



PRODUCENT IMAGINE ENTERTAINMENT

# Geniusz: *PICASSO*

NIEDZIELE 21:00



NATIONAL  
GEOGRAPHIC

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

**WWW.TVLIDER.PL**



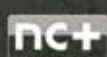
TWOJA TELEWIZJA MOTORYZACYJNA



© Robert Magiera

RSMP Raport | 23.05, godz. 20:00

Motowizja dostępna jest m.in. w:



Pob. nr. 120



Pob. nr. 136



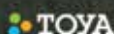
Pob. nr. 516, 542



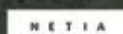
Pob. nr. 215



Pob. nr. 127



Pob. nr. 32



Pob. nr. 81



Pakiet Ekstra  
+ Sport



Pakiet Moto



Pob. nr. 523

W tym roku **Motowizja** postawiła jeszcze mocniej na **motosport**.  
Widzowie mogą oglądać relacje z najważniejszych krajowych wydarzeń takich jak **Rajdowe Samochodowe Mistrzostwa Polski** czy **OPONEO Mistrzostwa Polski w Rallycrossie**, ale także z popularnych międzynarodowych serii jak **Monster Energy NASCAR Cup Series**, **FIA European Rally Championship** czy **ADAC GT Masters**.





© Maciej Niechwiadacz

OPONEO MPRC 2018 | 20.05, godz. 14:00



© Jorge Cunha

FIA ERC | podsumowanie 10.05, godz. 20:00  
kulisy rajdu 12.05, godz. 14:00

**Motowizja** od samego początku swojego istnienia poświęcała dużo uwagi **sportom motorowym**, jednak w tym roku oferta jest jeszcze bogatsza. Nacisk położono przede wszystkim na **krajowy motosport**. Poza relacjami z **Historycznych Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Polski** oraz **Mistrzostw Polski w Historycznych Rajdach na Regularność** na antenie **Motowizji** będzie można obserwować rywalizację w ramach **Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Polski**, **OPONEO Mistrzostw Polski w Rallycrossie** oraz **Wyścigowych Samochodowych Mistrzostw Polski 318 IS CUP PL**. **Motowizja** będzie także relacjonować sukcesy Polaków startujących za granicą. Stacja pokaże serię **FIA European Rally Championship**, gdzie przez trzy ostatnie lata mistrzem Europy zostawali **Kajetan Kajetanowicz** i **Jarosław Baran**, a obecnie rywalizują tacy kierowcy jak **Filip Nivette**, rajdowy mistrz Polski czy **Aleks Zawada**, **FIM Endurance World Championship** z dwoma polskimi zespołami **Team LRP Poland** i **Wójcik Racing Team**, a także **Euroformula Open**, gdzie startuje **Alex Karkosik**.

Nowością na antenie **Motowizji** będzie również magazyn **Motowizja Sport PL**. Ma on swoją premierę w **czwartki** co dwa tygodnie o godz. **21:00** i dotyczy wszystkiego, co jest związane z **polskim motosportem**. Natomiast podsumowania zagranicznego sportu motorowego można znaleźć w magazynie **AutoSpeed**.

Ofertę **Motowizji** na ten sezon uzupełnią relacje z **Isle of Man TT**, **ABB FIA Formula E**, **FIA WTCR**, **GT Masters**, **Porsche Carrera Cup Deutschland**, **ADAC TCR Germany** i **ADAC Formel 4** oraz transmisje wyścigów **Monster Energy NASCAR Cup Series**.



© Grzegorz Kozera

318 IS CUP PL | 7.05, godz. 20:30



© FBF Media

MPHRR 2018 | 19.05, godz. 13:45



**06 The Sky Is The Limit**

Rozmowa z Michałem Winnickim, Prezesem Michał Winnicki Entertainment, nadawcą kanałów tematycznych o ekspansji kanałów poza Polską.

**08 Optymizm umiarkowany**

Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość rynku reklamy TV w danych rynkowych oraz oczami ekspertów.

**14 Kibice mogli śledzić igrzyska na wszystkich ekranach**

Rozmowa z Dorotą Żurkowską-Bytner, SVP Country Manager Discovery w Polsce o rewolucji w zakresie relacjonowania wydarzeń sportowych.

**18 Co gryzie branżę?**

Najważniejsze tematy na ustach branży.

**24 Światło w tunelu, czyli przyszłość płatnej telewizji**

Wyniki badania przeprowadzonego przez ScreenLovers. Artykuł ekspercki Wojciecha Kowalczyka.

**28 Techniki zarządzania retencją oraz lojalnością w połączonym działaniu hybrydowym dostawcy kontentu telewizyjnego oraz usług dodatkowych.**

Artykuł ekspercki Grzegorza Wziętka.

**30 Co Widać?**

Informacje ze świata kablooperatorów i operatorów satelitarnych.

**34 Zmiany na rynku**

Informacje ze świata mediów.

**36 Staramy się wykorzystywać telewizję do popularyzacji sztuki współczesnej**

Rozmowa z Anną Zakrzewską i Tomaszem Filiksem, autorami cyklu edukacyjnego „Rzecz Polska” emitowanego na antenie TVP Kultura.

**40 Życie medialne przenosi się do sieci**

Portale horyzontalne oferują coraz więcej formatów wideo i ściągają gwiazdy TV.



Fot. materiały prasowe WP

Marek Kacprzak od niedawna w Wirtualnej Polsce

**45 20- i 30-latkowie najchętniej kupowaliby telewizję à la carte**

Wyniki badania VideoTrack III agencji mediowej Wavemaker.

**46 Pytanie numeru: czy start wiosennego sezonu był udany dla TV?**

Eksperti o pierwszych wynikach wiosennych ramówek.

**48 Zainteresowanie animacją jest ogromne**

Rozmowa z Ewelina Gordziejuk, producentem serialu animowanego „Żubr Pompik”.

**53 Emocje żeglarskie bez telewizji i radia**

Dlaczego stacje TV i radiowe tak mało czasu poświęcają żeglarskowi? Artykuł Piotra Pajdowskiego.



Żeglarskowi rzadko gości w TV

Fot. Piotr Pajdowski

**54 15. urodziny Pakietu Niezależnych**

Porozumienie handlowe niezależnych lokalnych stacji radiowych i Grupy Eurozet obchodzi swoje 15. urodziny.

**56 Polacy od zawsze stanowili elitę w świecie projektowania graficznego, reklamy i typografii**

Rozmowa z Izabelą Jurczyk, Dyrektorem Artystycznym Studio-Design.com.pl.

**59 Rotarianie wspierają lokalnych liderów**

Artykuł Anny Czarczyńskiej i Piotra Pajdowskiego.

**62 Nie tylko o kuchni i rodzicielstwie**

Raport o rynku kanałów kobiecych w Polsce.



Karolina Korwin Piotrowska, jedna z twarzy kanału TVN Style

Fot. materiały prasowe TVN

**68 Marzec pod znakiem sportu i kontynuacji**

Co najchętniej widzowie oglądali w marcu 2018 r. na ekranach TV?

**73 Przede wszystkim o pieniądzach i o zmianach w prawie**

Relacja z XXII Konferencji Krajowej izby Komunikacji Ethernetowej (KIKE).

**76 Sport w TV**

Aktualności z rynku sprzedaży praw sportowych oraz wyników osiągniętych przez wydarzenia sportowe.

**78 Faktograf**

... czyli co w mediach piszczy?

**82 Quiz**

Sprawdź swoją wiedzę na temat mediów.



„Życie nie naśladuje sztuki  
– naśladuje złą telewizję.”  
„Life doesn't imitate art  
– it imitates bad television.”

Woody Allen

## Drodzy Czytelnicy!

Tradycyjnie oddajemy w Państwa ręce specjalny numer „TV LIDERA”, który – mamy nadzieję – będzie punktem wyjściowym do wielu rozmów, a może nawet inspiracji. Przygotowaliśmy specjalnie na tę okazję krótką listę najbardziej nurtujących naszym zdaniem tematów, które są na ustach branży od wielu miesięcy. Na większość z tych pytań nikt nie potrafi odpowiedzieć ani przewidzieć kształtu rynku TV za kilka czy kilkanaście lat.

Przed branżą TV trudny czas. Dynamika wzrostu budżetów reklamowych wydawanych w TV jest notowana na bardzo niskim poziomie, a przecież przybywa uczestników rynku. Z jednej strony rosną budżety wydawane na programing (w obliczu cyfrowej konkurencji nadawcy chcą walczyć jeszcze lepszym kontentem), a z drugiej rosną koszty pracy, licencji, nie wspominając nawet o coraz droższych nowych technologiach. To powoduje, że przy dużej konkurencji coraz trudniej wywalczyć stabilny kawałek tortu reklamowego. A może być jeszcze trudniej. Biznes telewizyjny już czuje na plecach oddech Internetu również i w tym zakresie. Dodatkowo ustawodawca przewiduje kolejne ograniczenia dla reklam TV. W specjalnym raporcie piszemy o prognozach dla rynku reklamy TV, a eksperci oceniają kondycję tego sektora.

Warto przy okazji postawić sobie pytanie, jak wygląda rynek płatnej TV na początku 2018 r. Odpowiedź na to pytanie przynoszą wyniki badania przeprowadzonego przez ScreenLovers – bloga o reklamie telewizyjnej i wideo w Polsce. Odsyłam do analizy Wojciecha Kowalczyka.

Mimo coraz większej konkurencji (nie tylko ze strony tradycyjnej TV), debiutują w Polsce kolejne kanały. Tym razem na naszym rynku pojawiły się dwie propozycje – poradnikowy NOBOX TV oraz muzyczny Jazz. Jakie są plany nadawców? O tym w krótkich rozmowach przeczytają Państwo na naszych łamach.

W tym numerze „TV LIDERA” pochyłamy się nie tylko nad polskim rynkiem TV. Z Michałem Winnickim rozmawiamy o inwestycjach jego firmy na czeskim i słowackim rynku. Często po-

jawia się pytanie, dlaczego polska branża nie pojawia się na zagranicznych rynkach? Jedna jaskółka wiosny nie czyni, a w przeszłości przecież pojawiały się próby inwestycji, zwłaszcza za wschodnią granicą.

Nadawcy stoją przed wieloma problemami. Jak pogodzić potrzeby widzów i e-widzów w trakcie rewolucji cyfrowej? Namiastkę tego poculiśmy podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich. Eurosport udanie próbował połączyć te dwa odległe światy. M.in. o tym rozmawiamy na naszych łamach z Dorotą Żurkowską, SVP Country Manager Discovery w Polsce.

Nadawcy coraz bardziej ze sobą rywalizują, a portale horyzontalne coraz śmielej inwestują w formaty wideo. To już nie są niskobudżetowe propozycje, ale profesjonalne produkcje, które często prowadzą gwiazdy podkupione stacjom TV. Każdy portal ma swoją receptę na wykorzystywanie materiałów wideo i przyciągnięcie uwagi internautów. I o tym piszemy w raporcie „Życie medialne przenosi się do sieci”. Warto przy okazji sobie zadać pytanie, co najpierw włączamy – telewizję, radio czy internet?

Wiosna to okres wielu spotkań branżowych na czele z Konferencją PIKE, która tym razem odbędzie się w Toruniu. Spotkania nadawców, kablooperatorów i ekspertów to doskonały moment do dyskusji nad sukcesami i problemami nurtującymi rynek. Oprócz paneli, wykładów to również dobry moment do prowadzenia kularowych rozmów i negocjacji, które zostały zasygnalizowane w tym wydaniu „TV LIDERA”. Do zobaczenia w Toruniu już 15 maja. Jak zwykle będzie ciekawie, sympatycznie i miło.

Pozdrawiam serdecznie,  
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn



Fot. archiwum TV lider



**Andrzejowi Bieleckiemu**

**Wiceprezesowi Europejskiego Radia dla Białorusi**

*wyrazy głębokiego współczucia*

*z powodu śmierci*

**Żony**

*składają Ewa i Leszek Andruszczyszyn*

*z przyjaciółmi „TV Lidera” i Radia Mazury.*



© Kubera / Bank zdjęć Photogenica

Z MICHAŁEM WINNICKIM,  
PREZESEM MICHAŁ WINNICKI  
ENTERTAINMENT, NADAWCĄ  
KANALÓW TEMATYCZNYCH,  
ROZMAWIAŁ KUBA WAJDZIK.

# THE SKY IS THE LIMIT

**Pana inwestycja na zagranicznych rynkach wywołała niemalże zainteresowanie... Skąd decyzja o ofensywie zagranicznej? Na rynku polskim przecież jest jeszcze wiele do zrobienia...**

W Polsce udało nam się osiągnąć naprawdę wiele. Całkowicie od zera stworzyliśmy aż cztery kanały telewizyjne: Power TV, Adventure, Nuta.TV i Top Kids, a także przejęliśmy większościowe udziały w telewizji TVR i nawiązaliśmy strategiczną współpracę z nadawcą TO!TV. Łącznie jest to sześć stacji telewizyjnych i wszystkie są dostępne także w jakości HD. Mamy pomysły na nowe kanały telewizyjne w Polsce, ale rynek stacji tematycznych jest już tutaj przesycony. Nawet najwięksi gracze spauzowali z uruchamianiem kolejnych kanałów. Chętnie weźmiemy udział w rewolucji 4K w Polsce, ale na dobrą sprawę operatorów z dekoderni 4K możemy tutaj póki co policzyć na palcach jednej ręki.

Nasze kanały stały się na tyle popularne i rozpoznawalne, że świadomość ich marek dociera także poza gra-

nice naszego kraju. Od kilku lat szykowaliśmy się do zagranicznej ekspansji, a takie kanały jak Power TV, Adventure oraz Top Kids mają anglojęzyczne nazwy także z tego powodu, że od początku były planowane jako marki międzynarodowe.

Analizowaliśmy możliwości wejścia do Nziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce poprzez akwizycję jakiejś stacji, lecz były to tylko rozmowy. Przy okazji moich spotkań branżowych w Warszawie oraz na konferencjach dowiedziałem się, że w Czechach pojawi się możliwość przejęcia slotu w DVB-T. Nie mogłem przejść obok takiej okazji obojętnie.

**Polscy nadawcy rzadko inwestują na innych rynkach. Wynika to z braku pieniędzy, pomysłów czy raczej wizji ekspansji?**

Nie mam pojęcia, czemu nasi konkurenci skupiają się tylko na Polsce. Przy dzisiejszej technologii komunikacji każdy może być obywatelem całego świata. Jako uczeń i student miałem okazję uczestniczyć w wielu wymianach oraz wyjazdach zagranicznych. Zawsze

mnie fascynowała telewizja i oglądałem wszelkie możliwe kanały, często wyłapywałem wiele trendów.

Każdy rynek wymaga odrębnej oferty i dokładnego zrozumienia. Z pewnością nie wszystko, co popularne w Polsce, z automatu będzie także popularne zagranicą. My tworzymy kanały w pełni dopasowane do gustów widzów w danym kraju. Czeski kanał Power TV będzie dzielił z polskim odpowiednikiem jedynie logo oraz fragmenty oprawy graficznej. Cała zawartość programowa zostanie dopasowana do mieszkańców Czech oraz sąsiedniej Słowacji.

**Rynek czeski i słowacki jest dużo mniejszy od naszego. Czym się charakteryzuje?**

Przede wszystkim w Czechach jest bardzo dużo multipleksów Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Tym samym telewizja naziemna ma tam ogromny udział w rynku – bliski 50 proc. Z kolei operatorzy satelitarni są tam tylko operatorami, nie nadają dużej ilości kanałów własnych, jak ma to miejsce w Polsce. U nas ciężko zadebiutować z nowym kanałem na platformie satelitarnej, bo jest



on np. postrzegany jako konkurent dla wielu stacji tematycznych Telewizji Polsat w Cyfrowym Polsacie. W Czechach i na Słowacji rynek jest dużo bardziej otwarty na nowe inicjatywy telewizyjne i co ważne, wciąż jest bardzo chłonny. Niestety kuleje tam z kolei rynek reklamowy, dlatego wiele zagranicznych koncernów medialnych traktuje ten region trochę po macoszemu. Realne ceny reklam telewizyjnych są niższe niż w Polsce, a reklamodawców mimo to też jest znacznie mniej. W Polsce przywykliśmy do sell-outu praktycznie pełnych 12 minut reklam w każdej godzinie. W Czechach realnie można sprzedać 6-8 minut czasu reklamowego na godzinę. Słowacy chętnie oglądają czeskie kanały telewizyjne, lecz ich widownia nie ma wpływu na wysokość przychodów reklamowych kanałów nadawanych z terenu Czech.

**Rozumiem, że decyzja o ekspansji została poprzedzona analizą, z której wynika, że Pana kanały mogą nieźle na nim prosperować..**

Naturalnie, od wielu miesięcy bardzo dokładnie analizowaliśmy rynek czeski i nie tylko. Zależy, co dla kogo znaczy nieźle prosperować. W Czechach mamy szansę stworzenia od samego początku bardzo dużej dystrybucji dla naszych kanałów, wchodząc do oferty największych operatorów satelitarnych, kablowych, a także do DVB-T. Biorąc jednak pod uwagę nieco słabszą kondycję tamtejszego rynku reklamowego, inwestować musimy ostrożnie. Z tego też powodu przygotowaliśmy ofertę zarówno w dystrybucji bezpłatnej (Power TV), jak również pay-tv (Adventure i Top Kids). Każdy, kto mnie zna, wie, że bardzo rozważnie wydaję pieniądze. Budujemy wartość, a także wchodzimy na kolejny poziom dywersyfikacji. Jako nadawca nie będziemy już tylko zależni od koniunktury na polskim rynku telewizyjnym.

**Kanały pojawią się w NTC. Ile proc. rynku chcecie zdobyć?**

Do końca 2018 r. chcemy być obecni z kanałem Power TV w przynajmniej 50 proc. gospodarstw domowych. Kanały Top Kids i Adventure mają osiągnąć pe-

netrację na poziomie minimum 30 proc. A ile rynku chcemy zdobyć? Tradycyjnie chcemy, aby kanały jak najszybciej stały się rentowne i to nas zadowoli. Nie musimy ścigać się w rankingach. Prestiż jest na pewno fajny, ale biznes musi się składać.

**Jak będą zbudowane ramówki kanałów na tych nowych rynkach?**

Jako firma producencka chcemy wykorzystać także nasze zasoby, dlatego również lokalne programy będą tworzone w dużej mierze przez MWE. Posiadamy naprawdę ogromne zaplecze producenckie, które w ostatnim czasie dostosowaliśmy do jakości 4K. Potrzebujemy nowych rynków, aby programy produkowane dla Adventure HD

**Centrum nadawcze MWE Networks w Pradze będzie miało możliwość emisji programów w nowych technologiach. Myśli Pan poważnie o 4K Ultra HD?**

Tak. W 2013 r. odnieśliśmy sukces z debiutem Power TV, bo był to pierwszy polski kanał muzyczny w prawdziwej jakości HD. Dziś HD jest już standardem, a każdy element naszej infrastruktury pracuje w jakości 4K. Będziemy nadawać kanały w jakości oczekiwanej przez operatora. Dziś jest to głównie HD i w marginalnej ilości SD, ale gdy ktoś spyta nas o 4K, to my już dziś jesteśmy gotowi. Jakiś czas temu unowocześniliśmy także nasze polskie centrum nadawcze i na rodzi-

## Firma Michał Winnicki Entertainment



otworzyła oddział w Czechach. 10 kwiet-

nia br. działalność rozpoczęła filia pod nazwą MWE Networks International s.r.o. z siedzibą w Pradze. Zadaniem nowo powołanego podmiotu jest nadawanie oraz dystrybucja kanałów telewizyjnych należących do portfolio MWE, a w szczególności stacji Power TV HD, Adventure HD oraz Top Kids HD. Kanały te już wkrótce zadebiutują w Czechach oraz na Słowacji. Finalizowane są obecnie lokalne procedury koncesyjne. Obecnie budowane jest nowe centrum nadawcze MWE Networks w Pradze wykorzystujące najnowsze technologie transmisji kanałów w jakości HD oraz 4K Ultra HD. Prezesem filii został Michał Winnicki.

miaty jeszcze wyższe budżety. Nadawanie na wielu terytoriach stawia nas też w lepszej pozycji negocjacyjnej ze światowymi dystrybutorami kontentu. Animacje do kanału Top Kids kupujemy już na cały region Europy Centralnej. Naturalnie jesteśmy otwarci na rozmowy także z producentami zewnętrznymi w Czechach oraz na Słowacji i będziemy z nimi realizować te same modele współpracy, które mamy już sprawdzone z polskimi firmami zewnętrznymi.

mym rynku również jesteśmy gotowi do nadawania telewizji w jakości 4K. Operatorów zainteresowanych kanałem telewizyjnym w jakości 4K zapraszam do rozmów podczas Konferencji PIKE w Toruniu.

**Teraz Czechy i Słowacja. A potem?**

A potem pewnie kolejni sąsiedzi Polski i amerykański sen za oceanem. The sky is the limit.

**Dziękuję za rozmowę.**



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

# OPTYMIZM UMIARKOWANY

**W 2017 r. rynek reklamy w Polsce wart był 8,8 mld zł. Oznacza to wzrost o 2,3 proc. względem roku poprzedniego – wynika z raportu agencji mediowej Starcom. Jednak telewizja już czuje na plecach oddech internetu. To nie jedyne kłopoty, z jakimi będą musieli się zmierzyć nadawcy. Kolejne plany ograniczenia reklamy w tym segmencie wydają się bardzo realne.**

Rynek w ubiegłym roku był wart według szacunków niecałe 9 mld zł. Zgodnie z prognozami dynamika wydatków w IV kwartale 2017 r. przyspieszyła, a inwestycje reklamodawców wzrosły aż o 5,5 proc. – Po dziewięciu miesiącach 2017 r. wzrost wartości wydatków reklamowych wyniósł jedynie 1 proc., co przy tak dobrej sytuacji ekonomicznej w kraju było dużym rozczarowaniem. Czwarty kwartał nareszcie przyniósł ożywienie na rynku reklamy adekwatne do koniunktury gospodarczej. Reklamodawcy w trzech ostatnich miesiącach 2017 r. wydali aż o 5,5 proc. więcej niż w tym samym okresie przed rokiem – mówi Magda Kolenkiewicz, Dyrektor Generalna Starcomu.

W 2017 r. dziesięć sektorów zintensyfikowało swoje inwestycje reklamowe, jednak aż sześć je ograniczyło. Spadki były wyjątkowo dotkliwe w przypadku trzech sektorów – telekomunikacja zredukowała budżety o 67,5 mln zł (–8,7 proc.), żywność o 51,3 mln zł (–5,5 proc.), finanse o 39,5 mln zł (–5,5 proc.). Z kolei łącznie po czterech kwartałach najwięcej wydał handel – tu zanotowaliśmy wzrost o 42,5 mln zł (+3,2 proc.). Największy wolumenowy wzrost wygenerował sektor „pozostałe”, który wydał na reklamę aż o 138,3 mln zł więcej niż w 2016 r. (dynamika +27,5 proc.). Była to jednak zasługa dużych wydatków na kampanie społeczne urzędów administracji rządowej,

np. Ministerstwa Zdrowia, Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej czy Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Mocno rosły inwestycje reklamowe firm PGNiG i GetBack. W internecie intensywnie promowały się firmy deweloperskie, które również są zaliczane do sektora „pozostałe”.

## 205 mln zł więcej na Digital

Biorąc pod uwagę wolumen, najwyższy wzrost w okresie od stycznia do grudnia odnotowała reklama internetowa, na którą reklamodawcy wydali o 205 mln zł więcej niż przed rokiem. Co nie jest zaskoczeniem, największy wolumenowy spadek zanotowały dzienniki – o 34 mln zł. Budżety telewizyjne urosły tylko o 54 mln zł. Optymizmem powiało w ostatniej części ubiegłego roku. W samym IV kwartale najsilniej rósł segment online – wzrost o 9,5 proc., czyli o 70 mln zł. Ponadto mocny przyrost wartości wydatków reklamowych odnotowaliśmy w telewizji (+5,6 proc., czyli 69 mln zł) oraz radiu (+5,5 proc., czyli 11 mln zł).

Wartość wydatków na reklamę internetową wzrosła w 2017 r. o 7,9 proc. względem poprzedniego roku. Najsilniejszy wpływ na kondycję rynku reklamy online mają jednak globalni gracze – Google i Facebook. Zainteresowanie reklamą



SEM oraz reklamą w mediach społecznościowych wciąż rośnie. Są to nieodłączne elementy większości kampanii. Silny wzrost reklamy mobile oraz ponad 30 proc. udział w wydatkach reklamodawców w 2017 r. to w głównej mierze zasługa mediów społecznościowych, które są konsumowane najczęściej właśnie na urządzeniach mobilnych.

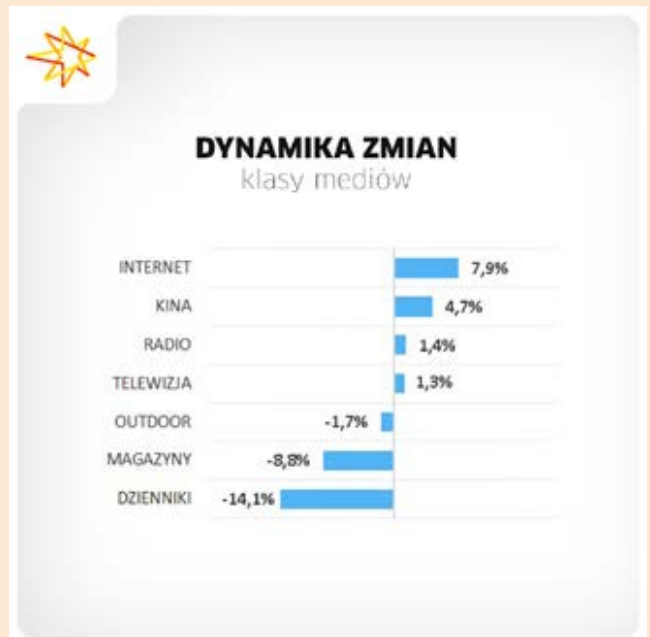
### Reklama TV rosła minimalnie

Wartość budżetów telewizyjnych wzrosła w okresie od stycznia do grudnia 2017 r. zaledwie o 54,2 mln zł, czyli o 1,3 proc. Inwestycje reklamowe zwiększyło osiem sektorów, ale także osiem je zmniejszyło. Najmocniej wzrosły wydatki branży farmaceutycznej, z kolei najsilniejszą redukcję odnotowaliśmy w przypadku sektora „telekomunikacja”. IV kwartał pokazał, że mniej zasobów na rynku reklamy TV niekoniecznie musi oznaczać niższe przychody nadawców. Średni czas oglądania telewizji (ATV, wg NAM) w grupie 16–49 spadł o 7,5 proc. Mimo to wartość rynku wzrosła aż o 5,6 proc.

Po czterech kwartałach 2017 r. udział telewizji i internetu w mediach wyniósł 79,1 proc. (77,8 proc. w poprzednim roku). Udział reklamy telewizyjnej spadł o 0,4 pkt. proc.: z 47,6 proc. do 47,2 proc., zaś udział reklamy online wzrósł o 1,7 pkt. proc.: z 30,2 proc. do 31,9 proc. Odsetek wydatków reklamodawców przeznaczany na reklamę radiową i kinową pozostał bez zmian względem roku 2016. Spadki odnotowaliśmy w przypadku reklamy zewnętrznej (–0,2 pkt. proc.), magazynów (–0,5 pkt. proc.) oraz dzienników (–0,4 pkt. proc.).

### W Polsce rośnie wolniej

A czego możemy spodziewać się w tym roku? Rynek reklamowy w Polsce urośnie w 2018 r. o 2,3 proc., a wartość inwestycji w reklamę wyniesie na koniec roku 7,231 mld PLN netto – prognozuje agencja mediowa Zenith. Wyższe są także prognozy wzrostu dla globalnego rynku reklamowego – w tym roku wzrośnie on o 4,6 proc., osiągając na koniec roku wartość 579 mld USD netto.



Fot.: materiały Starcom

– W tym roku siłą napędową rynku reklamowego będą największe wydarzenia sportowe: Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu i Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Rosji. Okazję do intensywnej komunikacji z pewnością będą chciały maksymalnie wykorzystać firmy z branży browarniczej, które już od przyszłego roku – zgodnie z projektem nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi – będą się mierzyć z ograniczeniem czasu emisji reklam piwa do godzin pomiędzy 23 a 6 rano – powiedziała Anna Bartoszewska, Dyrektor Generalna Zenith. Zdaniem Bartoszewskiej kolejnym, wynikającym z regulacji prawnych, wyzwaniem dla branży reklamowej będzie wprowadzenie unijnego Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (RODO). – Z uwagi na mnogość interpretacji i różny stopień przygotowania do wdrożenia wymaganych zmian można spodziewać się sporych perturbacji, szczególnie w pierwszych miesiącach obowiązywania nowych przepisów – podkreśla Bartoszewska.

## EKSPERCI O REKLAMIE TV

Reklama TV obwarowana jest wieloma przepisami. Regulują one np. ilość nadawanych reklam na godzinę, ale także wprowadzają zakaz reklamowania niektórych produktów całkowicie bądź w ograniczonym zakresie. Część przepisów wpływa na wszystkie media tradycyjne, ale tak naprawdę nie dotyczy reklamy w digitalu, którą nie tylko trudno ograniczać, ale nawet i kontrolować. Nawet stosowanie product placementu w telewizji stanowi niejednokrotnie poważne

wyzwanie. Dodatkowo część emisji reklam TV poddana jest także samoregulacji zaakceptowanej i wypracowanej przez uczestników rynku. Ostatnio branża znów stoi przed kolejnymi projektami ustaw ograniczających możliwości reklamy niektórych produktów na antenie TV.

Zaprosiliśmy ekspertów do odpowiedzi m.in. na takie pytania, jak: czy nadmierne zakazy i samoregulacje nie spowodują, że reklama internetowa będzie absolutnym zwycięzcą rywalizacji

o budżety? Czy telewizja ma się czego obawiać w zakresie swoich wpływów reklamowych? Czy rynek reklamy powinien być przede wszystkim objęty samoregulacją branży, czy może jednak regulacje powinny być wprowadzane odgórnie? Czy telewizja w zderzeniu z digitaliem ma coś więcej do zaoferowania niż tylko zasięg? A może telewizja w porównaniu z Internetem wciąż oferuje bardziej profesjonalny produkt i nadawcy nie mają się czego obawiać?



Fot.: materiały prasowe

## WOJCIECH KOWALCZYK

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

Reklama w telewizji wywołuje emocje, a dyskusje o jej kontrolowaniu i ograniczaniu trwają od wielu lat.

Powszechnie zwykło się mówić, że nikt nie lubi reklam. Z takiego twierdzenia łatwo przejść do wniosku, że reklamy powinno się maksymalnie ograniczać. Tylko w tym i ubiegłym roku mogliśmy czytać o planach ograniczenia reklamy piwa, farmaceutyków i suplementów diety czy o ograniczeniu reklam skierowanych do dzieci.

Zapędy do ograniczania reklam pomijają ważny fakt – to reklamy finansują istotną część programingu stacji, a w przypadku stacji bezpłatnych czy naziemnych – znakomitą większość. Co więcej, przeprowadzone badania (tutaj odsyłam na bloga ScreenLovers) wskazują, że udział przychodów reklamowych

w stacjach uzyskujących przychody dystrybucyjne – rośnie.

Ograniczenie przedsiębiorcom możliwości reklamowania się w telewizji spowoduje konieczność poszukiwania oszczędności przez nadawców, co negatywnie odbije się na ofercie programowej stacji telewizyjnych. Finalnie oprócz mniejszej liczby reklam widz otrzyma gorszej jakości filmy, serie czy programy rozrywkowe.

Potrzeby promocyjne marketerów nie zmniejszają się wraz ze stawianiem ograniczeń. Wprowadzanie ograniczeń reklamowych w telewizji wzmacnia przede wszystkim internet – a w jego obrębie głównych graczy, czyli Google i Facebooka. Beneficjentami ograniczeń są też nadające z licencji telewizje inne niż polskie. Oznaczać to może, że zamiast ograniczenia danych reklam mamy ich tyle samo, tylko w innych miejscach.

Z drugiej strony trudno pozostać głuchym na krytyczne głosy dotyczące

wpływu reklamy na konsumentów. Branża telewizyjna udowodniła jednak, że potrafi w takie głosy się wsłuchiwać. Jednym z bardziej spektakularnych sukcesów było ograniczenie reklamy tak zwanej niezdrowej żywności czy mówiąc dokładniej, produktów spożywczych o wysokiej zawartości soli, cukru bądź tłuszczu. Co ważne, ograniczenie jest samoregulacją, czyli nadawcy sami wzięli na siebie ciężar potencjalnie utraconych przychodów reklamowych.

W całej dyskusji o ograniczaniu reklam mnie osobiście brakuje jednej ważnej dyskusji – dyskusji o edukacji. Mimo wyraźnego zwiększenia się liczby reklam (i nie mówię tu tylko o telewizji) ciągle nie mamy prawdziwej dyskusji o konieczności edukowania o odpowiedzialnym i krytycznym podejściu do reklamy. Podobnie można odnieść wrażenie, że ograniczenie reklamy piwa czy leków zastępuje konieczność edukacji o zdrowym stylu życia czy o zbilansowanej diecie.

#### Reklama TV będzie rosła minimalnie

Zenith prognozuje, że segment reklamy telewizyjnej odnotuje w tym roku niewielki wzrost – o 1,4 proc. Zdaniem analityków Zenith będzie on jednak wynikał ze wzrostu cen czasu reklamowego w telewizji, a nie ze wzrostu popularności tego medium wśród widzów. Średni czas oglądania TV gwałtownie spada

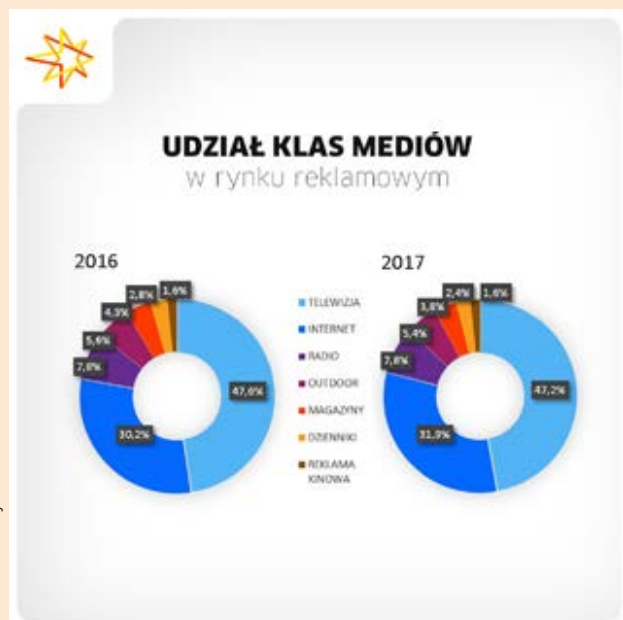
(spadki ATV wynoszą od 3 proc. do nawet 10 proc.), telewizyjna widownia staje się coraz bardziej rozproszona (również pomiędzy kanałami tematycznymi, których liczba cały czas rośnie) i odpływa do internetu.

Największą tegoroczną niewiadomą jest wpływ wprowadzenia unijnego Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych na rynek reklamy online. Spośród kilku możliwych scenariuszy analitycy Zenith przyjęli taki, w którym wynikające z rozporządzenia ograniczenia w przechowywaniu danych użytkowników i zarządzaniu nimi mogą w znacznym stopniu utrudnić personalizację i precyzyjne targetowanie reklam. Z tego powodu prognoza wzrostu wydatków na reklamę w internecie została obniżona do 8,1 proc.

Motorem wzrostu segmentu reklamy internetowej pozostaje nadal reklama video online, która cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem reklamodawców. W II i III kwartale dynamika inwestycji w reklamę internetową ma wzrosnąć, głównie za sprawą większej aktywności reklamodawców, związanej z Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej.

#### Reklama bez procentów

Reklama TV musi zmierzać się nie tylko z coraz mniejszą dynamiką wzrostu czy również rosnącą jak na drożdżach reklamą internetową. Ciosem dla branży mogą być kolejne ograniczenia, a tych sporo na horyzoncie. W części lub w całości rynek dotknęły ograniczenia w takich branżach i produktach, jak m.in.:



Fot.: materiały Starcom



alkohol, artykuły tytoniowe, leki, apteki czy nawet kancelarie prawne. Coraz częściej mówi się o ograniczeniu reklamy kryptowalut, a w tym zakresie niektóre media już wyszły przed szereg. Na dzień dzisiejszy wszystko wskazuje na to, że reklamy piwa zobaczymy w telewizji dopiero po 23.00. Tajemnicą polszynela jest fakt, że przedstawiciele telewizji publicznej lobbują w sejmowych kuluarach przeciwko takiemu rozwiązaniu. To właśnie w telewizji publicznej, w ofercie TVP dominują duże wydarzenia sportowe, przy których chętnie reklamują się browary. Nieoficjalnie jednak branża piwowarska już przygotowuje różne rozwiązania na takie formy ograniczenia reklamy. Do

łask najprawdopodobniej powróci nieco zapomniane już piwo bezalkoholowe.

Zakazy to jedno, ale branża medialna przestrzega choćby Kodeksu Etyki Reklamy, gdzie uczestnicy rynku dobrowolnie dostosowują się do wspólnie ustalonych reguł i zasad. Nad przestrzeganiem tego systemu czuwa Komisja Etyki Reklamy, a same zapisy dostosowane są do realiów, jak również części oczekiwań zarówno konsumentów, jak i reklamodawców.

Zresztą na rynku działa także Rada Reklamy, która oprócz rozpatrywania skarg współpracuje z administracją publiczną i organami pozarządowymi, a także realizuje programy edukacyjne. To pokazuje, że inicjatywy oddolne nieźle funkcjonują na naszym rynku.

Co oznacza wprowadzenie kolejnych ograniczeń? Na pewno mniejszą kartę przetargową dla nadawców TV. Reklama piwa może łać się szerokim strumieniem w sieci i żadne ograniczenia realnie na nią wpłynąć nie mogą. Widownia odpływa do internetu, który w zasadzie w żaden sposób nie jest do końca regulowany i sprawdzany, w przeciwieństwie do telewizji. Mniejsze wpływy reklamowe to oczywiście skromniejsze budżety na emitowaną ofertę. A to z kolei wpłynie na mniejsze zainteresowanie telewizją – i kółko się zamyka.

Warto również pochylić się nad innym aspektem zakazów, bowiem wiele osób i danych wskazuje, że ograniczenia reklamy pewnych produktów wcale nie przekładają się finalnie na ich popularność. Mimo wielu lat w ograniczeniu reklamy artykułów tytoniowych papierosy wciąż nieźle się sprzedają. W 2016 r. Polacy wypalili 34,7 mld sztuk papierosów z banderolą, czyli o 1,3 proc. więcej niż rok wcześniej. Czy to efekt zakazu reklamy?

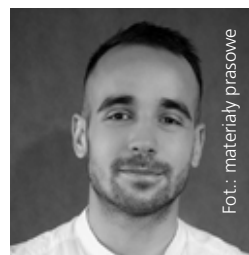
Kuba Wajdzik

## PIOTR FORTUNA MEDIA STRATEGY SPECIALIST, ZENITH

Należy odróżnić odgórnie narzucone regulacje (np. ustawy) od samoregulacji (np. Kodeks Etyki Reklamy). Samoregulacja jest z zasady zjawiskiem pozytywnym: tworzą ją uczestnicy rynku reklamowego w odpowiedzi na potrzeby wszystkich zaangażowanych stron. Opiera się na dobrej znajomości realiów i pozwala na bieżąco reagować na zachodzące zmiany. Choć samoregulacja następuje na ogół w drodze kompromisu, beneficjentami wprowadzanych tą drogą ograniczeń są właściwie wszyscy: media, konsumenci i reklamodawcy, których reklamy zachowują wysokie standardy i są przez to lepiej odbierane przez konsumentów (przykładowo, są traktowane nie tylko jako środki perswazji, ale też wiarygodne źródło informacji na temat produktów).

Główny mechanizm samoregulacji rynku reklamowego, czyli Kodeks Etyki Reklamy, przynajmniej w teorii dotyczy w tej samej mierze internetu co telewizji. W sieci jednak dużo trudniej o egzekucję poszczególnych przepisów ze względu na rozdrobnienie rynku, rozproszenie odpowiedzialności, dynamiczne zmiany technologiczne i ulotność przekazu. W efekcie zaufanie konsumentów do niektórych form reklamy internetowej jest mniejsze niż w przypadku telewizji. Druga kwestia to regulacje odgórnie narzucone przez ustawodawcę. Na ogół dotyczą one tzw. mediów masowych, pod których definicję podpada m.in. telewizja, ale już nie internet (ze względu na dwustronny i interaktywny charakter komunikacji). Tak będzie m.in. z nowymi

regulacjami dotyczącymi reklamy piwa – obejmą one jedynie telewizję, radio, kino i teatr. Jednak nadawcy telewizyjni nie powinni stracić na wejściu tych regulacji w życie – popyt na czas reklamowy w telewizji przewyższa w tym momencie podaż i nawet po odpływie części budżetów wciąż będzie wysoki. Stracą przede wszystkim producenci piwa (choć tu reguły gry są takie same dla wszystkich graczy w branży) i pośrednio także obsługujące ich agencje. Zyskać mogą za to poszczególni gracze internetowi, bo przede wszystkim reklamą internetową branża piwna będzie próbowała zrekomensować sobie mniejszą obecność w mediach masowych.







Fot.: materiały prasowe

## PIOTR SROKA CLIENT SERVICE DIRECTOR WALK CREATIVE

Głośno ostatnio o sprzeciwie producentów piwa wobec zastrzeżenia ograniczeń dotyczących godzin emisji reklam piwa w telewizji. Plany przewidują przesunięcie emisji z godz. 20.00 na godz. 23.00. Wpłynie to bez wątpienia na realokację budżetów mediowych, bo skrócenie czasu emisji ograniczy wydatki. Nie sądzę jednak, żeby producenci całkowicie wycofali się z telewizji, gdyż znaczna część wydarzeń sportowych, którym m.in. towarzyszą reklamy piwa, jest zwyczajowo emitowana w późnych godzinach wieczornych. Stacje TV mogą zatem podnieść ceny emisji reklam po godzinie 23:00, bo zwiększy się na nie popyt, a znacząco skróci czas reklamowy.

Lata temu z podobnymi zakazami, jednak o wiele bardziej restrykcyjnymi, spotkali się producenci wysokoprocentowych napojów alkoholowych. W konsekwencji

zamienili TV na digital. Podobnie zrobili producenci leków na recepty, którzy dzięki specjalnym platformom promują dziś swoje produkty i komunikują się z lekarzami w internecie. Ale nawet gdyby został wprowadzony całkowity zakaz reklamy piwa w telewizji, nie będzie to równoznaczne z tym, że reklamodawcy automatycznie przeniosą swoje budżety telewizyjne do digitalu. Jeśli internet nie zapewni im takiego dotarcia i zasięgu, jakie oferowała telewizja, będą szukać alternatywnych kanałów komunikacji.

Jak widać – są klienci, o których telewizja nie może już powalczyć, i tacy, których może wkrótce stracić, bo nadawcy nie dysponują obecnie żadnym narzędziem do weryfikacji swoich odbiorców według kryteriów stosowanych w internecie. Z drugiej strony być może to zdecyduje o przyszłości telewizji. Musimy bowiem pamiętać, że nadal jesteśmy w fazie rozwoju internetu, a Polska to nie tylko duże aglomeracje i młodzi ludzie,

którzy urodzili się z komórką w ręku. Osoby mniej skłonne korzystać z zaawansowanych technologii czy niemające dostępu do szybkiego łącza chętnie oglądają powszechnie dostępną telewizję. Nie bez znaczenia jest tu fakt, że to nadal dla wielu bezpłatny (niestety) sposób na spędzenie wolnego czasu. W przypadku wydarzeń sportowych, np. zbliżających się Mistrzostw Świata w Rosji, większość konsumentów – o czym jestem przekonany – chętniej obejrzy transmisję meczu w telewizji niż internecie.

W tym kontekście warto zadać sobie pytanie, które zwykle pojawia się, gdy mowa o zakazach reklamowych – regulacje ogórne czy samoregulacja branży? W mojej ocenie regulacje powinny być ogórne, jednak zanim zostaną wprowadzone, powinny być skonsultowane i uzgodnione z branżą reklamową. W przeciwnym razie mogą się okazać dyskusyjne. Przykładem niech tu będą suplementy diety versus leki OTC.



Fot.: materiały prasowe

## BARTOSZ ZIENTEK GROUP ACCOUNT DIRECTOR, CODEMEDIA

Oczywiście, że telewizja ma się czego obawiać i się obawia. Bo czymże innym niż odpowiedzią na zmiany rynkowe jest rozwój oferty non-tv wszystkich głównych dostawców telewizyjnych. I nie chodzi mi tutaj tylko o rozwój oferty VOD, bo to jest

tylko poszerzanie zasięgu już tworzonych treści. Mam na myśli bardziej zakup Gammellona przez TVN czy współpracę Polsat Media z Grupą Abstra. Czyli główni gracze telewizyjni widzą potencjał w tej części rynku produkcji video i próbują zagarnąć również część tego rynku dla siebie.

Problemem tutaj jest jednak praktyczny brak bariery wejścia, bo taką małą produkcją video może zająć się praktycznie każdy, a liczy się tylko pomysł i to czy „chwyci” u widzów/użytkowników. Dlatego tutaj ciężko jest zbudować tak silną pozycję, jaką mają główni nadawcy na rynku telewizyjnym. Mamy tutaj do czynienia nawet z odwrotną tendencją niż na rynku TV, gdzie do pewnego momentu mieliśmy

tylko kilku dużych graczy, a dopiero później oferta stacji zaczęła się bardziej dywersyfikować i zaczęły powstawać nowe, coraz bardziej sprofilowane stacje. Wynika to oczywiście głównie z tego, że TV mają koncesje oraz cały kłopot z „dystrybucją”, co poza kosztami generuje bardzo dużą liczbę formalności niezbędnych do spełnienia. Z jednej strony to kłopot, z drugiej jednak powoduje, że TV nadal niesie ze sobą swojego rodzaju „gwarancję jakości”, która przekłada się od razu na marki, które w tej TV się pojawiają. Tą gwarancją zachwiała trochę afera Amber Gold, ale długofalowo nie wpłynęło to na postrzeganie firm reklamujących się za pomocą tego medium. Nadal konsumenci postrzegają TV jako bardziej godną zaufania.

Nie chciałbym oceniać, co powinno być objęte regulacjami, a co nie, bo nie taka jest moja rola. Ja mogę jedynie oceniać jakie medium/narzędzie jest odpowiednie do reklamowania danego produktu lub usługi. Patrząc pod tym kątem, to w obecnej sytuacji zarówno TV, jak i digital oferują tak szerokie spektrum

narzędzi, z których można skorzystać, że ciężko mi jednoznacznie wskazać produkty, których w którymś z tych mediów bym nie reklamował. Oczywiście w TV łatwiej robi się kampanie budujące szeroką świadomość z uwagi na jej wysoki zasięg. W digitalu jesteśmy znowu w stanie bardziej precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy docelowej. Są to jednak bardzo duże ogólniki i każdy produkt należy traktować indywidualnie.

Na pewno dodatkowe regulacje działają na niekorzyść telewizji, gdyż ograniczają potencjał tego medium dla niektórych marek/branż. Każda dodatkowa regulacja niezależnie od tego, czy jest to samoregulacja czy narzucona ogólnie ustawa, ten potencjał jeszcze bardziej zmniejsza. Obecnie te regulacje nie powodują jeszcze aż tak dużego zagrożenia dla telewizji, gdyż dotyczą jedynie wycinków (wyłączając oczywiście 12 min/h), jednak w dłuższej perspektywie mogą powodować, że niektóre branże (np. piwo) przesuną swoje budżety do digitalu.

# SOCIAL MEDIA TO NOWA TELEWIZJA

## 16–17 MAJA 2018, KRAKÓW

PIERWSZA KONFERENCJA W POLSCE POŚWIĘCONA BUDŻETOWANIU, ANALITYCE  
I TECHNOLOGII VIDEO MARKETINGU W SOCIAL MEDIA.



**JAN ZAJĄC**  
Sotrender



**ARTUR JABŁOŃSKI**  
Konsultant ds. e-marketingu  
i szkoleniowiec



**AGNIESZKA CHABRZYK**  
Business Factory – Facebook  
Marketing Partner



**MARTA SUŁKIEWICZ**  
Gemius



**AGNIESZKA GRZESIEK-KASPERCZYK**  
MyLo



**JAKUB MARCZYŃSKI**  
Stowarzyszenie  
WIOSNA



**MICHAŁ GRZEBYK**  
ContentHouse



**PAWEŁ SALA**  
FreshMail

**SPRAWDŹ AGENDĘ: [WWW.AKADEMIAMARKETINGU.EDU.PL](http://WWW.AKADEMIAMARKETINGU.EDU.PL)**



**DLA KOGO JEST  
KONFERENCJA?**

dyrektorów marketingu  
brand managerów  
specjalistów ds. PR  
właścicieli małych i średnich firm  
media plannerów/buyerów

social media specjalistów  
content designerów  
strategów  
startupów  
e-commerce

ORGANIZATOR



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY MEDIALNI





**DOROTA ŻURKOWSKA-BYTNER**



# KIBICE MOGLI ŚLEDZIĆ IGRZYSKA NA WSZYSTKICH EKRANACH

**Z Dorotą Żurkowską-Bytner, SVP Country Manager Discovery w Polsce,  
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Za nami Zimowe Igrzyska Olimpijskie. Po raz pierwszy Eurosport był właścicielem praw do emisji, co jest znaczącą zmianą. Jak ocenia Pani ten przełom w historii kanału?

Naszym celem było danie polskim kibicom możliwości pełnego doświadczenia igrzysk. Zmagania w Korei pokazaliśmy na platformach Eurosportu jak nigdy dotąd. Przygotowaliśmy rekordową liczbę godzin transmisji oraz wprowadziliśmy szereg bezprecedensowych rozwiązań. Po raz pierwszy w pełni zlokalizowaliśmy ramówkę Eurosportu 1, dostosowując ją do preferencji polskich widzów. Uruchomiliśmy trzy dodatkowe kanały na czas igrzysk. Za pośrednictwem Eurosport Player daliśmy kibicom możliwość obejrzenia każdej sekundy igrzysk. Wykorzystywaliśmy najnowsze technologie na czele z rzeczywistością poszerzoną i wirtualną oraz powtórkami 4D. Z myślą o igrzyskach wybudowaliśmy innowacyjne studio Eurosport Cube, dzięki któremu nasi komentatorzy i eksperci mogli przenieść widzów w samo centrum sportowych wydarzeń.

Pokazaliśmy igrzyska nie tylko w telewizji linearnej, ale także w platformach digitalowych. Jako jedyni na świecie zapewniliśmy influencerowi – Krzysztofowi Gonciarzowi – pełny dostęp do igrzysk, a odsłony jego materiałów na kanale YouTube oraz na Facebooku Eurosportu można liczyć w milionach. W naszych mediach społecznościowych, aplikacji Eurosportu oraz na stronie internetowej prezentowaliśmy także produkcje Ewy Bilan-

-Stoch, która przez całe igrzyska odkrywała sekrety Korei.

Kolejną przełomową inicjatywą była organizacja – po raz pierwszy w historii – Stref Kibica Eurosportu Zimowych Igrzysk Olimpijskich, które powstały w Wiśle i Karpaczu. We współpracy z miastami, Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego, Polskim Komitetem Olimpijskim oraz naszymi partnerami – VISA, Samsung, 4F – stworzyliśmy tętniące życiem przez całe igrzyska przestrzenie, w których dziesiątki tysięcy kibiców wspólnie przeżywało sportowe emocje, a także korzystało z przygotowanych dla nich atrakcji, takich jak strzelnica biathlonowa, tor curlingowy czy lodowisko, strefa VR i gamingowa.

Nawiązaliśmy również współpracę z Centrum Kultury Koreańskiej, aby w trakcie igrzysk pokazać nie tylko rywalizację najlepszych sportowców na świecie, ale również historię, kulturę czy kuchnię Korei Południowej – słowem, całą otoczkę Zimowych Igrzysk Olimpijskich Pyeongchang 2018.

**Grupa uruchomiła na polskim rynku na czas igrzysk nowe kanały w jakości HD i bez reklam. Jaki miały zasięg?**

Uruchomione na czas igrzysk kanały Eurosport 3, 4 i 5 były dostępne dla ponad 60 proc. użytkowników telewizji satelitarnej i kablowej. Do swojej oferty włączyły je Cyfrowy Polsat, NC+, UPC, Vectra, WTVK i Elsat. Dodatkowo były one także dostępne dla osób nieposiadających telewizji płatnej – za pośrednictwem plat-

form digitalowych, takich jak Ipla czy Player+. Naszym planem było zapewnienie dostępu do sportowych emocji podczas igrzysk olimpijskich jak największej liczbie kibiców na wszystkich możliwych platformach i uruchomienie dodatkowych kanałów znakomicie wpisało się w tę strategię.

**Mimo że Eurosport działa globalnie, to w Polsce została wprowadzona lokalna ramówka, a i również sportowa ekipa pojechała do Pyeongchang. Ile osób było zaangażowanych z ramienia polskiego oddziału Eurosportu w obsługę imprezy?**

Do Korei Południowej pojechało kilkanaście osób z polskiej redakcji Eurosportu, a kolejne kilkadziesiąt było zaangażowanych w obsługę igrzysk w Warszawie i Paryżu. Międzynarodowy zespół Discovery w Pyeongchang liczył blisko 1000 osób. Igrzyska relacjonowało dla kibiców ponad 150 ekspertów, w tym 59 Olimpijczyków, którzy zdobyli w sumie blisko 80 medali olimpijskich, w tym niemal 30 złotych.

**Jedną z inwestycji Grupy było uruchomienie mobilnego studia olimpijskiego Eurosport Cube. Z jakich jego możliwości korzystał kanał?**

Studio Eurosport Cube zostało skonstruowane specjalnie na potrzeby relacji z igrzysk. To niewielkie studio (3×3 metry), zbudowane ze ścian ledowych, sprzężone kamerami za pośrednictwem skomplikowanego oprogramowania.

Materiały nagrywali w nim m.in. polscy komentatorzy Eurosportu. Ma-



Fot.: Getty

Adam Matysz, Kamil Stoch, Adam Widomski,  
Sven Hannawald w Eurosport Cube

rek Rudziński i Igor Błachut opowiedzieli o roli wiatru w skokach narciarskich, a Tomasz Jaroński i Krzysztof Wyrzykowski zabrali widzów na strzelnicę biathlonową. Studio gościło także wybitnych sportowców i medalistów olimpijskich, m.in. Kamila Stocha, który w Eurosport Cube analizował swoje skoki. Korzystaliśmy także z materiałów nagrywanych przez międzynarodowe gwiazdy takie jak Martin Schmitt, Sven Hannawald, czy Bode Miller.

W Polsce materiały były pokazywane zarówno na antenach Eurosportu, jak również w aplikacji Eurosportu, w mediach społecznościowych oraz na stronie eurosport.interia.pl.

Dzięki takim narzędziom jak Eurosport Cube mogliśmy przenieść widzów w centrum zmagania na olimpijskich arenach i dać im jak najlepszy dostęp do sportowców. Nieustannie analizujemy rynek, zastanawiając się, czego potrzebuje i co my możemy zrobić, aby relacje z najważniejszych wydarzeń sportowych jeszcze mocniej angażowały widzów. Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań takich jak Eurosport Cube to kierunek, w którym na pewno będziemy podążać.

**Na czas imprezy uruchomiliście pomiar Total Video. Czym się charakteryzował i czy możemy mówić o jakichś jego konkretnych wynikach?**

Po raz pierwszy w historii Discovery udało się kompleksowo zmierzyć zasięg relacji z Zimowych Igrzysk Olimpijskich w całej Europie dzięki nowej metodologii pomiaru konsumpcji mediów New TV – Total Video wprowadzonej i zatwierdzonej przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Składa się ona z trzech elementów i obejmuje łączną oglądalność materiałów wideo na wszystkich platformach należących do Discovery oraz publicznych nadawców, łączną liczbę widzów na wszystkich platformach Discovery oraz liczbę interakcji z treściami olimpijskimi na kanałach społecznościowych nadawcy. Podczas igrzysk fani mogli śledzić rywalizację za pośrednictwem tabletów, urządzeń mobilnych i tradycyjnych telewizorów.

Podczas igrzysk zebraliśmy w Europie największą w historii widownię przed ekranami wszystkich platform. W tym czasie odnotowano 1,7 mld godz. (102 818 493 241 minut) obejrzanych materiałów wideo w całej Europie, a odtwarzano je ponad

4,5 mld razy. Zmagania w Pyeongchang zaangażowały w sumie 386 mln widzów przed ekranami wszystkich platform. Dzięki zaangażowaniu największych światowych gwiazd sportów zimowych użytkownicy mediów społecznościowych wykazali aktywność na poziomie 8,1 mln reakcji w postaci polubień, udostępnień oraz komentarzy na wszystkich platformach społecznościowych Discovery.

**Jak wyglądała oglądalność kanału w Polsce podczas wydarzenia?**

Zimowe Igrzyska Olimpijskie Pyeongchang 2018 oglądało na kanałach Eurosportu w sumie 23,5 proc. (8,4 mln) Polaków. Dodając do tego przestrzeń digitalową, osiągnęliśmy wynik o blisko 12 proc. wyższy niż podczas igrzysk w Vancouver. Największą publiczność przed ekrany przyciągały skoki narciarskie – zarówno kwalifikacje i oba konkursy indywidualne, jak i zawody drużynowe znajdują się w czołówce najchętniej oglądanych transmisji z igrzysk olimpijskich. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także inne dyscypliny, np. biathlon, saneczkarstwo, łyżwiarstwo szybkie, biegi narciarskie.

skie, narciarstwo alpejskie czy zawody snowboardowe.

**Sport jest już imprezą nie tylko telewizyjną, ale i internetową. Jak Internet w aspekcie igrzysk zmienił obraz sportu?**

Zimowe Igrzyska Olimpijskie Pyeongchang 2018 były pierwszymi w całości dostępnymi na platformach cyfrowych. Widzowie mogli obejrzeć każdą sekundę zmagania w Korei za pośrednictwem Eurosport Player. Mielili tam do wyboru nawet kilkanaście transmisji jednocześnie oraz potężną bibliotekę wideo na życzenie. Hasłem, które przyświecało nam zarówno na drodze do Pyeongchang, jak i w trakcie igrzysk było „Make It Yours”, zachęcające widzów do przejęcia całkowitej kontroli nad tym, co, kiedy i gdzie oglądają. Hymnem kampanii był przebój „I Want It All” zespołu Queen w aranżacji słynnej Londyńskiej Orkiestry Symfonicznej. Słowa tej piosenki doskonale oddają nasze ambicje, aby dawać fanom dostęp do treści w każdym miejscu i czasie.

Nasza bardzo szeroka oferta telewizyjna znakomicie współgrała z dzia-

łaniami digitalowymi. Chcieliśmy, aby kibice mogli śledzić igrzyska na wszystkich ekranach – w telewizji, na stronie eurosport.interia.pl, w mediach społecznościowych, poprzez aplikację Eurosportu oraz Eurosport Player. We współpracy z Olympic Broadcasting Services uruchomiliśmy także aplikację Winter Olympics Eurosport VR – po raz pierwszy w historii prowadząc transmisję na żywo w technologii wirtualnej rzeczywistości. Fani mieli dostęp do ponad 50 godzin przekazu na żywo.

Na stronie internetowej i w aplikacji Eurosportu prezentowaliśmy nie tylko fachowe artykuły, relacje i statystyki, ale także ogromną ilość treści wideo. Pokazaliśmy starty Polaków i innych gwiazd sportów zimowych, najważniejsze momenty igrzysk, codzienne podsumowania, krótkie formy takie jak „Sports Explainer” czy „Moja igrzyska”. W składzie polskiego zespołu pracującego w trakcie igrzysk w Korei był dedykowany reporter digitalowy. Korzystaliśmy także z ogromnych zasobów produkowanych przez Eurosport centralnie. Discovery dziennie produkowało czasem nawet 1000 krótkich materiałów

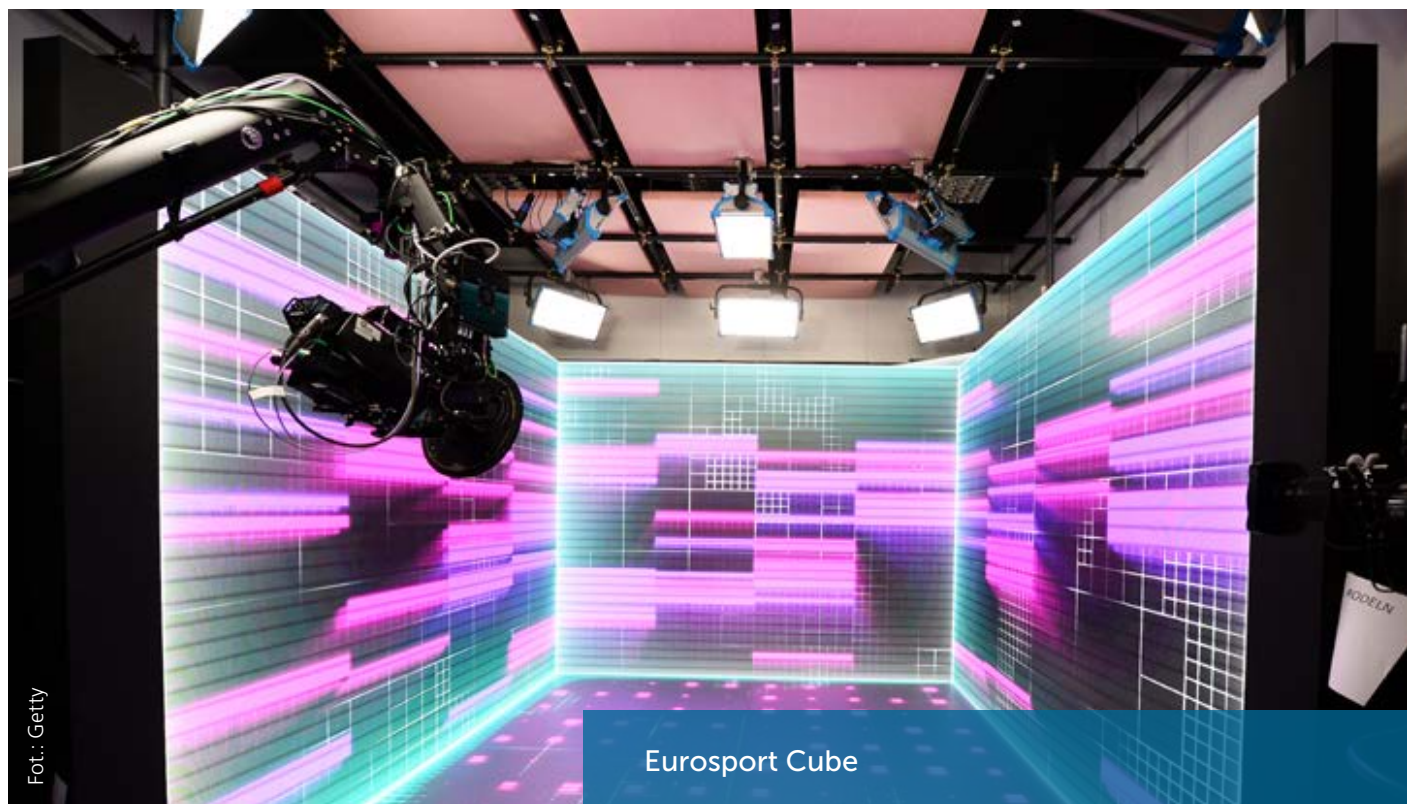
na potrzeby mediów społecznościowych!

Nawiązaliśmy też współpracę z Krzysztofem Gonciarzem, jednym z czołowych polskich YouTuberów, który wraz z Kasią Mecinski przygotowywał codziennie znakomite materiały z Korei. Byli oni na igrzyskach jako przedstawiciele Eurosportu, co dało im bezprecedensowy w świecie influencerów dostęp do olimpijskich aren i sportowców. Publikowane codziennie vlogi oraz materiały przygotowywane z myślą o kanale Eurosportu na Facebooku okazały się strzałem w dziesiątkę, a ich wyświetlenia możemy liczyć w milionach.

O tym jak wyglądają kulisy igrzysk opowiadała w materiałach digitalowych także Ewa Bilan-Stoch, która przez trzy tygodnie pokazywała kulturę, historię, zwyczaje czy kuchnię Korei.

Wszystkie te działania podjęliśmy, aby dać widzom całkowity dostęp do igrzysk za pośrednictwem digitalu i dotrzeć także do młodsze- go pokolenia kibiców.

**Dziękuję za rozmowę.**



Fot.: Getty

Eurosport Cube



## SVOD KRADNIE SERCA POLSKICH INTERNAUTÓW?

Wielkiej rewolucji nie było, co jednak nie znaczy, że serwisy typu SVOD nie zaczęły dokonywać cichego przewrotu. Nie wiadomo, ilu internautów się skusiło na wykupienie usług serwisów video. Dokonując różnych analiz, można domniemywać, że stałych abonentów takich serwisów jest poniżej miliona. Najsilniejszymi graczami są serwisy Netflix i ShowMax. Ważnym graczem jest tutaj także serwis CDA Premium, który jako jedyny ogłosił liczbę abonentów (ponad 100 tys.). Podsumowując temat, można nakreślić z całą pewnością takie wnioski: serwisy SVOD cieszą się zainteresowaniem w młodszych targetach; siłą napędową serwisu Netflix są oryginalne serie, jednak pierwsza polska produkcja pokazuje, że serwis wcale nie zamierza inwestować kroci w typowo polski контент, a dla wielu Polaków to on wciąż jest najważniejszy; Showmax z kolei rozpoznawalny jest dzięki autorskim polskim produkcjom; po pierwszym zachłyśnięciu się może przyjść spadek zainteresowania serwisami SVOD, jeśli контент nie będzie spełniał oczekiwań klientów. Jednak bez wątpienia tego typu serwisy już na stałe zdomowały się nad Wisłą i będą odgrywać znaczącą rolę na rynku. Będą również coraz silniej konkurowały z tradycyjną telewizją.

## KLAPA MUX-8

Spektakularna klapa popularności ósmego multipleksu spowodowała roszady właścicielskie wśród obecnych na nim nadawców. Do braku sukcesu multipleksu przyczyniła się Telewizja Polska, która do tej pory nie umieściła tam swoich kanałów. Niepowodzenie z wprowadzeniem nowych kanałów może wskazywać, że rynek NTC jest już wypełniony po brzegi, ale też że promocja zarówno multipleksu, jak i kanałów była niezauważalna.

## MEDIA PUBLICZNE

Przed nami wciąż ostateczne rozwiązanie kwestii finansowania mediów publicznych. Ostatnio powrócił temat finansowania ich z budżetu państwa, co w praktyce spowodowałoby likwidację abonamentu. Jednak wciąż brak wiążących deklaracji i decyzji w tej sprawie. Takie rozwiązanie ma swoich zwolenników i przeciwników. Dotowanie mediów publicznych (co w jakiejś części ma miejsce obecnie) w dużym stopniu może uzależnić ich funkcjonowanie od kaprysów polityków. To finalnie może przysporzyć wielu kłopotów.

## CO GRYZIE BRANŻĘ?

Czas branżowych konferencji i spotkań sprzyja oficjalnym i nieoficjalnym rozmowom pomiędzy uczestnikami rynku i ekspertami. W czasie wielkich zmian w sektorze medialnym nie brakuje gorących tematów do dyskusji. Przedstawiamy najbardziej aktualne pytania, na które w zasadzie nikt nie zna odpowiedzi. Co istotne, większość z nich spędza sen z poiek wielu osobom – rynek czekać będzie niejedna zmiana nie w ciągu kilkunastu lat, ale w najbliższych miesiącach. Finały pewnych spraw odbijają się na interesach i przyszłości branży. /opr. red./

## KONSOLIDACJA RYNKU KABLOWEGO

Temat znany od wielu lat, aczkolwiek wciąż konsolidacja branży kablowej jest w początkowej fazie. Rynek pozostaje wciąż mocno rozdrobniony. W przeciwieństwie do wielu innych krajów, w Polsce wciąż mali operatorzy stanowią istotny element rynku usług multimedialnych. Co ciekawe, niejednokrotnie zakresu świadczonych przez nich usług i ich poziomu mogą zazdrościć duże sieci kablowe. Niemniej jednak konsolidacja będzie w dalszym ciągu postępować. Wielu mniejszych firm może nie być stać na kolejne – zaznaczmy – bardzo kosztowne inwestycje. Poza tym mniejsi gracze narażeni są nawet na małych rynkach na konkurencję ze strony platform cyfrowych czy operatorów telekomunikacyjnych, ale też coraz częściej wchodzących na mniejsze rynki dużych sieci kablowych. Kluczowe dla rynku jest też niedawne wycofanie się przez UPC z kupna firmy Multimedia Polska. Otwiera to możliwość wkroczenia na nasz rynek inwestorów spoza już istniejących na nim graczy. Inwestor zewnętrzny może ten rynek mocno zmienić.

## RYNEK REKLAMY TV

Mimo że reklama TV wciąż pozostaje gigantem zasięgu, to jednak wiele marek przeprowadza swoje kampanie, omijając szerokim łukiem szklany ekran. Coraz częściej w wielu aspektach śmietankę z rynku reklam spija Internet. Rynek reklamy telewizyjnej czeka również wyzwanie w postaci sprzedaży spotów w modelu programmatic, który może znacząco uszczuplić budżety nadawców. Kolejne zakazy dotyczące reklam telewizyjnych też nie powodują euforii ani wśród nadawców, ani reklamodawców. W zderzeniu z reklamą internetową coraz większe ograniczenia w zakresie reklamy TV powodować będzie odpływ budżetów. Dzieje się tak już i teraz, bo partnerem jednego z portali w produkcji programu jest browar. Piwo występuje w nim w roli głównej, a premiera programu jest zawsze w ścisłym prime time. W telewizji nie do pomyślenia.

## TELEWIZJE LOKALNE W DEFENSYWIE

Prywatne stacje lokalne w Polsce borykają się z coraz większymi problemami. Muszą rywalizować już nie tylko z innymi kanałami TV, ale przede wszystkim z lokalnymi przedsięwzięciami internetowymi, często amatorskimi lub nawet propagandowymi. Wydrenowane rynki lokalnej reklamy (albo praktycznie nieistniejące), małe lub zerowe kwoty przekazywane przez operatorów, brak wsparcia ze strony samorządów lokalnych (co samo w sobie jest już dyskusyjne), brak grantów dla lokalnych nadawców – wszystko to powoduje, że nadawcy znikają albo ograniczają swoją ofertę. Nowych przedsięwzięć jest jak na lekarstwo. Przyszłość dla lokalnych stacji jawi się raczej w czarnych kolorach, zwłaszcza dla ambitniejszych nadawców.

## OPERATOR CZY MULTIMEDIALNY DOSTAWCA?

Aby spełnić oczekiwania współczesnego klienta, operatorzy telewizji kablowych przemienili się już nie tylko w operatorów telekomunikacyjnych, ale w multimedialnych dostawców. Coraz częściej najważniejsza jest już nie oferta TV (tu rynek osiągnął nasycenie), ale Internet, który musi być coraz szybszy i niezawodny. To już nie tylko kablówy dostęp do sieci, ale WIFI, internet mobilny czy LTE. Operatorzy muszą się też zmierzyć z oczekiwaniem coraz większego transferu. To oczywiście zwiększa inwestycje w stosowanie technologie, a te do tanich nie należą.

30 GRYZIE BRANŻE?



## RYNEK PRACY

Również i rynek medialny boryka się z coraz częstszym brakiem rąk do pracy. Gwiazd co prawda nie brakuje, ale pracowników technicznych, konsultantów infolinii czy przedstawicieli handlowych już tak, i to na terenie przeważającej części kraju. Deficyt osób chętnych do pracy i coraz wyższe wymagania ze strony potencjalnych pracowników spowodowały, że w wielu regionach kraju – o czym się raczej nie mówi – operatorzy i nadawcy mają problem z działalnością. Co istotne, na rynku jest coraz mniej osób przygotowanych do pracy lub chcących nabyć pewien zakres umiejętności. Przykłady? Na ogłoszenie jednego z operatorów na południu Polski poszukujących osób do zakładania TV kablowej przez trzy miesiące nie odpowiedziała ani jedna osoba. To nie był odosobniony przypadek. Otwarcie oddziału jednego z operatorów w pewnym mieście zostało opóźnione o kilka miesięcy z powodu braku chętnych do pracy. Operator musiał przenieść pracowników z innej części kraju. Duże problemy przeżywają również telewizje lokalne, które młodzi pracownicy omijają szerokim łukiem. Nie ma w tym nic dziwnego – małym redakcjom trudno jest często powiązać koniec z końcem, a co dopiero zaoferować atrakcyjne warunki finansowe i przebić choćby międzynarodowe korporacje.

## NASZ DROGI KONTENT

Powiedzieć, że „content is a king” to tak, jakby nic nie powiedzieć. Odkąd uczestnicy rynku inwestują w swoje propozycje na szeroką skalę, coraz wyżej stawiają poprzeczkę i coraz częściej są to wysoko-budżetowe przedsięwzięcia filmowo-rozrywkowe.

Nowy serial „Altered Carbon” Netfliksa kosztował ok. 7 mln dolarów za odcinek. Z kolei na jeden odcinek serialu „Marco Polo” wydawano 9 mln dolarów. Jednak w przeszłości – o czym zapominamy – budżety seriali także nie były skromne. „Ostry dyżur” kosztował nawet 13 mln dolarów za odcinek, a z kolei na jeden tylko odcinek miniserialu „Pacyfik” wydawano nawet ponad 20 mln dolarów. Jednym z obecnych liderów rankingu najkosztowniejszych produkcji jest serial „Gra o tron”, gdzie jeden odcinek uszczupla budżet HBO aż o 15 mln dolarów. W zestawieniu z polskimi produkcjami wyglądamy oczywiście bardzo skromnie – ale i to powoli się zmienia (przykład: TVN czy TVP).

W atrakcyjny kontent inwestują nie tylko tradycyjne media, ale serwisy SVOD czy portale horyzontalne. Te ostatnie jednak specjalizują się raczej w publicystyce i krótkich formach. Rozmach i mnogość produkcji pokazują, że w tym segmencie trwa duża rywalizacja.

## DEKONCENTRACJA MEDIÓW

Jak będzie wyglądać docelowa ustawa o dekoncentracji mediów? I czy w ogóle zostanie uchwalona? Czy rzeczywiście jest możliwe, by udział kapitału zagranicznego (lub nadmiernego kapitału polskiego) w niektórych segmentach rynku medialnego został ograniczony? I jak to może wyglądać w praktyce – czy inne podmioty będą zmuszane do kupowania innych firm, czy może skarb państwa będzie odkupywać media od dotychczasowych właścicieli? Na te i inne pytania w tej sprawie odpowiedzi nie znamy. Ustawa miała zostać przedstawiona i uchwalona bezpośrednio po wyborach parlamentarnych, ale tak się jednak nie stało. Obecnie sprawa dekoncentracji mediów to raczej temat tabu i wydaje się, że ten proces został odłożony do następnej kadencji Sejmu. ■

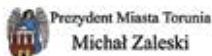


# OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Forum Telewizji Lokalnych

**14-16.05.2018 r. Hotel Copernicus Toruń**

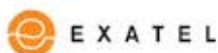
## PATRONAT HONOROWY



## PARTNERZY STRATEGICZNI



## PARTNERZY



## PATRONAT MEDIALNY



## WSPÓŁPRACA





# OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Forum Telewizji Lokalnych

**14-16.05.2018 r. Hotel Copernicus Toruń**

## PONIEDZIAŁEK - 14 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.00-21.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12.30-14.30 | Lunch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 13.00-15.00 | <b>Walne Zgromadzenie Członków PIKE z udziałem Rady Konsultacyjnej</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 15.30-16.00 | <b>Uroczyste Otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz Forum Telewizji Lokalnych</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 16.00-16.45 | <b>Panel dyskusyjny: Co dalej z sądami własności intelektualnej?</b><br><b>Moderator:</b> Mec. Wojciech Dziomdziora<br><b>Zaproszeni:</b> Karol Kościński – Dyrektor Departamentu Własności Intelektualnej, MKiDN<br>Krzysztof Lewandowski – Dyrektor Generalny, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS<br>Łukasz Piebiak – Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Sprawiedliwości<br>Andrzej Pyrża – Zastępca Prezesa Urzędu Patentowego RP                                                                                                                                                                 |
| 16.45-18.15 | <b>Nasze Sprawy - otwarta dyskusja operatorów komunikacji elektronicznej z przedstawicielami władzy ustawodawczej, wykonawczej i regulatorów</b><br><b>Moderator:</b> Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu, PIKE<br><b>Zaproszeni:</b> Krzysztof Czabański – Przewodniczący, Rada Mediów Narodowych<br>Luiza Czyż-Trzcianowska – Dyrektor Departament Hurtowego Rynku Telekomunikacyjnego, UKE<br>Robert Kamiński – Dyrektor Departamentu Kontroli Koncentracji, UOKiK<br>Witold Kołodziejski – Przewodniczący, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji<br>Paweł Lewandowski – Podsekretarz Stanu, |

## PONIEDZIAŁEK - 14 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego<br>Paweł Pudłowski – Przewodniczący Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii<br>Artur Soboń – Sekretarz Stanu, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju<br>Marek Zagórski – Minister, Ministerstwo Cyfryzacji |
| 20.00-02.00 | Wieczór Powitalny                                                                                                                                                                                                                                                         |

## WTOREK - 15 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00-19.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 07.00-08.30 | "Kto rano wstaje...", poranny bieg operatorów                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 09.00-10.30 | Śniadanie liderów zaprasza <b>EUROSPORT</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 10.30-10.40 | <b>Wystąpienie Michała Zaleskiego, Prezydenta Miasta Toruń</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 10.40-11.00 | <b>Prezentacja: Okrągły Stół Medialny – nowy projekt KRRiT</b><br>Witold Kołodziejski – Przewodniczący, KRRiT                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 11.00-11.15 | <b>Prezentacja: Stan rynku medialnego w Polsce</b><br>Katarzyna Urbańska – Wicedyrektor ds. Regulacji Usług Finansowych, PwC                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 11.15-12.30 | <b>Panel dyskusyjny: Konsolidacja mediów – jak to wpłynie na rynek?</b><br><b>Moderator:</b> Andrzej Zarębski – Ekspert Rynku Mediów<br><b>Zaproszeni:</b> Dariusz Dąbski – Prezes Zarządu, Telewizja Puls<br>Bogusław Kisielewski – Prezes Zarządu, Kino Polska<br>Andrzej Kozłowski – Prezes Zarządu, EmiTel<br>Maciej Maciejowski – Członek Zarządu, TVN<br>Andrzej Rogowski – Prezes Zarządu, Multimedia Polska |



## PROGRAM KONFERENCJI

## PROGRAM FORUM

### WTOREK - 15 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | Zygmunt Solorz – Przewodniczący Rady Nadzorczej, Polkomtel<br>Maciej Stanecki – Wiceprezes Zarządu, TVP<br>Jacek Świdorski – Prezes Zarządu, WP<br>Dorota Żurkowska-Bytner – SVP Country Manager Discovery Poland, Discovery                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12.30-12.45 | Przerwa kawowa – zaprasza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 12.45-13.00 | <b>Prezentacja: Nowe regulacje prawne rynku telekomunikacyjnego.</b><br>Mec. Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 13.00-13.45 | <b>Panel dyskusyjny: Nowe wyzwania rynku telekomunikacyjnego, budowa sieci 5G oraz cyberbezpieczeństwo.</b><br>Moderator: Krzysztof Heller – Ekspert Rynku Telekomunikacyjnego<br>Zaproszeni: Andrzej Abramczuk – Członek Zarządu, Netia<br>Nikodem Bończa-Tomaszewski – Prezes Zarządu, Exatel<br>Jacek Kobierzycki – Dyrektor Generalny, Toya<br>Janusz Kosiński – Prezes Zarządu, Inea<br>Jacek Niewęglowski – Członek Zarządu, P4<br>Robert Redeleanu – Prezes Zarządu, UPC Polska<br>Marek Zaliński – Członek Zarządu, NASK SA                               |
| 13.30-15.45 | <b>Lunch</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14.30-15.30 | <b>Panel dyskusyjny: Kontent filmowy w świecie cyfrowym – jak kształtować wspólny rynek?</b><br>Moderator: Vadim Makarenko – Dziennikarz<br>Zaproszeni: Maciej Bral – Dyrektor Generalny, Fox Networks Group<br>Maciej Gozdowski – Dyrektor Zarządzający, Player<br>Anna Limbach-Uryn – Dyrektor Działu Programowego, nc+<br>Joanna Popowska – Z-ca Dyrektora ds. Rozwoju Usług Online, Cyfrowy Polsat<br>Ewelina Rabsztyn – Dyrektor ds. Programingu, UPC Polska<br>Beata Ryczkowska – Dyrektor Programowa Kanału Kino TV i Kanałów FilmBox Premium, Kino Polska |
| 15.30-16.00 | <b>MORE FUN. LESS FEAR.</b><br>na spotkanie z Jaśkiem Melą zaprasza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 20.00-22.00 | <b>Gala Konkursu „To Nas Dotyczy”</b> – zaprasza Miejsce: CKK Jordanki                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 22.00-04.00 | <b>Afterparty</b> – zaprasza Miejsce: CKK Jordanki                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### ŚRODA - 16 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.00-11.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                                                                             |
| 10.00-11.00 | <b>Warsztaty: Nowe uregulowania podatkowe – split payment, limit kosztu uzyskania przychodów.</b><br>Mec. Mateusz Wojciechowski – Radca Prawny, Kancelaria Prawna Media                             |
| 11.00-12.00 | <b>Warsztaty: RODO to tylko początek. Co dalej?</b><br>Mec. Maciej Jankowski – Adwokat, Kancelaria Prawna Media                                                                                     |
| 12.00-14.00 | <b>Warsztaty prawne: Lokowanie produktu, sponsoring, ochrona wizerunku dzieci i dorosłych – przepisy, praktyka, orzecznictwo.</b><br>Mec. Wojciech Dziomdziora – Domański Zakrzewski Palinka sp. k. |
| 12.00-14.00 | <b>Jak właściwie wybrać formę prawną transakcji, gdy właściciel rozważa sprzedaż biznesu?</b><br>Ginelli Wienskowski Sobczak Kubiak Radcy Prawni i Doradcy Podatkowi                                |
| 13.00-14.00 | <b>Lunch</b>                                                                                                                                                                                        |
| 14.00-15.00 | <b>Wyjazd uczestników</b>                                                                                                                                                                           |

### WTOREK - 15 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00-19.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 10.30-10.45 | <b>Prezentacja: Stan rynku medialnego w Polsce.</b><br>Katarzyna Urbańska – Wicedyrektor ds. Regulacji Usług Finansowych, PwC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 10.45-11.15 | <b>Prezentacja: Okrągły Stół Medialny – nowy projekt KRRiT.</b><br>Witold Kołodziejcki – Przewodniczący, KRRiT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 11.30-12.30 | <b>Prezentacja: Zasady prowadzenia relacji z kampanii wyborczych.</b><br>Barbara Turowska, Dyrektor Departamentu Monitoringu KRRiT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 12.30-12.45 | Przerwa kawowa – zaprasza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12.45-13.45 | <b>Misja w mediach lokalnych – jak ją finansować.</b><br>Moderator: Witold Graboś – Wiceprzewodniczący KRRiT w latach 2010-2016<br>Zaproszeni: Juliusz Braun – Członek Rady Mediów Narodowych<br>Witold Kołodziejcki – Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji<br>Juliusz Marek – Prezes Zarządu Stowarzyszenia Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne<br>Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej |
| 13.45-14.45 | <b>Lunch</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 14.45-15.30 | <b>Jak wykorzystywać media społecznościowe do rozwoju telewizji lokalnej.</b><br>Prowadzenie: Piotr Marek, TiP Media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 15.30-17.30 | <b>Warsztaty: Rola telewizji lokalnych w samorządowych kampaniach wyborczych.</b><br>Prowadzenie: Barbara Turowska, Dyrektor Departamentu Monitoringu KRRiT                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 20.00-22.00 | <b>Gala Konkursu „To Nas Dotyczy”</b> – zaprasza Miejsce: CKK Jordanki                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 22.00-04.00 | <b>Afterparty</b> – zaprasza Miejsce: CKK Jordanki                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

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

### ŚRODA - 16 maja 2018 r.

|             |                                                                                                                                                                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.00-11.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                                                                             |
| 10.00-11.00 | <b>Warsztaty: Nowe uregulowania podatkowe – split payment, limit kosztu uzyskania przychodów.</b><br>Mec. Mateusz Wojciechowski – Radca Prawny, Kancelaria Prawna Media                             |
| 11.00-12.00 | <b>Warsztaty: RODO to tylko początek. Co dalej?</b><br>Mec. Maciej Jankowski – Adwokat, Kancelaria Prawna Media                                                                                     |
| 12.00-14.00 | <b>Warsztaty prawne: Lokowanie produktu, sponsoring, ochrona wizerunku dzieci i dorosłych – przepisy, praktyka, orzecznictwo.</b><br>Mec. Wojciech Dziomdziora – Domański Zakrzewski Palinka sp. k. |
| 12.00-14.00 | <b>Jak właściwie wybrać formę prawną transakcji, gdy właściciel rozważa sprzedaż biznesu.</b><br>Ginelli Wienskowski Sobczak Kubiak Radcy Prawni i Doradcy Podatkowi                                |
| 13.00-14.00 | <b>Lunch</b>                                                                                                                                                                                        |
| 14.00-15.00 | <b>Wyjazd uczestników</b>                                                                                                                                                                           |



# ŚWIATŁO W TUNELU, CZYLI PRZYSZŁOŚĆ PŁATNEJ TELEWIZJI

**Operatorzy przestają obniżać cenę płaconą za abonenta, a rynek reklamy rośnie. Tak wygląda rynek płatnej telewizji na początku 2018 r. – wynika z badania przeprowadzonego przez ScreenLovers – bloga o reklamie telewizyjnej i wideo w Polsce.**



Fot.: Pixabay, licencja otwarta

Rynek płatnej TV w Polsce jest wyjątkowo interesującym zjawiskiem. Mamy przynajmniej siedmiu mocnych operatorów (nc+, Cyfrowy Polsat, Orange, UPC, Vectra, Multimedia, Netia), co rodzi nieustanną konkurencję. Pozorne rozdrobnienie rynku oraz ekonomia skali skłaniają do przejść (np. Aster – UPC, Netia – Cyfrowy Polsat). Do tego dochodzi konkurencja „challengerów”, czyli produktów substytucyjnych w postaci TV naziemnej czy SVOD. Ogromna oferta stacji TV (już ponad 300

kanałów) ułatwia operatorom negocjacje z nadawcami, ale też rodzi presję ze strony widzów. Dlatego ScreenLovers po raz drugi zbadał rynek płatnej telewizji w Polsce (badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2018 r. na próbie 31 przedstawicieli stacji TV odpowiedzialnych za dystrybucję).

## POWIAŁO OPTYMIZMEM

Pierwsza dobra wiadomość – zdaniem badanych 2018 r. będzie pod względem przychodów łaskawy dla stacji. Po pierwsze

najwyraźniej trend spadku CPS (cena płaconą przez operatorów za każdego abonenta – przyp. red.) zatrzymał się. Blisko połowa badanych twierdzi, że CPS w br. się nie zmieni. A jeszcze rok temu twierdziło tak zaledwie 20 proc. badanych. Spadek CPS wieszczy jednak 40 proc. badanych (rok temu aż 57 proc. badanych).

Dodatkowo nasi respondenci pozytywnie patrzą na rynek reklamy. Zdaniem ponad 70 proc. z nich rynek reklamy w br. wzrośnie, przy czym najczęściej

prognozowany jest wzrost z przedziału 1–5 proc. Jest to znacząca poprawa nastrojów – przed rokiem optymistów było niespełna 1/3.

To niewątpliwie pozytywny impuls dla rynku. Większe przychody z reklamy i stałe wpływy od operatorów mogą pozwolić stacjom na ambitniejsze inwestycje w programming, co finalnie przełoży się na atrakcyjniejszą ofertę dla widzów.

Wzrost przychodów reklamowych kompensuje od pewnego czasu przychody „z gniazdek”. Pewnie dlatego prawie połowa (46 proc.) badanych wskazuje, że dziś przychody z CPS są równe przychodom z reklam. Co więcej, spodziewany jest dalszy wzrost udziału przychodów w reklamie. 50 proc. badanych prognozuje dalszy wzrost udziału reklamy w strukturze przychodów stacji. Na wzrost znaczenia CPS liczy zaledwie 7 proc.

Dla stacji zapewne oznacza to jedno – dalszą walkę o widza. Dla wyspecjalizowanych kanałów tematycznych oznaczać to może dalszy odwrót od pozycji jakościowych do popularnych. Chyba najlepiej widać to na przykładzie stacji popularno-naukowych, w których lombard wyparł intelektualną rozrywkę...

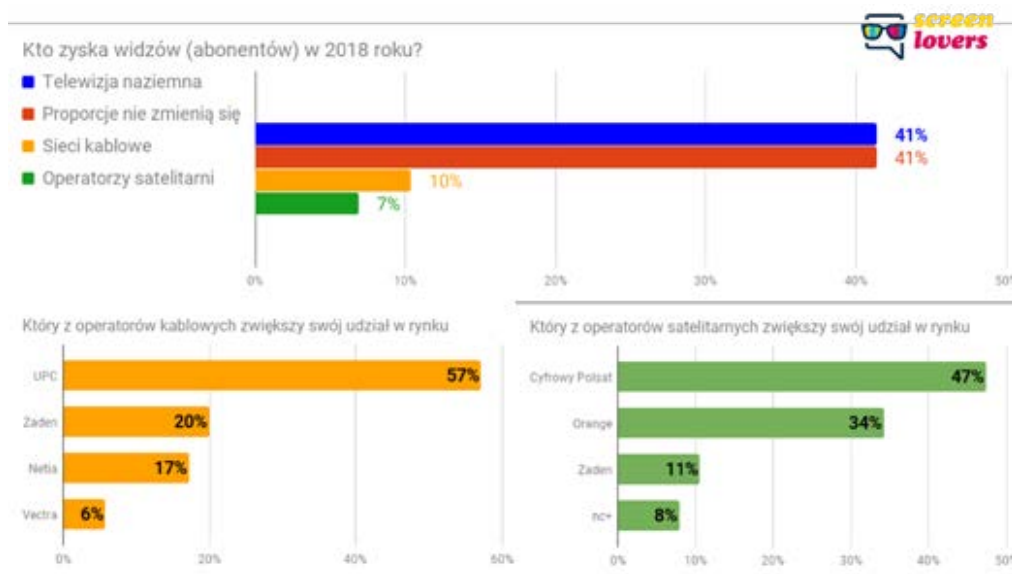
### NIEZACHWIANA WIARA W NTC

Od sukcesu operatorów w pozyskiwaniu klientów zależy los 90 proc. kanałów polskojęzycznych. Jak przyszłość operatorów oceniają eksperci ze stacji telewizyjnych? Nadal największy odsetek badanych wierzy w dalszy wzrost Nziemnej Telewizji Cyfrowej (notabene patrząc na dane opublikowane właśnie przez Nielsen, zeszłoroczna prognoza się sprawdziła). Jedynie 17 proc. ekspertów wierzy we wzrost telewizji kablowej lub satelitarnej. W ramach własnego rynku operatorów satelitarnych na wzrost udziału (w ramach tylko tych graczy) mogą liczyć Cyfrowy Polsat i Orange. Wśród kablówek nadal UPC. Znacząco spadły notowania Vectry, a wzrosły Netii. Niewątpliwie inwestycja Zygmunta Solorza pomaga wizerunkowo Netii.

### LIDERZY WIZERUNKU

Podobnie jak przed rokiem zapytaliśmy ekspertów o wskazanie lidera w każdym z dziesięciu wymiarów wizerunku. Poniżej zestawienie tych wymiarów, które mają wyraźny numer jeden.

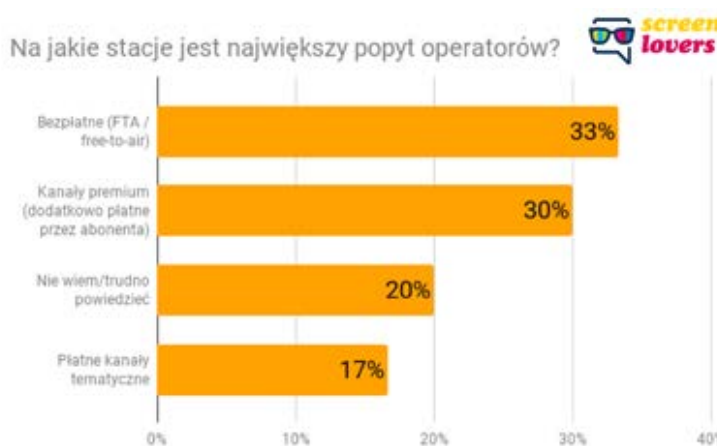
- Największe szanse na pozyskanie abonentów mają Cyfrowy Polsat i Orange. Satelitarni nadawcy zdezonizowali zeszłorocznego lidera – UPC.
- Najszybciej subskrybentów tracił będzie nc+, choć nie jest już tak wyraźnym



Fot.: ScreenLovers

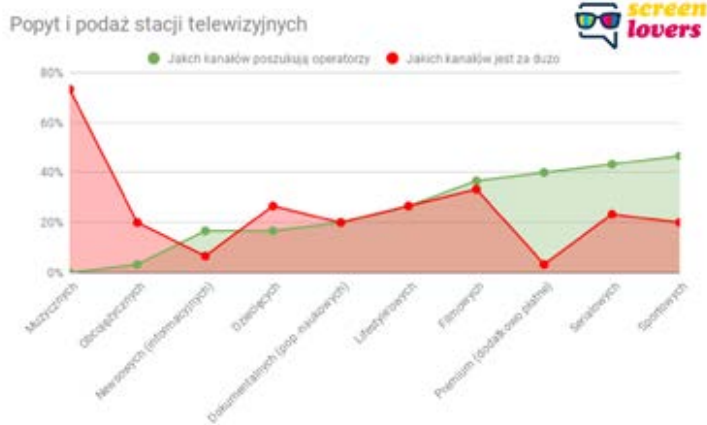


Fot.: ScreenLovers



Fot.: ScreenLovers

Fot.: ScreenLovers



Fot.: ScreenLovers



liderem klasyfikacji. Niemalże równą liczbę wskazań otrzymała Multimedia.

- Najlepszą ofertę dla klientów w pakiecie basic ma Cyfrowy Polsat. Najlepszą ofertę pakietów premium ma nc+. Nie ma jednoznacznych wskazań najgorszych ofert basic i premium. Wszystko zupełnie jak rok temu.
- Za najlepszą ofertę VOD chwalone jest UPC. Horizon okazuje się być dobrą inwestycją. Brak jest jednoznacznego wskazania najgorszego VOD na rynku przy czym najczęściej wskazywane są Vectra i Multimedia. Jednocześnie UPC i nc+ wskazywani są jako najbardziej zaawansowani technologicznie.
- Na miano negocjacyjnych chuliganów, czyli negocjatorów stawiających poprzeczkę najwyżej i będących najbardziej nieustępliwymi, zasłużyli zdaniem badanych Cyfrowy Polsat oraz nc+.

### MARKA NADAWCY BRZMI DUMNIE

W badaniu nie odmówiliśmy sobie przyjemności zapytania przedstawicieli stacji, jaki jest przepis na sukces dystrybucyjny.

Oczywiście nie ma jednej drogi wiodącej na szczyt, ale z pewnością istnieją czynniki szczególnie istotne.

Pierwszym i najważniejszym z nich jest zdaniem speców od dystrybucji marka nadawcy. Biznes znacznie ułatwia uwierzygodnienie w postaci innych rozpoznawalnych stacji w portfolio. Cena nie jest najważniejsza, plasuje się na tym samym poziomie ważności co planowane wsparcie sprzedażowe i marketingowe.

### KANAŁY SPORTOWE, FILMOWE I SERIALOWE WCIĄŻ W CENIE

Jakich stacji poszukują operatorzy? Wydaje się, że przez ostatni rok zmieniły się potrzeby w tym zakresie. Rok temu CPS miał spadać, a operatorzy (wg naszych respondentów) aktywnie poszukiwali stacji premium, dodatkowo płatnych dla abonentów. Obecnie, poza tymi premium, najbardziej poszukiwane są stacje sportowe, filmowe i serialowe. Co ważne, każdą z tych kategorii wskazywało co najmniej 1/3 respondentów. Rok temu żadna z kategorii (nawet stacje premium) nie osiągnęła takiego poziomu. Niezmiennie zbyt wiele jest stacji muzycznych.

### MUX8 METREM POJEDZIE?

Podobnie jak rok temu, zapytaliśmy rynkowych ekspertów, która ze stacji MUX8 osiągnie najwyższy udział w oglądalności. Rok temu prowadziły w tym rankingu WP1 oraz Zoom TV. Rzeczywistość ósmego MUX-a zaskoczyła najstarszych górali. Być może dlatego tak mocno wzrósł odsetek osób, które na to pytanie odpowiedziały „nie wiem”. Pozostali badani skłaniają się do wskazania Metra jako stacji o największym potencjale budowania widowni. Pewnie nie bez wpływu na to pozostaje zmiana właściciela. Discovery daje nadzieję na wzrost popularności stacji. Ale z drugiej strony właściciela zmieniła też Nowa, a Cyfrowy Polsat pewnie doinwestuje ją programowo.

### POJEDYNEK WYGRA NETFLIX?

W zeszłym roku operatorom sen z oczu spędzało wejście na rynek dwóch serwisów SVOD: Netflix i Showmax. Oba agresywnie walczyły o abonenta, nie kryjąc, że chcą być alternatywą dla typowej oferty kablowej. Zauważała to też branża. Jako największego konkurenta operatorów płatnej telewizji aż połowa badanych wskazuje serwisy SVOD. Następna w kolejce do „podgryzania” rynku kablowo-satelitarnego jest telewizja naziemna (NTC – 27 proc.). Zaledwie co piąty badany wskazuje, że najgroźniejsza jest rywalizacja pomiędzy poszczególnymi operatorami. Ciekawe ilu abonentów wybierze zestaw „antena naziemna i Netflix” zamiast kablówki? Nasi eksperci wskazywali, że taki odpływ nastąpi. Dla 57 proc. z nich Netflix z Showmaxem i pozostałymi serwisami VOD będą powodowały migrację abonentów z płatnej do bezpłatnej telewizji. Wydaje się, że cord-cutting nachodzi wielkimi krokami...

Co ciekawe, mimo to niewielu badanych wierzy w to, że operatorzy proponują swoim klientom swobodny wybór stacji na zasadzie à la carte, a więc płatności tylko za wybrane pojedyncze kanały. Pojawienia à la carte spodziewa się zaledwie 18 proc. badanych.

A kogo wskazywali jako zwycięzcę pojedynku Showmax – Netflix? Zdecydowanie więcej nadziei daje Netflix z 64 proc. wskazań eksperckich. Na Showmax wskazuje ledwie 18 proc. ankietowanych.



## THE WINNER IS...

W tym roku ponownie zorganizowaliśmy też branżowy konkurs piękności dla stacji i nadawców. Dodatkowo zapytaliśmy o największe wydarzenie 2017 roku.

- Bezspornie najważniejszym dla branży okazują się zimowe zakupy Grupy Cyfrowy Polsat. Jedynym porównywalnym wydarzeniem był zakup Scripps Network przez Discovery.
- Nie ma jednoznacznego wskazania, kto zdobędzie najwyższy wzrost dystrybucji w tym roku. Najczęściej wskazywane są Eleven oraz stacje grupy ZPR. Jak widać, w budowaniu zasięgu najbardziej mogą pomóc dobre sportowe prawa lub bliska znajomość z Zygmuntem Solorzem.
- Spadku dystrybucji mogą spodziewać właściciele NBC. Brak polskiego biura wydaje się nadal bolesny.
- Najlepszą ofertą w segmencie basic (podstawowa oferta kanałów) może się pochwalić Polsat.

- Za najlepszą ofertę premium (kanały uzupełniające droższe oferty operatorów) chwalone są TVN i HBO. Wysoce oceniany jest też Canal+.
- Potencjalnych negatywnych bohaterów rankingów: „najgorsza oferta basic” oraz „najgorsza oferta premium” jest kilku, ale żaden nie zbudował (jeszcze) pozycji na tyle silnej, by móc go tu wyróżnić.
- Posiadaczami najlepszej oferty VOD są TVN i HBO.
- Nie tylko negocjatorzy kablowi i satelitarni są „twardzi”. Także negocjatorzy telewizyjni potrafią być trudni. Na miano stawiających najtwardsze warunki zasłużyli zdaniem badanych TVN oraz Discovery.
- Najbardziej zaawansowani technologicznie? Tak postrzegani są TVN oraz Canal+.
- A kto jest najbardziej lubiany w branży? Liderami tego jakże ważnego i nie zawsze docenianego przez branżę tak mocno opartą na osobistych

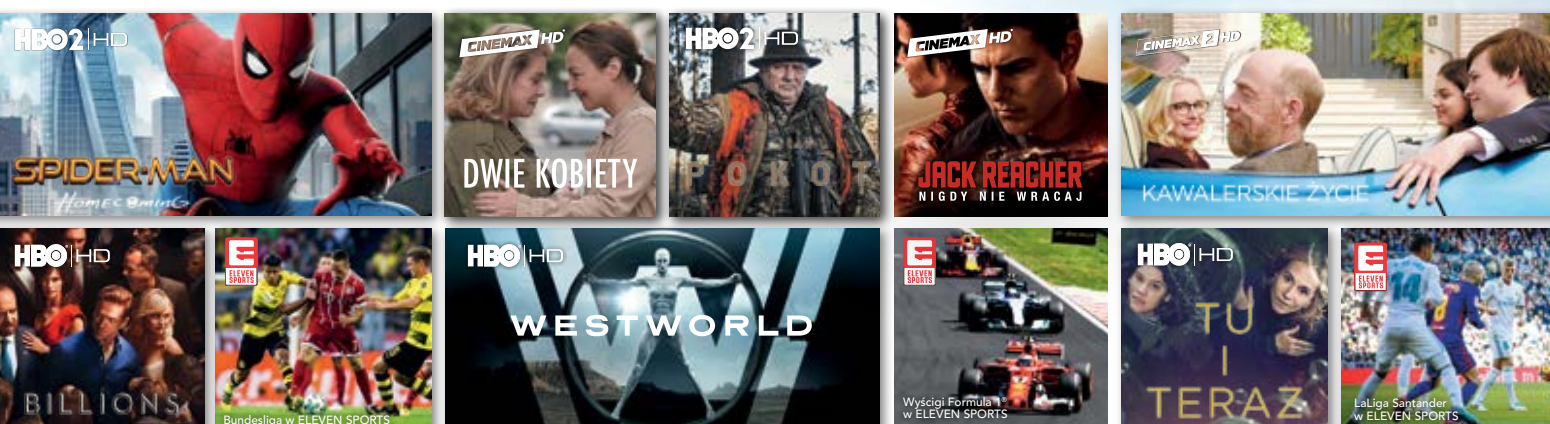
relacjach rankingu są: HBO, FOX Networks Group oraz Kino Polska.

Co czeka nadawców TV w niedalekiej przyszłości? Spodziewane zatrzymanie spadku stawek CPS wraz ze wzrostem rynku reklamowego daje dość dobrą perspektywę. Oczywiście wzrost nie rozłoży się równomiernie, a wygrają ci, którzy skutecznie negocjują z operatorami, i ci, którzy zdobędą widzów i odbiorą premię za nich z rynku reklamowego. Ogólny dobry nastrój zmąciły serwisy SVOD. Ich krótka obecność na polskim rynku zdążyła już w branży wywołać niemałe poruszenie, sprawiając, że wizja cord-cuttingu staje się bardziej realna. A dodatkowo wizję odchodzenia od płatnej telewizji przyspieszyć mogą takie decyzje jak ostatnia HBO o ofercie niezależnej od abonamentu kablówki lub platformy satelitarnej.

Wojciech Kowalczyk,  
ScreenLovers

REKLAMA

# TV nawet 6 miesięcy BEZ OPŁAT!



**Bogactwo kanałów  
z każdą ofertą!**

Wybierz telewizję  
**już od 20 zł miesięcznie.**

Promocja dla nowych Klientów przy umowach składających się z 24 okresów rozliczeniowych dostępna z ofertami Rodzinny HD + Cinemax HD z minimalnym zobowiązaniem 20 zł/mies. i Rodzinny HD + Cinemax HD + Eleven Sports HD z minimalnym zobowiązaniem 30 zł/mies. oraz po okazaniu faktury od innego dostawcy usługi telewizyjnej. Kanały dodatkowe z wyższego pakietu objęte wybraną ofertą elastyczną dostępne bezpłatnie w oznaczonym okresie promocyjnym. Po okresie promocyjnym kanały są płatne, jeżeli nie zostaną przez Abonenta wyłączone poprzez zgłoszenie wyboru niższego pakietu. „Bez opłat” nie dotyczy opłat za sprzęt. Szczegóły w Regulaminach oraz Warunkach Oferty dostępnych u Doradcy. „Spider-Man: Homecoming” © 2017 Columbia Pictures Industries, Inc. and LSC Film Corporation. I MARVEL and all related character names: © & TM 2017 MARVEL. „Westworld” © Home Box Office. „Poker” © 2017 Next Film. „Tu i teraz” © Home Box Office. „Dwie kobiety” © Curiosa Films – Versus Production – France 3 Cinema. „Kawalerskie życie” © Fortitude International. „Jack Reacher: Nigdy nie wracaj” © MMXXI Paramount Pictures Corporation. „Billions III” © 2017 Showtime Networks Inc. Wszystkie prawa do powyższych tytułów zastrzeżone.

## TECHNIKI ZARZĄDZANIA RETENCJĄ ORAZ LOJALNOŚCIĄ W POŁĄCZONYM DZIAŁANIU HYBRYDOWYM DOSTAWCY KONTENTU TELEWIZYJNEGO ORAZ USŁUG DODATKOWYCH

W dzisiejszym mocno konkurencyjnym rynku usług „Triple Play” (telewizji, dostępu do Internetu oraz telefonii VoIP) coraz trudniej pozyskuje się operatora ISP do współpracy. Nakład pracy działu handlowego, a także środków finansowych oraz bezcennego czasu – jest spory. Do tego liczne promocje pakietów usług na tzw. start dla końcowych klientów (np. 3–6 miesięcy bez opłaty abonamentowej, dodatkowe pakiety kanałów premium) powodują, że tak naprawdę zaczynamy zarabiać dopiero w drugim roku współpracy. Niestety, wielu operatorów w tym czasie zgłasza sporo uwag w zakresie usługi dostarczania kontentu, jego jakości oraz zawartości, a także jakości obsługi przez partnera biznesowego. A przecież w całym procesie chodzi o długofalową, przynajmniej pięcio-, a nawet dziesięcioletnią i znacznie dłuższą współpracę.

Podczas szkoleń doradzam firmom aby profesjonalizm w działaniu był dostarczającym kontent telewizyjny, stabilny i długoletni. Zastanawiam się, dlaczego inwestują tyle czasu, rekrutując genialnych handlowców, bu-



dują i przecież stale inwestują w infrastrukturę sieciową, reklamują się w poczytnych pismach, a następnie brakiem długofalowego partnerskiego profesjonalizmu tracą to, co pozyskali. Zjawisko to przypomina „dziurawe wiadra”, które napęlamy wodą, a następnie niesiemy ze sobą często nawet energicznym chodem. Niestety, po czasie z przykrością stwierdzamy, że są puste. Nie raz zdarzy się, że nawet nie zorientujemy się, że tak się dzieje, dopóki nie jest już pusto, ale w wiadrach jedynie metaforycznie, a w rzeczywistości w finansach firmy.

Wspaniały wieszcz św. Jan Paweł II powtarzał za życia, że przedsiębiorstwo powstało po to, aby generować zyski. Wtedy świat się przecież rozwija, a ludzkość zmierza naprzód. Tytułowa retencja to przecież nic innego, jak nasycanie – w tym przypadku naszej organizacji – w niezbędnych klientach, abyśmy mogli przetrwać. I w tym przypadku wiele firm obserwowanych przeze mnie na rynku radzi sobie z tym całkiem nieźle. Problem zaczyna się w temacie lojalności – utrzymania naszego klienta, jakim jest operator ISP; ten z kolei, mając problem w zakresie współpracy z dostawcą, ma problem z utrzymaniem w swojej sieci klienta końcowego. Tylko właściwe profesjonalne **rozwiązanie hybrydowe zarządzania retencją, czyli nasycaniem naszej organizacji klientami oraz ich lojalnością**, doprowadzi naszą organizację do długofalowego finansowego sukcesu.

Należy zatem: stale inwestować w operatorską sieć; inwestycje finansować bezpiecznymi, niskomarżowymi kredytami oraz wykorzystywać w pełni możliwości unijnych dofinansowań; bardzo szybko reagować na reklamacje oraz problemy techniczne (**kompetentne** infolinie inżynierskie); zatrudniać **kompetentnych** managerów, którzy z kolei pozyskają **najlepszych** handlowców.

Pamiętajmy – dbajmy o pracowników i współpracowników, bowiem zadowoleni będą najlepszą wizytówką naszej marki. Należy ich regularnie

szkolić, dbać o ich rozwój, wyposażać w profesjonalne narzędzia, organizować integracje. Managerowie powinni regularnie, wręcz codziennie wspierać handlowców w terenie u klientów. Dzięki temu zbudują tzw. „pozytywny respekt”. Pojęcie to często omawiam podczas swoich wystąpień na konferencjach, a także na uczelni. Należy zapamiętać, że rotacja jest zdecydowanie niewskazana i błędna. Regularnie wymieniamy auta we flocie, ale nie największy „skarb organizacji”, jakim są pracownicy. Wystarczy poobserwować największe oraz najbogatsze koncerny. To one zatrudniają pracowników, którzy pracują naście lat, często do emerytury, stając się częścią firmy oraz ekspertami. Mój przyjaciel Dariusz Szul (znakomity międzynarodowy coach oraz trener osobisty), który pracował jedynie czasowo – kontraktowo wiele lat temu dla jednej z największych firm telekomunikacyjnych na świecie (nie pracuje już tam ok. 10 lat), do dnia dzisiejszego raz w roku otrzymuje upominek świąteczny oraz kartkę z życzeniami od firmy: „Dziękujemy, że współtworzyłeś naszą firmę, która do dziś osiąga świetnie wyniki między innymi – dzięki Tobie...”. Genialne prawda? Ja obojętnie kiedyś od jednej z firm nie mogłem doprosić się jedynie oraz aż – PIT-u...

Dodatkowo należy: regularnie odwiedzać naszych kontrahentów, informując ich o nowościach, oraz przeprowadzać ankiety (na konferencjach branżowych oraz eventach wiedzę tę jedynie powtarzamy i uzupełniamy); do takiego działania możemy powołać zespół „farmerski”, ale i „hunterszy” mogą od czasu do czasu uczestniczyć w takich spotkaniach; przeprowadzamy szkolenia dla właściciela, zarządu, ale także wszystkich pracowników, którzy uczestniczą w końcowej sprzedaży; powinniśmy jako firma – marka stale być obecni w fachowej prasie, zamieszczając swoje artykuły; na bieżąco monitorować przyrost klientów do naszej sieci, wspierając w aktualnym raportowaniu naszych partnerów ISP; w momencie, kiedy klient wypowiada nam umo-

wę współpracy, z największą starannością doprowadzić do cofnięcia wypowiedzenia (nie oddajemy klientów konkurencji bez walki), lecz i w tym przypadku znacznie łatwiej jest „zapobiegać” aniżeli „leczyć”; ponadto gorąco namawiam do uczestnictwa we wspólnie organizowanych dobroczynnych akcjach na rzecz potrzebujących – wspierajmy kulturę, sport i inne ciekawe inicjatywy.

**Jednakże kluczem oraz słowem przewodnim tego artykułu jest spójne oraz konsekwentne i długofalowe działanie firmy, unikajmy „szarpania”, ciągłych nieprzewidywalnych zmian, takich jak przykładowo wprowadzanie zbyt często nowych niesprawdzonych problematycznych dekodów TV i znów ich wymiany w ofercie, ciągłe zmiany pakietów programowych – takie działania nie pomagają, nie są oznaką rozwoju, a dezorientują partnerów i klientów, słowem – rynek. Wprowadzane w taki sposób zmiany powodują chaos. W istocie tracimy klientów. Działajmy przemyślane i mądrze, budując tym autorytet długofalowo działający w biznesie partnera, na którego zawsze będzie można liczyć – autorytet, który jest spójny oraz wiarygodny.**

Działając, odnosząc się do powyżej podanych wskazówek, sprawimy, że nasz biznes będzie kwitł nie tylko w pierwszym roku, ale rozkwitał coraz mocniej w latach kolejnych i niech trwa, a nasza marka niech będzie bardzo pozytywnie rozpoznawalna przez wiele pokoleń, przecież setkom firm na świecie to się udało i Wam, Szanowni Państwo, to się może udać! Trzymam kciuki za Was i Wasze biznesy!

**Grzegorz Wziętek**

## GRZEGORZ WZIĘTEK

*Ekspert w zakresie budowania skutecznej sprzedaży w branży nowoczesnych technologii, wykładowca, manager, pasjonat nowoczesnych technologii.*



**TVP INFO HD na 3 pozycji na dekoderach UPC****TVP INFO**

Abonenci sieci UPC mogą oglądać kanał informacyjny TVP INFO HD na nowej, wyższej pozycji w elektronicznym przewodniku po programach (EPG).

Od 27 marca br. pozycja EPG dla TVP INFO HD u operatora UPC Polska w dekoderze Mediabox została zduplikowana i oprócz dotychczasowej 319 Pozycji kanał telewizji publicznej pojawił się także na trzecim miejscu. /EBA/

Fot.: Materiały prasowe

**Eleven Sports 4 w Play Now**

Od 15 marca br. kanał Eleven Sports 4 jest dostępny dla wszystkich abonentów telewizji PLAY NOW.

Wszyscy abonenci PLAY, którzy w swojej ofercie mają dostęp do telewizji PLAY NOW, otrzymali dostęp do kanału Eleven Sports 4. Wszedł on w skład pakietów Mini oraz Podstawowego. Pozostałe kanały ELEVEN SPORTS wciąż dostępne są w pakiecie Podstawowym (Eleven Sports 3), a także w dodatkowo płatnym pakiecie Sport (Eleven Sports 1 oraz Eleven Sports 2). /KW/

Fot.: materiały prasowe

**UPC Polska nie przejmie firmy Multimedia Polska**

Zarząd spółki Multimedia Polska poinformował, że ze względu na brak możliwości dokonania końcowych ustaleń handlowych i biznesowych transakcja nabycia 100 proc. akcji Multimedia Polska przez UPC Polska nie dojdzie do skutku.

W związku z tym wniosek koncentracyjny, złożony do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w listopadzie 2016 r., został 23 marca za zgodą stron wycofany przez zgłaszającego.

– Negocjacje z Urzędem wymagały zrewidowania ustalonych w umowie przedwstępnej warunków handlowych transakcji, co do których stronom nie udało się osiągnąć porozumienia – napisano w komunikacie prasowym przekazanym redakcji „TV Lidera”. – Uważamy, że perspektywy rynkowe w Polsce są nadal bardzo atrakcyjne. Zamierzamy koncentrować się obecnie na dalszym prowadzeniu i rozwoju naszego biznesu. Jednocześnie bierzemy również pod uwagę inne możliwości konsolidacyjne – czytamy w komunikacie. /KW/

Fot.: materiały prasowe

**SES dociera do 351 mln gospodarstw domowych na świecie**

Liczba gospodarstw domowych korzystających z usług satelitarnych SES rośnie. Jak wynika z corocznego badania rynku Monitor Satelitarny za 2017 rok, luksemburski operator obejmuje swoim zasięgiem 351 mln domów na całym świecie. Rok wcześniej było to 325 mln gospodarstw domowych. Oznacza to, że obecnie SES drogą satelitarną dostarcza treści video dla ponad miliarda widzów na całym świecie.

Spośród wspomnianych 351 mln gospodarstw domowych SES bezpośrednio dosyła sygnał satelitarny do 145 mln domów, a pośrednio – poprzez sieci kablowe – do kolejnych 147 mln. Ponadto operator obsługuje 40 mln gospodarstw domowych korzystających z IPTV i 18 mln domów odbierających cyfrową telewizję naziemną. W Europie SES obejmuje swoim zasięgiem 167 mln telewizyjnych gospodarstw domowych (w porównaniu do 156 mln w 2016 r.).

Badanie pokazuje również rolę SES w dostarczaniu treści w jakości High Definition: obecnie 107 mln domów odbiera programy w formacie HD, co stanowi dwie trzecie wszystkich europejskich gospodarstw domowych korzystających z HD. SES na świecie nadaje obecnie 2602 kanały HD, spośród wszystkich 7709 istniejących. W Europie za pośrednictwem SES można oglądać 2670 kanałów telewizyjnych, z czego 798 w jakości HD. /KW/



Fot.: materiały prasowe

© Altsha / Bank zdjęć Photogenica

## Nicktoons w sieci UPC Polska



Fot.: materiały prasowe

Kanał Nicktoons pojawił się w ofercie sieci kablowej UPC Polska. Również od połowy marca br. Paramount Channel HD znalazł się na nowej pozycji w układzie kanałów UPC Polska.

Nicktoons to trzecia stacja z rodziny Nickelodeon w Polsce. Oferta programowa kanału kierowana jest do dzieci w wieku od 4 do 10 lat. Nicktoons będzie dostępny w pakiecie Max na pozycji 669 na dekoderni Mediabox oraz na pozycji 608 na dekoderni Horizon.

Także od połowy marca br. abonenci mogą korzystać z filmowego kanału Paramount Channel HD na nowej pozycji w układzie kanałów UPC Polska. Stacja obecnie jest dostępna na pozycji 11 na dekoderni Horizon i UPC Mediabox. Paramount Channel HD można również oglądać na dotychczasowych pozycjach w elektronicznym przewodniku po programach (EPG) – na pozycji 205 na dekoderni Horizon i Kaon oraz na pozycji 483 na dekoderni UPC Mediabox. /KW/

## WP Pilot dostępny na terenie całej Unii Europejskiej

Usługa WP Pilot oferująca dostęp do kanałów TV w wersji online jest już dostępna na terenie całej Unii Europejskiej. Z ponad 30 kanałów polskiej TV za darmo mogą korzystać tymczasowo podróżujący z Polski na terenie UE.

20 marca 2018 r. w życie wchodzi Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1128 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści. Jak informuje WP, oznacza to, że polska telewizja w usłudze WP Pilot jest dostępna legalnie również w Unii Europejskiej. Dostęp jest możliwy dla wszystkich, którzy zweryfikują miejsce zamieszkania na terytorium Polski i którzy są tymczasowo obecni w innym państwie Unii. – (...) Dzięki nowym przepisom możemy poszerzyć zakres działania usługi poza granice kraju i tym samym odpowiedzieć na prośby wielu naszych użytkowników. Od teraz z WP Pilota będzie mógł skorzystać każdy, kto na krótko wyjeżdża z Polski, np. na wakacje czy w delegacje służbowe w obszarze Unii Europejskiej – mówi Paulina Górka, Dyrektor WP Pilot.

WP Pilot to platforma do odbioru kanałów telewizyjnych online. Oferuje łącznie ponad 80 kanałów telewizyjnych w pakietach bezpłatnych i premium. Usługa dostępna jest poprzez stronę internetową, aplikacje w systemach Android i iOS, a także przez Chromecast i w telewizorach z usługą Android TV. /KW/



Fot.: materiały prasowe

## Eleven Sports z nową ofertą online

ELEVEN SPORTS wprowadził w swoim serwisie internetowym i aplikacji ELEVEN SPORTS dziesięciodniowy bezpłatny okres próbny dla wszystkich nowych użytkowników w każdym z proponowanych pakietów.

Tym samym Eleven Sports reorganizuje również ofertę serwisu. Aktualnie dostępne pakiety to: miesięczny (15,90 PLN), półroczny w cenie (89,90 PLN) oraz roczny (159,00 PLN). Wszystkie pakiety są automatycznie odnawiane, o ile użytkownik nie zakończy subskrypcji. /KW/



Fot.: materiały prasowe

## Boomerang w wersji HD



17 kwietnia br., kanał dla dzieci Boomerang rozpoczął nadawanie w jakości High Definition. Do 7 maja Boomerang w jakości SD zniknął z oferty operatorów. /KW/

Fot.: materiały prasowe

## Kanały FilmBox w otwartym oknie w Multimedia Polska



Od 13 do 29 kwietnia br. kanały premium FilmBox, których dystrybutorem w Polsce jest Kino Polska TV SA, były dostępne w oknie otwartym w ofercie Multimedia Polska.

W ramach okna otwartego abonenci Multimedia Polska uzyskali dostęp do czterech kanałów z pakietu: FilmBox Premium HD (pozycja EPG – 54), FilmBox Extra HD (55), FilmBox Action (58) i FilmBox Art-house HD (59). /PC/

Fot.: materiały prasowe

## Pięć nowych kanałów jakości HD w sieci Vectra



21 marca br. w ofercie cyfrowej Vectry pojawiło się pięć nowych programów w jakości HD: Da Vinci, H2, Polsat Doku, Epic Drama i JAZZ. Cztery pierwsze z nich były dostępne dla wszystkich abonentów do 5 kwietnia br. w ramach otwartych okien.

Kanały Da Vinci, H2, Polsat Doku oraz Epic Drama dołączyły do Pakietu Platynowego Vectry i tym samym wzmocniły jego zawartość. Z kolei JAZZ, pierwszy w Polsce kanał poświęcony w całości jazzowi i muzyce współczesnej, został włączony do Pakietów Platynowego i Złotego. /PC/

Fot.: materiały prasowe

## Płatne treści TVP VOD za darmo dla osób zwolnionych z płacenia abonamentu



Od 1 kwietnia br. wszyscy znajdujący się w wykazie osób uprawnionych do zwolnienia z opłaty abonamentowej rtv, mają darmowy dostęp do płatnych treści TVP VOD.

Osoby ustawowo zwolnione z płacenia abonamentu i posiadające numer identyfikacyjny abonenta mają teraz dostęp do oferty TVP VOD za darmo. Przedpremierowe odcinki polskich seriali takich jak „Ojciec Mateusz”, „Komisarz Alex”, „Wojenne dziewczyny”, „Rodzinka.pl”, „O mnie się nie martw”, „M jak miłość”, „Korona królów”, „Pensjonat nad Rozlewiskiem”, „Barwy szczęścia”, „Na sygnale” i „Na dobre i na złe” są dostępne dla tych użytkowników jeszcze przed ich emisją antenową. Dodatkowo telewidzom udostępniono również produkcje filmowe takie jak m.in. „Chce się żyć”, „Demony” czy „Córki Dancingu”; ich oglądanie nie wymaga dodatkowych opłat.

Bezpłatny dostęp do ulubionych treści mogą uzyskać osoby zwolnione z opłat abonamentowych, które aktywują konto TVP posiadającym numerem identyfikacyjnym abonenta. /PC/

Fot.: materiały prasowe

## Klienci nc+ z dostępem online do TV w krajach UE



Abonenci platformy nc+ podróżujący lub tymczasowo przebywający w innych krajach Unii Europejskiej będą mogli oglądać na żywo do 96 kanałów TV.

Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1128 w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści, abonenci nc+ mieszkający na terenie Polski, w oparciu o zasady wprowadzone przez Rozporządzenie, podczas czasowej obecności w innych państwach Unii Europejskiej będą mogli korzystać z serwisów nc+ GO i CANAL+ SPORT Online, zgodnie z warunkami posiadanej oferty.

nc+ GO to mobilna telewizja oferująca dostęp do 96 kanałów TV na żywo, które można oglądać w aplikacji na urządzeniach mobilnych oraz w oknie przeglądarki na komputerach i laptopach. Dostęp do nc+ GO bez dodatkowych opłat otrzymują abonenci nc+ posiadający ofertę telewizyjną.

Warunkiem korzystania z usług online poza granicami kraju jest pozytywne przejście procesu weryfikacji zamieszkania na terenie Polski. Abonenci nc+ mogą sprawdzić, czy są uprawnieni do korzystania z usług online poza granicami Polski, logując się do Internetowego Centrum Abonenta. /KW/

Fot.: materiały prasowe

© Altsha / Bank zdjęć Photogenica



## INEA z usługą Wi-Fi Premium

6 marca br. INEA do swojej oferty wprowadziła usługę Wi-Fi Premium, umożliwiającą korzystanie z bezprzewodowego internetu w całym domu.

Obecnie większość użytkowników korzysta z domowego internetu bezprzewodowo, łącząc się z nim jednocześnie za pośrednictwem wielu urządzeń (jak laptop, tablet czy smartfon). Może to wpłynąć negatywnie na moc sygnału oraz szybkość przesyłania danych. Wszystkie te trudności ma niwelować nowa usługa INEA – Wi-Fi Premium. Montaż niewielkiego, estetycznego urządzenia w odpowiednim miejscu domu pozwala wzmocnić sygnał i zapewnić dobrą jakość Wi-Fi w każdej jego części. Urządzenie działa w trybie dual band, czyli obsługuje dwa pasma radiowe – 2,4 GHz oraz 5 GHz.

Wi-Fi Premium dostępne jest zarówno dla obecnych, jak i nowych klientów wybierających usługi internetowe INEA. Koszt w ofercie promocyjnej to 10 zł miesięcznie (za jedno urządzenie). W zależności od potrzeb możliwe jest korzystanie z kilku urządzeń, które mogą tworzyć inteligentną sieć Access Pointów (punktów dostępowych) rozlokowanych w obrębie domu. /KW/



Fot.: materiały prasowe

## Eleven Sports 4 w sieci Vectra

17 kwietnia br. kanał Eleven Sports 4 został włączony do oferty operatora kablowego Vectra.

Eleven Sports 4 dołączył tym samym do trzech kanałów ELEVEN SPORTS dostępnych dotychczas w Pakiecie ELEVEN oraz został dodany do Pakietu Platynowego. Na dekodernach nowy kanał zajął 233 pozycję.

Dodatkowo od 17 do 29 kwietnia w ramach okna otwartego pełen pakiet kanałów ELEVEN SPORTS był dostępny dla wszystkich abonentów Vectry korzystających z pakietów cyfrowych. /EBA/



Fot.: Materiały prasowe

## 23 kanały odkodowane w nc+

Platforma nc+ od 30 marca do 6 maja br. odkodowała dostęp do 23 kanałów. Treści na odkodowanych kanałach mogli zobaczyć abonenci platformy nc+ nieposiadający tych kanałów w swojej ofercie oraz abonenci nc+ w Orange korzystający z oferty telewizyjnej.

Na liście odkodowanych kanałów znalazły się telewizje: filmowe (AXN Black, AXN Spin HD, AXN White, BBC HD, CBS Action, CBS Europa HD, Epic Drama HD, FOX HD, FOX Comedy HD, SCI FI HD, TNT HD), edukacyjne (BBC Earth HD, Nat Geo Wild HD, Polsat Viasat Explore HD, Polsat Viasat History HD, Polsat Viasat Nature), rozrywkowe (BBC Lifestyle HD, E! Entertainment HD, Nat Geo People HD), sportowo-motoryzacyjne (BBC Brit HD, Extreme Sports Channel HD) i dla dzieci (Boomerang, Cbeebies). /PC/



Fot.: materiały prasowe

## Kanały premium FilmBox w oknie otwartym w UPC i Toya

Od 12 do 29 kwietnia br. kanały premium FilmBox, których dystrybutorem w Polsce jest spółka Kino Polska TV SA, były dostępne w oknach otwartych w TOYA i UPC Polska.

Abonenci TOYA mogli oglądać w paśmie odkodowanym wszystkie kanały pakietu FilmBox: FilmBox Premium HD (81), FilmBox Family (82), FilmBox Action (83), FilmBox Extra (85), FilmBox Arthouse HD (86) i Fight-Box HD (466).

Z kolei wszyscy abonenci pakietów Select i Max w UPC Polska uzyskali promocyjny dostęp do kanału FilmBox Premium HD (470 – dekodery Horizon; 248 – dekodery KAON). Kanał był dostępny w promocji od 12 kwietnia do 6 maja 2018 r. /PC/



Fot.: materiały prasowe

# JAZZ POWSTAŁ Z MIŁOŚCI DO PIĘKNEJ MUZYKI

Rozmowa z Agnieszką Banią, założycielką i właścicielką JAZZ, pierwszego polskiego kanału TV z muzyką jazzową.

**Skąd wziął się pomysł na taką stację TV? W Polsce panuje raczej moda na tworzenie stacji TV z zupełnie innymi gatunkami...**

Pomysł zrodził się z miłości do pięknej muzyki, jaką jest jazz. Na polskim rynku muzycznym nie ma miejsca, w którym skupiałoby się jazzowe środowisko. Trzeba sobie szczerze powiedzieć, że YouTube to nie jest odpowiednie miejsce do promocji tego gatunku. Większość melomanów muzyki jazzowej nie jest w stanie ogarnąć wszystkich wydarzeń jazzowych, koncertów oraz poznać twórczości różnych muzyków prezentujących gatunek. JAZZ pokaże w jednym miejscu muzykę jazzową, której nie trzeba będzie szukać po różnych miejscach w Internecie.

**Rozumiem, że w założeniu będzie to stacja z wyższej półki?**

Pragniemy, aby JAZZ nie był tylko zwykłą stacją muzyczną, lecz by stał się miejscem szerzenia kultury wyższej. W JAZZ będzie można zobaczyć koncerty z najlepszych w Polsce sal koncertowych (NOSPR, Filharmonia Narodowa, ICE Kraków, NFM Wrocław i inne).

W ofercie stacji góruje jazz – aż 75 proc. treści, następnie muzyka współczesna i improwizowana – bardziej zbliżona do jazzu. Oczywiście ważną rolę pełni publicystyka, na którą składają się wywiady, reportaże, zapowiedzi i relacje z wydarzeń.

JAZZ tworzą ludzie, którzy widzą potrzebę istnienia takiego medium. Cały czas poszerzamy grono współpracowników.

**Rynek stacji muzycznych prezentujących okolice jazzu jest ubogi. Obecnie w niektórych sieciach można znaleźć Stingray Djazz, a kiedy startowała Wizja TV, pojawił się na krótki okres Bet On Jazz. Czy tego typu stacje naprawdę są niszą rynkową?**

Ciężko stwierdzić, czy jest to niszowa stacja. Na pewno muzyka nie jest niszowa, a budując program nie zastanawiałam się nad tym, czy JAZZ będzie niszowy, tylko sukcesywnie dążę do zintegrowania całego środowiska, tak aby jazz w Polsce był odpowiednio pokazywany i promowany.

**Ambitne projekty medialne mają problem nie tylko z rozwojem, ale i utrzymaniem się. Liczycie tylko na abonentów i reklamy? A może powinien istnieć także stały model wspierania przez instytucje państwowe ciekawych projektów medialnych?**

Myszę, że ciekawy i dobrze robiony program zawsze przyciągnie odpowiednich sponsorów i reklamodawców. JAZZ to stacja dla klienta

premium. Osoby słuchające jazzu nie przełączają kanałów. Ekskluzywne marki będą mogły zostać mecenasami wydarzeń jazzowych, a reklamodawcy marek premium będą mieli odpowiednie miejsce do pokazania swoich produktów. Dzięki lokowaniu produktu najwięksi w Polsce i na świecie producenci instrumentów, nagłośnienia, sprzętu odsłuchowego i innych będą mieli okazję, aby najlepsi w Polsce muzycy jazzowi w odpowiedni sposób eksponowali ich produkty.

Dotacje państwowe? Nie wiem, czy warto zastanawiać się nad takim rozwiązaniem. Nie mam informacji, czy coś takiego istnieje i czy nie zakłóciłoby to swobody realizacji projektu.

**Jazz w Polsce ma nie tylko duże grono wielbicieli, ale również i piękną historię. Podejrzewam, że chcielibyście być mostem pomiędzy historią, teraźniejszością a przyszłością w muzyce jazzowej. Czy się mylę?**

Nie myli się Pan. Chcemy pokazywać na naszej antenie również archiwalne materiały wideo. Na naszej antenie emitujemy nagrania młodych muzyków jazzowych, jak również muzyków posiadających dorobek artystyczny.

**Gdzie obecnie już można odbierać kanał?**

Obecnie jesteśmy dostępni dla abonentów sieci VECTRA w pakietach platynowym i złotym oraz pakiecie biznes. Poczyniliśmy duże inwestycje, które pozwoliły nam połączyć się węzłami dystrybucyjnymi 4DC, SGT, WRIX, oraz ciągle planujemy nowe łącza, aby program docierał do wszystkich melomanów jazzu. Jesteśmy już przygotowani do obecności na platformach cyfrowych.

**Jakie są pierwsze sygnały od branży TV oraz środowiska jazzowego?**

Środowisko jazzowe bardzo pozytywnie zareagowało na JAZZ. Artyści chętnie promują się na naszej antenie. Bardzo liczne wiadomości otrzymujemy od widzów kochających jazz, którzy bardzo ciepło o nas piszą, za co bardzo dziękujemy.

**I na koniec najważniejsze pytanie. Płyta jazzowa przy której najchętniej się budzę i zasypiam to...**

Ciężko teraz stwierdzić, można odpowiedzieć na to pytanie, w zależności co pokazuje JAZZ :).

**Dziękuję za rozmowę.**

Rozmawiał Kuba Wajdzik.

# NASZĄ SIŁĄ SĄ WŁASNE POMYSŁY

**Z Michałem Hrebieniem, Prezesem Zarządu Grupy Nucity, nadawcą nowego kanału NOBOX TV, rozmawiał Kuba Wajdzik.**

Na rynku TV zadebiutował nowy kanał. Skąd wziął się pomysł na kanał zupełnie różny od tych, które są dostępne na naszym rynku?

Pomysł na własny kanał TV zrodził się na początku 2017 r. Jako Nucity Production – producent formatów dla różnych stacji TV, zorientowaliśmy się, że mamy bardzo dużo niewykorzystanego kontentu oraz jeszcze więcej pomysłów na programy. Wtedy powstał pomysł, aby produkować coś dla siebie i spróbować sił jako nadawca. Długo analizowaliśmy rynek, nasze możliwości i preferencje widzów i stwierdziliśmy, że powinniśmy stworzyć kanał poradnikowy.

## Kto będzie tworzył ofertę stacji?

Ofertę stacji tworzymy sami. Znamy branżę TV od wielu lat, obserwujemy rynek, analizujemy produkcje, które już produkowaliśmy dla innych stacji. Jednak potrzebowaliśmy wsparcia podczas układania pierwszej ramówki, dlatego na pewnym etapie doradzała nam w tej kwestii Małgorzata Golińska.

## Stawiacie na własny kontent. Co znajdzie się w początkowej fazie rozwoju kanału?

Tak, oferta NOBOX TV to w 90 proc. produkcje własne. Są to programy o tematyce poradnikowej, ale również rozmowy z ciekawymi ludźmi oraz jeden program muzyczny – koncert życzeń. Do współpracy zaprosiliśmy ciekawych prezenterów, którzy są fachowcami w swoich dziedzinach. W ten sposób powstały programy takie jak „Dobre bo polskie” o przetwórstwie domowym, „Nieźle ziółko” o ziołolecznictwie, „Adam, pomóż!” o majsterkowaniu, czy „Zdrowotne ABC” i „Astrokosmetyka” o zdrowiu i urodzie. Swoją program prowadzi również Anna Kalata, która rozmawia z zaproszonymi gośćmi o ich pasjach. W ramówce mamy również programy o aktywnym spędzaniu wolnego czasu i porady prawne.

## A co z zagranicznymi programami?

W chwili obecnej nie planujemy zakupu zagranicznych formatów. Stawiamy na własną produkcję.

## Rozumiem, że stawiacie przede wszystkim na target kobiety. A mężczyźni też będą mogli coś znaleźć w ofercie kanału?

Oczywiście. Mimo, że ofertę NOBOX TV kierujemy głównie do kobiet, to mężczyźni znajdą coś dla siebie. Tak naprawdę tematyka części naszych produkcji jest skierowana do wszystkich, bo czemu mężczyźni nie mieliby się zainteresować programem o robieniu domowej białej kielbasy, o stworzeniu żyrandola z globusa, czy chociażby o tym, gdzie spędzić wolny czas poza miastem? Jestem pewien, że nasze treści chętnie będą oglądać również panowie, co zresztą już widać po aktywności na portalach społecznościowych.

Rynek TV nie jest z gumy. Wiele ciekawych inicjatyw niestety nie przetrwało próby czasu. Wierzycie w swój pomysł?

Oczywiście, rynek nie jest z gumy. My jednak uważamy, że jest miejsce na jeszcze jeden kanał poradnikowy. Naszą siłą jest to, że mamy własne programy, własne pomysły i nie kupujemy licencji do formatów. Widz przełączając się na nasz kanał ma pewność, że nie zobaczy po raz kolejny odcinka, który widział już na czterech innych kanałach. Myślę, że to jest nasza siła i w tym czynniku upatrywałbym naszego sukcesu. Po roku działalności, chcemy wykazywać się oglądalnością powyżej wymaganego progu dla domu mediowego. Przede wszystkim jednak chcemy, aby marka NOBOX TV zadomowiła się w świadomości widzów w całym kraju.

## Jakie są pierwsze opinie widzów i branży?

Bardzo przychylne. Ludzie piszą do nas oraz bezpośrednio do naszych prezenterów. Jest odzew na portalach społecznościowych. Poza tym o starcie naszego kanału napisało wiele branżowych (i nie tylko) portali. Jest również krytyka, ale bardzo konstruktywna. Widzowie piszą, co poprawiliby w nadawaniu, jakie programy chętnie widzieliby na antenie itp. Te uwagi dotyczą niuansów. Dla przykładu dostajemy informacje, że logo na wizji jest trochę za duże lub że jest problem z EPG. Są to dla nas bardzo istotne informacje, z których chętnie korzystamy.

## Własny kontent kosztuje. Z czego będzie utrzymywać się kanał?

Oczywiście, własny kontent kosztuje, lecz przez lata produkcji dla zewnętrznych podmiotów wypracowaliśmy sobie procedury pozwalające na oszczędności. Kanał będzie się utrzymywał z reklam, sponsoringu oraz aktywności PREMIUM SMS i IVR. Posiadamy również własną markę telesprzedażową – SHOPER TV. W chwili obecnej trwają rozmowy z domem mediowym, jest jednak jeszcze za wcześnie, by mówić o szczegółach.

## Kanał jest dostępny na Multipleksie Katowice Kosztowy. To dość odważne wejście na NTC. Gdzie jeszcze jesteście dostępni?

Naszą dystrybucją zajmuje się firma DELEGATA. Wraz z nimi stworzyliśmy plan dystrybucji na najbliższy rok. Śląski Multipleks jest pierwszym krokiem w realizacji tego planu. W chwili obecnej jesteśmy dostępni w EVIO, SGT, PLIX tak więc mamy otwartą drogę, aby połączyć się z sieciami kablowymi w całym kraju. Takie są nasze plany.

Dziękuję za rozmowę.





# STARAMY SIĘ WYKORZYSTYWAĆ TELEWIZJĘ DO POPULARYZACJI SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ



Fot.: materiały prasowe TVP

**Z Anną Zakrzewską i Tomaszem Filiksem, autorami cyklu edukacyjnego „Rzecz Polska” emitowanego na antenie TVP Kultura, rozmawia Kuba Wajdzik.**

## **Anna Zakrzewska**

Studiowała Międzywydziałowe Indywidualne Studia Humanistyczne oraz historię sztuki na Uniwersytecie Warszawskim. Jest współautorką filmu dokumentalnego o Alinie Szapocznikow „Każde dotknięcie zostawia ślad” oraz kilkunastu filmów i reportaży o najważniejszych polskich artystach. W 2011 r. film o legendarnym duecie artystycznym KwieKulik – zrealizowany razem z Joanną Turowicz, otrzymał wyróżnienie na Krakowskim Festiwalu Filmowym. Jej filmy były prezentowane na festiwalach oraz w galeriach sztuki współczesnej w Polsce i za granicą. Od kilku lat razem z Tomaszem Filiksem współtworzy dla TVP Kultura programy „Videofan” i „Którędy po sztukę”.

## **Tomasz Filiks**

Absolwent Instytutu Kultury Polskiej UW i Uniwersytetu Autonomia w Madrycie. Staż Dyplomatyczny odbył w Instytucie Polskim w Madrycie. Od 2006 r. redaktor TVP Kultura odpowiedzialny za Sztuki Wizualne. Jest pomysłodawcą kilku serii telewizyjnych, w tym „Którędy po sztukę”. Wspólnie z Anną Zakrzewską realizuje programy: „Videofan”, „Którędy po sztukę” i „Rzecz Polska”.



**Na antenie TVP Kultura pojawił się cykl edukacyjny „Rzecz Polska” o najważniejszych dokonaniach krajowego designu. Skąd pomysł, aby na stulecie odzyskania przez Polskę niepodległości sięgnąć po taki właśnie temat?**

Anna Zakrzewska, Tomasz Filiks: Obydwoje studiowaliśmy historię sztuki. Od początku naszej współpracy z TVP Kultura staramy się wykorzystywać medium telewizyjne do popularyzacji sztuki współczesnej, która bardzo często budzi kontrowersje i nieporozumienia, co przede wszystkim wynika z braku edukacji plastycznej. Dlatego za pomocą filmów i programów

o sztuce staramy się pokazywać ile ukrytych znaczeń, kontekstów i opowieści o świecie mają sobie dzieła sztuki. Kilka lat temu zaczęliśmy prace nad cyklem „Którędy po sztukę” – przewodniku po kolekcjach najważniejszych polskich muzeów; naturalnym jego rozwinięciem jest cykl o designie. Pomysł spodobał się TVP Kultura, która szukała formatu opowiadającego o polskim wzornictwie. Dyrektor Barbara Schabowska namówiła na współpracę Instytut Adama Mickiewicza i dzięki finansowemu wsparciu IAM-u przystąpiliśmy do realizacji. Cykl wpisuje się w obchody Stulecia Niepodległości – jednak wyróżnia się

podejściem do tego jubileuszu: to nie ludzie i wydarzenia są tu w centrum naszego zainteresowania, a właśnie przedmioty. Opowiadamy o stu latach polskiego wzornictwa, zaczynając od roku 1918 i projektu klocków dla dzieci autorstwa Zofii Stryjeńskiej.

**Tematy dotyczące designu są popularne dopiero od kilku lat. Czy polski design wciąż jest niedoceniony?**

A.Z, T.F: Polskie wzornictwo staje się modne. Z jednej strony mamy świetnych nowych projektantów, tworzących na rynek krajowy i zagraniczny. Rzeczy autorstwa Oskara Zięty, Tomka Rygalika czy Malwiny Konopackiej są naszymi eksportowymi hitami. Dziś obserwujemy również ogromne zainteresowanie, jakim cieszą się projekty vintage – szczególnie te z okresu PRL. O ile nikogo nie dziwiło kiedyś zbieranie wyrobów Art Deco, to rzeczy powstałe w poprzednim ustroju przez lata wyrzucano na śmietnik. Teraz doceniamy ich świetne formy, dostrzegamy różnice, jaką robiło w projekcie użycie np. litego drewna. Przykładem takiego spektakularnego powrotu jest fotel 366 Józefa Chierowskiego. Kiedyś podstawowy model w robotniczym mieszkaniu, produkowany w przemysłowych ilościach, a dziś to, po renowacji, ozdoba hipsterskiego wnętrza.

**W jaki sposób zostały wybrane tematy do cyklu?**

A.Z, T.F: Początek realizacji programu zbiegł się z otwarciem stałej Galerii Wzornictwa Polskiego w Muzeum Narodowym w Warszawie, które również bardzo pomogło nam w realizacji programu. Pozwolono nam zajrzeć do niedostępnych na ogół dla publiczności pracowni konserwatorskich oraz udostępniło większość obiektów, które mogliśmy sfilmować. Mieliśmy możliwość pokazać ich każdy detal, perfekcyjne i nowatorskie wykonanie. Kształt ostatecznej listy przedmiotów pojawiających się w programie został stworzony we współpracy z jedną ze współkuraterek wystawy – Anną Magą.



Fot.: materiały prasowe

## OSA – KADR Z CYKLU „RZECZ POLSKA”, SKUTER OSA

Każdy z odcinków opowiada o jednym przedmiocie – przedmiot jest tu głównym bohaterem programu. Opowiadając o nim, chcemy przypomnieć postaci ważnych i często zapomnianych projektantów. Na przykład Julia Keilowa, wybitna projektantka przedwojenna, której projekty zdobywały międzynarodowe nagrody. W kraju wyrazem uznania było powierzenie jej przygotowania zastawy na statek MS Piłsudski. Oczywiście projekty jej autorstwa pojawiały się na wystawach, było kilka artykułów na jej temat, ale wciąż to mało znana szerokiej publiczności twórczyni.

Zależy nam również na tym, żeby wybrany przedmiot zawierał wycinek polskiej historii. Odcinek o skuterze Osa opowiada również o Polsce w okresie odwilży, z kolei System Lamp Art to czasy rodzącej się Solidarności.

### Czy przy realizacji cyklu odkryliście Państwo rzeczy, o których nie mieliście pojęcia?

**A.Z, T.F:** Na pewno zaskoczyła nas skala popularności wielu projektów i projektantów. Gra „Hodowla Zwierząt”, wymyślona podczas wojny przez wybitnego matematyka Karola Borsuka, dziś w nieco zmodyfikowanej wersji znana jako Superfarmer, sprze-

dała się w ponad milionie egzemplarzy i cieszy się nieustającą popularnością nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Projektant Systemu Lamp Art Tomasz Rudkiewicz, który zaczynał w warunkach gospodarki socjalistycznej i jak mówi „rozświetlał szary komunizm”, jest laureatem wielu nagród, również międzynarodowych, i do dziś jego lampy cieszą się dużym zainteresowaniem.

Zaprojektowany przez świeżo upieczonych absolwentów wzornictwa w latach 90. czajnik, który nota bene projektanci nazwali na cześć popularnego wtedy serialu „Dynastia”, symbolu naszych aspiracji w czasach transformacji – imieniem jego głównej bohaterki Crystal, do dziś jest produkowany i sprzedawany. Choć na ogół tego typu wyroby mają dużo krótsze życie.

Podobnie jest z wieszakiem Seven autorstwa Tomka Rygalika sprzedawanym i produkowanym w polskiej fabryce od kilkunastu lat, także na rynki zagraniczne.

### Jak długo powstawał cykl?

**A.Z, T.F:** Program powstawał w ekspresowym tempie, ale widz raczej tego nie dostrzeże, bo w ciągu tych kilku miesięcy wykonaliśmy gigantycz-

ną pracę. Cykl ma charakter edukacyjny, dlatego nie ma tu miejsca na pustosłowie – żeby ułożyć dwunastominutową historię, potrzebowaliśmy zgromadzić kilka godzin materiału. Nagraliśmy ponad 30 wywiadów z kuratorami, historykami sztuki, projektantami. Za naszymi przedmiotami jeździliśmy po całej Polsce, odwiedzając fabryki, gdzie powstają, czy dokumentując miejsca, gdzie wciąż są eksponowane.

### Kto znalazł się w zespole produkcji cyklu?

**A.Z, T.F:** My odpowiadaliśmy za scenariusz i reżyserię. Producentem kreatywnym jest Anna Gawlita (Kijora Film, m.in. „Opera o Polsce”, „Casa Blanca” i „Pałac”). Autorem zdjęć i montażystą (obok Maćka Walentowskiego – „Ucho Wewnętrzne”, „Otwarcie”) jest Tomasz Wolski, jako operator nagrodzony m.in. Złotą Żabą na Festiwalu Camerimage za film „Lekarze”. Za zołówkę odpowiada warszawskie studio graficzne Full Metal Jacket, twórcą animacji jest znany autor komiksów i filmów animowanych Marcin Podolec z Yellow Tapir Films, natomiast rysunki techniczne wykonał architekt Szymon Kalinowski. Muzykę komponował Bartosz Kruczyński (znany z formacji Ptaki, jego ostatnia płyta to



„Baltic Beat”). Naszym producentem po stronie TVP jest Magdalena Osiak.

**Przybliżmy jeszcze kulisy realizacji serialu. Produkcja kręcona była przy użyciu nowych technologii...**

**A.Z, T.F:** Staraliśmy się przede wszystkim, aby każdy element programu wyróżniał się dbałością o formę. Dlatego do współpracy zaprosiliśmy tak wie-

kości tonalnej. Wykorzystaliśmy kamery Alexa Mini i Sony FS7 oraz poręczne i małe stabilizatory obrazu typu gimbal, do których instalowaliśmy aparaty Sony A7sII. Tę nowoczesną technologię połączyliśmy z jasnymi i niedoskonałymi starymi radzieckimi obiektywami, dzięki czemu zminimalizowaliśmy cyfrowy charakter obrazu i uzyskaliśmy większą jego szlachetność. Całość na-

dyjnych, gdzie dodatkowo użyliśmy kawaletu – obrotowej platformy.

Było dla nas jednak ważne, żeby mówiąc o pięknych przedmiotach, pokazywać je w sposób atrakcyjny.

**Cykl składa się z 10 odcinków. Będą następne?**

**A.Z, T.F:** W założeniu cykl ma się składać ze 100 odcinków. Finalna lista przedmiotów-bohaterów ma tworzyć stuletnie kalendarium polskiego designu. Oczywiście cel ten będzie możliwy do zrealizowania tylko, jeśli uda nam się pozyskać fundusze na kolejne sezony. Nasz koproducent – Instytut Adama Mickiewicza – intensywnie pracuje nad jego dystrybucją międzynarodową. Mamy już listy intencyjne od telewizji wszystkich krajów grupy wyszehradzkiej, zainteresowanych emisją cyklu. Ale to nie wszystko – IAM, który jest ambasadorem polskiego wzornictwa za granicą, ma względem tego cyklu jeszcze wiele planów, których jednak na tym etapie nie możemy zdradzać. Na razie zapraszamy na premierowe odcinki w każdą niedzielę o 16:50 do TVP Kultura.

**Dziękuję za rozmowę.**

**Było dla nas jednak ważne żeby mówiąc o pięknych przedmiotach, pokazywać je w sposób atrakcyjny.**

lu cenionych polskich twórców. Zaanalizowanie Kijora Film pozwoliło nam używać najnowocześniejszego sprzętu.

Całość materiału została zrealizowana w jakości 4K, w logarytmicznych krzywych gamma, co pozwoliło na uzyskanie obrazu o dużej rozpię-

szego sprzętu, łącznie z ledowymi lampami, była na tyle kompaktowa, że realizacja zdjęć w ciasnych pomieszczeniach, np. w przyczepie kempingowej, nie sprawiała większych problemów. Oczywiście samo filmowanie przedmiotów odbyło się w warunkach stu-



Fot.: materiały prasowe

LAMPY – KADR Z CYKLU „RZECZ POLSKA”

# ŻYCIE MEDIALNE PRZENOSI SIĘ DO SIECI

**Portale horyzontalne kontynuują produkcję formatów wideo. Na przestrzeni ostatnich miesięcy jednak mocno zmodyfikowały swoją ofertę – jedne ją ograniczyły, inne wręcz przeciwnie. Każdy portal ma swoją receptę na wykorzystywanie materiałów wideo i przyciągnięcie uwagi internautów.**

**A**bsolutnym liderem w ofercie formatów wideo wśród portali horyzontalnych pozostaje Onet. To ten portal najdawniej inwestuje w programy wideo, chociaż w ostatnich miesiącach istotnych zmian w ofercie serwisu nie ma. Wiosenna ramówka Grupy Onet-RAS Polska to tym razem cztery wiosenne nowości programowe, w tym więcej treści lifestylewych i kobiecych, nowa odsłona cieszącego się dużą popularnością programu „Onet Rano”, talk-show Filipa Chajzera „18:45. Czas na zasady” oraz kontynuacje programów z pasma publicystycznego i magazynowego. – Obok docenionych już programów, tworzonych przez najlepszych polskich dziennikarzy, po raz pierwszy w naszej ramówce pojawia się format poświęcony wychowaniu dzieci i życiu rodzinnemu. Nasza największa wiosenna produkcja to talk-show pełen niebanalnych rozmów o życiowych zasadach, a wśród innych propozycji znajdzie się odkrywanie kultur świata w kontekście kulinarnym – mówi Sabina Lipska, Dyrektor Wideo Grupy Onet-RAS Polska. – Nasza flago-

wa produkcja – „Onet Rano” – to już nie tylko poranek, ale cała grupa programów, które nieustannie rozwijamy i zmieniamy, aby wciąż zaskakiwać naszych widzów (...) – dodaje Lipska.

## **Czas na zmiany**

Nowością Onetu jest program „18:45. Czas na zasady” prowadzony przez Filipa Chajzera nadawany w czwartki o godz. 18:45. W talk-show pojawiają się rozmowy o zasadach, wartościach i pasjach, przeplatając się z anegdotami o historii browarnictwa, muzyką na żywo i wyzwaniami rzucanymi gościom przez prowadzącego. Wiosenny sezon programu składa się z 12 odcinków.

W programie widzowie będą mogli poznać również laureatów konkursu na najlepszego domowego piwowara. Partnerem programu jest marka Okocim. – Cieszymy się na tę unikalną współpracę z Onetem. Jest to dla nas pierwszy tego typu innowacyjny projekt w digital. Kluczowe jest jednak to, że poza nową, ciekawą formułą, program wyrasta ze strategii i platformy komunikacyjnej marki – mówi Maciej

Banaszkiewicz, Senior Brand Manager marki Okocim.

Z kolei w każdą niedzielę o godz. 10.00 vlogerka Justyna Koźłowska, mama trójki dzieciaków, dzieli się w programie „Domowe pole minowe” swoimi pomysłami na zabawy edukacyjne, wspólne spędzanie czasu, rozwiązywanie mniejszych i większych problemów wychowawczych. Specjalnymi gośćmi nowego programu są znane mamy oraz psycholog – Małgorzata Ohme. Format realizowany jest w domu gospodyni programu, a jego naturalnymi bohaterami są mieszkające tam dzieci.

Wśród nowych propozycji Onetu znalazł się także program Pauliny Biernat „Taniec życia”, w którym tancerka prowadzi lekcje tańca połączone z pogłębionymi coachingowymi rozmowami. Z kolei „Michel Moran. Mapa smaków” to program, w którym znany kucharz odwiedza w programie najciekawsze miejsca Wietnamu, gdzie poznaje smak lokalnych potraw, mierzy się z nowymi dla siebie doznaniem smakowymi i obserwuje, jak Wietnamczycy przygotowują swoje narodowe dania. Program można oglądać w Onecie



**PROGRAM „18:45. CZAS NA ZASADY” – FILIP CHAJZER I MATEUSZ BOREK**

w środy o godz. 14.00 oraz w każdą sobotę na kanale Kuchnia+.

Tradycyjnie każdy dzień rozpoczyna sztandarowe pasmo „Onet Rano” oraz „Onet Rano #WIEM”. Program jest emitowany na żywo codziennie od poniedziałku do piątku od godz. 7.55. W wiosennej odsłonie do Jarosława Kuźniara, twórcy pasma, w roli prowadzących dołączyli: Iwona Kutyna, Bartosz Węglarczyk, Robert Feluś oraz Piotr Kędziński. Praktyczne porady, ekspercka wiedza, testowanie przydatnych produktów – to mają znaleźć widzowie w „Onet Rano #WIEM”. – Wysłuchujemy się w głosy naszych widzów i fanów, którzy chcą zobaczyć „Onet Rano” w nowych odsłonach, w nowych miejscach i nowych formułach. Chcę mieć czas na ich opracowanie i wyprodukowanie. Od początku dbamy także o partnerów biznesowych, jak Lexus czy BP, i także na współpracy z nimi chciałbym się bardziej skupić. Chcę szukać nowych propozycji programowych – mówi Jarosław Kuźniar, twórca i prowadzący „Onet Rano”.

Od wtorku do piątku zaraz po porannym paśmie, o godz. 9.30, pojawia się pasmo publicystyczne – „Opi-

nie”, w którym dziennikarze Onetu, „Newsweeka” i „Faktu” pytają polityków, komentatorów i ekspertów o aktualne sprawy polityczne i społeczne. Ofertę publicystyczną Onetu dopełnia poniedziałkowy program „Tomasz Lis.” oraz „Onet24” – krótki program informacyjny.

W ofercie Onetu obecne są także m.in. takie formaty, jak: „Misja futbol” (pr. Michał Pol), „Oczami matki” (pr. Małgorzata Ohme), „Siła kobiet” (pr. Katarzyna Janowska), „Na czasie” (pr. Łukasz Grass), „Pogranie” (pr. Piotr Kędziński), „Gwiazdy Cejrowskiego” (pr. Marcin Cejrowski) czy „Rezerwacja” (pr. Katarzyna Janowska).

Cała oferta programowa Onetu jest dostępna na stronie głównej portalu, w aplikacji mobilnej Onet, w mediach społecznościowych (Facebook Live, Periscope, YouTube), a nowe odcinki programów będą udostępniane w sekcji „Programy Onetu” w serwisie VoD.pl.

**Liczą się Tłiti i nazwiska**

Formaty wideo to również specjalność Wirtualnej Polski. Od marca br. portal produkuje w sumie dziewięć

cyklicznych programów wideo online. „Tłiti” oraz „Money. To się liczy” to dwa nowe programy wideo w ofercie WP, których gospodarzem został Marek Kacprzak. Dziennikarz dołączył do Wirtualnej Polski, po prawie 20 latach pracy w innych mediach.

Oba nowe formaty są emitowane na żywo. „Tłiti” to poranna, codzienna rozmowa z gościem. Bohaterów wydarzeń, którymi żyje Polska, Kacprzak konfrontuje z komentarzami w sieci i pytaniami internautów. „Tłiti” na stronie głównej WP i w kanałach social media jest emitowany od poniedziałku do piątku o godz. 8.30. Po południu, o 16.00, emitowany jest z kolei program: „Money. To się liczy”. Formuła formatu zakłada dwie rozmowy z gośćmi dotyczące finansów i przedsiębiorczości. Program ma w prosty sposób odpowiadać na istotne pytania, które mają wpływ na stan portfeli Polaków.

Portale coraz śmielej sięgają po znane nazwiska. Gospodarzem obu produkcji jest Marek Kacprzak, który przez ostatnie dziewięć lat związany był z Telewizją Polsat. Wcześniej był szefem działu krajowego w dzienni-



ku „Polska The Times”, pracował też w TVN24 i RMF FM. – Lubię wyzwania i lubię się uczyć nowych rzeczy. Wirtualna Polska daje mi jedno i drugie. Korzystając z dotychczasowych doświadczeń, mam okazję zbudować coś całkiem nowego. Całe życie medialne przenosi się do internetu, to proces, którego nic już nie zatrzyma – mówi Marek Kacprzak.

To nie jedyna nowa propozycja Wirtualnej Polski. Portal stawia też na inne formaty wideo. 19 kwietnia br. ruszył autorski vlog Tomasza Sekielskiego. Jest on publikowany w serwisie WP Opinie oraz na stronie głównej WP. Dziennikarz dla WP będzie relacjonował sprawy bieżące, zarówno z Polski, jak i zagranicą. – W moim autorskim vlogu bez ściemy, bez tematów tabu i bez cenzury będę mówił o tym, co mnie porusza, interesuje, czasami śmieszy, a czasami wkurza. Będę mówił o wszystkim, co najważniejsze w otaczającym nas świecie – deklaruje Sekielski.

Tomasz Sekielski jest dziennikarzem śledczym i publicystą z wieloletnim stażem. Karierę dziennikarską zaczynał w bydgoskim Radiu VOX. Następnie pracował w Radiu

Wawa oraz RDC. Od 1997 r. był reporterem „Faktów” TVN, a następnie prowadził swoje autorskie programy, w tym „Teraz my”. Stworzył program reporterski „Czarno na białym” w TVN24. W 2012 r. przeszedł do Telewizji Polskiej, gdzie był twórcą programu „Po prostu”. Pracował również w Nowa TV.

### Krótko i na temat

Każdy z serwisów horyzontalnych przyjął nieco inną taktykę. Gazeta.pl specjalizuje się w krótkich produkcjach social wideo. Wśród najbardziej znanych są: Gazeta.pl NOW (krótkie i atrakcyjne materiały wideo, w prosty sposób pokazujące ciekawe treści poprzez dynamiczne fragmenty wideo i tekst; format pojawia się nie tylko na Facebooku, ale także na stronie głównej Gazeta.pl – materiały są dopasowane tematycznie do najważniejszych informacji danego dnia są prezentowane w specjalnym obszarze), Haps (każdy odcinek formatu kulinarnego to kilkudziesięciosekundowy materiał wideo, prezentujący proste przepisy), Myk! (format pokazujący pomysły na ciekawe wykorzystanie przedmiotów co-

dziennego użytku, przerabianie starych rzeczy oraz tworzenie nowych praktycznych rozwiązań, a także nietypowe sposoby radzenia sobie z codziennymi problemami), Ach! (mobilne wideo przybliżające proste sposoby na piękny wygląd) oraz NaZdrowie (krótkie materiały wideo, które skupią się na wyjaśnianiu popularnych wśród internautów mitów związanych z medycyną).

Wśród innych ważnych formatów Gazeta.pl znajdują się także „Next Time” (format wideo serwisu Next.Gazeta.pl poświęcony biznesowi i ludziom sukcesu; do studia zapraszani są goście, którzy opowiadają o tajemnicy swojego sukcesu), „Wilkowicz sam na sam” (sportowy cykl Pawła Wilkowicza, w którym osobowości ze świata sportu opowiadają o swoich sukcesach i cenie, jaką przyszło im za nie zapłacić, oraz o kulisach sportowych zmagani), „SportNewsy” (krótki format wideo Sport.pl, czyli informacje ze świata sportu – bramki, transfery, nowości) oraz „Klips” (format wideo serwisu Avanti24: przedstawia najciekawsze historie ze świata mody; każdy odcinek to kilkudziesięciosekundowy



TOMASZ SEKIELSKI W WP PROWADZI SWOJEGO VLOGA

materiał wideo, prezentujący mniej znane fakty dotyczące świata mody, historii marek i światowych gigantów odzieżowych oraz elementów garderoby, które wykorzystujemy w codziennym życiu).

Jak udało się ustalić „TV Liderowi”, najpopularniejszy odcinek social video – Gazeta.pl NOW (o zmianach w rządzie) odnotował ok. 2,5 mln emisji. Z kolei najpopularniejszy odcinek „Wilkowicz sam na sam” (ze Zbigniewem Bońkiem) ma prawie pół miliona emisji. Najpopularniejsze cykle mają kilka milionów emisji miesięcznie: NOW – średnio 45 mln, Haps i Myk! – średnio 2–3 mln. Te liczby mówią same za siebie. Materiały wideo już nie są tylko fanaberią wydawców, ale niezbędnym elementem w ekosystemie portali.

#### Interia stawia na sport

W przeciwieństwie do konkurentów Interia nie ściąga do pracy zna-

nych dziennikarzy ani nie inwestuje w kosztowne produkcje, ale np. chętnie współpracuje z innymi nadawcami. Portal intensywnie razem z Eurosportem rozwija sekcję sportową – Eurosport.interia.pl. Strony duży nacisk kładą na materiały wideo – zarówno te dedykowane digitalowi, produkowane przez centralę Eurosportu, jak i programy specjalne, realizowane lokalnie, oraz fragmenty zawodów sportowych transmitowanych na antenach. Przykład takiej współpracy to też znak czasu – Interia dostarcza swoje zasoby i wiedzę z zakresu budowania kontentu w sieci i swojej pozycji, z kolei Eurosport wykorzystuje swoje prawa i materiały filmowe, a także wieloletnie doświadczenie telewizyjne.

Materiały wideo znajdują się również w serwisach tematycznych portalu Interia, np. Smaker oferuje ponad 3,8 tys. filmów wideo z przepisami. Materiały wideo są jednymi

z motorów napędzających popularność serwisu – w marcu br. odwiedziło go 4,5 mln użytkowników sieci.

Pomysły na przyciągnięcie internautów do swojego serwisu są, jak widać, w każdym przypadku inne. Jedni stawiają na rozbudowane formaty i ściągają do ich prowadzenia gwiazdy mediów i dziennikarstwa, inni z kolei stawiają na krótkie materiały i współpracę z innymi nadawcami. Istotne jest, że portale coraz skuteczniej zabiegają o dłuższą uwagę internautów. Przekłada się to oczywiście również na wpływy z reklam. Absolutnym hitem są bowiem reklamy wideo, chętnie kupowane przez marketerów. Ważny jest jeszcze zupełnie inny aspekt – internet daje szerokie pole do lokowania produktów. Tu nie istnieją takie bariery i obostrzenia jak w przypadku TV, a to jest magnesem dla reklamodawców.

**Patrycja Cisak**



Fot.: materiały prasowe

**MAREK KACPRZAK PRZESZEDŁ DO WP Z POLSAT NEWS**



**Joanna Parczyńska,  
szefowa zespołu wideo Wyborcza.pl, a jednocześnie  
wydawczyni obszaru Kultura i multimedia  
„Gazety Wyborczej”:**

W 2017 r. zespół wideo Wyborcza.pl znacznie zwiększył liczbę tworzonych materiałów wideo. Zainwestowaliśmy też dodatkowo w nasze studio, w którym będziemy realizować więcej programów, także na żywo. Dużo testowaliśmy, poszukując swojego pomysłu na wideo i obserwując, co się sprawdza, a co nie – czego potrzebują nasi czytelnicy. W efekcie podzieliliśmy naszą ofertę wideo na dwie części.

Pierwsza to newsy, szybkie komentarze, materiały wyjaśniające oraz emitowane na żywo, które pojawiają się codziennie, często w nawiązaniu do tekstów „Gazety Wyborczej”. Na szczególną uwagę zasługują codzienne materiały Justyny Dobrosz-Oracz, która dostarcza informacji ze sceny politycznej w Polsce.

Druga to materiały premium; część z nich to element stałej ramówki, np.: „Studio Dużego Formatu” – Włodzimierza Nowaka, „I kto tu rządzi” – Justyny Dobrosz-Oracz, „Świat, którym żyjemy” – Doroty Wysockiej-Schnepf, „Crash test” – Dominiki Wielowieyskiej, „Rosja Incognita” – Wacława Radziwiłowicza, „Historyjki” – Bartosza T. Wieleńskiego i Alicji Bobrowicz.

Stałymi formami w ramówce wideo Wyborcza.pl są też: „Degustacje” Agi Kozak, „Nauka Extra” Piotra Cieślińskiego, cotygodniowy „Komentarz Jarosława Kurskiego” i felieton Jana Turnaua.

Najnowszy cykl to „Jestem”, przygotowany specjalnie na stulecie uzyskania niepodległości i tym samym praw wyborczych kobiet Polsce. Szkicujemy w nim dzisiejszy portret polskich kobiet.

Na szczególną uwagę zasługują reportaże i dokumenty Alicji Bobrowicz i Igora Nazaruka. Materiały te od kwietnia weszły w pakiet „Wyborcza Select” – wideo dostępnych tylko dla prenumeratorów „Gazety Wyborczej”. Bobrowicz i Nazaruk z niezwykłą wrażliwością pokazują świat. Ich ostatnie re-

alizacje: „Tryptyk Marzec 68” Alicji Bobrowicz, reportaż Igora Nazaruka z największego końskiego targu Wstępy w Skaryszewie oraz ich wspólny materiał „Nas bandyty spalili” o zbrodni w Zaleszanych cieszyły się ogromnym zainteresowaniem internautów. W ramach Wyborcza.pl/wideo nasi odbiorcy mogą też oglądać wybitne dokumenty telewizji Arte, której „Gazeta Wyborcza” jest głównym partnerem w Polsce.

Nasza oferta jest skierowana do czytelników „Gazety Wyborczej”, dlatego realizacje wideo często są uzupełnieniem publikowanych tekstów. Tak jest w przypadku „Dużego Formatu”, gdzie do wybranego reportażu Piotr Wójcik, na stałe współpracujący z zespołem wideo, przygotowuje swój ma-

chodzi kilkaset osób, a czytelnicy, którym nie uda się dostać wejściówki lub dla których problemem jest przyjazd do Warszawy, mogą oglądać relację na żywo z takiego spotkania.

Dla stacji telewizyjnych internet jest istotną konkurencją – to coraz szersza, dla odbiorcy wręcz „nieskończona” oferta filmów, programów na żądanie dostępnych w dowolnym czasie i miejscu. Telewizja zaczęła się zmagać z tym, co od wielu lat przeżywają wydawcy gazet, czyli koniecznością modelowania swojego biznesu w świecie wszechdostępnej sieci. Czy programy wideo są konkurencją dla dużych stacji? Dokładnie tak samo, jak każda inna forma angażowania uwagi i czasu odbiorcy. Jako „Gazeta Wyborcza” stawiamy na ja-



kość. Podążamy z ofertą za czytelnikiem – wiemy, że nasi odbiorcy mają potrzebę, żeby po poruszającym materiale porozmawiać o nim i dopytać autora o różne kwestie, dlatego organizujemy wideo-czaty na żywo i dajemy im taką szansę.

Umożliwiamy też naszym czytelnikom udział w wydarzeniach organizowanych przez „Gazetę Wyborczą”. Od roku trwają spotkania pod hasłem Centrum Premier Czerska 8/10, na których gościmy niezwykle osoby ze świata kultury i sztuki. Na każde wydarzenie przy-

choć i ambitne realizacje – tego oczekują nasi czytelnicy i prenumeratorzy.

Z reklamodawcami współpracujemy na dwa sposoby. Oferujemy, jak wszyscy, możliwość emisji reklam (pre-roll) przed naszymi materiałami wideo. Przyjęliśmy jednak zasadę, że zawsze emitujemy tylko jedną reklamę. Druga możliwość to realizacja wspólnych działań z partnerami – możemy zaproponować wyłączność reklamową przy projektach redakcyjnych. Dodatkowo oferujemy usługi naszego domu produkcyjnego.



# 20- I 30-LATKOWIE NAJCHĘTNIEJ KUPOWALIBY TELEWIZJĘ À LA CARTE

Czterech na 10 polskich telewidzów chciałoby kupować dostęp do pojedynczych kanałów, a nie odgórnie zdefiniowane pakiety. Zainteresowanie ofertą à la carte wyrażają najczęściej młodzi dorośli. Z kolei HBO króluje w rankingu stacji, które kupiliby w takim modelu – wynika z badania VideoTrack III agencji mediowej Wavemaker.

41 proc. polskich telewidzów z dostępem do sieci chciałoby kupować dostęp do wybranych pojedynczych kanałów TV, a nie szerokie pakiety dostępne w ofercie operatorów. Jak pokazuje badanie VideoTrack III agencji mediowej Wavemaker, największe zainteresowanie takim rozwiązaniem okazują klienci platform cyfrowych, którzy mają obecnie dostęp do najszerzej puli kanałów, oraz widzowie 25–34-letni, którzy są dziś aktywnymi użytkownikami wideo na życzenie, w tym – serwisów subskrypcyjnych. Wśród 25–34-latków co drugi wolałby kupić pojedyncze wybrane kanały telewizyjne niż całe pakiety z oferty operatorów.

– Wzrost rynku SVOD oznacza rosnącą presję na operatorów płatnej TV. I chociaż wprowadzenie modelu à la carte jest wizją raczej odległą, to ciekawi nas, jakie stacje są dziś motorem sprzedaży pakietów i do których marek widzowie są najbardziej przywiązani – tłumaczy Izabela Albrychiewicz, Prezes Wavemaker.

Badanie Videotrack III pokazało, że czołówkę listy stacji, które internauci wybraliby w modelu pojedynczego zakupu, tradycyjnie tworzą marki premium – HBO i Canal+, oraz silne brandy międzynarodowych nadawców – Discovery i National Geographic. W przypadku wymienionych stacji odsetek kobiet i mężczyzn zainteresowanych kupowaniem ich osobno okazał się wyrównany, natomiast kanały sportowe, silnie reprezentowane w rankingu, były zdecydowanie bardziej interesujące dla mężczyzn. Po raz

pierwszy tak wysoko w rankingu uplasował się Eleven Sports.

Pierwsza dziesiątka najbardziej pożądanых kanałów w modelu à la carte wygląda następująco: HBO (44 proc.), Canal+ (33 proc.), Discovery Channel (29 proc.), National Geographic (24 proc.), Canal+ Sport (21 proc.), TVN24 (18 proc.), Eurosport (17 proc.), AXN (15 proc.), Eleven Sports (15 proc.), Polsat Sport (15 proc.).

Jak pokazało badanie Wavemaker, 29 proc. polskich widzów za dostęp do jednej stacji skłonnych byłoby zapłacić maksymalnie 5 zł, jedna czwarta badanych od 6 do 10 zł, a 22 proc. od 11 do 20 zł. Aż 8 proc. badanych deklaroowało w badaniu kwotę 50 zł jako ich zdaniem adekwatną wycenę jednego pożądanego kanału. /PC/

**Informacja o badaniu:** VideoTrack III Wavemaker zrealizował w październiku 2017 r. metodą CAWI na grupie 2 tys. osób w wieku 16+.

% ZAINTERESOWANYCH MODELEM À LA CARTE WM WAVEMAKER



Fot.: Wavemaker

# Pytanie numeru

## Czy start wiosennego sezonu był udany dla TV?

Za nami pierwsze tygodnie wiosennego sezonu TV. Czas na pierwsze wstępne podsumowania i oceny. Tradycją jest, że w wiosennym okresie, obok jesiennego, na szklanych ekranach pojawia się największy wysyp nowości, a wydatki na ofertę programową stacji są zazwyczaj tylko nieco mniejsze od jesiennej odsłony telewizyjnego kalendarza. Które nowości lub kontynuacje zgromadziły w stacjach TV największą widownię? Które pozytywnie rozczarowały i zostały przyjęte przez widzów i branżę? A które produkcje nie trafiły w gust publiczności? Czy kontynuacje po raz kolejny zgromadziły stabilną liczbę widzów? Czy stacje TV czują oddech konkurencji ze strony silnego kontentu video – zarówno portali SVOD, jak i horyzontalnych? Czy może jednak konkurencja z tej strony rynku wciąż jest marginalnym problemem? Jak w pierwszych tygodniach wiosennego wyścigu poradziła sobie konkurencja? I jak całościowo poradziła sobie branża TV wiosną? Na te i inne pytania odpowiadają zaproszeni przez nas eksperci.

### Barbara Bilińska, Dyrektor Programowa Telewizji WP

Fot.: materiały prasowe



Wiosenna ramówka Telewizji WP jest pełna premier, z których naprawdę jesteśmy dumni. Pierwszy odcinek trzeciego sezonu „Ucha Prezesa” przyciągnął aż 240 tysięcy widzów, co przełożyło się na 1,4 proc. udziału w oglądalności pasma. Widzowie pokochali nas za odważną decyzję o emisji tego serialu na naszej antenie. Właśnie rozpoczęła się kolejna, piąta już seria „Mistrzów Kabaretu” – premiera nowego odcinka w każdą niedzielę o 17. Mamy mistrzowski skład – najlepsze kabarety i ich największe hity. Piąty sezon to szlagiery Kabaretu Moralnego Niepokoju i Kabaretu Smile. Inne wiosenne propozycje, które spotkały się z zainteresowaniem, to m.in. seriale dokumentalne „Hitler – jak zostałem dyktatorem” oraz „W poszukiwaniu Boga z Morganem Freemanem”. Telewizja WP to też popularne wśród widzów programy o domach,

renowacjach, luksusowych rezydencjach. Warto pochwalić się tu serią „Mały dom, duże możliwości” i cyklem „Pokochaj lub sprzedaj” – wielu widzów, oglądając nasze programy, szuka inspiracji, jak wyremontować swój dom czy mieszkanie. To wszystko wyróżnia nas pośród pozostałych kanałów nadających na MUX8.

Platformy SVOD to duży i dynamiczny trend, który na pewno będzie dalej zdobywał klientów. Telewizja w Polsce jest na zdecydowanie lepszej pozycji niż w innych krajach europejskich. Polacy nadal bardzo lubią oglądać telewizję w tradycyjnej formie. W 2017 r. średni czas spędzony przed telewizorem wyniósł 4 godz. i 18 min. Wyniki pokazują też ciekawą tendencję fragmentaryzacji rynku na korzyść mniejszych stacji naziemnych czy kablowo-satelitarnych. Telewizja WP jest tego świetnym przykładem. Startowaliśmy jako najmniejszy gracz na ósmym multipleksie, dziś możemy pochwalić się pozycją lidera i świetnym wynikiem 0,38 proc. w grupie komercyjnej all 16–49 (luty 2018, NAM). Nasza dynamika wzrostu luty 2017/luty 2018 to ponad 400 proc.

### Krzysztof Mikulski, właściciel firmy produkcyjnej Frame by Frame, Dyrektor Zarządzający Romance TV Polska, Prezes Zarządu Motowizja Sp. z o.o.

Fot.: materiały prasowe



W Motowizji pierwsze trzy miesiące 2018 r. to czas kontynuacji i nowych sezonów doskonale znanych już widzom pozycji. W tym roku najbardziej popularnymi programami na naszej antenie są: „Motojazda Garaż Motowizji”, „Na Osi”, „Magazyn Moto”, „Wyspa Man TT 2017”, „Motoślad” oraz „Kroniki Sportu Motorowego 1950-1975”. Nie jest też dla nas zaskoczeniem bardzo dobra oglądalność startu tegorocznego sezonu „Monster Energy NASCAR Cup Series”, kultowego amerykańskiego sportu, który gości na naszej antenie już trzeci rok z rzędu. Motowizja jako jedyna stacja TV w Polsce posiada prawa do pokazywania tych wyścigów.

Nowości, jakie czekały widzów na naszej antenie, rozpoczęły się w kwietniu, i są to m.in. relacje z: Rajdowych Mistrzostw Europy, Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Polski, Historycznych Rajdo-

wych Samochodowych Mistrzostw Polski, OPONEO Mistrzostw Polski w Rallycrossie, BMW 318 IS Cup, FIA WTCR, FIM EWC i nowy „Magazyn Motowizja SPORT PL”. Bardzo mnie cieszy, że fani sportów motorowych będą mogli oglądać zmagania kierowców na najwyższym poziomie, właśnie na naszej antenie. Liczę, że oglądalność będzie naprawdę wysoka.

Portale SVoD oraz horyzontalne faktycznie mają coraz lepszą ofertę i większą liczbę osób, które z nich korzystają. Jest to zrozumiałe. Ludzie młodzi, w dużych miastach, oglądają programy wtedy, kiedy chcą, i oglądają to, na co mają ochotę. Zatem przyszłość tego typu telewizji na życzenie rysuje się pozytywnie. Jeśli chodzi o Motowizję, nie jest to jeszcze dla nas konkurencja, o jaką mielibyśmy się martwić. Motowizja jest jedynym kanałem na polskim rynku w pełni poświęconym motoryzacji, jednocześnie pokazującym na swojej antenie bardzo dużo sportu na żywo. Motowizję można również oglądać w sieci, np. w player.pl czy w usłudze Play Now operatora PLAY. Z kolei portale horyzontalne w tej chwili nie posiadają rozwiniętego motoryzacyjnego kontentu, więc nie ma potrzeby ścigania się z nimi czy jakiegokolwiek rywalizacji.

### Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV SA

Jesteśmy zadowoleni ze startu sezonu wiosennego. Film „Sługi boże” z Bartłojem Topą i Julią Kijowską w rolach głównych przyciągnął do Kino Polska rekordową liczbę widzów. W dniu emisji kanał uzyskał 1,28 proc. (SHR, All 16–49, dane: NAM) udziału w rynku, co jest drugim najlepszym wynikiem stacji w tym roku. W grupie 4+ film obejrzało prawie 169 tys. widzów (AMR, All 4+), co jest tegorocznym rekordem Kino Polska. Wiosną w Kino Polska pokażemy jeszcze m.in. film „Polskie gówno” – głośną satyrę na polski „szolbiznes” według scenariusza i z udziałem Tymona Tymańskiego, „Podróż do śmierci” z Markiem Kondratem, będącą kinową wersją kultowej „Ekstradycji”, czy współprodukowany przez nas film krótkometrażowy „Najpiękniejsze fajerwerki ever”, który w 2017 roku zdobył dwie nagrody na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Cannes. Cały czas pracujemy nad ofertą i profilem kanału Zoom TV, którego od stycznia br. jesteśmy jedynym właścicielem. Dzięki temu mamy większe możliwości elastycznego reagowania na zmiany i wykorzystywania synergii zakupowych z Grupą Kino Polska. Wiosną znacznie uatrakcyjniliśmy także ofertę kanałów Kino TV i FilmBox Premium HD. W Kino TV polską premierę miał popularny australijski serial „Facet od serca”. Z kolei FilmBox Premium HD wyemitował jeden z najlepszych seriali w historii telewizji – „Młodego papieża” z Judem Law w roli głównej. Jeśli chodzi o serwisy SVOD, to są one obecnie częścią rynku telewizyjnego i większość nadawców ma własny serwis, również my. Na serwisie VOD FilmBox Live można oglądać m.in. seriale „Mroczny zaułek” z Emily Watson czy kryminał „Porzucony według Harlana Cobena”. Kino Polska TV SA odnotowało także bardzo dobre wyniki finansowe. W 2017 r. przekroczyliśmy nasze założenia kilkakrotnie i mam nadzieję, że w tym roku wykazemy dalsze wzrosty, a Zoom TV zacznie na siebie zarabiać.



Fot.: materiały prasowe

### Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls

Wiosnę w Telewizji Puls rozpoczęliśmy spektakularnie – nasz serial „Lombard. Życie pod zastaw” otrzymał od widzów Telekamerę Tele Tygodnia 2018, a jego drugi sezon osiąga znakomite wyniki oglądalności. Rekordowy, jak dotąd, odcinek premierowy odnotował wynik ponad 21 proc. udziału wśród widzów telewizji naziemnej (SHR, DVBT 16–49) i ponad 10 proc. w grupie All 16–49.

W sezonie wiosennym rozpoczęliśmy w TV Puls i PULS 2 emisję nowego formatu – rozrywkowego talk show „Najśmieszniejszy” z udziałem takich gwiazd jak: Katarzyna Pakosińska, Joanna Bartel czy Kabaret Ani Mru Mru.

Dzięki świetnym relacjom i wieloletniej współpracy z największymi dystrybutorami i producentami, niezmiennie oferujemy naszym widzom najlepszy контент. Wiosną wśród premier TV Puls znalazły się takie hity jak „Igrzyska śmierci” i „Umysł przestępcy”. Z kolei w PULS 2, jako pierwsza telewizja ogólnodostępna, pokazaliśmy znakomitą familijną animację „Angry Birds Film”. W planach mamy premiery kolejnych najlepszych hitów kinowych i seriali.

Cały czas się rozwijamy oraz intensywnie pracujemy nad dalszym wzmocnieniem naszej przewagi konkurencyjnej, rozszerzając kompetencje w kluczowych dla spółki obszarach. Wiosną do zespołu Telewizji Puls dołączyły osoby na stanowiskach: Karolina Fiedotow-Niemczykiewicz, Dyrektor Produkcji, Małgorzata Szastak-Puczyłowska, Affiliate Marketing Manager oraz Jan Frelek – Dyrektor Działu Rozwoju Biznesu. Rozpoczęliśmy prace nad dwoma znaczącymi produktami digital, które poprawią jakość rozrywki naszych widzów. Cały czas inwestujemy również w контент: obecnie finalizujemy konkurs na kolejną mocną produkcję własną, która – mam nadzieję – powtórzy sukces serialu „Lombard. Życie pod zastaw”.



Fot.: materiały prasowe





## EWELINA GORDZIEJUK

Właściciel studia EGoFILM. Ukończyła filmoznawstwo na wydziale kulturoznawstwa na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Obecnie realizuje doktorat z dziedziny animacji. Absolwentka Dyplomacji oraz Psychologii na Uniwersytecie Warszawskim. Miłośniczka kina dziecięcego i polskiej szkoły animacji. Zafascynowana psychologią dziecięcą. Kierownik produkcji oraz producent filmów animowanych, współautor scenariuszy, konsultant literacki i plastyczny. Członek Stowarzyszenia Filmowców Polskich oraz Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych, współzałożyciel Koła Animacji przy Kipie, członek Stowarzyszenia Producentów Polskiej Animacji. Jako kierownik produkcji oraz producent współpracowała przy ponad 90 produkcjach filmowych, w tym przy seriach dla dzieci oraz wielu filmach autorskich. Nagrodzone tytuły to m.in. serial dla dzieci „Mami Fatale”, „Vivat Academia Professores” w reż. Jerzego Kaliny, filmy w reż. Andrzeja Barańskiego, zastyką Edwarda Dwurnika: „Oaza” i „Warzywniak” oraz „Łaźnia” Tomka Duckiego. Najnowsza produkcja EGoFILM to serial dla dzieci „Żubr Pompik” dostępny na DVD, VOD oraz w TVP ABC. Za produkcje tego projektu studio otrzymało nagrodę w konkursie Świat Bezpieczny Dziecku.



KADR Z SERIALU „ŻUBR POMPIK”

# ZAINTERESOWANIE ANIMACJĄ JEST OGROMNE

Z Ewelina Gordziejuk, właścicielką Studia EGoFILM, producenta serialu animowanego „Żubr Pompik”, rozmawiał Kuba Wajdzik.

**Skąd wziął się pomysł na animację „Żubr Pompik”?**

Serial jest adaptacją serii książek dla dzieci autorstwa Tomasza Samojlika. W literaturze Tomka zachwyliła mnie warstwa merytoryczna prze-

kazywanych treści. Autor jest na co dzień naukowcem w Instytucie Biologii Ssaków Polskiej Akademii Nauk w Białowieży i dzięki jego wiedzy oraz wiedzy konsultantów merytorycznych historie o Pompiku są wy-

jątkowe, gdyż przekazują najmłodszym wiedzę poprawną merytorycznie. W serialu walczymy ze stereotypami, zachęcamy najmłodszych poprzez zabawne historie do eksploracji przyrody oraz do samodzielne-



go odkrywania jej tajemnic. „Żubr Pompik” to też ciepłe opowieści o szanującej i kochającej się rodzinie żubrów, która jest odpowiednikiem ludzkiej rodziny.

### „Żubr Pompik” to obecnie 13-odcinkowy serial animowany. Kto stoi za projektem?

Producentem serii jest studio EGo-FILM, które założyłam pięć lat temu. W mojej rodzinie film animowany był obecny od pokoleń i pasją do animacji zaraził mnie mój tata, który też nauczył mnie sztuki produkcji filmu. Po ponad 12-letnim doświadczeniu zdobytym w innym studio, założyłam własną firmę.

Praca producenta jest niezwykle wymagająca z uwagi choćby na to, że bycie równocześnie także właścicielem studia to praktycznie praca non stop.

Tak było w przypadku Żubra Pompika – dobry pomysł to jednak nie wszystko. Przede wszystkim

trzeba jeszcze zdobyć środki na realizację serii. I tak przez lata szukałam środków na produkcję, a najpierw jeszcze na realizację developmentu serii, a następnie na produkcję serialu. W sumie pozyskałam do projektu PISF, Nina (obecnie Fina), TVP oraz studia koproducentkie – Paris + Hendzel Co. oraz Fumi Studio. W produkcję musiałam zainwestować też własne środki.

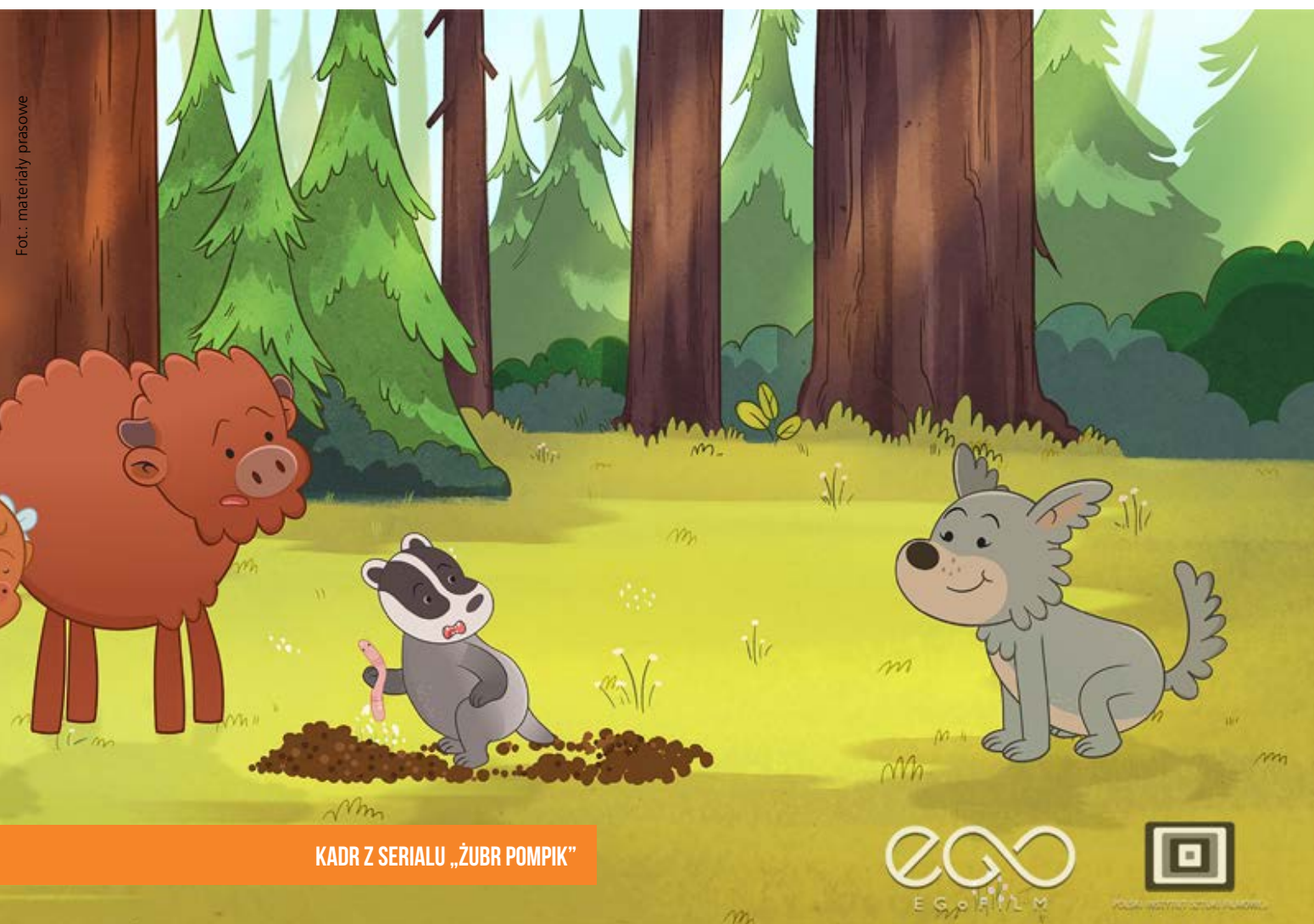
Moim marzeniem było zbudowanie zespołu, w którym połączy się doświadczenie z młodością. Tak też się stało. Za projektem stoją młodzi twórcy ze studia, ale też i doświadczeni artyści, tacy jak np. reżyser kultowej bajki pt. „Wiklinowa Zatoka” Wiesław Zięba. Chciałam dać możliwość debiutów reżyserskich, widząc potencjał młodych artystów. I tak pod opieką doświadczonych twórców zadebiutowali m.in. Maciej Kur, Paweł Garbacz czy Alex Vetter. Przed rozpoczęciem produkcji zrealizowaliśmy też szko-

lenie dla młodych adeptów animacji, którzy są z nami w studio do dziś: Marcina Czerniawskiego, Zuzy Trącewicz, Alexa Vettera czy Mariki Piaseckiej. To młodzi zdolni artyści, którzy z powodzeniem realizują już kolejne produkcje EGoFILM. W sumie ekipa tworząca Żubra Pompika to ponadstuosobowy zespół.

### Co było największym wyzwaniem podczas produkcji serialu?

Ogromnym wyzwaniem było zdobycie funduszy na produkcję serialu. Realizacja pierwszego sezonu serii to budżet ponad 3 mln zł. W Polsce bardzo trudno jest pozyskać do tego typu produkcji prywatnych inwestorów. Oczywiście rynek zmienia się obecnie bardzo ekspansywnie, ale nadal film animowany boryka się z problemem finansowania.

Ogromnym wyzwaniem było też napisanie adaptacji tekstów z książek na potrzeby scenariuszy. Na potrzeby animacji należało w wielu



KADR Z SERIALU „ŻUBR POMPIK”



wypadkach zmienić kolejność scen, dopisać nowe i usunąć takie, które kompletnie nie sprawdzą się na ekranie. Wspólnie z Tomkiem podjęliśmy więc szereg decyzji literackich, takich jak choćby dodanie piosenek w każdym odcinku, rozbudowanie postaci siostry Pompika Polinki, która stała się motorem akcji i wноси dodatkowo ładunek komizmu.

Pozostawiliśmy oryginalny zarys postaci, która dzieci kojarzą z książką, przy jednoczesnej drastycznej zmianie wszystkich pozostałych elementów plastyki serialu. Każda decyzja zarówno literacka, jak i plastyczna była podejmowana przeze mnie, ale w porozumieniu i konsultacji z autorem „Żubra Pompika”. Na podstawie szkiców, które dostarczył nam Tomek, skomponowaliśmy tła w taki sposób, by ukazywały bogactwo lasu, różnorodność gatunków roślin, barw, faktur. Serial oddaje rzeczywisty wygląd polskich lasów, w tym Puszczy Białowieskiej, która była pierwowzorem serialowego lasu.

**Jesteśmy już po pierwszej emisji serialu na antenie TVP ABC, a niedawno ukazała się płyta DVD z serialem. Jakie są pierwsze reakcje dzieci i samej branży?** Serial spodobał się widzom, otrzymaliśmy liczne listy, maile zarówno od rodziców, jak i dzieci z pytaniami dotyczącymi emisji. Premiera kinowa „Żubra Pompika” była dla nas również miłym zaskoczeniem, sala była pełna widzów.

W odpowiedzi na liczne zapytania widzów, TVP ABC emituje kolejne powtórki serialu. „Żubr Pompik” jest też dostępny na platformie VOD (dystrybucją online zajmuje się dystrybutor Galapagos). Powstała również gra planszowa, którą zrobiliśmy wspólnie z Wydawnictwem Egmont. Do sieci sklepów (m.in. Empik) trafiło wydanie DVD pierwszego sezonu serialu.

Projekt właśnie trafia do dystrybucji międzynarodowej, ma swojego agenta sprzedaży, który już otrzymał wstępne zainteresowanie

ze strony zagranicznych kanałów tv dla dzieci.

W maju rozpoczynamy cykl spotkań pt. „Majówka z Żubrem Pompikiem”. To ogólnopolski projekt, którego podstawowym celem jest promowanie wśród dzieci w wieku przedszkolnym wiedzy dotyczącej przyrody, a także edukacja w zakresie ochrony środowiska. Projekt jest realizowany przez 25 kin w całym kraju i ma trafić do około 200 placówek przedszkoli w kraju.

**Mamy silnie rozwinięty segment kanałów dziecięcych, mamy serwisy VOD oferujące całe bogactwo animacji. Pytanie o popyt na seriale animowane jest chyba bezzasadne...**

Zainteresowanie widzów animacją jest ogromne, jest też duże zainteresowanie polską animacją. Podczas badań focusowych, które prowadziliśmy przed rozpoczęciem produkcji serialu, zwróciliśmy uwagę na to, jak bardzo polski widz – zarówno dzieci, jak i dorośli – spragniony jest polskiego bohatera bajki dla dzieci. Dzieci nie znają polskich bajek, bohaterów owszem pamiętają, ale tych sprzed lat; Koziołka Matołka lub Bolka i Lolka, ale współczesnego bohatera polskiej kreskówki nie kojarzą. To też był jeden z impulsów, dla których zdecydowałam

od jakiegoś czasu. Powstają nowe pomysły na filmy dla dzieci, scenariusze, na rynku pojawiają się też nowi twórcy animacji.

Warto zaznaczyć jednak, że nasz rynek w pewnym momencie utracił najmłodszego widza. Pod koniec lat 90. Telewizja Polska przestała finansować produkcje dla dzieci i to spowodowało, że przestały powstawać polskie produkcje dla dzieci. Obecnie jesteśmy jednak świadkami, moim zdaniem, pewnego rodzaju odrodzenia polskiego rynku animacji dla dzieci, ale należy pamiętać o tym, że producenci borykają się nadal z wieloma problemami związanymi z finansowaniem animacji. Pomysłów jest coraz więcej, również produkcji na bardzo wysokim poziomie artystycznym o dużym potencjale marketingowym, ale pieniędzy wciąż brakuje.

**Co utrudnia rozwój produkcji animowanych w Polsce?**

Obecnie, jak już wspomniałam wcześniej, większość produkcji w Polsce współfinansuje Polski Instytut Sztuki Filmowej. Dotacja serii to max. 50 proc. wysokości budżetu serialu, resztę musimy zebrać sami z innych źródeł.

By projekt mógł zacząć zarabiać na dystrybucji czy na merchandisingu, musi zostać wyprodukowane minimum około 52 odcinków. Takie

**By projekt mógł zacząć zarabiać na dystrybucji czy na merchandisingu, musi zostać wyprodukowane minimum około 52 odcinków**

się na produkcję „Żubra Pompika”. Popyt na polskie seriale jest, na co wskazuje obecny rynek animacji, który dzięki powstaniu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, rozwija się

są standardy na świecie. U nas zazwyczaj najpierw producent zdobywa dotację na development, a następnie występuje o dotację na pierwszy sezon, potem po wyprodu-

kowaniu pierwszej trzynastki, która nie ma praktycznie szans na zaistnienie na rynku ze względu na format, występujemy o dotację na kolejny sezon. Wszystko to z powodu ograniczonych środków finansowych na animację. Instytut nie jest w stanie dofinansować od razu 52 odcinków serii z uwagi na budżet jakim dysponuje, dlatego tak ważne jest wsparcie z innych źródeł, takich, jak choćby telewizje. Od lat staramy się, by TVP zaczęło dofinansowywać polskie serie. Obecnie dotacja serii to jednak zaledwie 5 proc. budżetu.

Animacja wymaga lat pracy, ogromnych środków finansowych, to ciągle inwestycje w oprogramo-

wą liczne nagrody na festiwalach, ale niekoniecznie są w stanie przynieść konkretny przychód. Dla inwestorów najważniejszy jest zysk, a ten w przypadku animacji wymaga też lat inwestycji.

Bardzo aktywnie poszukujemy również współfinansowania poza Polską. Powstało Stowarzyszenie Producentów Polskiej Animacji w którego zarządzie mam zaszczyt zasiadać. Zajmujemy się tam, dzięki wsparciu PISF, promocją polskiego filmu za granicą. Bierzymy udział w targach, pitchingach, spotkaniach z dystrybutorami na całym świecie. Zaczynamy być coraz bardziej rozpoznawalni dzięki obecności na takich wydarzeniach.

pracy, co oznacza, że serial powstaje nawet kilka lat, a to oczywiście wpływa na koszt animacji.

**Rozumiem, że zgodzi się Pani ze stwierdzeniem, że Polacy nie mają się czego wstydzić w zakresie animacji...**

Polska animacja od lat zdobywa liczne nagrody na festiwalach w kraju i za granicą. Najnowszym sukcesem animacji jest chociażby „Loving Vincent”, który przyniósł ogromne zyski i nominację do Oscara. „Twój Vincent” zarabia miliony...

W tym roku jest chyba rekordowa liczba nominowanych produkcji do konkursu w Annecy. Widzowie zobaczą „III” Marty Pajek, filmy studenckie oraz jeden z odcinków serialu dla dzieci „Rodzina Treflików”. Film Marty Pajek powalczy też o Złotą Palmę w Cannes!!!

**Film animowany jest drogi, ponieważ wymaga ogromnych nakładów pracy, potrzebny jest czas na zrealizowanie danej produkcji.**

**Jakie są Państwa dalsze plany producenckie?**

Obecnie przygotowujemy się do pracy nad kolejnym sezonem „Żubra Pompika”, na którą zdobyliśmy dotację z PISF. Cały czas poszukujemy jednak inwestorów, by zebrać całość budżetu serii.

Pracujemy nad projektem filmu pełnometrażowego pt. „Ryjówka Przeznaczenia”. To adaptacja komiksu Tomasza Samojlika, którą koprodujemy wspólnie z Grupą Smacznego. Obecnie projekt jest w fazie developmentu – produkujemy trailer filmu i piszemy scenariusz. Rozpoczynamy też produkcję filmu animowanego w reżyserii Tamasa Duckiego pt. „Asiunia”. Jest to film, w którym wojna jest ukazana z perspektywy małej dziewczynki, rówieśniczki przyszłych widzów. Jednocześnie realizujemy też developmenty innych seriali dla najmłodszych, skupiając się na tym, by tworzyć produkcje takie jak „Żubr Pompik”, wartościowe i zabawne, takie, które mają wpływ na rozwój młodego widza, co traktujemy priorytetowo.

**Dziękuję za rozmowę.**

wanie, sprzęt, ludzi do pracy. To wszystko wpływa na jej koszt. Telewizji zatem bardziej opłaca się kupić licencje niż wyprodukować polską bajkę. Dlatego niestety w kanałach dla dzieci cały czas więcej jest kontentu zagranicznego. Walczymy jednak o zmianę tego kierunku.

Ważne będą też zniżki dla inwestorów z zagranicy w produkcji filmowe. Mamy nadzieję, iż ustawa ta wejdzie niebawem w życie, co zachęciłoby zagranicznych producentów do realizacji filmów w Polsce.

Ogromnym wyzwaniem jest też nakłonienie prywatnych inwestorów do wejścia w koprodukcje animacji. Często są to produkcje niekomercyjne, takie, które zdobywa-

**Czy produkcja serialu animowanego musi być droga?**

Film animowany jest drogi, ponieważ wymaga ogromnych nakładów pracy, potrzebny jest czas na zrealizowanie danej produkcji. Oczywiście serie produkujemy dzięki narzędziom – specjalnym programom do animacji, które są w stanie przyspieszyć pracę, ale nadal jest to niezwykle żmudny proces. Nad projektem pracuje zazwyczaj równocześnie kilka grup produkcyjnych, co też przyspiesza czas produkcji. Biorąc pod uwagę jednak wszystkie etapy prac, tj. pracę nad scenariuszem, storyboardem, animatikiem, plastyką serii, animacją, postprodukcją, to jest to kilka miesięcy



# EMOCJE ŻEGLARSKIE BEZ TELEWIZJI I RADIA

**Dlaczego stacje telewizyjne i radiowe tak mało czasu poświęcają żeglarsztwu? Dlaczego media nie potrafią i nie chcą opowiadać o żeglarsztwie oraz o emocjach z nim związanych?**

Gdy w powietrzu wisi afera, kamery i mikrofony kierują się w stronę głównego bohatera. Gdy podczas regat, albo nawet podczas rejsu dochodzi do wypadku, wiadomość pojawia się w headlinech wszystkich ważnych nadawców. Inne informacje na temat żeglarsztwa przedostają się niestety z wielkim trudem. Na szczęście pojawił się Internet i nowe media, i miejsce na takie relacje się znalazło.

Do napisania powyższych uwag, skłonił mnie brak relacji w radiu i skromne relacje w TV z trzeciego na świecie pod względem widowni widowiska sportowego. Regaty Volvo Ocean Race 2017–2018 to osiem miesięcy wyścigu dookoła świata: 11 etapów, 13 odwiedzonych portów. Poprzednia edycja w latach 2014–2015 przyciągnęła uwagę ponad 2,4 miliarda widzów na całym świecie. Sam przekaz telewizyjny zajął 7633 godzin emisji w kilkuset stacjach na świecie, z bardzo skromnym polskim udziałem.

Organizatorzy Regat, jak podczas mało których wydarzeń sportowych, udostępniają bezpłatnie контент – bogaty wybór zdjęć filmowych i fotograficznych, a także ciekawe materiały tekstowe każdemu dziennikarzowi, który zgłosi się i zaloguje w internecie. W regatach bierze udział siedem załóg. Każda łódka ma zamontowane aż cztery kamery i wiele mikrofonów. Podgląd on-line ma centrala w Alicante pracująca non stop. Na każdej z łódek znajduje się reporter, któ-

ry co prawda nie ma prawa brać udziału w czynnościach żeglarskich, ale za to musi cały czas obserwować załogę i przysyłać relacje do centrali regat. Reporterzy to światowego formatu fachowcy, którzy mają za sobą wielkie ekspedycje i pracowali choćby dla National Geographic czy CNN. Dystrybucją wszystkich materiałów oraz umieszczaniem ich w sieci zajmuje się centrala regat w Alicante. Do tego dochodzą codzienne relacje w social media – na Facebooku, Twitterze czy Instagramie.

Regaty Volvo Ocean Race to nie tylko wyścig. To również projekt edukacyjny dla świata. Hasłem obecnej edycji jest walka o czystość oceanu: „Zatrzymać falę plastiku”. W portach przystankowych odbywają się sympozja na temat zanieczyszczenia oceanów. Podczas sesji w Kapsztadzie zaprezentowano wyniki badań ryb na wybrzeżach Ameryki Południowej. W ich komórkach znaleziono drobiny plastiku. Podczas postoju w Itajaí w Brazylii zorganizowano akcję czyszczenia plaż oraz zawody surfingowe dla młodzieży z udziałem startujących teamów. Z kolei w Hong Kongu żeglarze spotykali się nawet z małymi dziećmi i opowiadali o regatach. Co istotne, relacje z pokładów nie są nastawione tylko na zagorzałych fanów żeglarsztwa. Są za to pełne emocji i ciekawie przedstawiane odbiorcom. Techniczne szczegóły stanowią tylko tło opowieści. Gdy jeden z teamów zламаł maszt po przejściu Przylądka Horn, schronił się na Falklandach. Tam

za jedną z szop członkowie załogi znaleźli znacznie krótszy i daleki od pierwowzoru maszt. Zamontowali go na swojej regatowce i w taki oto sposób przeplłynęli 1000 mil do Itajaí, kolejnego portu postojowego. Załoga musiała tak postąpić, aby zdążyć na start do kolejnego etapu. W sieci można znaleźć filmy z pobytu na wyspie i poszukiwań metody naprawy łódki. Opowieść o codziennym życiu w ekstremalnych warunkach, o pozytywnych doświadczeniach, o przezwyciężaniu barier wytrzymałości, przyciąga rzesze obserwatorów. Do tego dochodzą ciekawe relacje filmowe ze słynnych miejsc.

10-minutowy film o kulisach dotarcia ekipy filmowej organizatorów do latarni na Cape Horn, po to tylko, aby zrobić kilka zdjęć i kilka minut filmu rejestrującego, jak lider tego etapu przepływa wokół słynnego końca Ameryki Południowej, można oglądać kilkanaście razy. Nie ma w nim prawie nic o żeglarsztwie. Są za to pokazani ludzie żyjący w najbardziej wysuniętym na południe miejscu na świecie.

O Volvo Ocean Race i wydarzeniach wokół tego przedsięwzięcia, można zbudować wiele ciekawych narracji. Można skupić na nich uwagę widzów i słuchaczy. Pierwszym krokiem jest odwiedzenie strony [www.volvooceanrace.com](http://www.volvooceanrace.com). Obecna edycja regat zakończy się 30 czerwca w Hadze.

**Piotr Pajdowski**



# 15. urodziny Pakietu Niezależnych

**15 lat temu powstał Pakiet Niezależnych – porozumienie handlowe niezależnych lokalnych stacji radiowych i Grupy Eurozet. Dziś skupia 52 rozgłośnie, a w jego zasięgu dziennym jest 2,44 mln słuchaczy.**

Pakiet Niezależnych to jedyny tego typu produkt na rynku reklamy radiowej w Polsce. Powstał z myślą o wykorzystaniu siły skali rozsianych po całej Polsce małych stacji lokalnych. W jego skład wchodzi rozgłośnie reprezentatywne dla danych regionów, silnie związane ze swoimi społecznościami, nadające program kierowany do osób zainteresowanych tematami bliskimi miejscom, w których mieszkają, uczą się i pracują. W wielu przypadkach są to liderzy słuchalności w obszarze nadawania. To dobry przykład, jak dzięki partnerskiej współpracy, w której każda ze stron zyskuje, można z jednej strony zwiększyć przychody z czasu reklamowego przy jednoczesnym zachowaniu autonomicznego, lokalnego profilu rozgłośni.

## Początki...

Historia Pakietu Niezależnych sięga 2002 roku. Pomysłodawcami byli Arkadiusz Wojciechowski i Roman Lewicki z Radia Elka Leszno. Z ich inicjatywy zorganizowano serię spotkań przedstawicieli lokalnych nadawców. To najważniejsze, decydujące o powstaniu pakietu odbyło się w dniach 18–20 października 2002 roku w czeskiej Złotej Oleśnicy.

– Chcieliśmy się przekonać, jak wygląda faktyczny obraz samodzielnych rozgłośni radiowych w Polsce, ilu nas jeszcze zostało, bo bieda była straszna, kryzys, i wielu zostało już połamanych przez „tych większych” – wspomina Arkadiusz Wojciechowski – Wiele stacji nie przyjechało, bo – jak to szczerze wyznali – nie stać ich było na podróż i noclegi, a inni tłumaczyli, że są już po redukcjach w redakcjach i jest już ich tak niewielu, że musieliby zamknąć radio...

Do dyskusji przy dobrym czeskim piwie usiadły delegacje dziewięciu stacji: SUD Kępno, Oko Ostrółęka, Bieszczady Sanok, Radio Piotrków, Mazury Ostróda, Radio Konin, Muzyczne Radio Jelenia Góra, Radio 94 Warszawa i Radio Elka Leszno. Do spotkania dołączył też Tomasz Biegała z Eurozetu.



FOT: FOTOLIA

Spotkanie miało charakter nieoficjalny, towarzyski, dlatego nie było przygotowanego wcześniej programu obrad. Wysyłając zaproszenia, sugerowano jedynie, aby do Złotej Oleśnicy przyjechała delegacja wielopoziomowa – właściciele (zarządzający), ludzie odpowiedzialni za program, szefowie działów, ale też i inni нефunkcyjni pracownicy redakcji, by doświadczeniami wymieniały się osoby zajmujące się na co dzień podobną problematyką. Rozmawiano o tym, jak robić program taniej i lepiej, o sprzęcie i oprogramowaniu.

– Ale najwięcej czasu poświęciliśmy na rozmowy o pieniądzach – wspomina Roman Lewicki. – Wspólnie zastanawialiśmy się, co powinniśmy zrobić, by trafiły do nas kampanie reklamowe z zewnątrz. Doszliśmy do wniosku, że dobrym sposobem na pozyskanie tych pieniędzy może się okazać stworzenie wspólnego pakietu, oferowanego potem brokerom. Ale ile razem jesteśmy warci? Na to pytanie miał nam odpowiedzieć Tomek Biegała, którego wpuściliśmy na nasze spotkanie tylko dlatego, że obiecał przywieźć laptopa z aktualnymi badaniami, do których my małuczy nie mieliśmy dostępu. No i się zaczęło wielkie liczenie, z którego wynikało, że musi nas być dużo. Dużo więcej – dodaje Lewicki.



# pakiet niezależnych

Fot.: materiały prasowe.

Wtedy padła propozycja Tomasza Biegały, że on pojeździ po Polsce, popyta i przekona pozostałych właścicieli rozgłośni do pakietu. Większość patrzyła na przedstawiciela Eurozetu dość nieufnie. Podejrzewali, że wysłano go z zamiarem przejęcia rozgłośni niezależnych.

– Początkowo musiałem przekonać stacje lokalne do pomysłu, zdobyć zaufanie. Zapewniałem, że Eurozet nie jest zainteresowany pozyskaniem nowych koncesji poprzez przejęcia, a jedynym moim celem jest zrobienie wspólnego biznesu. Później zaczęły się negocjacje. Pomysł był prosty. Stacje lokalne przekazują swój czas reklamowy, a naszym wkładem miał być know-how, reprezentowanie sprzymierzonych spółek na ogólnopolskim rynku reklamy i koordynowanie projektu. Po blisko pół roku negocjacji udało się wypracować satysfakcjonujący wszystkich model biznesowy, pozyskać dodatkowych partnerów i wyjść na rynek z nowatorską ofertą sprzedażową, która z powodzeniem działa już od 15 lat – opowiada Tomasz Biegały, dyrektor ds. rynków lokalnych Grupy Eurozet.

Pakiet Niezależnych zadebiutował 1 kwietnia 2003 roku i zrzeszał wtedy 20 stacji. Jego wyłącznym przedstawicielem handlowym został Eurozet i jest nim do dzisiaj. Pomysł okazał się „strzałem w dziesiątkę” i wkrótce do porozumienia zaczęły przystępować kolejne rozgłośnie.

## Dziś...

Obecnie Pakiet Niezależnych skupia 52 stacje lokalne. Ich łączny udział w czasie słuchania wynosi 7,3 proc. Codziennie docierają ze swoim programem do 2,44 mln słuchaczy (dane: Radio Track, I–III 2018, +15, pon.–nie.). Oznacza to zasięg większy niż np. radiowej Jedynki czy Trójki. Po 15 latach wpisał się na trwałe w krajobraz radiowego rynku reklamowego, stając się ważnym elementem planowania kampanii ogólnopolskich. Dziś, kupując reklamę w Pakiecie Niezależnych, klienci zyskują unikatowy dostęp do lokalnych słuchaczy w wymiarze ogólnopolskim przy zachowaniu atrakcyjnych kosztów dotarcia (CPP). Stacje Pakietu Niezależnych wchodzi w skład wszystkich pakietów wysokoziębowych Grupy Eurozet, w tym ZET Barometru, ZET Barometru+ i ZET Total.

Porozumieniem handlowych zarządza demokratyczne ciało, którym jest Rada Dyrektorów. W jej skład wchodzi wybieralni przedstawiciele rozgłośni lokalnych. Na cyklicznych spotkaniach podejmowane są najważniejsze decyzje dotyczące dalszego rozwoju pakietu i omawiane są bieżące tematy dotyczące jego funkcjonowania. Pakiet Niezależnych jest otwarty na wszystkich nowych członków, którzy chcą dołączyć i wzmacniać siłę unikatowej na rynku oferty handlowej.

**To dobry przykład, jak dzięki partnerskiej współpracy, w której każda ze stron zyskuje, można [...] zwiększyć przychody z czasu reklamowego przy jednoczesnym zachowaniu autonomicznego, lokalnego profilu rozgłośni.**

Dziś w skład Pakietu Niezależnych wchodzi: Radio 5 Ełk, Radio 5 Suwałki, Radio Bayer FM (Ełk, Suwałki), Radio Bielsko (Bielsko-Biała), Radio Bon Ton (Chełm), Radio CCM (Gliwice), Radio Centrum (Rzeszów), Radio Centrum (Kalisz), Radio Elka (Głogów), Radio Elka (Leszno), Radio Em (Katowice), Radio Express FM (Bielsko-Biała), Radio Fest (Gliwice), Radio Gniezno, Radio HIT (Włocławek), Radio Jard (Białystok), Radio Jard 2 (Białystok), Radio Kaszebe (Władysławowo), Radio Katolickie Podlasie (Siedlce), Katolickie Radio Zamość, Radio Kolor (Warszawa), KRDP (Płock), Radio Leliwa (Tarnobrzeg), Radio Malbork, Muzyczne Radio (Jelenia Góra), Radio Nakło, Radio Nysa FM, Radio Oko (Ostrołęka), Radio ONY FM (Nysa), Radio Parada (Łódź), Radio Park (Kędzierzyn Koźle), Radio Piekary, Radio Puławy 24, Radio Płońsk, Radio Ziemi Wieluńskiej, Radio RDN (Tarnów), Radio RDN (Nowy Sącz), Radio Rekord (Radom), Radio RSC (Skiernewice), Radio Silesia (Gliwice), Radio Sochaczew, Radio Strefa FM (Piotrków Trybunalski), Radio SUD (Kępno), Radio Trendy (Krosno), Twoje Radio (Stargard), Radio Vanessa (Racibórz), Radio Victoria (Łowicz), Radio Weekend (Chojnice), Radio Żnin FM, Meloradio (Dzierżonów), Meloradio (Mazury). /red./



**POLACY OD ZAWSZE  
STANOWILI ELITĘ W ŚWIECIE  
PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO,  
REKLAMY I TYPOGRAFII**

**Z Izabelą Jurczyk,  
Dyrektorem Artystycznym  
STUDIO-DESIGN.COM.PL,  
rozmawiał  
Jakub Wajdzik.**



## Jaka jest nasza wiedza na temat logo?

Uważam, że Polscy graficy nigdy nie mieli i nie mają sobie nic do zarzucenia. Od zawsze stanowiliśmy elitę w świecie projektowania graficznego, reklamy i typografii. Wystarczy chociażby wspomnieć o takich nazwiskach jak Karol Śliwka, Ryszard Horowitz czy Roman Cieślewicz.

Problemem, o którym możemy mówić, jest raczej świadomość polskiego odbiorcy. Jednak na szczęście z roku na rok ulega ona zdecydowanej poprawie. Obserwujemy na rynku, że coraz więcej firm docenia profesjonalnie zaprojektowane logo, rośnie też potrzeba posiadania księgi znaku oraz wiedza na temat wartości wynikającej z dobrze zaprojektowanych materiałów wizualnych.

## Czym jest wobec tego logo? Czy tylko graficznym znakiem rozpoznawczym projektu bądź firmy?

W skład logo wchodzi znak graficzny – sygnet oraz przekaz tekstowy – logotyp. W parze sygnet i logotyp składają się na komunikację wizualną marki, chociaż każdy z nich, z osobna, pełni inne funkcje. Warto również zauważyć, że logo może składać się z samego sygnetu lub samego przekazu tekstowego.

## Logo a logotyp to zatem dwa różne pojęcia...

Logotyp stanowi istotną część składową logo – jest tekstową formą wizualną. Przy tworzeniu logotypu należy skupić się na tym, czemu ma służyć i w jaki sposób powinien eksponować walory marki.

Istotną kwestią jest to, że firma może zaprojektować oraz posiadać sygnet i logotyp jako jedno logo. Ale dopuszczalne jest także używanie ich rozłącznie jako samego sygnetu oraz samego logotypu i posługiwanie się nimi według uznania. Wiele firm stosuje je zamiennie w zależności od potrzeb oraz ich przeznaczenia. Nie należy jednak używać wymiennie tych pojęć, ponieważ każde z nich oznacza coś innego.

Logo jest elementem, który łączy tożsamość marki i sprawia, że jest ona natychmiast rozpoznawalna, jednak marki nie można zbudować wyłącznie na logo.

## O czym należy pamiętać przy tworzeniu logotypów?

- 1) Przed rozpoczęciem prac nad nową tożsamością marki opracowujemy strategię marki, aby utworzyć zestaw wartości i propozycję graficzną, którą klient zaakceptuje.
- 2) Jeśli koncepcje projektowania są tworzone bez dokładnego briefu na temat marki, zarówno podmiot kreatywny, jak i klient mogą polegać zbyt mocno na intuicji, a w efekcie – na subiektywnym podejściu. Krótki opis opracowany w oparciu o jasną strategię marki zawsze umożliwia obu stronom racjonalizację decyzji projektowych.
- 3) Oglądam kolory, kroje i style wizualne używane przez konkurencję klienta, a następnie tworzę coś naprawdę unikalnego, różnego od wszystkich innych.
- 4) Nie polegamy na logo. Mimo tego, że logo jest często elementem, który łączy tożsamość marki i sprawia, że jest ona natychmiast rozpoznawalna.
- 5) Nigdy nie ignoruję klienta. Niezależnie od tego, ile lat doświadczenia posiadam, to klient zawsze zna swój produkt lepiej. Zrozumienie potrzeb klienta i jego marki jest pierwszym krokiem do stworzenia doskonałej tożsamości marki.
- 6) W swoich projektach staram się ograniczać paletę kolorów, szczegóły i typografię. Prosta tożsamość może stać się ponadczasowa i poruszać się wraz z ciągle zmieniającymi się potrzebami i rozwojem klienta.

## Jakie panują obecnie trendy w zakresie tworzenia logo?

Trend to modne dziś słowo, pojawia się w wielu aspektach życia współczesnego człowieka, który jest konsumentem nieskończonej ilo-

ści dóbr. Oczywiście można podążać za trendami, tak jak i można się im przeciwstawiać, natomiast ja proponuję się nimi inspirować. Będąc projektantem, im więcej wiesz na temat tego, co jest dzisiaj modne, tym łatwiej odnaleźć Ci odpowiednią drogę do wykreowania tej jednej, jedynej indywidualnej idei dla twojego klienta i nadania logo wymaganego charakteru.

Według mojej oceny to prostota jest najważniejsza. Najlepsze logo to takie, które przy użyciu jak najmniejszej ilości elementów przekazuje jak najwięcej treści.

Wiele marek upraszcza swoje znaki graficzne – czy to przez kolorystykę, czy to przez samą formę. Wystarczy wspomnieć o Apple czy Starbucksie, czy ostatnich zmianach YouTube czy Formuły 1.

## Pojawia się zatem pytanie: kolor czy czerni?

Kolory mają swą symbolikę, co ułatwia określenie charakteru znaku w odniesieniu do działań klienta. Należy jednak pamiętać, że logo zawsze musi mieć swoją wersję czarno-białą. I to, w moim przekonaniu, jest wyznacznik tego czy zostało dobrze zaprojektowane. Jeśli „wytrzymuje jako black&white”, oznacza to, że zaprojektowaliśmy coś dobrego.

Czarno-białe logo są uniwersalne. Obronią się w każdej sytuacji, są łatwo rozpoznawalne i nie budzą ryzyka utraty znaczenia czy stopnia atrakcyjności w wyniku czarno-białego druku. Przykładem tutaj może być chociażby Mercedes-Benz, Chanel, Dior, Disney czy wspomniany już wcześniej Apple. Pasują do wszystkiego, zawsze wyglądają elegancko i wytwornie oraz nadają znakowi minimalistyczny wydźwięk.

## Wirtualne środowisko to też zapewne wyzwanie dla projektantów...

Nowym trendem, który będzie wywierał wpływ na metodologię projektowania graficznego, jest intensyfikacja działań marketingowych w on-line.



Fot.: materiały prasowe

Zdaniem Izabeli Jurczyk, logo Canal+ nie dość, że jest czarno-białe, to w dodatku czytelne, wyraziste, mocne i trudne do zapomnienia.

Obecnie logo musi pasować nie tylko do wizytówek czy folderów reklamowych, ale również do aplikacji czy stron internetowych. Zdarza się nawet, że logo projektowane jest tylko na potrzeby marketingu on-line. Nic dziwnego. Coraz więcej czasu spędzamy w wirtualnej rzeczywistości i jej elementy coraz mocniej na nas oddziałują.

W związku z tym graficy w swoich projektach nawiązują do popularnych w sieci motywów czy ikon. Ten trend jest stosunkowo nowy, ale z pewnością będzie coraz bardziej popularny. Przykładem jest rebranding logo YouTube.

### **Porozmawiajmy o specyfice rynku TV. Który z kanałów telewizyjnych ma świetny logotyp?**

Jestem absolutną fanką logo Canal+. Nie dość, że jest czarno-biały, to jeszcze czytelny, wyrazisty, mocny i trudno go zapomnieć.

### **A który z logotypów używanych w przestrzeni reklamowych Panią zaskoczył?**

Zdecydowanie Calvin Klein. Wszystko za sprawą Rafa Simonsa, byłego dyrektora Diora i kultowego belgijskiego projektanta, który w 2016 r. został dyrektorem marki. To właśnie on w lutym 2017 r. zaprezentował dość nietypową kampanię dla nowej linii Calvin Klein by Appointment. Jej hasłem było „Calvin Klein is not only about iconic underwear and jeans – it’s about so much more” (pol. „W Calvin Klein nie chodzi tylko o kultową bieliznę i dżinsy – chodzi o dużo więcej”). W ramach kampanii zmienione zostało słynne logo amerykańskiego domu mody. Pierwsze logo zostało zaprojektowane w latach 70. przez Jeffrey’a Banksa i nie było specjalnie modyfikowane, w zależności od kolekcji zmieniały się tylko odcienie liter.

Teraz z kultowego logo zniknęły słynne litery „cK”. Zmieniły się tak-

że odstępy między literami, a imię i nazwisko założyciela marki składa się teraz z czarnych liter jednakowej wielkości. Premierę nowego logo Simons rozpoczął od umieszczenia zdjęcia na Instagramie z podpisem „powrót do oryginału”. Za projekt współodpowiedzialny jest Brytyjczyk Peter Saville.

W 2012 r. podobny krok wykonał Hedi Slimane, zmieniając logo i nazwę francuskiego domu mody z Yves Saint Laurent (YSL) na Saint Laurent Paris. Choć ten ruch wzbudził na początku sporo kontrowersji, to marka pod sterami Slimane’a stała się wówczas ulubieńcem młodych celebrytów.

Jednym słowem kluczem jest uproszczenie. Co więcej, marki nie chcą tak epatować swoimi znakami, w końcu rynek dóbr luksusowych docenia elitarność i nienachalność.

**Dziękuję za rozmowę.**

## **IZABELA JURCZYK**

Dyrektor Artystyczny STUDIO-DESIGN.COM.PL, które od 20 lat realizuje projekty identyfikacji wizualnej nowych produktów, wspiera rebranding marek już istniejących, tworzy katalogi, opracowuje materiały reklamowe i akcydensy. Zajmuje się wszystkim, co wiąże się z papierem i drukiem. Projektuje i realizuje materiały promocyjne oraz reklamowe firm papierniczych międzynarodowych i polskich, tworząc autorskie projekty wzorników produktowych i kalendarzy. Opracowuje unikatowe wydawnictwa albumowe związane ze światem sztuki, designu i sztuki użytkowej. Prace Studio Design znajdują uznanie na międzynarodowych konkursach dla projektantów (w Polsce, USA, Niemczech, Serbii, Francji, Włoszech i na Węgrzech). W portfolio firmy znaleźć można instytucje i firmy o zasięgu międzynarodowym, np. COBOUW, Bank Światowy, Dr VIT, organizacje zajmujące się innowacyjnością, w tym Zakład Elektroniczny SIMS, jak również instytucje państwowe i samorządowe (np. Urząd Marszałkowski w Warszawie, Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna czy Filharmonia Łódzka).

# ROTARIANIE

## wspierają lokalnych liderów

*Zawsze warto, żeby kiedyś nie mieć kaca, zrobić coś, co się być może nie opłaca.*

**Jonasz Kofta**

### Kim jesteśmy?

Rotary na świecie to elitarna organizacja z ponadstuletnią tradycją, wspierająca lokalnych liderów. Rotary w Polsce to spotkania przyjaciół, spory o rzeczy ważne, wspólne radości i szukanie prostych działań pomocowych, które mają przełożenie na rzeczywistość. Być może się to nie opłaca, ale daje poczucie wpływu i satysfakcji z działania oraz wolność intelektualną zaspokajającą niezmienną ciekawość życia i otwartość na nowe tematy i obszary działania. Formuła cotygodniowych spotkań spaja przyjaźnie, dając oddech od codzienności, a zapraszani goście dzielą się z nami swoim profesjonalizmem w różnych dziedzinach, co poszerza

nasze rozumienie świata. Nie ma tematów tabu, a poziom dyskusji jest daleki od ignorancji, gdyż członkowie klubów to specjaliści w swoich dziedzinach, otwarci na nowe idee. Wspólnie też doświadczamy kultury i sztuki, organizując koncerty i aukcje, a czasem też tańczymy towarzysko albo w wersji balowej.

### Service Above Self

Rotary to ponad 1,2 miliona ludzi działających w 35 tys. klubów rozsiadanych w 200 krajach, połączonych pasją działania na rzecz społeczności lokalnych, chęcią poznania ciekawych ludzi nie tylko wokół siebie, ale na całym świecie. Każdy z klubów wybie-

ra sobie cele działania, jednak centrala Rotary ogłasza światowe programy. Są to m.in.: wymiana młodzieżowa, działania na rzecz czystej wody, na rzecz upowszechniania oświaty czy na rzecz pokoju na świecie poprzez wzajemne poznawanie się. Najbardziej znanym światowym programem, który prawie odniósł sukces, jest walka z chorobą polio. Choroba ta m.in. dzięki szczepieniom przeprowadzonym od 1985 r. przez Rotary została już wytrzebiona, ale powraca z przyczyn endogennych. Fundacja Melindy i Billa Gatesów przekazała Fundacji Rotary ponad 270 mln dolarów na kolejne szczepienia. Resztę oraz pracę dokładają rotarianie. Rotary prowadzi również swo-



ją fundację, która usprawnia gromadzenie środków i współfinansuje większość programów. Podsumowując, Rotary to ponad setka grup zainteresowań, poczynwszy od żeglarstwa, miłośników różnych kultur, a nawet miłośników wina. To również kilkadziesiąt grup skupionych na różnych celach takich jak np. przeciwdziałanie ślepecie, utracie słuchu czy mikrofinansowanie.

### Jak to działa?

Rotary ma swoją konstytucję, którą przygotowano na początku XX wieku, ale co trzy lata jest ona aktualizowana do zmieniającego się świata. Wiele zasad jest niezmiennych: regularne spotkania klubu, jawność działania, tolerancja, apolityczność, neutralność światopoglądowa, religijna i rasowa, wolontariat, gotowość do niesienia bezinteresownej pomocy potrzebującym czy otwartość na problemy innych. Rotary nie jest jednak kolejną odmianą organizacji charytatywnej czy jedną z wersji organizacji pozarządowej. To jedna wielka różnorodność połączona wspólnymi ideami czy sposobem myślenia, wspólnym widzeniem świata. Do klubu Rotary nie można się zapisać, trzeba być zaproszonym. Dlatego, gdy w dowolnym zakątku świata rotarianie się spotkają i rozpoznają, choćby poprzez znaczek w klapie, stają się sobie życzliwi i pomagają sobie nawzajem.

### Dawno temu w Ameryce...

Historia rotarian datowana jest na 1905 r. W Chicago, w okresie prohibicji i gwałtownego rozwoju negatywnych cech kapitalizmu, prawnik Paul Harris i jego trzech koledzy postanowili założyć organizację, której członkowie mieli się nawzajem wspierać i jednocześnie mieć pewne cechy tradycyjnego angielskiego klubu gentlemanów. Pomysł trafił w swój czas. Na przełomie wieków metropolie wypełniały się przedsiębiorczymi ludźmi z małych miasteczek, którzy chcieli przenieść ducha życzliwości w nowe środowiska. Jest to początek społeczeństwa obywatelskiego w wielkich miastach. Pierwszy klub założony dla popierania się nawzajem, szybko zaczął wykorzystywać

## Klub Rotary Warszawa-Belweder

Klub powstał w 2001 r. z inicjatywy dwóch doświadczonych Rotarianek – Elżbiety Puławskiej i Ewy Bryćko-Andruszczyszyn. Kartę (Charter) wręczał klubowi ówczesny Prezydent Rotary International Richard King, który wprowadził założycieli do ogólnoświatowej rodziny rotariańskiej. Klub w ostatnim czasie znalazł bezpieczną przystań w Restauracji Florian Ogień czy Woda przy ul. Chłodnej 3 w Warszawie.

Jak mówią twórcy Klubu, członkowie starają się być tu i teraz, i pomagać tam, gdzie zauważają jakieś niezaspokojone potrzeby, często we współpracy z innymi klubami z Polski i z zagranicy. Na przykład we współpracy z jednym z berlińskich klubów ufundowano aparaty do korekcji jąkania się dla Instytutu Słuchu w Kajetanach, przekazano wyposażenie dla Domu Dziecka w Kisielanach koło Siedlec, dofinansowywano letnie wakacje dla dzieci, wyremontowano i przekazano sprzęt rehabilitacyjny dla osób niepełnosprawnych (jednym z beneficjentów był Stocer w Konstancinie), we współpracy z Kulczyk Foundation zakupiono paczki dla ofiar

wojny w Donbasie itd. Obecnie wraz z jednym z warszawskich klubów Rotary Warszawa-Belweder organizuje różne aktywności dla podopiecznych Domu Dziecka w Gostyninie oraz wspomaga m.in. pomocą materialną Dom Samotnej Matki na Białoleścu w Warszawie. W planach jest także organizacja 1 czerwca obchodów Dnia Dziecka dla mieszkających tam dzieci.

Klub Rotary Warszawa-Belweder intensywnie rozwija swoją ofertę kulturalną. Do tej pory Klub organizował wieczory jazzowe i okołojazzowe, a obecnie wspólnie z kierownictwem Restauracji Florian organizuje wieczorki tańczące.

Tradycją klubów rotariańskich jest zapraszanie na swoje spotkania interesujących ludzi (tzw. guest speakers). Kronikę takich spotkań wraz ze zdjęciami można obejrzeć na stronie internetowej <http://rcwarszawabelweder.org>. Klub Rotary Warszawa-Belweder ostatnio gościł np. Andrzeja Matuszyńskiego, Prezesa Zarządu Eurozet. Na takie spotkania Klub zaprasza również zainteresowane osoby z zewnątrz. /PC/



EWA BRYĆKO-ANDRUSZCZYSZYN I ANDRZEJ MATUSZYŃSKI

Fot.: Piotr Pajdowski

talenty swoich członków do prac na rzecz społeczności lokalnej. Pierwszym projektem, który dzisiaj nazwalibyśmy charytatywnym, był zakup konia dla pastora spod Chicago, aby mógł dojeżdżać bez przeszkód do wiernych. Następną inicjatywą było zbudowanie publicznej toalety w Chicago. Do tamtej pory nie było ich w mieście. Formuła klubowa oraz cele działania stały się zaraźliwe. Po pięciu latach podczas pierwszej Konwencji, utworzono Narodowy Związek Klubów Rotary. Rok później organizacja za motto swojej działalności przyjmuje „Service above Self” („Uczynność Innym Ponad Korzyść Własną”). Chwilę później zaczęły powstawać kluby poza Ameryką, m.in. na Kubie i Filipinach. Zaraz po I wojnie światowej zdobyto przyczółki w Europie, Afryce i Australii.

### Rotary w Polsce

Do Polski Rotary zawędrowało w 1931 r. Pierwszy klub powstał w Warszawie, a wśród człon-

ków były znakomitości ówczesnej socjety, inż. Piotr Drzewiecki – były Prezydent Warszawy, prof. Jerzy Loth, dr Emilian Loth, hrabia Witold Sągiałło, Tytus Zbyszewski czy Stefan Starzyński. Przed wojną mieliśmy osiem klubów i ok. 220 Rotarian. W czasie wojny Rotary zawiesiło działalność na terenie Polski. Zaraz po wojnie bardzo znaczącym wkładem Rotary była zakulisowe działania kilku jej członków na rzecz narodzin ONZ. Powrót Rotary do Polski nastąpił w 1989 r. podczas uroczystego charteru Warszawskiego Klubu Rotary na Zamku Królewskim z udziałem wielu ministrów, posłów, 400 gości z 30 krajów.

Obecnie w Polsce mamy 85 klubów i ponad 1700 Rotarian. Nie sposób wymienić wielości programów pomocowych, doraźnych działań charytatywnych czy też imprez zorganizowanych przez Rotarian od czasu reaktywacji. Jedną z najważniejszych dokonań jest roczna

i krótkookresowa wymiana młodzieżowa. Co roku przyjeżdża do nas grupa młodzieży z zagranicy, grupy polskie wyjeżdżają na pobyt połączony z nauką do wielu krajów świata. Doświadczenie wyniesione z takich wyjazdów jest dla uczestników bezcenne.

### Dla kogo?

Rotary to wspólnota wartości w imię wyższego dobra, ponad podziałami i dogmatami ideologii. Jeśli szukasz ludzi otwartych, ceniących mądrość i różnorodność, i chcesz się podzielić swoimi pasjami w pracy i w życiu, odwiedź nas. Jeśli chcesz działać na rzecz dobra wspólnego: widzieć słyszeć i czuć, nie przechodząc obojętnie wobec problemów, których rozwiązanie jest w naszym zasięgu, chętnie będziemy wspierać Twoje pomysły. Wierzmy, że „Rotary makes a difference”.

**Anna Czarczyńska & Piotr Pajdowski**



INTERNATIONAL YACHTING FELLOWSHIP OF ROTARIANS. W ŚRODKU ŻEGLARKA LAURA DEKKER



## NIE TYLKO O KUCHNI I RODZICIELSTWIE

Kanały skierowane do kobiet są oczkiem w głowie dla głównych nadawców. Nic dziwnego, generują one dużą część rynku kanałów tematycznych, a dodatkowo stanowią idealne pole do testowania nowych pomysłów. Co ciekawe, to kanały kobiece odważniej sięgają po różne formaty, jak i też po polskie pomysły. Oferowany przez nich content to nie tylko szeroko rozumiana rozrywka, ale też programy z zakresu urody, życia, urządzania wnętrz, a nawet eksperymenty z takim szlachetnym gatunkiem, jak np. dokument.

**O**becnie na rynku mamy trzy flagowe telewizje skierowane tylko do kobiet. To one biją się o palmę pierwszeństwa wśród tej grupy docelowej. Jednak w przeszłości, pierwsze próby w Polsce profilowanych kanałów dla tego targetu wcale nie powodowały euforii wśród kobiet. Kanały takie jak np. Ona czy Dla Ciebie (stacje należały do Polsatu) nie generowały dużego udziału w rynku. Stacje skupiały się na emitowaniu mało atrakcyjnego contentu i wielu powtórek. Również dźwięk i obraz pozostawiały wiele do życzenia. Pierwsze do-

świadczenia z ich nadawania wykorzystano jednak w tworzeniu kolejnych stacji. Powstające nowe telewizje rozpoczęły koncentrowanie się na programach o zdrowiu, urodzie czy aktywnym stylu życia.

Warto też wspomnieć o lifestylowym kanale skierowanym dla kobiet – Club TV, który zawitał do Polski za sprawą Wizji TV. Polska była tutaj jednak tylko jednym z wielu rynków, gdzie kanał był obecny. W ramówce pojawiały się szeroko rozumiane produkcje lifestylowe, chociaż stacje kojarzono głównie z powodu emisji wtedy jeszcze w Polsce nieznanego,

kontrowersyjnego talk-show „Potyczki Jerry’ego Springera”.

### Nie tylko o urodzie

Kiedy debiutowała platforma Wizja TV, pojawiły się pierwsze informacje o tworzeniu nowego kanału dla kobiet. Według pierwszych informacji, taki kanał miał powstać przy współpracy z magazynem „Twój Styl”, bijącym rekordy popularności wśród kobiet. Zamiast Wizji Style przełom w myśleniu o kanałach kobiecych nastąpił dopiero 1 sierpnia 2004 r. za sprawą debiutu kanału TVN Style. Po raz kolejny Grupie TVN udało



**PROGRAM „ZASKOCZ MNIE!” W TVN STYLE PROWADZI ANNA LUCIŃSKA**

się stworzyć kanał nie tylko popularny, ale nadający ton całemu sektorowi kanałów tematycznych. Znakiem rozpoznawczym stacji od początku są własne produkcje, które prowadzą celebryci czy rozpoznawalni i lubiani dziennikarze lub eksperci. Przez kilkanaście lat przez antenę przewinęły się m.in. takie nazwiska, jak: Marcin Tyszką, Mariola Bojarska, Katarzyna Bosacka, Piotr Najsztab, Jolanta Pińkowska, Dorota Wellman, Beata Sadowska, Magda Mołek, Anna Dereszowska, Jarosław Kuźniar czy nawet Wojciech Cejrowski. To, co stało się przyczyną sukcesu kanału, to sprawa

doboru tematyki. Do tej pory programy czy kanały skierowane do kobiet koncentrowały się głównie na kuchni, wychowaniu dzieci czy urodzie. Tu nadawca zaoferował o wiele większy zakres tematów obejmujących nie tylko takie sektory, jak uroda, styl, zdrowie, ale także podróże, świat gwiazd, technologie itd. Co ciekawe, kanał także produkuje własne dokumenty. To wszystko powoduje, że oferta programu jest różnorodna.

Odpowiedzią Polsatu na świętą tryumfy kanał TVN Style była metamorfoza kanału Polsat Zdrowie i Uroda w Polsat Cafe (6 października

2008 r.). W porównaniu do swojego poprzednika, Polsat Cafe jest robiony z o wiele większym rozmachem, ale także koncentruje się na dość podobnych tematach jak pozostali gracze. Przez antenę Polsat Cafe przewinęło się przez 10 lat wiele nazwisk, m.in. Agnieszka Maciąg, Justyna Steczkowska, Joanna Horodyńska czy Katarzyna Cichopek.

Ofertę kanałów kobiecych uzupełnia w Polsce międzynarodowa marka TLC (teraz to już ta sama grupa kapitałowa co TVN Style – przyp. red.). Marka w Polsce obecna jest od 1 października 2010 r., chociaż jej początki sięgają



Fot.: materiały prasowe Style

na amerykańskim rynku 1972 r. Wtedy to Amerykański Departament Zdrowia, Edukacji i Opieki Społecznej oraz NASA jako Appalachian Community Service Network uruchomiły edukacyjny projekt realizowany za pośrednictwem telewizji, który był dystrybuowany bezpłatnie przez satelitę NASA. Obecne wcielenie kanału kierowane jest do targetu 25–49. Oprócz zagranicznego kontentu telewizja stawia również na różnorodność polskich formatów. Do ich produkcji zaangażowano specjalistów i rozpoznawalne nazwiska.

#### TVN Style niedościgniętym liderem

Bez wątpienia jednak lider rynku pozostaje wciąż niezmienny. Jak wynika z danych NAM, w marcu br. w gru-

pie 4+ najpopularniejszym kanałem lifestyleowym dla kobiet była stacja TVN Style (0,62 proc. udziału w rynku, rok wcześniej 0,63 proc.). Dalej jest Polsat Cafe (0,3 proc. udziału w rynku, rok temu 0,36 proc.) oraz TLC (0,24 proc. udziału w rynku, rok wcześniej 0,21 proc. udziału w rynku). W tym segmencie znajdują się też inne kanały lifestyleowe, skierowane jednak nie tylko do kobiet: HGTV (0,48 proc. udziału w rynku, wzrost o 0,11 p.p. w stosunku do analogicznego okresu sprzed roku), Food Network (0,18 proc. udziału w rynku, wzrost o 0,09 p.p.), Domo+ (0,13 proc. udziału w rynku, strata 0,04 p.p.), kuchnia+ (0,08 proc., rok temu również taki sam wynik), Disco-

very Life (0,06 proc. udziału w rynku, strata 0,03 p.p.), BBC Lifestyle (0,05 proc. udziału w rynku, wzrost o 0,01 p.p.), E! (0,03 proc. udziału w rynku, strata 0,01 p.p.), oraz Lifetime (0,03 proc. udziału w rynku, strata 0,02 p.p.).

W targacie komercyjnym liderem jest TVN Style (0,97 proc. udziału w rynku, rok temu stacja uzyskała taki sam wynik), następnie znajduje się TLC (0,31 proc. udziału w rynku, strata 0,02 p.p.) i Polsat Cafe (0,26 proc. udziału w rynku, strata 0,15 p.p.). Jak na tym tle wyglądają pozostałe stacje lifestyleowe? HGTV notuje 0,62 proc. udziału w rynku (wzrost o 0,15 p.p.), Food Network – 0,27 proc. udziału w rynku (wzrost o 0,15 p.p.), Domo+





HANNA LIS OD TEGO SEZONU PROWADZI PROGRAM W POLSAT CAFE

– 0,13 proc. udziału w rynku (strata 0,04 p.p.), kuchnia+ – 0,09 proc. udziału w rynku (bez zmian), BBC Lifestyle – 0,06 proc. udziału w rynku (wzrost o 0,01 p.p.), Discovery Life – 0,06 proc. (strata 0,03 p.p.), E! – 0,05 proc. udziału w rynku (strata 0,02 p.p.) oraz Lifetime – 0,04 proc. udziału w rynku (ogłębność bez zmian).

### Wielkie i małe zmiany

Kanały kobiece skrupulatnie przygotowują się do każdego sezonu. Zarówno w wiosennej, jak i jesiennej odsłonie pojawia się sporo nowości i transferów. Polsat Cafe w sezonie wiosennym ściągnął do kanału dziennikarkę Hannę Lis, która od 11 marca prowadzi swój program „Między słowami”.

Pretekstem do rozmowy i decydującym czynnikiem przy wyborze bohatera kolejnych odcinków produkcji mają być gorące informacje na jego temat. W programie oprócz spotkania Lis z jej gościem można zobaczyć również towarzyszący felieton.

Kolejną dużą premierą w ofercie stacji jest polska edycja programu „Make me over. Wielka zmiana” która pojawiła się w ofercie stacji pod koniec kwietnia. Prowadzącą format została Natasza Urbańska. Program ma wprowadzać udaną metamorfozę na zupełnie nowy poziom. To show, w którym uczestnicy mają tylko 60 sekund, aby przekonać jurorów, że to właśnie oni powinni być zakwalifikowani do Wielkiej Zmiany. W jury za-

siadają: stylistka Joanna Horodyńska, projektantka Ewa Minge oraz coach Marcin Mańka. Jednak ostatecznie to uczestnik wybierze spośród jurorów osobę, która przeprowadzi jego metamorfozę. Po raz pierwszy więc to jurorzy będą walczyć między sobą o możliwość wykazania się talentem i pomysłowością. W każdym odcinku zaprezentowane zostaną dwie przemiany. „Make me over. Wielka zmiana” to jeden z formatów urodowomodowych, który aktualnie w Hiszpanii bije rekordy oglądalności.

W ofercie Polsatu Cafe dominują jednak kontynuacje sprawdzonych już programów. Krzysztof Ibisz prowadzi już VI sezon talk-show autorskiej serii „Demakijaż”. Tym razem gość-



mi prezentera będą m.in.: Ewa Błaszczuk, Hanna Lis, Patrycja Markowska, Magdalena Rózcicka, Maja Ostaszewska czy Małgorzata Kożuchowska. Na antenie zagościł również II sezon cyklu „Walka o piersi”. Po raz kolejny Polki z pomocą sztabu wykwalifikowanych specjalistów walczą o zdrowy biust. Jedenaście kobiet znajduje się pod opieką dr n. med. Elżbiety Radzikowskiej, Ordynator Oddziału Chirurgii Plastycznej w warszawskim szpitalu MSWiA. Bohaterki programu opowiadają o trudnej walce ze śmiertelną chorobą, ale także o życiu z wadami piersi i deformacjami, które są przyczyną ich kompleksów. Kamera będzie towarzyszyła bohaterkom programu na wszystkich etapach – od wstępnych konsultacji i diagnozy, przez sam zabieg, aż po okres rehabilitacji. Program „Walka o piersi” ma na celu m.in. edukację i szerzenie wiedzy dotyczącej profilaktyki badań piersi.

### Kulisy życia i gwiazd

W ramówce Polsat Cafe znajdują się również „Kulisy Tańca z gwiazdami”, gdzie Agnieszka Hyży oraz Paulina Sykut-Jeżyna zaglądają za kulisy tanecznego show w Polsce. Gospodynie formatu podglądają treningi i emocje uczestników w trakcie występów na żywo. W ofercie kanału znajduje się również serial opowiadający o małych pacjentach oddziału pediatrii i chirurgii Szpitala Dziecięcego – „Szpital dziecięcy”. Jest również czas w ramówce na „Gwiazdy na dywaniku”. Cykl prowadzi Joanna Horodyńska i Tomasz Jacyków, którzy oceniają stylizacje celebrytów i obnażają ich modowe wpadki. W ramówce znalazło się miejsce także na „Zoom na miasto”, prowadzony przez Paulinę Drazbę. W programie prezentowane są m.in. pokazy mody, gale, premiery czy koncerty.

Polsat Cafe emituje również dość niecodzienną produkcję, w którym żony zachęcają swoich mężów do flirtu z inną kobietą. „Gry małżeńskie” (III sezon) to show, w którym singielka spotyka się po kolei z trzema mężczyznami na randce, w domu każdego

z nich. Dwóch panów jest w związkach, a jeden jest kawalerem. Zadaniem bohaterki programu jest wskazanie tego, który jest singlem. Sprawa nie jest prosta, ponieważ w przygotowaniach do wizyty singielki, panom pomagają partnerki i usuwają wszelkie ślady swojej obecności w mieszkaniu. Ale nie chcą stracić kontroli nad sytuacją – w trakcie randki obserwują wszystko siedząc w pokoju obok i udzielają wskazówek, a czasami nawet zachęcają swoich mężów do śmielszych poczynań wobec kobiety. Jeśli singielce uda się wytropić singla, to oboje otrzymają nagrodę finansową. Jednak gdy wskaże mężczyznę będącego w związku, który jej zdaniem jest kawalerem, to nagrodę otrzyma para, której udało się ją zwieść.

### Zaskocz widzów

Kanał TVN Style również stawia na nowości, a tej wiosny jest ich aż pięć. Pierwsza premiera TVN Style pojawiła się już pod koniec lutego. Program „Zaskocz mnie!” ma podpowiadać jak z pomysłem i niewielkim nakładem pieniędzy przygotować niezapomnianą niespodziankę dla ukochanej osoby. Program poprowadzi Anna Lucińska. W marcu pojawiła się „Misja ratunkowa”. Gospodyni programu (w tej roli Ula Chincz) pomaga uporządkować mieszkanie, ozdobić je i prezentuje pomysły na różne wnętrza. W połowie marca pojawił się program Katarzyny Bosackiej. Prowadząca odwiedza polskie rodziny i sprawdza, co kryje się w ich lodówkach. Wyłowi z codziennych jałospisów wszystko to, co może truć i w zgubny sposób wpływać na samopoczucie. Wspólnie z lekarzami i innymi specjalistami chce pokazać widzom „Co nas truje”. Nowy program otrzymała również Maja Sablewska. W „SOS – Sablewska od stylu” prowadząca zajmuje się bohaterkami, które mają niecodzienne pasje, realizują się zawodowo i prywatnie, ale nie mają czasu dla samych siebie. Sablewska ma im pomóc odnaleźć własny styl, który ma odzwierciedlić ich osobowość oraz sposób życia. Z ko-

lei pod koniec marca zadebiutował „Warsztat urody”. W programie ekspertki pomagają bohaterkom w walce z defektami urody, które utrudniają im życie i wpędzają w niemałe kompleksy. Prowadząca Małgorzata Rozenek-Majdan do swojego roboczego sztabu zaprosiła wyłącznie panie, a wśród nich lekarki, psycholożki, specjalistki od medycyny estetycznej oraz makijażu, stylistki fryzur czy trenerki.

Oczywiście na antenie TVN Style zagościły również kontynuacje znanych serii. Na antenę powróciła m.in. druga seria „#Sławy” prowadzona przez Karolinę Korwin Piotrowską, ekspertkę od kultury i show – biznesu. W nowej serii dla widzów TVN Style przygotowała przegląd tematów związanych ze zjawiskiem popularności. Ofertę stacji uzupełniają również zagraniczne produkcje, m.in. „Agentki czystości”, „Nocka z byłym”, „Operacje w Tajlandii”, „Rosyjska Projekt Lady” czy „Zamiana żon”.

Na antenach stacji kobiecych nie zawsze jednak lądują tylko i wyłącznie „grzeczne” programy o urodzie czy jedzeniu. Te stacje tematyczne chętniej sięgają po odważniejsze formaty. Tak było, np. z programem „Undressed: Randka w łóżku” (TLC), który jest oparty na włoskim formacie. W tym kraju okazał się niekwestionowanym hitem. W ciemnym pokoju dwoje obcych sobie ludzi staje naprzeciw siebie. Mają rozebrać się nawzajem. W przełamaniu barier i zawstydzenia mają im pomagać pytania wyświetlane na ekranie. Pojawiające się tam instrukcje zachęcają „randkowiczów” do interakcji.

Kanały kobiece na dobre zadomowiły się na naszym rynku. Coraz odważniej sięgają po tematy tabu, a także podejmują nowe zainteresowania żeńskiej części widowni. Dzieje się tak też dlatego, że kobiety chętniej w naszym społeczeństwie nie tylko godzą karierę z wychowaniem dzieci i prowadzeniem domów, ale coraz częściej działają w biznesie czy polityce. Te zmiany mają bez wątpienia również odzwierciedlenie w ofercie telewizyjnej.

**Patrycja Cisak**

# POKAZUJEMY, JAK RÓŻNE MOGĄ BYĆ OBLICZA KOBIECOŚCI

Z Agatą Młynarską, Head Of TLC Development,  
rozmawiał Kuba Wajdzik.



## Czy jest jakaś recepta na stworzenie dobrego kanału kobiecego?

Taką receptą jest po prostu wiedza o tym, jak żyje i jakie potrzeby ma nasza kobieca widownia. Społeczność TLC poszukuje autentycznych emocji, poruszających opowieści i rzeczywistych bohaterów – i my jej to zapewniamy.

Staramy się być w ciągłym kontakcie z naszymi fankami, także na innych ekranach. W ten sposób dowiadujemy się, w jaki sposób oglądają telewizję i która oferta jest dla nich najbardziej interesująca. Okazuje się, że niezależnie od wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania, wszystkie kobiety poszukują w telewizji tego samego – rad, jak poprawić jakość życia, a programy stanowią dla nich źródło rozrywki i bramę do bajkowego świata.

## Czy kanały kobiece muszą brać pod uwagę konkurencję, zwłaszcza ze strony głównych kanałów, które swój program kierują przede wszystkim do kobiet?

Duże stacje wiodą prym w serialach, w widowiskach rozrywkowych czy teleturniejach. Z kolei my przemawiamy do kobiet „intymniej” i w konkretnych, interesujących je tematach. Dodatkowo nasza publiczność bardzo docenia bezpośredni kontakt z nami dzięki mediom społecznościowym. Dlatego wychodzimy naprzeciw ich potrzebom, organizując programy na żywo w Internecie, w których w zdecydowanej większości uczestniczą właśnie kobiety. Z pełnym przekonaniem mogę powiedzieć, że TLC to najbardziej kobieca polska telewizja (TLC ma najwyższe Affinity w komercyjnej grupie kobiecej w kategorii kanałów lifestyle, źródło:

Nielsen Audience Measurement, Q1 2018, W1649 vs all4+), która wychodzi poza tradycyjne rozumienie i ekran telewizora.

## Jaki jest portret kobiet Waszego kanału w ujęciu demograficzno-społecznym?

Naszą widownię tworzą kobiety, dla których najważniejsza jest rodzina oraz przyjaźnie. Pracują i prowadzą dom, chciałyby mieć więcej czasu dla siebie. Starają się dbać o siebie i pielęgnują swoją kobiecość. Chciałyby też bardziej się rozwijać, lubią więc programy, z których wynika dla nich coś pożytecznego. Od telewizji skierowanej do kobiet oczekują rozrywki, a także szansy na wspólne oglądanie programów z partnerem (tzw. coviewing). Ten trend staje się coraz bardziej widoczny. Wiemy też, że Polki wyróżniają się dużą potrzebą bliskości. Poszukują w programach czegoś im bliskiego, nie tylko emocjonalnie, ale też geograficznie, na wyciągnięcie ręki. Wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom, realizując nie tylko lokalne produkcje (jak mój autorski program „Zmiana pełną parą” czy podejmująca nieobecny dotąd w polskich mediach temat życia sprzątarek w serii dokumentalnej Andrzeja Fidyka „Babski blues, czyli ja Ci posprzątam”), ale i projekty wykraczające poza ramy tradycyjnej telewizji – przykładowo traktujemy zagraniczne formaty jako inspirację do dyskusji nt. polskich realiów.

Co ciekawe, w naszych badaniach Polki wyraźnie podkreślają, że mają np. już dość oglądania celebrytów jako ekspertów od wszystkiego. Z jednej strony cenią profesjonalistów w swoich dziedzinach, z drugiej natomiast chcą śledzić prawdzi-

we historie i prawdziwych bohaterów. W świecie pełnym „fake newsów” istnieje ogromna potrzeba autentyczności i telewizja powinna na nią odpowiadać.

## Kobiety coraz mocniej angażują się w politykę, są coraz odważniejsze, prowadzą swoje własne biznesy. Ma to odzwierciedlenie w ofercie kanału?

TLC to telewizja, która pokazuje, jak różne mogą być oblicza kobiecości. Podejmujemy różne tematy, ale zawsze przebija przez nie siła kobiet.

## Które z emitowanych programów cieszą się największym powodzeniem wśród widzów?

Niezmiennie popularne w telewizji lifestyle'owej pozostają metamorfozy, autentyczne historie kobiet, relacje partnerskie i styl życia. TLC jako pierwsza na rynku stacja poruszała temat operacji plastycznych, które teraz stały się hitem ramówek także innych kanałów.

Jednocześnie warto zauważyć, że segment kanałów kobiecych ewoluuje, ponieważ zmieniają się potrzeby kobiecej widowni. Z pewnością można się spodziewać stopniowego odchodzenia od tradycyjnego rozumienia kanału telewizyjnego do marek oraz formatów z szeroką obecnością w przestrzeni online, która zachęca do interakcji pomiędzy widzami a nadawcą.

Jeśli miałabym wskazać hity naszej ramówki to są to „Rodzina wielkiej wagi”, „Historie wielkiej wagi”, „Salon Sukien ślubnych” we wszystkich wersjach i znakomite filmy dokumentalne.

**Dziękuję za rozmowę.**



Marzec to tradycyjny czas wdrażania wiosennych ramówek. Nie inaczej było i w tym roku. Niektóre nowalijki, pomimo pokładanych w nich nadziei nie spełniły oczekiwań nadawców lub wypadły bardzo słabo. W zestawieniu najchętniej oglądanych programów rządzą niezmienne programy emitowane od lat oraz transmisje sportowe.





# SPORTU I KONTYNUACJI

Jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement, w grupie 4+ liderem rynku był kanał TVP1 (10,8 proc. udziału w rynku, 0,22 p.p. straty w porównaniu z marcem 2017 r.). Z pierwszego miejsca

na drugie spadł Polsat (aż 0,8 p.p. straty), a trzecie miejsce zachowała stacja TVN (strata 0,43 p.p.). Czwarte miejsce zachowała Dwójka (strata 0,03 p.p.), a piątą zajęła TV4 (wzrost o 0,09 p.p.).



#### Udział stacji TV w rynku, target 4+

| stacja                | marzec 2017 |        | marzec 2018 |        |
|-----------------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                       | AMR         | SHR %  | AMR         | SHR %  |
| TVP1                  | 728 310     | 11,02% | 754 688     | 10,80% |
| Polsat                | 766 487     | 11,60% | 754 687     | 10,80% |
| TVN                   | 671 460     | 10,16% | 680 067     | 9,73%  |
| TVP2                  | 544 274     | 8,24%  | 573 275     | 8,21%  |
| TV4                   | 278 967     | 4,22%  | 301 188     | 4,31%  |
| TVN24                 | 270 210     | 4,09%  | 258 150     | 3,70%  |
| TV PULS               | 182 058     | 2,75%  | 249 337     | 3,57%  |
| TVP INFO              | 215 162     | 3,26%  | 224 012     | 3,21%  |
| TVN7                  | 197 369     | 2,99%  | 220 590     | 3,16%  |
| TTV – Twoja Telewizja | 112 869     | 1,71%  | 142 675     | 2,04%  |
| Puls 2                | 110 322     | 1,67%  | 132 319     | 1,89%  |
| TVP ABC               | 70 652      | 1,07%  | 101 630     | 1,45%  |
| Polsat2               | 86 217      | 1,30%  | 101 331     | 1,45%  |
| TVP Seriale           | 91 457      | 1,38%  | 98 910      | 1,42%  |
| TV6                   | 100 243     | 1,52%  | 87 019      | 1,25%  |
| Polsat News           | 73 629      | 1,11%  | 76 739      | 1,10%  |
| TVP Rozrywka          | 58 693      | 0,89%  | 64 363      | 0,92%  |
| Eurosport 1           | 52 223      | 0,79%  | 62 062      | 0,89%  |
| Fokus TV              | 47 018      | 0,71%  | 61 293      | 0,88%  |
| Stopklatka            | 55 148      | 0,83%  | 61 155      | 0,88%  |

#### Udział stacji TV w rynku, target 4+

| stacja                | marzec 2017 |        | marzec 2018 |        |
|-----------------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                       | AMR         | SHR %  | AMR         | SHR %  |
| TVN                   | 341 333     | 13,64% | 336 357     | 12,92% |
| Polsat                | 321 560     | 12,85% | 310 622     | 11,93% |
| TVP1                  | 176 843     | 7,07%  | 189 409     | 7,27%  |
| TVP2                  | 182 659     | 7,30%  | 180 001     | 6,91%  |
| TV4                   | 107 986     | 4,32%  | 107 619     | 4,13%  |
| TV PULS               | 73 754      | 2,95%  | 98 268      | 3,77%  |
| TVN7                  | 83 128      | 3,32%  | 84 872      | 3,26%  |
| TTV – Twoja Telewizja | 50 555      | 2,02%  | 69 020      | 2,65%  |
| Puls 2                | 46 602      | 1,86%  | 56 700      | 2,18%  |
| TVN24                 | 58 047      | 2,32%  | 51 550      | 1,98%  |
| TVP ABC               | 26 345      | 1,05%  | 38 999      | 1,50%  |
| TVP Seriale           | 36 353      | 1,45%  | 36 302      | 1,39%  |
| TV6                   | 41 631      | 1,66%  | 36 045      | 1,38%  |
| Polsat2               | 31 441      | 1,26%  | 32 333      | 1,24%  |
| TVP INFO              | 26 726      | 1,07%  | 31 141      | 1,20%  |
| TVN Turbo             | 22 499      | 0,90%  | 28 235      | 1,08%  |
| Fokus TV              | 18 307      | 0,73%  | 25 487      | 0,98%  |
| TVN Style             | 24 364      | 0,97%  | 25 310      | 0,97%  |
| Polo TV               | 26 427      | 1,06%  | 24 493      | 0,94%  |
| Super Polsat          | 18 192      | 0,73%  | 24 486      | 0,94%  |

Dane: Nielsen Audience Measurement



**TOP 20 najpopularniejszych programów w marcu 2018 r., target 16-49**

| tytuł                                                         | stacja | data       | godzina emisji | AMR       | SHR %  |
|---------------------------------------------------------------|--------|------------|----------------|-----------|--------|
| MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ /TRANSMISJA/ POLSKA – KOREA PŁD. | TVP1   | 2018-03-27 | 20:40 – 22:40  | 2 406 521 | 39,70% |
| MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ /TRANSMISJA/ POLSKA – NIGERIA    | TVP1   | 2018-03-23 | 20:40 – 22:46  | 2 366 950 | 38,99% |
| M JAK MIŁOŚĆ                                                  | TVP2   | 2018-03-26 | 20:50 – 21:34  | 2 180 471 | 34,83% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH VIKERSUND                | TVP1   | 2018-03-18 | 16:30 – 18:35  | 2 163 122 | 34,80% |
| TELEEXPRESS                                                   | TVP1   | 2018-03-18 | 17:28 – 17:31  | 2 086 345 | 33,28% |
| HALOWE MISTRZOSTWA ŚWIATA W LEKKOATLETYCE BIRMINGHAM          | TVP1   | 2018-03-04 | 17:14 – 17:17  | 1 798 022 | 33,49% |
| KULISY SERIALU „M JAK MIŁOŚĆ”                                 | TVP2   | 2018-03-05 | 21:34 – 21:38  | 1 558 157 | 26,14% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH OSLO                     | TVP1   | 2018-03-10 | 16:58 – 18:58  | 1 520 552 | 31,64% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH LAHTI                    | TVP1   | 2018-03-04 | 15:28 – 17:22  | 1 514 822 | 29,93% |
| PLANETA SINGLI /FILM KOM. POL./                               | TVN    | 2018-03-02 | 20:03 – 22:38  | 1 415 715 | 24,98% |
| KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./                        | TVN    | 2018-03-15 | 21:31 – 22:33  | 1 387 999 | 25,38% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH /STUDIO SPORT/           | TVP1   | 2018-03-04 | 16:30 – 16:37  | 1 361 471 | 26,89% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH LILLEHAMMER              | TVP1   | 2018-03-13 | 16:59 – 19:00  | 1 345 271 | 31,34% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH TRONDHEIM                | TVP1   | 2018-03-15 | 16:59 – 18:53  | 1 343 053 | 29,74% |
| MILIONERZY/TELETURNIEJ/                                       | TVN    | 2018-03-21 | 20:56 – 21:29  | 1 282 306 | 20,62% |
| FAKTY                                                         | TVN    | 2018-03-05 | 19:00 – 19:26  | 1 257 175 | 24,57% |
| MASTERCHEF JUNIOR /REALITY SHOW POL./                         | TVN    | 2018-03-18 | 20:01 – 21:29  | 1 236 904 | 18,44% |
| NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./                          | TVP2   | 2018-03-14 | 20:45 – 21:33  | 1 226 590 | 19,36% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH PLANICA                  | TVP1   | 2018-03-25 | 09:58 – 12:20  | 1 203 244 | 31,74% |
| NA WSPÓLNEJ /SER. OBYCZ. POL./                                | TVN    | 2018-03-05 | 20:17 – 20:52  | 1 186 199 | 19,38% |

Dane: Nielsen Audience Measurement

To nie był dobry miesiąc dla kanałów informacyjnych. Straciły wszystkie trzy czołowe stacje – kanał TVN24 aż 0,39 p.p., TVP INFO 0,05 p.p. i Polsat News 0,01 p.p. Z kolei bardzo duży wzrost udziałów odnotowała TV PULS (aż 0,82 p.p.). Świetnie radzą sobie kanały tematyczne. Na szczególną uwagę zasługuje kanał TVP ABC, który ma już 1,45 proc. udziału w rynku (wzrost aż o 0,38 p.p.).

W targacie komercyjnym bezapelacyjnie wygrywa TVN – 12,92 proc. udziału w rynku (strata 0,72 p.p.). Drugie miejsce zajmuje Polsat (strata 0,92 p.p.), a trzecie TVP1 (wzrost o 0,2 p.p.).

Tuż za podium znalazła się TVP2 (strata 0,39 p.p.). Także w tym targacie świetnie radzi sobie TV PULS (wzrost udziałów aż o 0,82 p.p.), a Puls 2 notuje coraz wyższe udziały (wzrost o 0,3 p.p.). Co ciekawe, również i w tej grupie coraz lepiej radzi sobie kanał TVP ABC – zanotował 1,5 proc. udziału w rynku (wzrost aż o 0,45 p.p.).

Nie ma zaskoczenia jeśli chodzi o najpopularniejsze programy w targacie 4+. Zdecydowanie w TOP 20 dominuje sport, seriale i informacja. 6,4 mln widzów na antenie TVP1 oglądało Puchar Świata w Skokach Narciarskich Vikersund. Niewie-



le mniej, bo ponad 6,2 mln widzów śledziło losy Mostowiaków w serialu „M jak miłość” na antenie TVP2, a niecałe 6,2 mln widzów zobaczyło 18 marca „Teleexpress”. W TOP 20 prócz skoków narciarskich znalazła się także lekkoatletyka oraz piłka nożna. Na 20 miejsc tylko jedna propozycja nie należała do TVP – były to „Fakty” stacji TVN.

W targacie 16–49 to nie skoki narciarskie były na czele, a... piłka nożna. Mecz Polska–Korea Południowa oglądało 2,4 mln widzów. Na drugiej pozycji znalazł się mecz Polska–Nigeria, który obejrzało prawie 2,4 mln widzów, a na trzecim miejscu wyładował serial „M jak miłość” (prawie 2,2 mln widzów). W TOP 20 nie znalazła się ani jedna nowość.

Zwraca uwagę jednak wynik premierowej emisji filmu „Planeta singli” – na antenie TVN produkcję obejrzało aż 1,4 mln widzów. Film w tej grupie pokonał nieśmiertelne „Kuchenne rewolucje”, teleturniej „Milionerzy” czy „Fakty”.

Nowości nie przebiły się zarówno do ogólnego zestawienia najpopularniejszych programów marca, jak i w grupie komercyjnej. Praktycznie pewniaki takie jak serial „Za marzenia” (TVP2), telenowela „Leśniczówka” (TVP1) czy show „Hipnoza” (TVN) i „Umów się ze mną. Take me out” (Polsat) na razie nie spełniły pokładanych w nich nadziei.

**Patrycja Cisak**

## TOP 20 najpopularniejszych programów w marcu 2018 r., target 4+

| tytuł                                                       | stacja | data       | godzina emisji | AMR       | SHR %  |
|-------------------------------------------------------------|--------|------------|----------------|-----------|--------|
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich Vikersund              | TVP1   | 2018-03-18 | 16:30 – 18:35  | 6 409 570 | 40,57% |
| M Jak Miłość /Ser. Obycz. Pol./                             | TVP2   | 2018-03-13 | 20:54 – 21:39  | 6 244 463 | 38,94% |
| Teleexpress                                                 | TVP1   | 2018-03-18 | 17:28 – 17:31  | 6 168 529 | 39,07% |
| Mecz Towarzyski Piłki Nożnej /Transmisja/ Polska–Korea Płd. | TVP1   | 2018-03-27 | 20:40 – 22:40  | 5 850 738 | 37,84% |
| Halowe Mistrzostwa Świata W Lekkoatletyce Birmingham        | TVP1   | 2018-03-04 | 17:14 – 17:17  | 5 404 954 | 37,93% |
| Mecz Towarzyski Piłki Nożnej /Transmisja/ Polska–Nigeria    | TVP1   | 2018-03-23 | 20:40 – 22:46  | 5 163 009 | 34,25% |
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich Lahti                  | TVP1   | 2018-03-04 | 15:28 – 17:22  | 4 915 267 | 36,25% |
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich Oslo                   | TVP1   | 2018-03-10 | 16:58 – 18:58  | 4 759 564 | 36,30% |
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich Trondheim              | TVP1   | 2018-03-15 | 16:59 – 18:53  | 4 489 678 | 34,44% |
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich Lillehammer            | TVP1   | 2018-03-13 | 16:59 – 19:00  | 4 426 872 | 34,49% |
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich /Studio Sport/         | TVP1   | 2018-03-04 | 16:30 – 16:37  | 4 402 321 | 32,32% |
| Na Dobre I Na Złe /Ser. Obycz. Pol./                        | TVP2   | 2018-03-07 | 20:48 – 21:34  | 4 205 693 | 25,76% |
| Kulisy Serialu M Jak Miłość                                 | TVP2   | 2018-03-05 | 21:34 – 21:38  | 4 174 646 | 27,80% |
| Puchar Świata W Skokach Narciarskich Planica                | TVP1   | 2018-03-25 | 09:58 – 12:20  | 3 994 211 | 38,40% |
| Barwy Szczęścia /Ser. Pol./                                 | TVP2   | 2018-03-27 | 20:11 – 20:35  | 3 955 959 | 24,31% |
| Ojciec Mateusz /Ser. Krym. Obycz. Pol./                     | TVP1   | 2018-03-15 | 20:35 – 21:21  | 3 683 023 | 23,10% |
| TVP1 – TVP2 /Zapowiedzi/                                    | TVP2   | 2018-03-13 | 20:43 – 20:47  | 3 586 813 | 21,86% |
| Fakty                                                       | TVN    | 2018-03-18 | 19:00 – 19:21  | 3 435 180 | 21,12% |
| Do Zobaczenia W Dwójce                                      | TVP2   | 2018-03-20 | 20:46 – 20:49  | 3 386 234 | 20,88% |
| Kulisy Serialu Barwy Szczęścia                              | TVP2   | 2018-03-19 | 20:40 – 20:43  | 3 343 665 | 20,56% |

Dane: Nielsen Audience Measurement



Fot.: materiały prasowe KIKE

## PRZED WSZYSTKIM O PIENIĄDZACH I O ZMIANACH W PRAWIE

**Operatorzy ISP, operatorzy kablowi oraz dostawcy usług B2B i sprzętu telekomunikacyjnego z całej Polski spotkali się w Warszawie na XXII Konferencji Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej (KIKE). Wydarzenie, które już od ponad 10 lat integruje branżę małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych, stało się okazją do dialogu o najbardziej aktualnych wyzwaniach, zagadnieniach i problemach dotyczących branży.**

W XXII Konferencji KIKE wzięło udział blisko 700 uczestników, 50 wystawców, 284 organizacji i przedsiębiorstw z branży telekomunikacyjnej, przedstawicieli administracji publicznej oraz reprezentantów instytucji finansowych. Głównym celem organizatorów było dostarczenie uczestnikom informacji, które pozwolą na sprawne wykorzystanie środków przekazywanych mikro- i małym przedsiębiorstwom telekomunikacyjnym w ramach pożyczki szerokopasmowej. Nie zabrakło również zagadnień związanych ze zmianami w przepisach i prawie telekomunikacyjnym obowiązującym w Polsce i Europie.

Wydarzenie rozpoczęło wystąpieniem Karola Skupnia, Prezesa Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej, oraz Członków Zarządu Izby, w czasie którego podsumowano status projektów KIKE, działalność grup roboczych GRAP i GRTV oraz poinformowano o wznowieniu projektów KIX 2.0 i Akademii KIKE. Inaugurujący Konferencję Marcin Cichy, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, w swoim wystąpieniu zaznaczył, że KIKE jest największą izbą gospodarczą, której członkowie oczekują od niego konkretnych rozwiązań. Przedstawił także najważniejsze problemy branży w aspekcie ich regula-

cji w ciągu najbliższych osiemnastu miesięcy.

### **Finanse i plany na przyszłość**

Podczas pierwszego dnia Konferencji przedstawiono wnioski z pierwszych miesięcy funkcjonowania pożyczki szerokopasmowej oferowanej przez Alior Bank. Dyrektor Anna Nikodemka-Minota, zarządzająca Działem Funduszy Unii Europejskiej i Programów Publicznych, zaprezentowała również plany na przyszłość związane z uruchomieniem nowego produktu finansowego. Kolejnym ważnym zagadnieniem związanym z finansami była prelekcja prowadzona przez przedstawicieli Banku Go-

Podczas Konferencji był czas na rozmowy i rozrywkę.



Fot.: materiały prasowe KIKE

spodarstwa Krajowego nt. gwarancji bankowych i pożyczek z instrumentów finansowych PO PC w planach BGK na rok 2018. Tego samego dnia nowe produkty finansowe dla ISP w swojej ofercie przedstawiło Towarzystwo Inwestycji Społeczno-Ekonomicznych TISE, które już niebawem, jako drugi pośrednik finansowy, będzie udzielać pożyczek szerokopasmowych na podstawie umowy zawartej z Bankiem Gospodarstwa Krajowego. Przedstawiciele Towarzystwa zapowiadali, że ich oferta skierowana będzie głównie do mikro- i małych przedsiębiorstw z branży telekomunikacyjnej. Tematykę bezpieczeństwa 200 GB w sieci Exatel SA w trakcie swojej prezentacji poruszyli natomiast Adam Sedlin, Kierownik Działu Sieci Transportowej EXATEL SA i Andrzej Kowalski, Dyrektor Optics RBC Polska.

Debatowano również nt. certyfikowanego mechanizmu monitorowania jakości Internetu, a także badań oglądalności w IPTV i tego, co naprawdę ogląda się w Polsce.

W trakcie swojej prelekcji Witold Kołodziejcki, Przewodniczący KRRiT, stwierdził, że istnieje na rynku coraz pilniejsza potrzeba badania oglądalności treści multimedialnych i słuchalności lokalnych nadawców radiowych, do czego branża telekomunikacyjna jest ustawowo zobligowana.

Pojawiło się również kilka tematów związanych z realizacją projektów OSE poruszonych przez przedstawicieli VECTOR Solutions; technologią 4K HDR, o której opowiedział Paweł Paluchowski, Wiceprezes Zarządu KORBANK SA oraz ofertą EVIO, czyli nowym dekoderm Telewizji Światłowodowej, zaprezentowaną przez Mateusza Zająka, Dyrektora ds. rozwoju EVIO Polska. Nie zabrakło także ciekawego case study – Transcoding OTT dla KIKE przedstawionego przez Łukasza Jokiela, Starszego Specjalistę ds. Wsparcia Technicznego Przedsprzedażowego KLONEX i panelu technicznego „Bezpieczeństwo w protokole BGP” prowadzonego przez Ro-

berta Woźnego, Architekta Rozwiązań Integrated Solutions.

Wieczór zarezerwowano na uroczystą Galę KIKE przygotowanej w klimacie „Wielki Gatsby”, w której wystąpili: Drugi Tydzień, Tancerze.pl oraz VJ Mike. Spotkanie było okazją do nagrodzenia wyróżnieniem firmy XBEST za wieloletnią współpracę i zaangażowanie przy Konferencjach KIKE, a także do uroczystego powitania nowych członków Izby, a wśród nich operatorów: MONTMAY Sp. z o.o., LKH INTERMEDIA Sp. z o.o., Systemia.pl i 6G NETWORK.

### **Prawo w branży telekomunikacyjnej**

Drugiego dnia Konferencji więcej czasu poświęcono zagadnieniom prawnym, wśród których szczególnie istotny był Europejski Kodeks łączności Elektronicznej oraz kwestie zabezpieczenia danych osobowych i wprowadzenia rozwiązań zgodnych z nowymi regulacjami. Uczestnicy zgłębili temat wdrożenia RODO



w przedsiębiorstwie telekomunikacyjnym – autorskiego projektu pracowników itB Legal Bazański Grabiec Kancelarii Radców Prawnych, przygotowanego do wykorzystania przez przedsiębiorców zrzeszonych w Krajowej Izbie Komunikacji Ethernetowej, iNET Group Sp. z o.o. oraz Stowarzyszeniu Na Rzecz Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego „e-Południe”. Ta wspólna inicjatywa ma przyczyniać się do integrowania środowiska małych i średnich firm. Katarzyna Orzeł, radca prawny Kancelarii Orzeł, przybliżyła kwestie zabezpieczenia danych osobowych na gruncie RODO i sposobów wprowadzania rozwiązań zgodnych z nowymi przepisami.

Publiczność zgromadzona na panelu dyskusyjnym „Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej – nowe prawo telekomunikacyjne” z zacięciem słuchała o planowanym zakończeniu prac nad całkowicie nowym unijnym prawem telekomunikacyjnym i o tym, co czeka branżę telekomunikacyjną. Mecenas Jakub Woźny z Kancelarii Prawnej Media stwierdził, że konieczne będzie napisanie nowego prawa telekomunikacyjnego. Reprezentujący Ministerstwo Cyfryzacji Ignacy Świąćicki dodał, że Parlament, Komisja i Rada Unii Europejskiej przedstawiają odrębne projekty oraz propozycje kompromisu, co jest specyfiką prac instytucji unijnych. Zaznaczył też, że w Radzie UE ścierają się interesy poszczególnych państw. Dopełnieniem był głos Karola Skupnia, Prezesa KIKE, podkreślającego, że przepisy EKŁE będą inaczej skutkować w różnych krajach, ponieważ nie jest to jedyna regulacja, do której musimy się dostosować, a instytucje unijne nie reprezentują interesów operatorów, ponieważ skupiają się na abonamentach.

Ostatniego dnia wystąpili także eksperci IMPAKT SA z prelekcją „Nowe Routery Lanberga dedykowane dla ISP”. Przedstawiciele branży w składzie: MITRACO Sp. z o.o., Grupa Onet, SGT SA, EVIO Polska,

KORBANK SA, METROPORT i MatteBox rozmawiali o telewizji w sieciach szerokopasmowych. Debатовano także o ewolucji Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, który stawia przed środowiskiem szereg wyzwań. O bezpieczeństwie stanowiącym wartość dodaną opowiadał ekspert G Data Software, a kwestię stałej dostępności i niezawodności systemu IPTV MatteBOX przybliżył uczestnikom Bruno Bagiński z firmy MatteBox.

Wśród tematów znalazły się także nowości „Jambox update”, przedstawione przez Bartłomieja Czardybona, Prezesa Zarządu SGT SA, oraz strategia 5G w kontekście telekomunikacji przewodowej, poruszane przez przedstawicieli branży. Zaprezentowano także status projektów dla MiSOT prowadzonych przez iNET Group i e-Południe oraz status projektu KIKE Safe.

– Szczególnym zainteresowaniem licznie przybyłych do Warszawy uczestników XXII Konferencji KIKE cieszyły się panele i prezentacje związane z aktualnymi kwestiami prawnymi, a w szczególności z wdrożeniem RODO w przedsiębiorstwie telekomunikacyjnym. Podczas kolejnych Konferencji z pewnością wracać będziemy m.in. do EKŁE, ponieważ na podstawie tej dyrektywy unijnej polskie prawo telekomunikacyjne musi być napisane praktycznie od nowa. Warto też raz jeszcze podkreślić, że zmie-

niły się formy finansowania projektów telekomunikacyjnych przez UE i obecnie skupiamy się na tworzeniu systemu wieloletniego wsparcia operatorów w postaci korzystnego kredytowania inwestycji. Z pewnością do nich także wrócimy podczas XXIII Konferencji – podsumował XXII Konferencję Karol Skupień, Prezes Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej.

XXII Konferencja KIKE odbyła się pod Honorowym Patronatem Ministerstwa Cyfryzacji, Centrum Projektów Polska Cyfrowa, Urzędu Komunikacji Elektronicznej i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Partnerami merytorycznymi wydarzenia byli: itB Legal Bazański Grabiec Kancelaria Radców Prawnych oraz Kancelaria Prawna Media. W gronie Partnerów i Wystawców Konferencji znaleźli się Exatel, Impakt, Mattebox, Infradata, Klonex, Vector Solutions, SGT, Telewizja Światłowodowa Evio, x-best.pl, ADB, Assecco, Avios, Lovo, CyberTeam, D-Link, Altar Sara, Veracomp, TP-Link, LigoWave, Nelrodata, GData, Kontel, A-LAN Technologie, Alfa Extranet, Altaria Solution, Orange, Grandstream – Impet Computers, Interlab, AM Technologies, Rateart, Teleoptics, Telcom Telmor, Terra Thaler, Atmos.

Patronat nad wydarzeniem objął magazyn branżowy „TV LIDER”. Organizatorem Konferencji jest spółka KIKE Events. /red./





### Zawodowe gale bokserskie na antenie TVP do 2021 r.

Telewizja Polska nabyła od firmy KnockOut Promotions prawa do zawodowych gal bokserskich, także z udziałem polskich pięściarzy: Krzysztofa „Diablo” Włodarczyka, Krzysztofa Głowackiego czy Artura Szpilki.

Umowa obowiązuje do końca 2021 r., a w tym czasie na antenach TVP będzie można zobaczyć 32 gale bokserskie: zarówno z udziałem polskich zawodników, jak i tych najbardziej znanych bokserów zagranicznych. Będą one pokazywane w TVP Sport, na stronie sport.tvp.pl, a także w aplikacji TVP Sport.

Nabycie licencji na walki zawodowe jest uzupełnieniem oferty bokserskiej Telewizji Polskiej. TVP Sport posiada już umowę z Polskim Związkiem Bokserskim na najważniejsze turnieje boksu olimpijskiego w naszym kraju: mistrzostwa Polski, Memoriał Feliksa Stamma, Memoriał Leszka Drogosza i mecze międzypaństwowe reprezentacji Polski, a także turniej olimpijski podczas igrzysk w Tokio w 2020 r. /PC/

### 318 IS CUP PL na antenie Motowizji

Motowizja została partnerem medialnym Wyścigowych Samochodowych Mistrzostw Polski 318 IS CUP PL. Dzięki temu widzowie stacji będą mogli obserwować tę serię na antenie od maja br.

Tegoroczny kalendarz Wyścigowych Samochodowych Mistrzostw Polski 318 IS CUP PL składa się z sześciu rund po dwa wyścigi każda. Czterokrotnie kierowcy odwiedzą Tor „Po-

znań”, a dodatkowo udadzą się na litewski Nemunas Ring oraz położony w Słowacji Slovakiaring.

Mistrzostwa Polski 318 IS CUP PL to seria, która powstała z inicjatywy samych zawodników. Jej historia sięga 2016 r. /EBA/

### Wyścig Szlakiem Walk Mjr Hubala w TVP3

W tym roku kibice będą mogli śledzić kolarską rywalizację w Wyścigu Szlakiem Walk Majora Hubala na żywo w telewizji. Relację live z etapów prowadzić będzie TVP3.

18 kwietnia br., organizatorzy Międzynarodowego Wyścigu Kolarskiego Szlakiem Walk Majora Hubala podpisali umowę z kieleckim oddziałem TVP3, która ma zadbać o relacje z „hubalskiej” rywalizacji. Transmisje live prowadzone będą w paśmie ogólnopolskim, a dodatkowo wieczorami emitowane będą 12-minutowe kroniki podsumowujące kolarskie zmagania.

– Bardzo cieszymy się ze współpracy podjętej z TVP3. To dla nas duży krok na przód. Zarówno dla naszych sponsorów, jak i dla drużyn startujących w wyścigu bardzo ważne jest, by dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców. Obecność telewizji daje nam taką możliwość – powiedział Andrzej Sypytkowski, dyrektor Wyścigu Hubala. – Przed rokiem prowadziliśmy relacje live w Internecie, jednak zdajemy sobie sprawę, że jej jakość nie była najwyższa. W tym roku będzie zupełnie inaczej. TVP3 gwarantuje nam wysoką jakość obrazu i komentarza, a ponieważ

transmisje prowadzone będą w paśmie ogólnopolskim, śledzić będzie je mógł każdy zainteresowany – dodaje Sypytkowski.

XIII edycja Wyścigu Szlakiem Walk Majora Hubala rozegrana zostanie w dniach 1–3 czerwca br., a zwyczajowo prologiem zmagani będzie kryterium o Puchar Mariana Formy, które 31 maja odbędzie się w Kielcach. /PC/

### Więcej motosportu w Motowizji

Motowizja poświęci więcej czasu antenowego temu, co dzieje się w polskim motosporcie. Od kwietnia br. emituje podsumowania wszystkich rund Rajdowych Samochodowych Mistrzostw Polski, a także nowy magazyn „Motowizja Sport PL”.

Rajdowe Samochodowe Mistrzostwa Polski to cykl najważniejszych imprez rajdowych w Polsce, w którym o sławę walczą najlepsi polscy kierowcy rajdowi. W tegorocznym kalendarzu zaplanowano siedem eliminacji (sześć w Polsce i jedna na Litwie), z czego dwie odbędą się na nawierzchni szutrowej. Po raz pierwszy od 2013 r. w kalendarzu znalazł się Rajd Polski – najbardziej prestiżowy rajd w naszym kraju rozgrywany w scenerii Mazur.

Na antenie kanału pojawi się również nowy program. „Motowizja Sport PL” to audycja skupiająca się na polskich zawodnikach motosportowych. W każdym odcinku widzowie będą mogli zobaczyć, jak nasi rodacy radzą sobie na rajdowych trasach w FIA ERC, ale także w innych krajowych mistrzostwach czy na zagranicznych torach wyścigowych. /EBA/





### KSW 43 z dużą widownią

Ponad 1,3 miliona widzów to średnia oglądalność niemal czterogodzinnej 43. Gali KSW w Polsce, Polsce Sport i Polsce Sport Fight (dane: NAM). Podczas jej nadawania Polsat był liderem w obu grupach audytoryjnych.

Polsat, Polsat Sport i Polsat Sport Fight pokazujące wspólnie 43 galę KSW osiągnęły 14,9 proc. udziałów w grupie komercyjnej i 11,3 proc. w grupie 4+. Polsat, który podczas gali był liderem pasma, osiągnął 14,1 proc. SHR w grupie 16–49 i 10,4 proc. w grupie 4+. Najwyższą widownię, prawie 1,7 miliona widzów, zgromadziła walka Michała Michalskiego i Davida Zawady. /KW/

### TVP podczas MŚ FIFA 2018 z alternatywnym komentarzem

Telewizja Polska w czasie Mistrzostw Świata FIFA 2018 zaoferuje kibicom alternatywny komentarz oraz relacje z Rosji przygotowywane przez Piotra „Izaka” Skowyrskiego oraz Macieja Iwańskiego. Działania są częścią kampanii promocyjnej marki Coca-Cola „Gotowi na emocje”.

Korzystając z aplikacji mobilnej TVP Sport lub oglądając mecz na stronie sport.tvp.pl, internauci będą mieli możliwość wyboru wersji komentarza. Oprócz wersji telewizyjnej w czterech meczach dostępny będzie komentarz autorstwa duetu Piotra „Izaka” Skowyrskiego oraz Macieja Iwańskiego. Alternatywną relację otrzymają trzy grupowe mecze reprezentacji Polski oraz mecz finałowy.

Alternatywny komentarz meczów jest rozwinięciem akcji, jaką Telewizja Polska wraz z Coca-Colą przeprowadziła w 2016 r. przy okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Cieszący się wówczas największą popularnością komentarz meczu towarzyskiego z Holandią osiągnął wynik 300 tys. odtworzeń. /PC/

### Rekord transmisji PGE Ekstraligi w nSport+

Aż 260 tys. widzów obejrzało w sobotę, 7 kwietnia br. w nSport+ inauguracyjny mecz sezonu PGE Ekstraligi pomiędzy Betard Spartą Wrocław i Fogo Unią Leszno. To nie tylko rekordowe otwarcie żużlowego sezonu, ale także najwyższa oglądalność meczu PGE Ekstraligi w historii transmisji w nSport+.

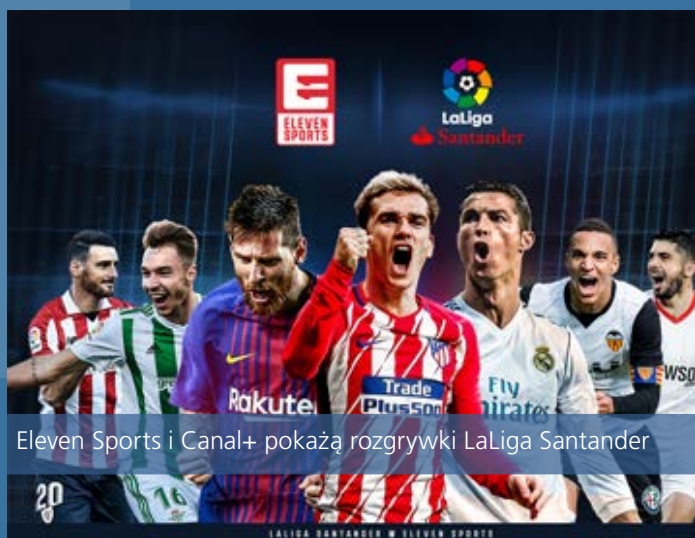
Do tej pory najwyższą oglądalnością cieszył się również pojedynek drużyn z Wrocławia i Leszna z 2015 r., który obejrzało 259 tys. widzów (dane: NAM). Starcie tych zespołów w 2017 r. oglądało natomiast 245 tys. widzów. Sobotni mecz przyciągnął przed ekrany aż 260 tys. widzów i pobił rekord oglądalności PGE Ekstraligi na antenie nSport+. To także najlepsze otwarcie żużlowego sezonu w historii. Dla porównania przed rokiem mecz rozpoczynający sezon obejrzało 153 tys. widzów. /PC/

### Eleven Sports i Canal+ pokażą rozgrywki LaLiga Santander

ELEVEN SPORTS oraz CANAL+ pozyskały prawa telewizyjne do transmitowania rozgrywek LaLiga Santander na terytorium Polski przez nadchodzące trzy sezony. Nowy kontrakt będzie obowiązywał od sierpnia br.

W każdej ligowej kolejce ELEVEN SPORTS i CANAL+ będą mogły pokazywać na żywo po pięć spotkań. Nadawcy będą dzielić się meczami, korzystając naprzemiennie z prawa pierwszego wyboru. Wyjątek stanowi słynne El Clásico, czyli konfrontację potęg światowej piłki FC Barcelony z Realem Madryt, które będą transmitowane w obu stacjach równolegle.

W ramach nabytych praw ELEVEN SPORTS oraz CANAL+ mogą pokazywać także inne programy związane z LaLiga Santander oraz skróty wszystkich spotkań. /KW/



Eleven Sports i Canal+ pokażą rozgrywki LaLiga Santander

Fot.: materiały prasowe





## KADRY

## Dariusz Dąbski

Telewizja Puls powołała do życia Dział Kreacji, którym kieruje Prezes Zarządu, Dariusz Dąbski, pełniący obowiązki Dyrektora Kreatywnego. Zadaniem nowo utworzonego Działu Kreacji będzie m.in. poszukiwanie oryginalnych, atrakcyjnych rozwiązań, które wzmocnią prace pozostałych zespołów. /PC/

## Karolina Fiedotow-Niemczykiewicz

Do zespołu Telewizji Puls dołączyła Karolina Fiedotow-Niemczykiewicz, obejmując funkcję Dyrektora Produkcji.

Fiedotow-Niemczykiewicz będzie odpowiedzialna m.in. za nadzór nad całym zespołem produkcyjnym, realizacją produkcji oraz – przy współpracy z Działem Programowym Telewizji Puls – za selekcję i dopasowanie programów i projektów produkcyjnych do profilu stacji. Raportować będzie bezpośrednio do Prezesa Zarządu, Dariusza Dąbskiego.

Karolina Fiedotow-Niemczykiewicz przez ponad 11 lat pracowała na stanowisku Koordynatora ds. Produkcji Filmowych w Telewizji Polsat. Tam odpowiedzialna była m.in. za wyszukiwanie i analizę scenariuszową, produkcyjną i finansową projektów programowych. Pełniła też nadzór merytoryczny, realizacyjny i finansowy nad zamawianymi audycjami, prowadziła negocjacje warunków produkcji, a także kreowała propozycje repertuarowe. Wśród produkcji, jakie wówczas realizowa-

ła, są m.in. „Nasz nowy dom”, „Gliniarze”, „Malanowski i partnerzy”, „Wojna i pokój”, „Ekipa” oraz „Weekend” i „Rozmowy nocą”, przy których pełniła rolę producenta z ramienia stacji.

Wcześniej współpracowała z TVP2 w Redakcji filmu fabularnego, seriali, animacji, pełniąc rolę Kierownika Redakcji. Podczas wieloletniej współpracy z TVP zrealizowała takie produkcje, jak: „Pitbull”, „Oficerowie”, „Egzamin z życia” czy „Jasne błękitne okna”. /KW/

## Dorota Gawryluk i Henryk Sobierajski

Dorota Gawryluk została nowym Dyrektorem Pionu Informacji i Publicystyki Telewizji Polsat. Henryk Sobierajski, dotychczasowy szef Pionu, będzie odpowiedzialny za utworzenie agencji informacyjnej w formie nowej spółki w ramach Grupy Polsat.

Gawryluk w ramach pełnienia nowych obowiązków będzie odpowiedzialna za obszar informacji i publicystyki Telewizji Polsat, w tym kanały informacyjne, Wydarzenia oraz publicystykę. Z kolei Henryk Sobierajski będzie odpowiedzialny za utworzenie agencji informacyjnej w formie nowej spółki w ramach Grupy Polsat. Agencja ma zajmować się przygotowaniem treści wideo, audio, tekstowych, graficznych i fotograficznych zarówno dla Grupy Polsat, jak i do szerszej dystrybucji na rynku mediów. Będzie korzystała z zasobów Grupy Polsat i ma skupić się przede wszystkim na dostarczaniu kontentu do rozwijających się mediów internetowych. /EBA/



Fot.: materiały prasowe Polsatu

## NEWS

## Tylko 23 uczestników Dialogu Technicznego

KRRiT rozpoczęła Dialog Techniczny poprzedzający wszczęcie postępowania w sprawie zamówienia publicznego dotyczącego wyboru wykonawcy niezależnego pomiaru konsumpcji mediów elektronicznych.

KRRiT opublikowała listę 23 uczestników, którzy zostali zaproszeni do Dialogu: RDLabs z siedzibą w Warszawie, Inception z siedzibą w Białymstoku, Grupa RMF z siedzibą w Warszawie, Plum Research z siedzibą w Szczecinie, Telewizja Republika z siedzibą w Warszawie, Mobile4 PRO z siedzibą w Warszawie, Exatel z siedzibą w Warszawie, TIME z siedzibą w Warszawie, Radio Elka z siedzibą w Lesznie, Polsat Media Biuro Reklamy z siedzibą w Warszawie, DATARINO z siedzibą we Wrocławiu, Eurozet z siedzibą w Warszawie, Ipsos z siedzibą w Warszawie, KANTAR MEDIA z siedzibą w Londynie, AGB Nielsen Media Research z siedzibą w Warszawie, Execon ITS z siedzibą w Warszawie, Grupa Radiowa Agora z siedzibą w Warszawie, Mazowiecki Kłaster ICT, którego koordynatorem jest Stowarzyszenie

Rozwoju Społeczno- Gospodarczego „Wiedza” z siedzibą w Warszawie, Polska Fundacja Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL z siedzibą w Warszawie, Łukasz Maciej Kardas, Korbank z siedzibą we Wrocławiu, Poczta Polska z siedzibą w Warszawie oraz WELBLIN z siedzibą w Kobierzycach. /PC/

## TVP brokerem Active Family

Active Family to nowa stacja w ofercie reklamowej Telewizji Polskiej. Od 8 maja br. za sprzedaż reklam i akcji specjalnych stacji odpowiada TVP.

Telewizja Polska i Active Family podpisały umowę o współpracy reklamowej. Oznacza to, że za sprzedaż czasu reklamowego i akcji specjalnych w stacji odpowiedzialne będzie Biuro Reklamy TVP.

Active Family jest telewizją lifestyle’ową nadającą od 2013 r. (pierwotnie jako Family Sport). Jest dostępna m.in. w nc+, Netii, Toya, Orange. Misją stacji jest promowanie aktywnego stylu życia, odkrywanie pasji i pielęgnowanie hobby. Stacja oferuje też programy przyrodnicze i poradnikowe. Zasadniczą większość programów stacji stanowią produkcje własne.

Jednocześnie ze startem sprzedaży stacja zostanie objęta monitoringiem widowni. Jest to druga stacja w ofercie brokerskiej TVP. /KW/

## TVP3 od kwietnia z większą ilością lokalnych programów

Fot.: materiały prasowe



3 kwietnia br., kanał TVP3 wprowadził zmiany w ramówce. Na antenie pojawia się więcej lokalnych programów z regionu. Rozszerzony został układ pasm lokalnych (pasm własnych Oddziałów Terenowych TVP), w ramach których pojawią się nowe audycje o tematyce regionalnej.

– Rozwijamy TVP 3 w sposób, który pozwoli najlepiej wykorzystać jej atuty i zasoby. Myślę, że te zmiany spotkają się z dobrym przyjęciem i zrozumieniem naszych widzów. Oddziały terenowe Telewizji Polskiej były przez lata „sferą zaprogramowanego zaniedbania”. Technologia poszła w kierunku HD, Full HD i Ultra HD, a ośrodki regionalne Telewizji Polskiej nadają w rozdzielczości SD. To są takie nawarstwiające się zapóźnienia, które sprawiały, że Telewizja Polska nie mogła wykorzystywać tej wielkiej przewagi konkurencyjnej, jaką jest posiadanie szesnastu profesjonalnych ośrodków regionalnych, które mogą tworzyć контент ogólnopolski – powiedział Jacek Kurski, Prezes TVP.

Dzięki zmianom w pasmach TVP3, widz ma zyskać częstszy i całodzienny dostęp do lokalnych informacji. Do tej pory lokalne serwisy informacyjne emitowane były tylko późnym popołudniem oraz wieczorem.

Układ nowych pasm lokalnych jest następujący: od poniedziałku do piątku (7.00–9.00, 12.30–13.00, 14.00–15.00, 17.30–20.00, 21.00–21.30) i w soboty i niedziele (10.00–12.00, 17.30–20.00, 21.00–21.30). W sumie w tygodniu program lokalny będzie emitowany przez 6 godz. i 30 minut, a w weekendy 5 godzin dziennie. /PC/

## 31-latek zatrzymany za nielegalny proceder sharingu

Policjanci powiatu krakowskiego, zajmujący się zwalczaniem przestępczości gospodarczej, zlikwidowali nielegalny punkt rozsyłania sygnału telewizyjnego płatnej platformy cyfrowej metodą tzw. „sharingu” oraz zatrzymali 31-latka, który odpowie za ten proceder. W trakcie czynności zabezpieczyli również sprzęt elektroniczny pełniący rolę serwerów rozsyłających nielegalny sygnał.

13 marca br. policjanci dotarli do źródła nielegalnego rozsyłania programów telewizyjnych metodą tzw. „sharingu”. Podczas jego przeszukania w jednym z pomieszczeń piwnicznych, którego drzwi były zabezpieczone szyfrowanym zamkiem, policjanci znaleźli sprzęt elektroniczny pełniący rolę serwerów „sharingowych” oraz dekodery i komputery służące do odbioru i przekazu nielegalnego sygnału.

Jak informuje policja, 31-letni mieszkaniec tego domu, zbudował tam całą infrastrukturę służącą do nielegalnego dzielenia sygnału TV. Do serwera było wpiętych kilkadziesiąt kart abonentkich, umożliwiających odbiór płatnej, kodowanej telewizji, która następnie za pomocą internetu była udostępniana nieuprawnionym osobom, nie posiadającym wykupionego abonamentu do tych stacji. Za uzyskiwany dostęp odbiorcy wnosili organizatorowi „sharingu” opłaty w znacznie mniejszych kwotach, aniżeli musieliby zapłacić za tę usługę przy zawarciu legalnej umowy. W trakcie przeszukania policja znalazła też gotówkę w kwocie blisko 180 tys. zł, którą mężczyzna ukrył w pudełkach po butach. Mężczyzna usłyszał zarzut świadczenia niedozwolonych usług, polegających na nielegalnym udostępnianiu telewizji cyfrowej. Za takie przestępstwo grozi kara do trzech lat pozbawienia wolności.

W trakcie dalszych czynności policjanci ustalili, że mężczyzna posiada znacznie więcej środków pieniężnych zgromadzonych na kontach bankowych, które wraz ze znaną gotówką, w łącznej kwocie przeszło 1 mln zł, zostały zabezpieczone przez organy ścigania wobec podejrzenia, że pochodzą z procederu „sharingu”. Wstępne ustalenia policjantów wskazują na to, że nielegalna działalność „sharingu” mogła trwać kilka lat, a sygnał w nielegalny sposób pobierało kilkaset osób. /KW/



## Radio ZET na wiosnę

Fot.: materiały prasowe



3 kwietnia br. Radio Zet wprowadziło wiosenną ramówkę. – W Radiu ZET na wiosnę więcej pozytywnej energii, lekkości, inspiracji, siły tkwiącej w muzyce, pewnych wiadomości i nowych pozycji programowych – komentuje zmiany Sławomir Assendi, Redaktor Naczelny Radia ZET.

Damian Michałowski i Michał Korościel zostali gospodarzami „Poranka Radia Zet” (5.30–9.00). Towarzyszy im Kamil Nosel ze swoją znaną audycją „Noseł wkręca na zlecenie”. Po godz. 9.00 w „Dniu z Radiem ZET” Tomasz Florkiewicz zaprasza słuchaczy do zabawy „Wielkie dzienne w Radiu ZET”. Za pośrednictwem strony radiozet.pl i anteny słuchacze mogą złożyć specjalne podziękowania bliskim lub wyjątkowym dla nich osobom. Poza tym Michał Dziennyński regularnie będzie odwiedzał słuchaczy Radia ZET, jeżdżąc po Polsce. Z kolei Szymon Majewski podzieli się doświadczeniami z ponad 20 lat udanego małżeństwa. Nowością będzie „Gojdz programu”, czyli rozmowa z popularnym dr. Krzysztofem Gojdzem.

Pogodny „Dzień z Radiem ZET” kontynuuje Agnieszka Kołodziejka (12.00–15.00). W programie m.in. tematy związane z przygotowaniami do wakacji, zdrowym odżywianiem oraz fitnesssem. Ponadto Tomasz Michniewicz w audycji „W drogę” ma pomóc sprawnie zaplanować podróż marzeń.

„Popołudnie z Radiem ZET” prowadzą Marcin Sońta i Mateusz Ptaszyński (15.00–18.00). W paśmie można usłyszeć „Mądrości gwiazd”, konkurs „Trzy po trzy”, „GaZETki, czyli bieg przez plotki”, a w piątki również „Rapsy Szymona M”, czyli rzeczywistość widzianą oczami „niedosłego rapera” – Szymona Majewskiego.

„Wieczór z Radiem ZET” prowadzi Marcin Wojciechowski (18.00–22.00), odkrywający świat muzyki Radia ZET, z finałem w piątek, czyli „Listą przebojów Radia ZET”. W tym samym paśmie w sobotę podwójna dawka muzyki w audycji „ZET ZET w Radiu ZET”, której gospodarzem jest Zbigniew Zegler. Po 22.00 pasmo „Pomiędzy dniem a snem”, do słuchania którego zaprasza Hubert Radzikowski, a w weekendy Marcin Łukasik.

W soboty i niedziele od 9.00 Tomasz Michniewicz i jego „Mapa świata”, tym razem w dwugodzinnej odsłonie. Tuż po nim „Życie jak marzenie”, czyli czterogodzinne spotkanie z Marzeną Chełminiak i jej gośćmi.

W ofercie Radia Zet nie zabrakło również codziennych rozmów Konrada Piaseckiego o godz. 8.02, od poniedziałku do piątku. W weekend z kolei polityczno-sportowe rozmowy Radia ZET prowadzą na zmianę Joanna Komolka i Łukasz Konarski. /PC/

## Kayah w kampanii Meloradia



Kayah wzięła udział w kampanii Meloradia. W przygotowanym spocie wykorzystano nową akustyczną wersję przeboju Kayah „Po co”. Utwór został nagrany specjalnie dla słuchaczy Meloradia.

– Nie trzeba było mnie długo namawiać, dlatego że ta nowa wersja ma swój konkretny cel. Jest nim podkreślenie mojego związku emocjonalnego z Meloradiem. Chciałam, żeby Meloradio miało swoją własną wersję tej piosenki, pasującą do tego, co można w nim usłyszeć, ale także do takiego meloradiowego zamysłu – aby ludziom dawać mnóstwo ciepła, spokoju – mówi Kayah, która została ambasadorką kampanii stacji.

Artystka jest związana z Meloradiem od października 2017 r. Ma w nim swój autorski program muzyczny „Tu i teraz”, którego nazwa nawiązuje do piosenki „Po co”. Można go usłyszeć w każdą środę między 18.00 a 20.00.

– Od września ubiegłego roku Meloradio krok po kroku zdobywa słuchaczy, pokazując potencjał tego nowego formatu na polskim rynku radiowym. Teraz przyszedł czas na wsparcie marketingowe i dużą kampanię, której celem jest wzmocnienie świadomości marki. Bardzo dziękuję Kayah, która została twarzą kampanii, za profesjonalizm i pełne zaangażowanie w projekt – mówi Agnieszka Szozda, Dyrektor Marketingu Grupy Eurozet.

W pierwszej odsłonie kampania objęła nośniki reklamy zewnętrznej w miastach nadawania Meloradia. Od 9 kwietnia spoty były emitowane w telewizjach ogólnopolskich i tematycznych. Reklama pojawiła się również w wybranych serwisach internetowych i sieciach kin.

Za kreację i produkcję spotu odpowiadał dom produkcyjny Propeller Film, a scenariusz i reżyserię – Mariusz Palej. Layouty reklam zewnętrznych przygotowała agencja UVMW. Zdjęcia wykonał Piotr Porębski. Planowaniem i zakupem mediów zajęł się Zenith Media.



Meloradio wystartowało 4 września 2017 r. To pierwsza i jedyna stacja w Polsce o muzycznym profilu określanym jako „easy listening”. Kierowana jest do wszystkich, którzy szukają alternatywy od zgiełku i szumu informacyjnego. Można ją usłyszeć w 22 polskich miastach. /KW/

## Grupa Eurozet awansowała do Top 30

Serwisy internetowe Grupy Eurozet awansowały na 28 pozycję wśród wszystkich podmiotów internetowych w Polsce (wg badania PBI/Gemius za marzec 2018 r).

W marcu serwisy Grupy Eurozet odwiedziło ponad 5 mln realnych użytkowników. To więcej niż np. Grupę naTemat.pl. Był to również jeden z historycznie najlepszych wyników w liczbie odsłon – ponad 35 mln. – Te wyniki to dowód na to, że Grupa Eurozet dynamicznie rozwija się w obszarze on-line i od paru lat awansuje w rankingu podmiotów internetowych. To efekt konsekwentnie realizowanej strategii budowania i rozwoju naszych portali, które stanowią uzupełnienie oferty programowej i handlowej Grupy Eurozet. Niezwykłe nas to cieszy – mówi Tomasz Sofuł, Szef działu on-line.

Wśród grup radiowych Grupa Eurozet jest na drugim miejscu, z wynikiem 5 168 570 realnych użytkowników.

Prawie wszystkie serwisy Grupy mogą pochwalić się w marcu br. bardzo dobrymi wynikami. Serwis radiozet.pl to drugi najchętniej odwiedzany portal radiowy z prawie 4 mln realnych użytkowników.

Rekord popularności pobiło także Antyradio.pl. W marcu 2018 r. stronę odwiedziło 1 261 tys. realnych użytkowników. Jest to zdecydowanie największa strona o tematyce rockowej w kraju. /EBA/

## Jubileuszowy Antyfest Antyradia



Trwa dziesiąta edycja Antyfestu Antyradia  
Fot.: materiały prasowe

Po raz dziesiąty ruszył Antyfest Antyradia – największy w Polsce przegląd rockowych kapel. Zgłoszenia można było nadsyłać do 29 kwietnia.

Tradycyjnie do konkursu mogły zgłaszać się zespoły grające różne odmiany muzyki rockowej, które nie są zwią-

zane z żadną wytwórnią fonograficzną. Udział w Antyfestie Antyradia to szansa na wypromowanie własnej twórczości i pokazanie się szerokiej publiczności. Nagrodą X edycji przeglądu, oprócz prestiżowej statuetki – „Złotej Kosy”, jest nagranie płyty w Izabelin Studio oraz występ na czeskim festiwalu Rock for People 2018 (4–6 lipca) u boku tuzów muzyki rockowej takich jak The Prodigy

czy Volbeat. Dodatkowo uczestnicy mogą liczyć na promocję na antenie Antyradia.

Spśród zgłoszeń jury konkursu wyłoni kilkadziesiąt kapel, których twórczość zostanie poddana pod głosowanie słuchaczy Antyradia. Finałowa piątka wystąpi 7 czerwca na koncercie na żywo w klubie C.K. Wiatrak w Zabrzu. Zwycięzcę wybierze jury.

Antyfest Antyradia to konkurs dla rockowych talentów organizowany od 2009 r. przez Antyradio. Jego celem jest stworzenie szansy na zaistnienie i wypromowanie się nieznanym dotąd kapelom. Oprócz nagrody głównej laureaci konkursu otrzymują pamiątkową statuetkę „Złotej Kosy”, powstałą w hołdzie zmarłemu dziennikarzowi Antyradia – Januszowi „Kosie” Kosińskiemu – orędownikowi promowania polskiej muzyki. /PC/

## Nocny Kochanek zebrał pełną pulę



22 marca br. w warszawskiej Stodole rozdano „Płyty Rocku Antyradia 2017”. Bezkonkurencyjny okazał się Nocny Kochanek, którego muzycy odebrali nagrody aż w czterech kategoriach. Oprócz nich słuchacze Antyradia wyróżnili Katarzynę Nosowską, Amy Lee, Alice Cooper, Iron Maiden oraz Foo Fighters. Nagrody „Płyty Rocku Antyradia” wręczono po raz dwunasty. Co roku o wynikach plebiscytu decydują głosy słuchaczy największej rockowej stacji w Polsce.

Lista zwycięzców plebiscytu „Płyta Rocku Antyradia 2017”:

**Płyta Rocku – Polska:** Nocny Kochanek „Zdrój metalu”

**Płyta Rocku – Zagranica:** Iron Maiden „The Book of Souls: Live Chapter”

**Zespół Rocku – Polska:** Nocny Kochanek

**Zespół Rocku – Zagranica:** Foo Fighters

**Wokalistka Rocku – Polska:** Katarzyna Nosowska

**Wokalistka Rocku – Zagranica:** Amy Lee (Evanescence)

**Wokalista Rocku – Polska:** Krzysztof Sokołowski (Nocny Kochanek)

**Wokalista Rocku – Zagranica:** Dave Grohl (Foo Fighters)

**Przebój Rocku – Polska:** Nocny Kochanek – „Dżentelmeni metalu”

**Przebój Rocku – Zagranica:** Alice Cooper – „Paranoiac Personality”

Galę „Płyty Rocku Antyradia 2017” poprowadził Paweł „Konjo” Konnak. Nagrody wręczali dziennikarze Antyradia przy pełnej sali fanów rockowych brzmień. Gwiazdami wieczoru były kapele Dream Atlas (laureat Antyfestu Antyradia 2017), Cyrk Deriglasoff oraz polskie objawienie muzyki heavymetalowej ostatniego czasu – Nocny Kochanek. /PC/

Przed Państwem kolejny quiz wiedzy o mediach. W tym numerze przygotowaliśmy bardzo łatwe pytania. Tym razem sięgamy m.in. do historii polskich seriali oraz muzyki wykorzystywanej w produkcjach TV. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

1. Pierwszy odcinek najpopularniejszego od wielu lat serialu „M jak miłość” został nadany:  
a/ w 1999 roku,  
b/ w 2000 roku,  
c/ w 2001 roku.
2. Jan Hammer – kompozytor, pianista – który skomponował muzykę do serialu „Policjanci z Miami” („Miami Vice”), urodził się:  
a/ w Londynie,  
b/ w Berlinie,  
c/ w Pradze.
3. Pomnik Reksia, bohatera polskiego serialu animowanego, powstał w:  
a/ Bielsku-Białej,  
b/ Katowicach,  
c/ Wiśle.
4. Kto jest autorem cytatu: „Telewizja to potwór, który wciąga, pożera, a potem wyrzuca na śmietnik...”:  
a/ Krzysztof Ibisz,  
b/ Piotr Kraśko,  
c/ Krzysztof Ziemięc.
5. Maja Popielarska przed rozpoczęciem kariery w stacjach Grupy TVN pracowała w:  
a/ RTL7,  
b/ Polsacie,  
c/ TVP Katowice.
6. Jaki tytuł nosił pierwszy morning show stacji TVN?  
a/ „Ciężko ranne pantofle”,  
b/ „Dzień dobry TVN”,  
c/ „Wstawaj z TVN!”.
7. Niezapomniany aktor Wiesław Drzewicz w serialu animowanym „Smerfy” dubbingował taką postać jak:  
a/ Papa Smerf,  
b/ Smerf Maruda,  
c/ Gargamel.
8. Jaką nazwę nosił nadawany w latach 2007–2009 kanał platformy n z ofertą programów o tematyce talk shows?  
a/ nTalk,  
b/ Tok TV,  
c/ Cafe Tok.
9. Od 1997 r. na antenie CANAL+ nieprzerwanie emitowany jest odpowiednik francuskiego programu „Le Zapping”. Polska wersja programu nazywa się:  
a/ „Łapu Capu”,  
b/ „Z kanału na kanał”,  
c/ „Przypadki TV”.
10. Tomasz Lis był korespondentem TVP:  
a/ w Wielkiej Brytanii,  
b/ w Stanach Zjednoczonych,  
c/ we Francji.
11. Roman Czejjarek w latach 2009–2011 prowadził w TVP2 teleturniej:  
a/ „Dobra cena”,  
b/ „Gilotyna”,  
c/ „Va banque”.
12. ZPR Media zastąpiły w Nacziemnej Telewizji Cyfrowej na niecały rok kanał Eska TV taką stacją jak:  
a/ Murator TV,  
b/ 8TV,  
c/ Eska Kids.
13. „Odloty nagle i wstydlliwe, niezabawne. Nic nie wiedzący, a zdradzony pies czy miś (...)” to fragment tekstu Agnieszki Osieckiej, który był głównym muzycznym motywem serialu:  
a/ „Rodzina Leśniewskich”,  
b/ „Noce i dnie”,  
c/ „Jan Serce”.
14. Na początku lat 80. na ekranach Telewizji Polskiej pojawił się jeden z najsłynniejszych polskich seriali Historycznych: „Królowa Bona” w reżyserii Janusza Majewskiego. Kto wcielał się w postać królowej Bony?  
a/ Anna Dymna,  
b/ Aleksandra Ślaska,  
c/ Grażyna Szapołowska.

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

#### WYDAWCA

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

Print Studio  
Małgorzata Łuniewska

#### ADRES REDAKCJI

ul. Żywiecna 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 sponsorowanych redakcja nie odpowiada. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca.





# WRZUĆ WYŻSZY BIEG

TRENINGI, KWALIFIKACJE I WYŚCIGI FORMULA 1™ W ELEVEN SPORTS



OGLĄDAJ W ELEVEN SPORTS



JUŻ DOSTĘPNY! ZAPYTAJ O OFERTĘ



DYSTRYBUCJA:

Artur Grobel | Distribution Director

☎ 603 977 308 ✉ [artur.grobel@elevensports.com](mailto:artur.grobel@elevensports.com)



# Discovery

EXPLORE YOUR WORLD™



Discovery  
CHANNEL

TLC

★EUROSPORT 1

★EUROSPORT 2

ID  
INVESTIGATION  
DISCOVERY

ANIMAL  
PLANET HD

DISCOVERY  
SCIENCE

Discovery  
life

Discovery  
HISTORIA

DTX

METRO