku „Jokera”. Jesteśmy bardzo zadowoleni z wyników jakie osiąga. Format pochodzi z Turcji, z powodzeniem jest realizowany również we Francji. Pierwszy sezon programu składa się z czterdziestu odcinków, a produkujemy go wspólnie z firmą ATM.

Super Polsat wystartował na początku roku i już notuje niezłe wyniki. W tym czasie nowe stacje, które pojawiły się w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej, nie zbliżyły się nawet do wyników Super Polsat. Skąd tak dobre zatem wyniki kanału?

Zasięg i oferta programowa. Proszę pamiętać, że jest ona bogata. Oferujemy widzom informacje, sport (również transmisje na żywo), bajki dla dzieci, filmy, seriale, koncerty (także na żywo), teleturnieje oraz szeroko pojętą rozrywkę.

Jakie są dalsze plany programowe kanału?

Przede wszystkim dążymy do tego, żeby niemal cała oferta programowa była nadawana z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych. Pracujemy też nad uatrakcyjnieniem oferty i na pewno nasi widzowie będą mieli wiele powodów, aby nas oglądać.

Dziękuję za rozmowę.

Eleven Sports zmienił nazwy i logotypy swoich stacji



Fot. materiały prasowe

20 listopada br., ELEVEN SPORTS zmienił nazwy i logotypy kanałów telewizyjnych ze swojego portfolio. Rebranding związany jest ze startem nowego kanału, który na początku będzie dostępny tylko w ofercie platformy nc+.

Od 20 listopada, Eleven, Eleven Sports i Eleven Extra nazywają się odpowiednio: Eleven Sports 1, Eleven Sports 2 oraz Eleven Sports 3. Oprócz nowych nazw, kanały otrzymały również zmodyfikowane logotypy.

Zmiany dotyczą jedynie nazw oraz logotypów i nie mają wpływu na program poszczególnych kanałów, których profil i zawartość zostały zachowane. Rebranding związany jest ze startem nowego kanału i idącą za tym potrzebą ujednolicenia nazw w taki sposób, aby były spójne oraz bardziej czytelne dla odbiorców oraz ułatwiły efektywniejszą promocję marki.

Nowy kanał Eleven Sports 4 został uruchomiony 20 listopada. Przez pierwsze trzy miesiące będzie dostępny wyłącznie dla abonentów platformy nc+, w tym abonentów platformy nc+ w sieci Orange. Kanał będzie dostępny bez dodatkowych opłat w pakiecie Extra+ oraz w wyższych pakietach.

W ofercie Eleven Sports 4 znajdują się transmisje, m.in. meczów piłkarskich Bundesligi, Serie A TIM, LaLiga Santander oraz Ligue 1 Conforama. W sumie w każdym pełnym sezonie na jego antenie pokazanych będzie minimum 250 meczów piłkarskich na żywo. /PC/

Motowizja w jakości HD w ofercie platformy nc+



Fot. materiały prasowe

Motowizja przedłużyła umowę na wyłączną dystrybucję satelitarną na platformie nc+ i od 15 listopada br. dostępna jest w jakości HD.

Kanał będzie dostępny tak jak do tej pory na pozycji 124. Motowizja dociera obecnie do ponad 4 mln gospodarstw domowych, czyli do 12 milionów Polaków, osiągając zasięg techniczny na poziomie 30 proc. Wyłącznym dystrybutorem kanału jest Frame by Frame. /KW/

TVP Polonia w streamingu w Polsce i za granicą



Fot. materiały prasowe

Od 11 listopada br., program TVP Polonia jest dostępny w Internecie. Projekt TVP Polonia Stream ma wychodzić naprzeciw oczekiwaniom polskich widzów z całego świata. Start TVP Polonia w streamingu w dzień Narodowego Święta Niepodległości miał być także jednym z ważnych elementów obchodów 100-lecia odzyskania przez nasz kraj suwerenności, a także 25-lecia istnienia stacji.

Dostęp do transmisji online TVP Polonia jest możliwy z pozycji strony głównej kanału za pośrednictwem przeglądarki internetowej. W przyszłości streaming TVP Polonia ma być także osiągalny w aplikacji VOD na urządzeniach mobilnych i Smart TV. Usługa streamingu online programów TVP jest dostępna w Polsce i za granicą.

Telewizja Polska w sieci udostępnia sygnał nie tylko TVP Polonia. Od 2013 r. w internecie można znaleźć streaming TVP Info, TVP Parlament oraz 16 oddziałów terenowych TVP. /PC/

Tele.Odpowiedzialni w branży telekomunikacyjnej

Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego e-Południe już w samej nazwie akcentuje rozwój społeczeństwa informacyjnego, jakże istotny dla branży telekomunikacyjnej. Współpraca, która zainicjowała przygotowanie wspólnego Kodeksu społecznej odpowiedzialności biznesu dla branży telekomunikacyjnej, zapoczątkowana jest właśnie wymianą doświadczeń pomiędzy uczestnikami Stowarzyszenia. Klaster e-Południe, opierając się na normie ISO 26 000 oraz doświadczeniach i pomysłach członków, opracował Kodeks Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w branży telekomunikacyjnej – projekt nosi nazwę Tele.Odpowiedzialni.

Na potrzeby projektu Tele.Odpowiedzialni klaster e-Południe wyróżnił cztery główne filary działania:

1. odpowiedzialność biznesowa,
2. odpowiedzialność za środowisko pracy,
3. odpowiedzialność za środowisko naturalne
4. odpowiedzialność społeczna.

I filar to przekazywanie w sposób czytelny i zrozumiały treści porozumień, umów i innych dokumentów z klientami i otoczeniem biznesowym, dokładanie wszelkich starań, by odpowiednio chronić dane osobowe klientów, dostawców i innych podmiotów współpracujących oraz dostarczanie pełnych informacji na temat świadczonych usług i oferowanych produktów. II filar skupi się na prowadzeniu szkoleń dla pracowników, stałym dokształcaniu pracowników z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy oraz dążeniu do zwiększenia udziału kobiet w grupie pracowników firm współpracujących w klastrze. Odpowiedzialność za środowisko naturalne (III filar) uwzględnia zachęcanie do stosowania elektronicznej formy komunikacji wewnętrznej w firmie oraz komunikacji zewnętrznej z otoczeniem biznesowym i klientami, prowadzenie selektywnej zbiórki odpadów, a także promowanie oszczędnego wykorzystania zasobów w firmie. IV filar to podejmowanie inicjatywy mającej na celu zwiększenie świadomości konsumentów w zakresie bezpiecznego użytkowania usług telekomunikacyjnych, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu w postaci nierównego dostępu do usług telekomunikacyjnych oraz wspieranie osób starszych w uzyskaniu dostępu do tego typu usług.

Warunkiem uczestnictwa w projekcie jest członkostwo Podmiotu Przystępującego w Stowarzyszeniu na rzecz Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego e-Południe, wypełnienie deklaracji członkowskiej i opłacenie składki członkowskiej o wysokości ustalonej przez Komitet Sterujący. Po-

twierdzeniem przynależności do Grupy będzie także stosowanie przez członka Grupy zasad Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (zgodnie z normą ISO 26000 Międzynarodowej Organizacji Standaryzacyjnej z 28 października 2010 r.).

Przewidziano trzy poziomy zaangażowania w realizację Kodeksu. Podstawowy poziom to deklaracja postępowania zgodnie z Kodeksem poprzez udział w klastrze e-Południe oraz opłacenie składki członkowskiej, ustalonej przez Komitet Sterujący. Możliwe jest oczywiście również większe zaangażowanie. Członkowie zobowiązani są do przedstawiania ujednoliconych Formularzy Zaangażowania potwierdzających realizację wytycznych zawartych w Raporcie z działalności Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

Kodeks społecznej odpowiedzialności biznesu dla branży telekomunikacyjnej został opublikowany i jest dostępny. Organizatorom zależy, by możliwie najwięcej podmiotów stosowało zasady społecznej odpowiedzialności biznesu

Wspieranie przedsiębiorców w prowadzeniu działań zgodnie z zasadami SOB to inwestycja korzystna dla wszystkich uczestników rynku – podnosi standardy relacji biznesowych, wspiera innowacyjność, szczególnie poprzez rozwój nowych produktów i usług społecznych i środowiskowych; ogranicza negatywny wpływ działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne, a także wzmacnia relacje ze społecznością, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo.

Wiele działań określonych w ramach czterech filarów członkowie Klastra e-Południe wykonywali już od dawna. Wprowadzenie kodeksu przyczyni się jednak do opracowania pełnego zbioru zasad odpowiedzialności dla branży telekomunikacyjnej, zaś coroczne raporty będą wyznaczały nowe szczególne kierunki rozwoju i działań oraz umożliwią monitorowanie postępów klastra w prowadzeniu biznesu odpowiedzialnego społecznie. Tele.Odpowiedzialni to jeden z projektów prowadzonych w ramach inicjatywy Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych – MiŚOT.

Michał Koch, Magazyn ICT Professional



Fot.: materiały prasowe



DUET SCREENLOVERS – JOANNA NOWAKOWSKA I WOJCIECH KOWALCZYK



DYSKUSJA GOOGLE I FACEBOOKA PROWADZONA PRZEZ RAFAŁA SZYSZĄ

Fachowcy z różnych stron rynku multiscreen spotkali się 15 listopada 2017 r. w warszawskim Kinie Iluzjon na konferencji ScreenLovers. Druga edycja VideoWars by ScreenLovers poświęcona była najważniejszym trendom z obszaru telewizji i wideo i uwypuklała kwestię rywalizacji nowego i starego świata. Ekspansja SVOD, przyszłość naziemnej telewizji cyfrowej, topniejąca publiczność TV, cudowne rozmnożenie na rynku seriali, adblockalipsa, duopol Google'a i Facebooka – te i wiele innych wątków pojawiły się w czasie spotkania, którego patronem był „TV Lider”. Na scenie Kina Iluzjon pojawili się nadawcy (ZPR, Viacom, Kino Polska), reklamodawcy (Mondelez, Adidas, Volkswagen), wydawcy (Google, Facebook), agencje (MEC, Publicis Media) i firmy badawcze (GfK, SW Research). /JN/

WOJCIECH BOJANOWSKI

LAUREATEM NAGRODY RADIA ZET IM. A. WOYCIECHOWSKIEGO 2017

Wojciech Bojanowski został tegorocznym laureatem dziennikarskiej Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego. Wyróżnienia honorowe przyznano Michałowi Kołodziejczykowi (WP SportoweFakty) oraz Adamowi Wajrakowi („Gazeta Wyborcza”).

Fot.: Przemek Paczkowski



Jak co roku, werdykt Kapituły ogłoszono podczas uroczystej gali w warszawskiej Zachęcie, która zgromadziła szerokie grono dziennikarzy i przedstawicieli mediów, a także polityków, ludzi biznesu i przyjaciół patrona nagrody. Wojciech Bojanowski został laureatem nagrody „za reportaż „Śmierć na komisariacie” wyemitowany 20 maja 2017 r. w programie „Superwizjer” na antenie TVN24. Nagrodzony materiał dotyczył śmierci Igora Stachowiaka na jednym z wrocławskich komisariatów. Zwycięzca, oprócz honorowej statuetki, otrzymał nagrodę finansową w wysokości 50 tys. zł netto.

W gronie finalistów znaleźli się również Michał Kołodziejczyk za cykl wywiadów z polskimi sportowcami publikowanych na łamach magazynu „Plus Minus” dziennika „Rzeczpospolita” ze szczególnym uwzględnieniem tekstu „Karol Bielecki: Nie mam oka, nie stało się nic wielkiego” z 16 marca 2017 r. oraz Adam Wajrak nominowany za cykl artykułów na temat ochrony Puszczy Białowieskiej opu-

blikowanych na łamach „Gazety Wyborczej” między marcem a sierpniem 2017 r. Obaj otrzymali honorowe wyróżnienia.

W tym roku do Nagrody nominowano jedenastu dziennikarzy. W skład kapituły wchodzi redaktorzy naczelni i wybitni przedstawiciele największych polskich mediów. W tym roku do tego grona dołączył w charakterze członka honorowego – ks. Adam Boniecki.

Po raz pierwszy Nagrodę Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego wręczono w 2005 r. Jej celem jest uhonorowanie dziennikarzy za odwagę w docieraniu do prawdy i odkrywanie tego co wcześniej było ukryte lub niedopowiedziane. Członkowie Kapituły nie mogą nominować dziennikarzy ze swoich redakcji i re-

dakcji powiązanych. Wśród dotychczasowych laureatów Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego znaleźli się: Alicja Kos i Wojciech Cieśła (2005); Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006); Adam Wajrak (2007); Ewa Stankiewicz i Anna Ferens (2008); Ewa Ewart (2009); Paweł Reszka i Michał Majewski (2010); Jerzy Baczyński – Nagroda specjalna „Dziennikarz XX-lecia” (2010), Andrzej Poczobut (2011), Wawrzyniec Smoczyński (2012), Mariusz Szczygieł (2013), Wojciech Sroczyński (2014), Bianka Mikołajewska (2015) oraz Iwona Szpala i Małgorzata Zubik (2016).

Organizatorem Nagrody jest Radio ZET. Jej tegorocznym mecenasem została Mennica Polska, a nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwała kancelaria GWW. /EBA/



MICHAŁ KOŁODZIEJCZYK, STEFAN SZCZEPŁEK
ORAZ ANITA WERNER

Fot.: materiały prasowe Radia Zet

Stanowisko Kapituły Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego z dnia 18.10.2017 r.

Bez dyskusyjnie, dziennikarz, jak każdy obywatel, jest równy wobec prawa i temu prawu podlega. Nie ulega wątpliwości, że dziennikarz ma obowiązek dochowania wszelkich standardów etycznych i zawodowych oraz działania w imię prawdy i dobra społecznego. Bezsporne jest także to, że każdy, kto czuje się pokrzywdzony publikacją, ma prawo do dochodzenia swoich praw w postępowaniu cywilnym.

Ostatnio w Polsce nasiliły się działania prokuratury przeciwko dziennikarzom. Obawiamy się, że ich celem może być zastraszanie autorów publikacji i wydawców, aby nie podejmowali tematów niewygodnych władzy.

Prokuratura zajmowała się także sprawami dwóch tegorocznych nominowanych do Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego.

Dziennikarka Polsat News, Ewa Żarska, której reportaż przyczynił się do zatrzymania groźnego pedofila, została ukarana grzywną 6 tys. złotych za odmowę ujawnienia informatora. Informatora znanego wcześniej policji.

Minister obrony narodowej Antoni Macierewicz zaangażował prokuraturę wojskową przeciwko Tomaszowi Piątkowi – autorowi książki „Macierewicz i jego tajemnice”. Zarzucił mu m.in. czyn polegający na „poniżeniu konstytucyjnego organu Rzeczypospolitej Polskiej” zagrożony karą do dwóch lat więzienia.

Przypominamy, że dziennikarz, ujawniając informacje poufne, często niewygodne dla decydentów, działa w interesie publicznym i nie powinien być z tego tytułu ścigany karnie. Media patrzące krytycznie na działania instytucji i polityków są podstawą demokratycznej wspólnoty.

Wyrażając głębokie zaniepokojenie poczynaniami prokuratury, apelujemy do całego środowiska dziennikarskiego o solidarność w tej sprawie, a polityków i śledczych, by ich działania nie wzbudzały jakichkolwiek podejrzeń o wywieranie presji i były pozbawione podtekstu politycznego.

Pod stanowiskiem podpisali się redaktorzy naczelni dzienników i tygodników, w tym m.in. Sławomir Assendi – redaktor naczelny Radia ZET (przewodniczący Kapituły).



OD LEWEJ: MICHAŁ KOŁODZIEJCZYK, WOJCIECH BOJANOWSKI, ADAM WAJRAK, ZBIGNIEW JAKUBAS (PRZEWODNICZĄCY, RADY NADZORCZEJ MENNICZY POLSKIEJ), ANDRZEJ MATUSZYŃSKI (PREZES ZARZĄDU GRUPY EUROZET) ORAZ SŁAWOMIR ASSENDI (REDAKTOR NACZELNY RADIA ZET)

FENOMEN SERIALI CZWÓRKI

Niektórzy wciąż przecierają oczy ze zdumienia, ale faktem jest, że w najbardziej konkurencyjnych pasmach, seriele kryminalne Czwórki biją rekordy popularności. „Policjantki i Policjanci” oraz „Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny” z sezonu na sezon gromadzą nie tylko coraz większą widownię, ale w rywalizacji i bez większej promocji, pokonują nawet wielkie hity programowe konkurencji. Straty po serialowej ofensywie kanału są dla niektórych nadawców praktycznie nie do odrobienia.

Mimo, że seriele paradokumentalne i kryminalne od wielu miesięcy są domeną Czwórki, to jednak w branży niewiele osób zwracało na nie uwagę. Dopiero jesienny sezon umocnił ofertę serialową Czwórki na tyle, że produkcje zaczęły znacząco wyprzedzać propozycje największych kanałów. Bez gwiazd, tabloidów, dużej promocji, Czwórka wykreowała dwa hity programowe. O oglądalności takiej jak wspomniane seriele, marzą nie tylko stacje z drugiej ligi, ale obecnie już... najwięksi gracze. Mimo że seriele kryminalne od lat cieszą się powodzeniem na polskim rynku, to jednak nie wszystkie produkcje zdobywają rynek, np. „Komisariat” – jedna z flagowych pozycji TVP1, mimo osadzenia jej między hitami kanału, wielkiej popularności nie zdobyła.

Stacje spoza wielkiej czwórki starają się konkurować z głównymi nadawcami z różnym skutkiem. Zupełnie nowe stacje są na razie na etapie budowania swoich zasięgów. Różną strategię obrały kanały z II ligi, np. TVN7 stawia na ofertę serialową i powtórki produkcji z głównej anteny. W ramówce Siódemki brak własnych produkcji. Z kolei TV Puls tej jesieni zainwestowała w dwie duże produkcje – serial obyczajowy oraz paradokumentalny. Jednak prawdziwym zwycięzcą tej rywalizacji jest Czwórka, która konsekwentnie od kilku sezonów buduje pasmo polskich codziennych seriali kryminalnych, a także oryginalnych produkcji znacząco odróżniających ją od konkurencji (np. program rozrywkowy

„Spadkobiercy”, program dokumentalny „STOP Drogówka” czy magazyn popularnonaukowy „Galileo”).

Serial obyczajowo-kryminalny „Policjantki i Policjanci” to jedna z dwóch flagowych produkcji Czwórki. Producentem serialu jest ATM Grupa. Kolejne sezony „Policjantek” gromadzą coraz wię-

niejsze 2 listopada br. Wtedy to produkcję obejrzało aż 2,52 mln widzów.

Podczas emisji premierowych odcinków serialu (poniedziałek–piątek, godz. 19:00–20:00), Czwórka w grupie 4+ zajmuje drugie miejsce (14,2 proc. udziału w rynku). TV4 wyprzedza tylko stacja TVN (16,8 proc. udziału). Za Czwórką jest Polsat

(12,2 proc. udziału), TVP1 (10 proc. udziału) czy TVP2 (7,6 proc. udziału). W grupie komercyjnej stacja zajmuje trzecie miejsce (12,7 proc. udziału w rynku) za TVN (17,3 proc. udziału) i Polsatem (14,1 proc. udziału). Stacja jest liderem w grupie ogólnej wśród odbiorców NTC. Pasma generuje dla Czwórki aż 16,3 proc. udziału

w rynku. Za stacją jest np. TVN (14,5 proc. udziału), Polsat (14,1 proc. udziału). Czwórka jest też liderem w zawężonym targetcie 16–49 (16,1 proc. udziału w rynku) i na podium za kanałem znajduje się Polsat (15 proc. udziału) i TVN (12,2 proc. udziału).

Kolejnym sukcesem Czwórki, który porównywalną widownię zdobył w o wiele krótszym czasie, i to w najtrudniejszym paśmie antenowym, jest serial „Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny”. I sezon serialu kryminalnego – będącego dziełem twórców „Policjantek i Policjantów” (również ATM Grupa) – gromadził średnio 1 mln widzów przy udziałach w rynku wynoszących 6,4 proc. III sezon produkcji emitowany jesienią br. może się pochwalic średnią widownią przekraczającą 1,8 mln osób oraz



Fot.: materiały prasowe

Policjantki i Policjanci

szą widownię. I sezon emitowany jesienią 2014 r. oglądało średnio 817 tys. widzów, co przełożyło się na 5,5 proc. udziału w rynku w grupie ogólnej. Kolejny sezon nadawany wiosną 2015 r. oglądało blisko 300 tys. osób więcej (1,11 mln widzów), a III prezentowany jesienią 2015 r. gromadził o prawie 350 tys. więcej widzów od poprzedniej serii (1,44 mln widzów). IV serie wiosną 2016 r. oglądało 1,49 mln widzów, z kolei V sezon wyświetlany jesienią 2016 r. śledziło 1,6 mln widzów. Wiosną br. VI seria gromadziła średnio 1,68 mln widzów. Najnowszy, VII sezon oglądało średnio 1,97 mln widzów. I to w porze, która do tej pory była zarezerwowana głównie na flagowe wydania serwisów informacyjnych. Rekordowy dzień dla serialu miał

udziałami w rynku sięgającymi 12 proc. Rekordowy odcinek (7 listopada br.) obejrzało ponad 2,2 mln osób przy udziałach w rynku wynoszących 13,6 proc.

Podczas emisji premier serialu (poniedziałek–czwartek, godz. 20:00–21:00), Czwórka w grupie 4+ znajduje się na trzecim miejscu z 11,9 proc. udziałem w rynku, tuż za TVP (18,1 proc. udziału) i TVN (12,5 proc. udziału). Zdecydowanie wygrywa z TVP1 (9,3 proc. udziału), Polsatem (8,5

proc. udziału). W grupie 16–49 Czwórka także zajmuje trzecie miejsce z 11,5 proc. udziałem w rynku, tuż za TVP2 (14,8 proc. udziału) i TVN (14,5 proc. udziału). W grupie 4+ (widownia multipleksu) stacja zajmuje drugie miejsce (13,1 proc. udziału w rynku) i przegrywa tylko z TVP2 (22,4 proc. udziału w rynku). W tej samej grupie, ale już zawężonej do 16–49, Czwórka notuje 14,3 proc. udziału w rynku i przegrywa także tylko z TVP2 (19,8 proc. udziału).

Stacja zapowiada kontynuację swoich hitów i pracuje również nad nowymi propozycjami. Wiosna znowu może być bardzo gorąca dla konkurencji Czwórki.

Patrycja Cisak

*Dane: Nielsen Audience Measurement
(do 23 listopada 2017 r. włącznie)*

Skoro widzom coś się podoba, to trzeba im to dać

Rozmowa z Tomaszem Matwiejczukiem,
rzecznikiem prasowym Polsatu.



Fot.: materiały prasowe

Seriale Czwórki „Policjantki i policjanci” oraz „Sprawiedliwi – Wydział kryminalny” biją rekordy popularności. Skąd aż taka oglądalność tych produkcji?

Obie produkcje są napisane „tu i teraz”. Wyraziste główne role i klasyczna narracja znajdują swoich odbiorców. Resztę przepisu trzymamy dla siebie. Cieszymy się jednak, że spotykają się z tak fantastycznym odbiorem przez widzów.

W czasie emisji wspomnianych seriali, Czwórka nie tylko bije na głowę swoich bezpośrednich konkurentów, ale także często wygrywa ze stacjami z tzw. wielkiej czwórki. Spodziewaliście się, że kolejne sezony będą jeszcze mocniejsze od poprzednich i że tak mocno wstrząsniecie rynkiem w tych godzinach nadawania?

Każdy planując emisję programu, chce żeby obejrzało go jak najwięcej osób. Oczywiście staramy się przewidywać nasze wyniki racjonalnie. Mogę powiedzieć, że cel jaki postawiliśmy sobie w związku z tymi serialami zrealizowaliśmy – może nawet z pewną nawiązką.

Przykład tych dwóch seriali łamie dotychczasowe przekonanie, że stacje spoza wielkiej czwórki też mogą mieć

swoje duże hity i zagrażać nawet hitom dużych stacji. To przełom w dominacji największych nadawców?

Dla nas liczy się realizacja własnych celów i nie oglądamy się na innych. Staramy się osiągać jak najlepsze wyniki, dawać widzom to, czego chcą i cieszymy się, że doceniają naszą pracę dla nich. Nie ma znaczenia, które miejsce w rankingu zajmujemy – liczy się widz i jego zainteresowanie.

W Telewizji Polsat wieść gminna niesie, że seriale Czwórki mogą trafić do oferty głównej anteny Polsatu. Dementujecie tę informację?

Nie słyszałem o takich planach. Każda antena z naszej stacji ma swoje mocne pozycje.

Seriale kryminalne od zawsze wzbudzają duże zainteresowanie widzów. W ostatnich latach popularne były produkcje kryminalne TVN z „W11” i „Detektywami” na czele, teraz na topie są produkcje Czwórki. Można chyba mówić o dość „stabilnych” preferencjach widowni. To dlaczego jest tak mało propozycji z tego gatunku, a jeśli są to rzadko stają się hitami?

Cóż, nasze akurat są hitami, więc trudno mówić, że jest tu jakiś problem. Skoro

widzom coś się podoba, to trzeba im to dać – jeżeli więc nagle zaroi się od tego typu produkcji to dobrze – im większy wybór mają widzowie, tym lepiej. My oferujemy świetny produkt i jesteśmy przekonani, że publiczność to widzi i docenia.

Rozumiem, że na fali sukcesów tych dwóch seriali, na pewno zakładacie kontynuację seriali, ale pewnie też i myślicie nad nowościami...

Oczywiście. Kontynuacje są pewne, a w dewelopmencie mamy jeszcze kilka nowych produkcji. Nie spoczywamy na laurach, tylko cały czas ciężko pracujemy na sukces.

I na koniec jeszcze pytanie o inny nowy format, który cieszy się może nie tak dużym zainteresowaniem jak wspomniane seriale, ale dużym na tle rynku. Mowa oczywiście o serialu „Meccenas Lena Barska”. Jesteście zadowoleni z wyników serialu?

To nowa formuła i być może wymaga pewnego dopracowania. Robimy drugą serię i na pewno wyciągniemy wnioski, tak żeby program zyskał jeszcze więcej widzów.

Dziękuję za rozmowę.

NAJWIĘKSI ŚWIĘTUJĄ

Na naszym rynku swoje okrągłe urodziny świętują dwie najpopularniejsze komercyjne stacje. Polsat ma już 25 lat, a TVN 20. Ich początki były zupełnie różne, a wkład w rozwój telewizji i obecny kształt rynku jest niepodważalny.

Historia komercyjnej telewizji w Polsce nie zaczęła się jednak ani od Polsatu, ani TVN. Początki to przede wszystkim liczne kanały lokalne, powstałe na fali euforii wolności po 1989 roku. Często te projekty nie były starannie przemyślane, ani nie prezentowały nawet żadnego merytorycznego poziomu. Jednak w tamtym okresie najistotniejsze było, że telewizzowie zaczęli mieć wybór.

Rynek powoli ewoluował i konkurencja wobec telewizji publicznej mozołnie, ale systematycznie rosła z miesiąca na

miesiąc. Pierwsi nadawcy często posiłkowali się kasetami wypożyczonymi z pobliskich wypożyczalni kaset VHS. Emisje filmów były oczywiście nielegalne, ale też i organy ścigania niechętnie garnęły się do likwidacji takiego piractwa. Poziom amatorszczyzny i braku odpowiedzialności ukazują choćby emisje filmów tylko dla dorosłych w porannych godzinach w niektórych stacjach TV. Pierwszą próbą profesjonalizacji ówczesnej telewizji była budowa sieci składająca się z lokalnych stacji. Tak zaczynała Polo-

nia 1, która pretendowała do walki o krajowy rynek TV.

9:0 dla Polsatu

Polsat (a w zasadzie początkowo Pol Sat) zaczął skromnie. Telewizję uruchomiono 5 grudnia 1992 r. w Holandii. Od samego początku za projektem stał biznesmen Zygmunt Solorz, a przez pierwsze miesiące nadawania sygnał stacji dostępny był tylko kilka godzin dziennie i to tylko w przekazie satelitarnym.

Największe zmiany dla powstających stacji związane były jednak z powstaniem Krajowej Rady Radiofonii



Kuba Wojewódzki,
kiedyś w Polsacie, obecnie w TVN

i Telewizji. 5 października 1993 r. KRRiT wydała koncesję nr 1 właśnie dla Polsatu, ale wtedy jeszcze na nadawanie satelitarne. Stacja stanęła również do boju o ogólnopolską koncesję. W przedbiegach z tej rywalizacji odpadła Polonia 1, której członkowie Rady zarzucali skomplikowaną strukturę udziałową oraz większy niż dopuszczalny udział obcego kapitału (wtedy obowiązywał limit 33 proc.). Tym samym największymi konkurentami Polsatu została Antena Polska oraz TV 7. Rada wybrała jednak jednoznacznie Polsat. 27 stycznia 1994 r. Polsat otrzymał ogólnopolską koncesję telewizyjną. Rada swoją decyzję tłumaczyła faktem, że za koncesjonariuszem stoi gigantyczny polski kapitał, a nadawca ma już doświadczenie w emisji programu.

Od tego czasu Polsat z roku na rok rozbudowuje swoje imperium medialne i zdobywa serca widzów. Po pewnym czasie musiał się jednak zmierzyć z poważnym konkurentem, jaki pojawił się jesienią 1997 r.

Takie są Fakty

Punktualnie o 19.00 3 października 1997 r. startuje nowa sieć telewizyjna – TVN (Telewizja Nowa, Niezależna). Staje się tak w wyniku porozumienia pomiędzy TVN (mającą koncesję na północy i centralnej Polski) oraz TV Wisła (posiadającą koncesję na południu). Twórcą TVN byli Mariusz Walter (telewizyjna legenda, autor wielu popularnych programów w latach 70 i 80 ze sztandarowym „Studiem 2” czy „Turniejem miast”) oraz Jan Wejchert (biznesmen).

Profesjonalnie przygotowana telewizja ściągnęła do swojej ekipy liczne gwiazdy z Krzysztofem Ibiszem czy Tomaszem Lisem na czele. Wizytówką stacji od samego początku nadawania był flagowy dziennik „Fakty”, który bezpośrednio rywalizował z „Wiadomościami”. Mimo sprawnej realizacji serwisu, TVN odpuszcza szybko bezpośrednią rywalizację z TVP1. „Fakty” lądują o godz. 19.00. Rozpoczęła się budowa rynkowej pozycji programu. Obecnie „Fakty” są najchętniej oglądanym serwisem informacyjnym w Polsce.

Zamierzenia programowe stacji TVN były od początku istotnie różniące się od pozostałych graczy. TVN kierował swój program przede wszystkim mieszkańców większych miast. Jednak ambitniejsze aspiracje progra-



Fot.: materiały archiwalne Polsatu

Ewa Wachowicz to jedna z gwiazd Polsatu

mowe odłożono na półkę. Po pewnym czasie w wyniku słabszych niż oczekiwano wyników, stacja gruntownie przebudowała ramówkę, rezygnując np. z publicystyki na rzecz telenowel czy reality show.

Rozmowy na każdy temat

Telewizje chętnie eksperymentowały i wprowadzały nowe formaty. Tak było np. z talk-show, który w Ameryce od dziesiątek lat święcił tryumfy, a w Polsce jako gatunek był absolutnie nieznany. Pierwszą produkcję Polsat zaserwował już w 1993 r. „Na każdy temat” poprowadził założyciel Radia Zet, Andrzej Wojciechowski. Nietuzinkowi goście pojawiali się w scenografii udającej dach polsatowskiego wieżowca (który nomen omen jeszcze wtedy nie istniał). Prowadzenie przejął po pewnym czasie Mariusz Szczygieł. Rekordowy odcinek nadany 1 czerwca 1997 r. osiągnął 50 proc. udziałów w rynku. Także Polsat wykreował talk-show z Kubą Wojewódzkim, który nadawany był w niedzielne wieczory. Jak to bywa w showbiznesie, po pewnym czasie Wojewódzki przeszedł w ramiona konkurencji. Z kolei TVN podjął się próby wykreowania codziennego talk-show. Mimo trudnych początków, format „Rozmowy w toku” zyskał uznanie dopiero za sprawą Ewy Drzyzgi, którą na wiele lat okrzyknięto polską Winfrey. Co ciekawe, na rynku podejmowano wiele prób wykreowania podobnego codziennego talk-show. Bez sukcesu.

Poszli na całość

Polsat znany był przede wszystkim z rozrywki, co stacja wielokrotnie udawadniała. W 1997 r. jesienią kanał rozpoczął emisję show „Idź na całość”. Gospodarzem programu został Zygmunt Chajzer. Zaledwie miesiąc po debiucie program zdeklasował pod względem oglądalności konkurencję, bijąc także „Wiadomości” TVP1 (5 października 1997 r. – w grupie 16–49, i 2 listopada – w grupie 4+, kiedy wi-

downia programu wyniosła 9 mln 267 tys. widzów dając mu 65 proc. udziału w rynku).

Wraz z rozwojem stacji, pojawiła się nowa forma szeroko rozumianej rozrywki. Reality show to połączenie show, teleturnieju i programu rozrywkowego. Pierwszy program z tego gatunku pojawił się na antenie TVN i był nim „Agent”. Jednak prawdziwym przełomem w tym zakresie był „Big Brother”, który okazał się gigantycznym sukcesem TVN. Odpowiedzią Polsatu były „Dwa światy”. Od tego momentu reality show jest jednym z najważniejszych punktów ramówek obu kanałów.

Znajdź 10 różnic...

Dziś kontent flagowych dwóch rywalizujących ze sobą kanałów pod wieloma względami jest i podobny i... zupełnie różny. Z jednej strony obie stacje pasmo popołudniowe wypełniają licznymi serialami paradoksalnymi, wieczorem obie emitują dzienniki informacyjne (Polsat aż dwa wydania dziennie, TVN tylko jedno), a każda ze stacji emituje własne telenowe (TVN „Na Wspólnej”, a Polsat „Pierwszą miłość”). Kanały nadają programy interwencyjne („Uwaga!” kontra „Interwencja”). Jednak np. tylko TVN ma swój morning show („Dzień dobry TVN”), choć Polsat przez pewien czas planował realizację podobnego formatu.



Fot. materiały prasowe TVN

Magda Gessler od 2010 r. przeprowadza „Kuchenne rewolucje” (TVN)

Jednak, np. pasmo po godz. 20.00 różni się znacząco. Polsat sięga głównie po emisje filmowych przebojów oraz reality show czy programów rozrywkowych, z kolei TVN emituje telenowelę, teleturniej, seriale, talk-show, reality show, itd. Wielkie widowiska muzyczne są domeną Polsatu, tak jak i programy kabaretowe, których kanał TVN nigdy nie emitował. Także wydarzenia sportowe to jedna z wizytówek Polsatu (zwłaszcza piłka nożna czy siatkówka). Z kolei to stacja TVN wykreowała skutecznie wiele formatów (np. seriali komediowych na licencji czy codzienny talk-show). Na antenie TVN przez lata można było oglądać dziennikarstwo śledcze, czy realizowane samodzielnie filmy dokumentalne.

Paszporty kontra Kropek

Historia dwóch stacji to również spektakularne akcje promocyjne. Jedną z największych w historii zorganizował Polsat, rozsyłając w 1996 r. za pośrednictwem Poczty Polskiej do każdego domu w Polsce „Paszporty Klubu Polsatu”. Akcja okazała się gigantycznym sukcesem. Z kolei najbardziej tajemniczą zabawę swoim widzom zaproponowała stacja TVN. Interaktywna gra polegała na przyklejeniu kropka czyli naklejki otrzymanej podczas zakupu niektórych produktów i przyklejeniu jej na ekran telewizora podczas oznakowanych audycji. Tak naświetlonego kropka trzeba było wystać do stacji TVN. Rzeczą działa się w 2002 roku.

Wielkie transfery

Na rynku często podkupuje się gwiazdy. Wcześniej stacje komercyjne raczej kusiły gwiazdy TVP. Wraz z rozwojem stacji komercyjnych, rozpoczęła się era wielkich transferów. Stratę Wojewódzkiego w ogólnym bilan-

sie, Polsat wyrównał sobie Krzysztofem Ibiszem, którego podkupił z TVN. Udany transfer charakteryzował się liczbami. Teleturniej „Życiowa szansa” z Ibiszem w roli prowadzącego w grudniu 2000 r. oglądało 6,6 mln.

Przez wiele lat największą gwiazdą TVN był bez wątpienia Tomasz Lis. Po jego rozstaniu ze stacją Waltera, Lisa także podkupił Polsat. 1 września 2004 r. został członkiem zarządu i dyrektorem programowym telewizji Polsat. Do września 2007 r. współtworzył „Wydarzenia”, które zastąpiły emitowane „Informacje”.

Jednak najbardziej „szatański” pomysł w historii rywalizacji kanałów zastosował Polsat. TVN przez trzy naście sezonów emitował „Taniec z gwiazdami” prezentujący rywalizację par na parkiecie. Finałowy odcinek II edycji oglądało w TVN aż 7,7 mln widzów. Ostatnia edycja miała miejsce w 2011 r. W 2014 r. po format z sukcesem sięgnął Polsat, który zdecydowanie podczas emisji programu był liderem na rynku. W branży mówiło się wielokrotnie również o podchodach Polsatu do innych formatów wykorzystywanych i porzuconych przez TVN.

Stacje z sercem

Obie stacje angażują się również charytatywnie. Powołana w 1996 r. Fundacja POLSAT pomaga chorym dzieciom i jest obecnie jedną z największych organizacji pozarządowych działających w Polsce. Motto Fundacji brzmi: „Wystarczy chcieć”. Fundacja POLSAT znana jest z corocznych ogólnopolskich projektów, np. „Podziel się Posiłkiem”, „Podaruj dzieciom słońce”. Do dziś Fundacja objęła swoją pomocą blisko 30 tys. małych pacjentów i wsparła finansowo 1185 szpitali i ośrodków medycznych w całym kraju,



Przemysław Sadowski w serialu „Fala zbrodni” (Polsat 2003–2004 r.)

które zostały wyremontowane lub wyposażone w nowoczesny sprzęt medyczny. W sumie na cele statutowe Fundacja przekazała dotąd blisko 211 mln zł. Także konkurencyjny kanał włącza się aktywnie w pomoc charytatywną. Kanał stworzył Fundację TVN, jest także partnerem telewizyjnym Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Wielkie rodziny

Obecne Polsat to już nie tylko kanał telewizyjny, ale gigantyczna grupa medialna. Portfolio obejmuje liczne kanały telewizyjne (m.in. TV4, TV6, Polsat News, Polsat Cafe, Polsat Play, Polsat Film, Polsat Sport czy Disco Polo Music). To również platforma satelitarna Cyfrowy Polsat czy telewizja internetowa IPLA. Polsat to jedna z najcenniejszych marek w Polsce. I co istotne, nieprzerwanie jest w polskich rękach. Z kolei TVN to obecnie popularna marka telewizyjna z dużą rodziną popularnych kanałów, m.in. TVN24, TVN Style, TVN Turbo czy TVN7. TVN obecnie należy do amerykańskiego koncernu mediowego Scripps Network Interactive. Jest też współwłaścicielem platformy nc+ (a założycielem platformy n).

Rzeczywistość jest taka, że zarówno Polsat, jak i TVN mają wiele powodów do świętowania. Nikt nie może zakwestionować ich stabilnej pozycji rynkowej. Zarówno Nina Terentiew, jak i Edward Miszczak to cenienni w branży specjaliści w budowaniu telewizji, którzy cały czas potrafią zaskoczyć rynek. Przyszłe lata to jednak duże wyzwania. Z jednej strony telewizje są na to przygotowane (szerokie inwestycje w platformy VOD, plany programowe realizowane z rozmachem), z drugiej wciąż nie wiadomo jak może wyglądać ewentualna ustawa o dekoncentracji mediów (która może dotyczyć rodziny TVN), czy wyniki badań dotyczących koncentracji i struktury rynku reklamy realizowanych przez UOKiK. Nikt też dzisiaj nie jest w stanie przewidzieć jak będzie wyglądać rynek telewizyjny i internetowy za pięć lat, nie mówiąc już o dalekosiężnych prognozach. To wszystko powoduje, że następne okrągłe urodziny stacje obchodzić będą w zupełnie nowych okolicznościach rynkowych.

Kuba Wajdzik

GRUPA POLSAT KUPUJE KANAŁY TV OD GRUPY ZPR MEDIA

Na 25. urodziny Grupa Polsat sprawiła sobie prezent i zaskoczyła rynek TV. W wyniku umowy zawartej z Grupą ZPR Media, Grupa Polsat nabyła 100 proc. udziałów w spółkach posiadających kanały Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz 34 proc. udziałów w spółce będącej właścicielem stacji Fokus TV i Nowa TV.

Transakcja ma umocnić pozycję Grupy Polsat w rywalizacji z międzynarodową i krajową konkurencją na rynku medialnym. Zakupione stacje muzyczne mają wzmocnić ofertę z tego segmentu Telewizji Polsat, a współpraca z kanałami Nowa TV i Fokus TV ma stanowić uzupełnienie kompleksowej oferty programowej jej kanałów. Wszystkie stacje notują łącznie ok. 3 proc. w grupie komercyjnej w okresie pierwszych dziesięciu miesięcy br.

– Na rynku medialnym, zarówno polskim, jak i światowym, nadeszły czasy konsolidacji. Główny konkurent kanału Fokus TV, którego udało nam się wyprzedzić pod względem oglądalności, czyli Discovery, na rynku globalnym zakupił Scripps Networks Interactive, a co za tym idzie w Polsce kupił TVN. Kupił także od Agory ka-

nał Metro, rywalizujący z Nową TV na MUX 8. Nasze telewizje Eska TV, Polo TV, Fokus TV, Nowa TV i pozostałe stworzyliśmy od zera i jesteśmy z nich dumni. Jednocześnie chcemy, aby mogły się one nadal się rozwijać i mamy świadomość, że w obecnych czasach potrzebują wsparcia silnego gracza. Cieszymy się, że wspólnie z Grupą Polsat pozostajemy w tym biznesie i nadal na podstawie zawartej umowy będziemy zarządzać stworzonymi przez nas kanałami. Jako Grupa ZPR Media skupimy się także na produkcji kontentu telewizyjnego w oparciu o synergię z naszymi markami – mówi Zbigniew Benbenek, Przewodniczący Rady Nadzorczej spółek ZPR Media SA i Time SA.

Telewizja Polsat w wyniku umowy zawartej z Grupą ZPR Media nabyła 100 proc. akcji spółki Eska TV S.A.



(nadawca Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV), 100 proc. udziałów spółki Lemon Records Sp. z o.o. (nadawca Polo TV i Vox Music TV) oraz mniejszościowy pakiet 34 proc. udziałów w TV Spektrum Sp. z o.o. (nadawca Fokus TV i Nowa TV). Jednocześnie Grupa zawarła umowę przedwstępną zakupu kolejnych 15 proc. udziałów w spółce TV Spektrum w przyszłości. Ogłoszona transakcja o wartości ok. 103 mln zł ma zostać sfinansowana ze środków własnych Grupy. /PC/

REKLAMY PIWA

TYLKO PO 23?

Ministerstwo Zdrowia przedstawiło projekt, w którym zaproponowało ograniczenie reklam piwa w telewizji. Nowe rozwiązanie przewiduje dopuszczenie reklam tego produktu dopiero po godz. 23.00 (do 6.00 rano). Takie rozwiązanie było już wprowadzone na polskim rynku i obowiązywało do 2002 r. Co zrozumiałe, branża piwowarska protestuje przeciwko takim rozwiązaniom. Ale poważne obawy mają także nadawcy telewizyjni.

„Nowa” propozycja nie jest taką absolutną nowalijką. W 2011 r. grupa senatorów złożyła podobny projekt, ale został odrzucony. Obecnie prawdopodobieństwo wprowadzenia nowego rozwiązania jest jednak duże – to projekt, który jest ministerialną propozycją.

Nadawcy nieoficjalnie twierdzą, że wbrew różnym prognozom, nowy projekt może spowodować znaczący ubytek w ich zarobkach. Zwracają uwagę, że porównaniu z Internetem, to telewizji dotyczą różnego rodzaju obstrzeżenia i regulacje. Może to też spowodować, że główne kanały docelowo zmniejszą, np. ofertę sportową w kanałach otwartych. Nie jest żadną tajemnicą, że zwłaszcza przy piłce nożnej, to browary są jednym z najważniejszych klientów bloków reklamowych. Czyli finalnie dla widza może przełożyć się to na zmianę ofertę programowej w otwartych kanałach.

Łódka, piwo bezalkoholowe, festiwal i inne wynalazki obchodziły w przeszłości po ciachu takie zakazy. Nie inaczej może być tym razem. Na każdy zakaz znalazły się lepsze bądź gorsze rozwiązania. Co istotne, o ile reklamy piwa w telewizji są pod absolutną kontrolą, to w Internecie nawet daleko idące rozwiązania po prostu będą nieskuteczne czyli martwe w respektowaniu.





ZBIGNIEW GAJEWSKI, DYREKTOR GENERALNEGO ZWIĄZKU STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY

Branża reklamowa nie ma jeszcze szczegółowych analiz, które pokazywałyby skutki ograniczenia reklamy piwa. Intuicyjnie można oczywiście założyć, że po wprowadzeniu ograniczenia przychody nadawców telewizyjnych z reklamy piwa spadną. Do Komisji Etyki Reklamy skargi na reklamy piwa trafiają rzadko. W latach 2014–2016 na 587 zgłoszonych przekazów reklamowych tylko 21 dotyczyło piwa. Nie jest to zatem ten segment rynku reklamy, w którym konsumenci dostrzegają łamanie norm etycznych. Warto dodać, że reklama piwa ma osobny załącznik w Kodeksie Etyki Reklamy, czyli jest objęta samoregulacją branży i dobrowolnie przyjęte ograniczenia są przez nią przestrzegane.



Fot.: materiały prasowe

KATARZYNA BACZYŃSKA, TV DIRECTOR, CODEMEDIA

Na ile ograniczenie reklam piwa wpłynie na rynek reklamy telewizyjnej?

Ograniczenie reklam piwa w godzinach wieczornych nie będzie dla rynku telewizyjnego trzęsieniem ziemi. Po pierwsze, udział reklam piwa i napojów alkoholowych w liczbie wygenerowanych GRP od początku roku do 22 listopada wyniósł zaledwie 2,6 proc. w grupie komercyjnej (A16–49). Po drugie, w 2017 roku popyt na czas reklamowy w TV przerósł podaż i nic nie wskazuje, żeby nadawcy TV mieli mieć problem ze sprzedażą swoich zasobów reklamowych w roku kolejnym. Oznacza to, że czas, którego nie będą mogli zakupić reklamodawcy z kategorii alkoholowej ze względów prawnych, zostanie rozdysponowany pomiędzy inne zlecenia. W roku 2018 faktycznie spodziewamy się inflacji, ale jest to efekt sytuacji na rynku reklamowym TV w ogóle: będzie dotyczyć całej doby.

Czy jeszcze bardziej restrykcyjne ograniczenie reklam piwa ma sens?

Tak i nie. Gdy weźmie się pod uwagę typy programów emitowane między godziną 20.00 a 22.00, emisja reklam produktów alkoholowych rzeczywiście może budzić wątpliwości. W ścisłym Prime Time emitowane są tzw. „programy – lokomotywy” największych stacji. Można tu wymienić

m.in. talent shows wraz z ich odpowiednikami z udziałem dzieci – jak „Masterchef Junior” czy „Mali Giganci”. Obecność produktu alkoholowego w bloku reklamowym przy takim programie (czy przy niektórych filmach, niekoniecznie typowo familijnych) może kłuć w oczy. W wielu przypadkach reklamodawcy kategorii alkoholowej zdają sobie z tego sprawę i rezygnują z lokalizacji, w których ich komunikat może zostać odebrany negatywnie. Co więcej, obecność przy programie o takim profilu widza wcale nie jest dla producenta piwa korzystna – zdecydowana większość grup produktowych to mężczyźni, zatem w interesie reklamodawcy leży jak największa precyzja dotarcia. Podsumowując, samym reklamodawcom powinno zależeć na tym, aby unikać obecności przy programach o profilu ogólnym: po pierwsze z punktu widzenia precyzji dotarcia do grupy docelowej (a więc mówiąc wprost z punktu widzenia minimalizacji kosztu), po drugie – ze względów wizerunkowych.

Co dalej? Czy telewizję da się zastąpić? Czy Polacy zaczną pić mniej piwa?

Z pewnością zostaną wzmocnione wszystkie możliwe kanały dotarcia do konsumentów, zarówno w komunikacji ATL jak i BTL, aczkolwiek bardzo ciężko będzie zasypać zasięgową dziurę w komunikacji spowodowaną słabszą telewizją (mniej GRP = mniejszy zasięg komunikacji). Przy alokacji tego samego budżetu w Internecie parametry zasięgowe będą niższe. Zaostrzy się na pewno walka o Klienta w ostatniej fazie procesu decyzyjnego, a więc przy półce sklepowej. Możliwe też, że zwiększy się komunikacja piwa bezalkoholowego, której celem będzie utrzymanie świadomości marki. Spożycie piwa raczej nie spadnie, natomiast wobec osłabienia komunikacji czołowych reklamodawców może dojść do zmiany udziałów między poszczególnymi graczami. Siłą rzeczy łatwiej będą mieć te marki, których nie stać było na masową komunikację. Nie jest to jednak coś, co może się wydarzyć od razu – pamiętajmy, że czołowi gracze konsekwentnie, przez lata budowali swoje marki co będzie jeszcze długo procentować.

Faktyczny zakaz reklamy?

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie wyraził sprzeciw wobec propozycji Ministerstwa Zdrowia dalszego ograniczenia godzin emisji reklam piwa z godziny 20.00 na 23.00. W ocenie branży zgłoszona przez resort zdrowia propozycja nowelizacji to rozwiązanie fasadowe, stosunkowo łatwe do wprowadzenia, ale nie przynoszące rozwiązań problemów związanych z nadmierną i szko-

dliwą konsumpcją alkoholu. Związek twierdzi, że to dodatkowo propozycja skonstruowana w oparciu o błędne założenia, a jednocześnie z pominięciem kluczowych danych dotyczących wpływu reklamy na poziom spożycia alkoholu czy wzorców konsumpcji poszczególnych rodzajów alkoholu. Związek twierdzi ponadto, że oznacza to faktyczny zakaz reklamy, który stanie się barierą rozwojową nie tylko dla branży, ale także sektorów gospodarki narodowej powiązanych z pro-

dukcją i sprzedażą piwa. Co ciekawe, Związek zwraca uwagę, że propozycje zmian noszą znamiona projektu spełniającego postulat branży spirytusowej, która od lat apeluje o zakaz reklamy piwa. Dodatkowo to zdaniem branży kolejny podjęty w krótkim czasie krok legislacyjny wymierzony w sektor piwowarski, niepoprzedzony analizą konsekwencji wcześniej wprowadzonych ograniczeń.

Według raportów Światowej Organizacji Zdrowia spożycie alkohola

lu w Polsce, które od kilku lat utrzymuje się na poziomie ok. 9,4 litra czystego alkoholu per capita (dane GUS), jest niższe niż w szeregu krajów europejskich m.in. Czechach, Słowacji, Belgii czy Wielkiej Brytanii. Jak podaje Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, zdecydowana większość polskiego społeczeństwa spożywa alkohol w sposób umiarkowany. Problem picia ryzykownego i szkodliwego dotyczy kilku procent dorosłej populacji, która sięga przede wszystkim po alkohole mocne, a nie piwo. Jak zauważa branża piwowarska, Związek zgadza się z tezą, że jest to grupa, do której należy kierować specjalne programy terapeutyczne, zaś przesunięcie godzin emisji reklam piwa nie przyniesie rozwiązania tego problemu w jakimkolwiek stopniu.

99 litrów piwa na rok

W opinii resortu zdrowia wprowadzenie zakazu reklamy piwa przełoży się na spadek spożycia alkoholu w Pol-

sce. Przedstawiciele browarów jednak podkreślają, że ogólnodostępne dane nie potwierdzają związku pomiędzy reklamą a poziomem konsumpcji piwa. Pomimo kilkukrotnego wzrostu czasu emisji spotów reklamowych, spożycie piwa w Polsce od lat pozostaje na niezmiennym poziomie (97 – 99 litrów). Wyniki badań polskiej widowni telewizyjnej nie potwierdzają również głoszonej przez Ministerstwo Zdrowia tezy o wpływie reklamy piwa na sięganie przez młodzież po alkohol. W aktualnie dopuszczalnym czasie emisji reklam piwa, czyli w godzinach 20.00 – 06.00, odsetek widowni niepełnoletniej nie przekracza 6 proc. Trudno więc łączyć zjawisko wczesnej inicjacji alkoholowej z kontaktem młodych ludzi z reklamą piwa – podkreśla Związek.

Piwo od wyrobów spirytusowych odróżnia nie tylko dużo niższa zawartość „procentów”, ale przede wszystkim wzorzec konsumpcji. Według badań CBOS zjawisko picia ryzykownego i szkodliwego najczęściej wiąże się

z konsumpcją mocnych alkoholi. Zdaniem branży, resort zdrowia przedstawia propozycję, która zrównuje piwo z wódką, a tym samym wzmacnia rynkową pozycję i atrakcyjność alkoholi mocnych, w szczególności małych (do 200 ml), gotowych do spożycia i tanich opakowań napojów spirytusowych. Branża zwraca uwagę, że ograniczoną do zakazu reklamy piwa walkę z nadmierną i ryzykowną konsumpcją alkoholu można odczytywać jako realizację postulatów branży spirytusowej, od lat pragnącej odwrócić pozytywny trend zastępowania konsumpcji alkoholi wysokoprocentowych przez alkohole słabsze, przede wszystkim piwo.

Zawsze po 23

Polska ma już jedno z najbardziej rygorystycznych przepisów dotyczących reklamy piwa wsparte samoregulacją branży piwowarskiej. Zdecydowana większość krajów europejskich dopuszcza możliwość reklamowania piwa, tylko w trzech spośród

WOJCIECH KOWALCZYK, TELEWIZJA POLSKA SA BIURO REKLAMY, ZASTĘPCA DYREKTORA DS. STRATEGII PRODUKTU I INTERNETU

Wydatki producentów piwa w telewizji szacuję na ok. 100 mln zł w tym roku, przy czym jest to kwota netto po rabatach. W przyszłym roku, okresie dwóch dużych wydarzeń sportowych – szczególnie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej kwota ta ma szansę być znacznie wyższa. Zapowiadana i dyskutowana w mediach zmiana ograniczy zasoby w telewizji dla producentów piwa o 3/4. Faktyczny wpływ na wydatki zapewne będzie większy. Wielu producentów, szczególnie tych mniejszych, nie znajduje uzasadnienia dla kosztownej produkcji spotu reklamowego, którego efekt – przez ograniczenie pasm jego emisji – będzie ograniczony.

Czy zwolniony czas reklamowy wykupią inne firmy? Śmiem wątpić w tak postawioną tezę. Rynek reklamy nie jest z gumy, ubytek jednego sektora nie oznacza wzrostu innego, prawdopodobnie potencjalna dziura po branży piwnej nie zostanie przez nikogo zasypana.

Jednak nie ma co się łudzić, że branża piwna ograniczy swoją komunikację w mediach. Zapewne budże-

ty w dużej zostaną przeniesione do Internetu, a tam najsilniejszą pozycję mają dziś międzynarodowe koncerny: Facebook i Google. Czyli dokonując ograniczenia, wzmacniamy gigantów, z którymi już dziś trudno się konkuruje polskim firmom, opierającym swój biznes głównie o reklamę internetową.

Ograniczenia reklamy zapewne wywołają efekt zakonserwowania rynku. Trudniej będzie wprowadzić nową markę na rynek. Utrzymanie obecnych udziałów rynkowych dzisiejszych liderów zapewne stanie się łatwiejsze.

Niemalym zaskoczeniem jest próba regulacji branży, która sama, z własnej inicjatywy, wdrożyła już mechanizm samoograniczenia. Spoty reklamowe producentów piwa są poddawane ocenie przez Radę Reklamy. Stosowane są ograniczenia dotyczące treści komunikatów reklamowych oraz ich formy.

Osobną, choć może marginalną kwestią, jest czas wprowadzania zmian. Środek sezonu sprzedaży i bliskość wspomnianych Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej nie wydaje się być optymalnym dla wprowadzania tak znaczących restrykcji.



Fot.: archiwum autora

29 państw reklama piwa jest prawnie zabroniona. W 15 krajach istnieją regulacje dotyczące ograniczeń godzinowych, przy czym w ośmiu z nich granicą jest godzina 20 lub wcześniejsza. Jedynym krajem, który dopuszcza reklamę dopiero od 23.00 jest Litwa. Dalsze ograniczenie godzin emisji spowoduje, że Polska będzie jedynym z najbardziej restrykcyjnych krajów europejskich obok Francji, Norwegii, Szwecji i Litwy.

W opinii Związku, projekt Ministerstwa Zdrowia stanowi poważną barierę rozwojową dla branży piwowarskiej, która oprócz znaczących wpływów do budżetu generuje 200 tys. miejsc pracy w polskiej gospodarce. Bez reklamy żaden producent nie wprowadzi nowej marki na szeroką, ogólnopolską skalę, jak też żaden

z obecnie mniejszych browarów nie stanie się w przyszłości dużym producentem.

Branża piwowarska podziela troskę o zdrowie publiczne i przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Uważa, że powinno być to realizowane w sposób skuteczny, tj. poprzez edukację i trwałą zmianę postaw. Z ust branży pada deklaracja współpracy w tym zakresie. Związek przypomina, że od wielu lat realizuje działania edukacyjne w celu ograniczenia niekorzystnych zjawisk, takich jak sprzedaż alkoholu nieletnim, spożywanie alkoholu przez kobiety w ciąży oraz jazda pod wpływem alkoholu. Przekazy reklamowe branży są tworzone z poszanowaniem nie tylko przepisów prawa, ale również dobrowolnych samoregulacji.

Szkodliwość picia nadmiernej ilości alkoholu jest niezaprzeczalna. Ale w ten sam sposób można przykłady mnożyć i odnosić do wielu innych aspektów życia, których się nie reguluje. Trudno wymagać od branży, która z tego żyje, by była za ograniczeniem reklamy, co przecież przekłada się na rozwój ich firm. To samo dotyczy nadawców. Warto jednak pochylić się nad danymi i porównać je z przeszłością i zagranicznymi rynkami. Swego czasu istniał choćby zakaz sprzedaży alkoholu do godz. 13.00. Nie spowodowało to większej kultury picia czy nie zlikwidowało porannego spożywania alkoholu. Nie każdy restrykcyjny projekt powoduje rozwiązanie danego problemu.

Kuba Wajdzik

Z OSTATNIEJ CHWILI

GRUPA INEA PRZEJĘTA PRZEZ MACQUARIE EUROPEAN INFRASTRUCTURE FUND 5

Macquarie European Infrastructure Fund 5, Warburg Pincus i Grupa INEA podpisały umowy zakupu, na podstawie której Macquarie European Infrastructure Fund 5, zarządzany przez Macquarie Infrastructure and Real Assets, nabędzie większościowe udziały w INEA. Szczegółowe warunki inwestycji nie zostały ujawnione.

Założona w 1992 r. Grupa INEA jest obecnie największym operatorem telekomunikacyjnym w Wielkopolsce, który dociera do 500 tys. gospodarstw domowych, a swoim zasięgiem obejmuje 250 tys. klientów. Szacuje się, że do końca 2017 r. spółka wygeneruje przychody na poziomie 342 mln zł. Inwestycja MIRA ma przyczynić się do znacznej rozbudowy sieci NGA INEA.

W 2013 r. Warburg Pincus został mniejszościowym udziałowcem w Spółce INEA, a następnie przejął nad nią kontrolę. W ciągu pięciu lat współpracy z Warburg Pincus, INEA zrealizowała program inwestycyjny i była najszybciej rozwijającym się operatorem telekomunikacyjnym w Polsce. W tym czasie INEA zbudowała 4500 km światłowodowej sieci szkieletowej (Wielkopolska Sieć Szerokopasmowa), dzięki czemu objęła swoim zasięgiem kolejne 140 tys. gospodarstw domowych (z 360 tys. do 500 tys. HP). Podpisane zostały również umowy na budowę kolejnych 200 tys. HP. Inwestycja ta będzie współfinansowana z funduszy UE.

MIRA wesprze INEA w realizacji strategii dalszego rozwoju spółki. Mowa tu m.in. o inwestycji, jaką jest rozbudowa infrastruktury światłowodowej w ramach unijnego Programu Polski Cyfrowej 2014–

–2020. Operator zamierza rozszerzyć swoją działalność także poza Wielkopolskę. Transakcja z INEA, jest trzecią inwestycją MIRA w Polsce, po terminalu kontenerowym DCT Gdańsk oraz bazie paliw TanQuid w Radzionkowie. Założyciel i Prezes Zarządu Spółki – Janusz Kosiński – ma pozostać w INEA i wspierać MIRA w realizacji strategii dalszego rozwoju spółki.

– To kolejny wielki dzień w historii INEA. Po inwestycji Warburg Pincus, która pozwoliła Spółce ponad dwukrotnie zwiększyć swoje przychody, w atmosferze pełnego zrozumienia i zgody, stoimy przed szansą kolejnego podwojenia naszych wyników. Wierzę, że nasze partnerstwo z MIRA będzie równie zgodne i efektywne, jak dotychczasowa współpraca z Warburg Pincus – komentuje Janusz Kosiński, założyciel i Prezes Zarządu INEA. /EBA/



XI EDYCJA PLEBISCYTU MEDIATORY ZA NAMI

Studenci dziennikarstwa z 22 polskich uczelni wybrali najlepszych, według nich, dziennikarzy minionego roku akademickiego. Wśród laureatów znaleźli się m.in. Ewa Żarska, Wjciech Bojanowski oraz Przemysław Babiarsz i Włodzimierz Szaranowicz. W kategorii AuTORYtet studenci wyróżnili Ewę Ewart – reportażystkę i producentkę filmów dokumentalnych.

2 grudnia br., w Auditorium Maximum UJ w Krakowie już po raz jedenasty spotkali się dziennikarze oraz osoby związane z mediami z całej Polski. Studenci dziennikarstwa z 22 uczelni wyższych zdecydowali, kto zasłużył na statuetki w XI edycji Plebiscytu MediaTory. W tym roku uprawnionych do głosowania było ponad 10 tys. osób. Głosowanie odbyło się poprzez ankiety tradycyjne oraz specjalnie przygotowaną platformę on-line.

– Przedstawiciele nowego pokolenia polskiego dziennikarstwa nagrodzili dziennikarzy, którzy są dla nich wzorem do naśladowania. To głos młodych, wierzących w ideały studentów

sprawia, że Plebiscyt MediaTory niezmiennie od jedenastu lat, jest ceniony w świecie mediów – mówi Wioletta Klytta, Prezes Stowarzyszenia MediaTory.

Organizatorami 11. edycji Plebiscytu są: Stowarzyszenie MediaTory oraz Koło Naukowe Studentów Dziennikarstwa UJ. Współorganizatorem Plebiscytu jest Uniwersytet Jagielloński. Sponsorem Głównym jest Samorząd Studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego, zaś Partnerem Strategicznym – Warszawski Instytut Bankowości. Patronat nad wydarzeniem objął m.in. magazyn „TV Lider” i portalmedialny.pl./red./

LAUREACI 11. EDYCJI PLEBISCYTU MEDIATORY – STUDENCKIE NAGRODY DZIENNIKARSKIE:

AuTORYtet: Ewa Ewart

NawigaTOR: Robert Mazurek, [Poranna Rozmowa, RMF FM]

TORpeda: Grzegorz Kwolek [RMF FM]

AkumulaTOR: Przemysław Babiarsz, Włodzimierz Szaranowicz [TVP Sport]

DetonaTOR: Wojciech Bojanowski, „Śmierć w komisariacie” [„Superwizjer”, TVN]

ObserwaTOR: Maciej Czarnecki, „Dzieci Norwegii. O państwie (nad)opiekunącym”

ProwokaTOR: Tomasz Piątek, „Macierewicz i jego tajemnice”

InicjaTOR: Krzysztof Stanowski, akcja #DobroWraca

ReformaTOR: Ewa Żarska, „Mała prosiła, żeby jej nie zabijać” [Polsat News]

Przed Państwem kolejny Quiz wiedzy o mediach. W tym numerze pytania są tylko pozornie łatwe. Wymagają nie tylko wiedzy o mediach, ale również intuicji. W dzisiejszym Quizie znalazły się także pytania z przymrużeniem oka z historii największych polskich stacji TV. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

- Jak nazywał się cykl dokumentalny realizowany przez Edwar-
da Miszczaka na antenie TVN?
a/ „Ludzie w drodze”,
b/ „Polska z bliska”,
c/ „Poza świadomością”.
- Który z wymienionych produk-
tów nie pojawił się na ekranie
serialu „07 zgłoś się”?
a/ woda kolońska Old Spice,
b/ butelka Johnnie Walkera,
c/ walkman Sony.
- Która z nazw nie była nigdy wy-
korzystywana przez katowicki
oddział Telewizji Polskiej?
a/ Górnośląska Telewizja Re-
gionalna,
b/ Tele3,
c/ TVP Śląsk.
- Którego z programów nigdy
nie prowadziła Edyta Wojtczak?
a/ „Studio 102”,
b/ „Między kuchnią a salo-
nem”,
c/ „Wielokropek”.
- Która ze stacji TV nie należała
nigdy do sieci Polonia1?
a/ TV Copernicus,
b/ Top Canal,
c/ PTV Morze.
- Jaki tytuł nosił niemal kultowy
program z muzyką disco polo
emitowany w niedzielne przed-
południa w Polsce?
a/ „Disco Relax”,
b/ „Studio Disco”,
c/ „DiscoSat”.
- Pierwszą polską stacją o profilu
pogodowym był kanał:
a/ Polsat Aura,
b/ TVN Meteo,
c/ Wizja Pogoda.
- Edward Lutczyn rysował saty-
ryczne rysunki w programie:
a/ „Za chwilę dalszy ciąg
programu”,
b/ „Butik”,
c/ „Słara w kularach”.
- Po ilu odcinkach stacja TVN
zawiesiła premierową emisję
serialu „Wszyscy kochają
Romana” będącą polską
wersją amerykańskiej
produkcji „Wszyscy kochają
Raymonda”?
a/ po trzech,
b/ po czterech,
c/ po pięciu.
- Kto obecnie zajmuje stanowi-
sko rzecznika prasowego Tele-
wizji Polskiej?
a/ Danuta Holecka,
b/ Krzysztof Ziemięć,
c/ tego nawet nie wie redak-
tor naczelny „TV Lidera”,
ani nawet szef Rady Me-
diów Narodowych.
- Po ilu odcinkach zdjęto, a na-
stępnie zlikwidowano, zapo-
wiadany jako największy po-
wrót na antenę TVP2, program
„Magazyn kryminalny 997”?
a/ po jednym,
b/ po dwóch,
c/ po trzech.
- Kto jest autorem następujące-
go zdania: „Pierwszą rzeczą,
która powinna towarzyszyć
człowiekowi mediów, to są
emocje.”
a/ Jacek Kurski,
b/ Mariusz Walter,
c/ Nina Terentiew.
- Ile lat emitowano program
„Z kamerą wśród zwierząt”
emitowany w TVP1, a prowa-
dzony przez Antoniego i Han-
nę Gucwińskich?
a/ 25 lat,
b/ 30 lat,
c/ 40 lat.
- Jim Henson, twórca Mup-
petów, osobiście animował
i używał głosu:
a/ Szwedzkiemu Kucharzowi,
b/ Misiowi Fozzie,
c/ Żabie Kermit.

Odpowiedzi: 1a, 2c, 3c, 4a, 5b, 6a, 7c, 8b, 9b, 10c, 11a, 12c, 13b, 14c.

WYDAWCA
PPUH „EMIR”
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
05-092 Łomianki k. Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17

Wydawca jest płatnikiem VAT;
NIP: 118-018-91-68

tel.: 604 404 201

REDAKCJA
Prezes i Redaktor Koordynator:
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn,
tel.: 604 404 201
Redaktor Naczelny: Jakub Wajdzik,
tel.: 530 216 101

MARKETING/REKLAMA
tel. kom.: 604 404 201,
530 216 101

KOREKTA
zespół

Opracowanie DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

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

ADRES REDAKCJI
ul. Żywiczna 17
05-092 Łomianki k. Warszawy
tel.: 22 751 31 29
e-mail: redakcja@tvlider.pl
www.tvlider.pl

Za treść reklam, ogłoszeń i artykułów
sponsorzowanych redakcja nie
odpowiada. Materiałów niezamówio-
nych redakcja nie zwraca.

ASTRA – ZOBACZ WIĘCEJ I SPĘDŹ MIŁO ŚWIĘTA!



Jak wynika z badań, aż 99% Polaków podczas świąt Bożego Narodzenia ogląda telewizję, a ponad połowa ankietowanych (57%) stawia w tym czasie na rodzinną rozrywkę. Dobra wiadomość dla wszystkich miłośników wspólnego oglądania jest taka, że mają dostęp do kilkuset niekodowanych, czyli bezpłatnych, programów o różnorodnej tematyce, nadawanych za pośrednictwem satelitów ASTRA z pozycji orbitalnej 19.2°E.

Nieograniczone możliwości

Na satelitach ASTRA widzowie mogą wybierać spośród kanałów o różnorodnej tematyce. Oferta obejmuje między innymi stacje muzyczne (VIVA), informacyjne (Bloomberg TV Europe, BBC World News HD) czy rozrywkowe. Dzieci również znajdą coś dla siebie. Swoje ulubione bajki i filmy mogą oglądać na takich kanałach, jak: Disney Channel, KIKA czy Nickelodeon. Z kolei niemieckojęzyczny Eurosport transmituje mecze piłki nożnej, Olimpiadę czy Mistrzostwa Świata i Europy w niemal każdej dyscyplinie sportowej.

Na satelitach ASTRA dostępne są też bezpłatne kanały o tematyce kulturalnej, m.in.: 3sat, Arte, ZDF Kultur czy TV5 Monde. Można tam znaleźć relacje z koncertów, spektakli teatralnych czy seanse filmowe. Dzięki szybkiemu i łatwemu dostępowi do tej oferty, miłośnicy teatru, opery czy filharmonii mają szansę uczestniczyć w najważniejszych wydarzeniach kulturalnych na świecie. Jak wiadomo bowiem z badań przeprowadzanych w Polsce, brak wolnego czasu jest jednym z najczęstszych powodów rezygnacji z udziału w wydarzeniach kulturalnych. Nadchodzące święta są więc znakomitą okazją do nadrobienia kulturalnych zaległości w gronie rodziny i przyjaciół.

Przyjemne z pożytecznym

Święta spędzone w rodzinnym gronie mogą także służyć poszerzaniu wiedzy, zwłaszcza jeśli rozrywkę połączymy z edukacją. Obcojęzyczne niekodowane kanały tematyczne, na których emitowane są programy informacyjne, seriale czy programy kulturalne, mogą posłużyć widzom za bezpłatny kurs językowy. Wielu ekspertów podkreśla bowiem, że oglądanie i słuchanie programów telewizyjnych w ich oryginalnym brzmieniu jest skuteczną metodą nauki języka, pomaga w przyswajaniu słownictwa, ułatwia naukę poprawnej wymowy a także struktur gramatycznych i właściwej konstrukcji zdań. Warto więc wziąć to pod uwagę, planując w święta rodzinną rozrywkę przed telewizorem.

Zdrowych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz szczęśliwego, pełnego sukcesów
Nowego Roku życzy SES,
operator satelitów ASTRA.



Pełną listę bezpłatnych programów nadawanych za pośrednictwem satelitów ASTRA z pozycji orbitalnej 19.2°E oraz poradnik jak je odbierać znajdziesz na: onastra.pl



Orville

CZWARTEK 22:00

FOX

HISTORIA KRWAWEJ ZASADZKI W IRAKU



DŁUGA DROGA DO DOMU

NIEDZIELA 21:00



NATIONAL
GEOGRAPHIC

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Pasowski
marlena.pasowski@fox.com, 607 14 71 44

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