



Motowizja Sport PL
Premiera | Czwartki
co dwa tygodnie | godz. 21:00



© Maciej Niechwiadowicz

Zobacz jak nasi rodacy radzą sobie na krajowych i zagranicznych trasach rajdowych i torach wyścigowych. Jeszcze więcej polskiego motosportu tylko w Motowizji.



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

WWW.TVLIDER.PL



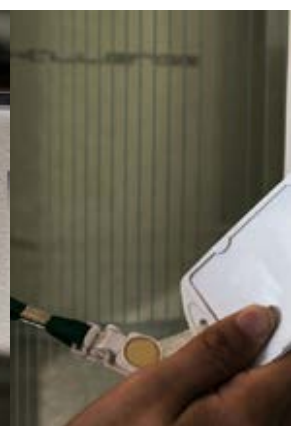
PROJEKTOWANIE I BUDOWIA INSTALACJI TELEINFORMATYCZNYCH, BEZPIECZEŃSTWA ORAZ ELEKTRYCZNYCH

Firma POLTECH Sławomir Adamski istnieje od 2000 roku.



Realizujemy wykonawstwo projektów w następujących branżach:

- instalacje P-poż (SAP),
- instalacje oddymiania,
- instalacje dźwiękowego systemu ostrzegania,
- instalacje Kontroli Dostępu,
- instalacje włamania i napadu (SSWiN),
- instalacje telewizji przemysłowej (CCTV),
- instalacje gaszenia gazem (SUG) FM200,
- okablowanie strukturalne,
- sieci światłowodowe i miedziane,
- instalacje elektryczne, oświetleniowe, zasilanie gwarantowane UPS, układy SZR, oświetlenie awaryjne i ewakuacyjne,
- rozdzielnie elektryczne, przyłącza.





ZADOWOLENI KLIENCI

W ubiegłych latach pracowaliśmy m.in. dla takich firm i instytucji jak: Multiprojekt (wykonanie systemu SAP oraz modernizację instalacji elektrycznej w obiekcie STYLEPIT w Łozienicy), O/ZUS w Szczecinie (naprawa systemu bezpieczeństwa wraz z wymiana kamer), Idea Inwest (wykonanie systemu sygnalizacji włamania i napadu, systemu telewizji dozorowej oraz systemu kontroli dostępu w budynku biurowym), Erbud (kompleksowe wykonanie elementów instalacji odgromowych Uzdrowiska „Baltic Park Moło” w Świnoujściu), Ciroko (wykonanie „na gotowo” prac w Centrum Edukacji Wodnej i Żeglarskiej w Szczecinie), Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie (zaprojektowanie i wykonanie instalacji: CCTV, SSWiN i domofonowej), Enea Operator (wykonanie remontu oświetlenia sali obsługi klientów BOK w Gorzowie), mBank (wykonanie oprzewodowania oraz montaż urządzeń Elektronicznego Systemu Zabezpieczeń w pomieszczeniach budynku LASTADIA w Szczecinie), Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii w Szczecinie (system monitoringu i kontroli dostępu w budynku).

Gwarantujemy:

- **fachowe doradztwo,**
- **terminowość prac,**
- **atrakcyjne ceny.**

KONTAKT:

POLTECH Sławomir Adamski
ul. Południowa 25
71-001 Szczecin
Tel. kom.: +48 600 030 203
tel./fax: +48 91 488 88 80
e-mail: biuro@poltech.pl



06 Chcemy stymulować rozwój radiofonii lokalnej i wyspecjalizowanej

Rozmowa z Witoldem Kołodziejskim, Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, m.in. o cyfryzacji radia, próbie pobudzenia lokalnych rynków radiowych oraz abonamencie na rzecz mediów publicznych.



Witold Kołodziejski

10 Analogowe radio musi zostać zastąpione cyfrowym

Rozmowa z Krystyną Roslan-Kuhn, ekspertem w dziedzinie mediów elektronicznych, o plusach i minusach cyfryzacji radia.

14 DAB+ to coś więcej niż radio

Z Joanną Michalską, Naczelniczką Wydziału Radiofonii i Telewizji w Departamencie Zarządzania Zasobami Częstotliwości w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej, m.in. o polskich i czeskich pomysłach na cyfryzację radia.



Nadawcy z MUX-8 promują wspólnie nowe kanały

16 Obraz kontrolowany

Podsumowanie cyfryzacji telewizji w Polsce. Problemy i sukcesy nadawców.

20 Zmiany na rynku TV

Informacje ze świata mediów.

22 Integracje usług dodanych dla operatorów ISP

Artykuł ekspercki Grzegorza Wziętko o usługach dodanych operatorów kablowych.

24 Co Widać?

Informacje ze świata nadawców, kablooperatorów i dystrybutorów sygnału TV.

26 Współpraca z Polsatem to dla nas pozytywne zmiany biznesowe

Rozmowa z Krzysztofem Świergielem, CEO i członkiem zarządu Eleven Sports Network.



Formula 1 to jeden z mocnych punktów oferty Eleven Sports

Fot. materiały prasowe

28 Pytanie Numeru: Jaka przyszłość czeka mniejszych nadawców TV?

Eksperti o wyzwaniach i zagrożeniach dla mniejszych stacji telewizyjnych:

Joanna Nowakowska, Michał Hrebień, Jagna Wiszniewska, Daniel Reszka.

30 Reklama TV wraca do gry

Pozytywne informacje dla nadawców z rynku reklamy TV.

32 Konferencja PIKE 2018

Relacja z wydarzenia branżowego, który odbyło się od 14 do 16 maja 2018 r. w Toruniu.

36 Mój przyjaciel smartfon

Nowy wymiar aktywności wśród młodych internautów.

38 Social Media. Już niedługo staną się nową telewizją

Relacja z trzeciej edycji „Akademii Marketingu: Social media to nowa telewizja”.

40 Faktograf radiowy

Informacje ze świata radia

42 Quiz

Sprawdź swoją wiedzę o mediach.



Wiosenna edycja Konferencji PIKE przyciągnęła do Łodzi najważniejsze osoby ze świata mediów

Fot. materiały prasowe

**„Zawsze warto, żeby kiedyś nie mieć kaca,
Zrobić coś, co się być może nie opłaca”**

Jonasz Kofta

Drodzy Czytelnicy!

W tym numerze wakacyjnym „TV Lidera” poświęcamy sporo miejsca nie tylko telewizji – medium, które jest najbardziej popularne i wszechobecne, ale także mediom takim jak radio i internet, które radzą sobie nieźle nie tylko w Polsce, ale i w Europie, chociaż na ten temat ostatnio jest dużo dyskusji i kontrowersji.

Cyfryzacja radia to temat, który powraca od lat, a środowisko radiowe jest w tej sprawie mocno podzielone. Gdy część widzi plusek wprowadzenia DAB+, to inni pokazują zagrożenia, jakie może nieść proces powolnego porzucania FM-u. W chwili obecnej polscy odbiorcy nie są zainteresowani perspektywą nowych kanałów, dodatkowych usług i krystalicznego dźwięku. Powód? Niedostateczna wiedza o samej cyfryzacji tego medium. Informacja ogólnospołeczna jest niedostateczna i tak naprawdę niezrozumiała dla przeciętnego odbiorcy. Europejska radiofonia radzi sobie różnie z tym problemem. Istnieją kraje, które są absolutnymi prekursorami wprowadzania radia na nowoczesne tory (np. Norwegia czy Wielka Brytania), ale też są i takie przykłady, które nie napawają optymizmem. Na łamach „TV Lidera” o szansach i zagrożeniach DAB+ rozmawiamy z trzema osobami: Witoldem Kołodziejskim (Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji), Krystyną Roslan-Kuhn (ekspertem w dziedzinie mediów elektronicznych) oraz z Joanną Michalską (Naczelnikiem Wydziału Radiofonii i Telewizji w Departamencie Zarządzania Zasobami Częstotliwości). Analiza przeprowadzona przez ekspertów będzie doskonałym punktem wyjścia do dyskusji w różnych gronach medialnych.

Lęki i obawy zarówno ze strony nadawców, jak i regulatorów w kwestii cyfryzacji radia są już doskonale znane. Ale jeśli sięgniemy pamięcią, to w przypadku cyfryzacji telewizji było przecież podobnie. Jednak telewizja od wielu dekad pozostaje ulubioną formą rozrywki Polaków, więc strach branży przed zmianami wynikającymi z cyfryzacji był inny. W naszym raporcie podsumowaliśmy ostatnie lata funkcjonowania Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Analizy pokazują istotne informacje. Po pierwsze: cyfryzacja telewizji się udała – co do tego nikt nie ma cienia wątpliwości.

Po drugie: telewizowie otrzymują o wiele większą i bardziej zróżnicowaną ofertę niż wcześniej. Z innych aspektów cyfrowego rynku TV warto wymienić proces konsolidacji, który szybko postępuje w ramach NTC. Trzy grupy medialne (TVP, Polsat i TVN) mają dominującą pozycję na rynku NTC. Niezależnych stacji spoza tej trójki nadawców jest już niewiele. Jednak najbardziej palącym problemem dla NTC jest... nieobecność kanałów TVP na ósmym multipleksie. To powoduje, że zainteresowanie MUX-8 jest znikome (ogłębność nadających na nim kanałów jest wciąż bardzo mała), co z kolei rodzi wiele problemów, zwłaszcza dla nadawców. O tym m.in. przeczytają Państwo w raporcie „TV Lidera”.

A jeśli już mówimy o konsolidacji i przewadze grup medialnych na rynku, warto zadać sobie pytanie dotyczące przyszłości małych nadawców. Chociaż rynek, zwłaszcza kanałów tematycznych, jest bogaty i różnorodny, to mniejsze stacje są często cennym nabytkiem dla dużych grup. Jaka będzie ich przyszłość? To pytanie zadaliśmy znawcom rynku i samym nadawcom.

Wakacje to oczywiście czas ładowania baterii przed nowymi wyzwaniami. Nie zapomnijmy jednak o chwili relaksu, smakowaniu życia i delektowaniu się, zwłaszcza naturą. Życzę cudownego lata i do zobaczenia (i poczytania) na najbliższej Konferencji PIKE, która odbędzie się w Łodzi 8–10 października 2018. A nasze motto:

**„Zawsze warto, żeby kiedyś nie mieć kaca,
Zrobić coś, co się być może nie opłaca”**

(Jonasz Kofta)

niech będzie myślą przewodnią wakacji 2018. Czego Wam i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator



Fot. archiwum TV lider



*Wyrazy smutku i żalu
w związku z odejściem
naszej Koleżanki*

Grażyny Błoch

*oraz wyrazy współczucia dla Rodziny i Krewnych
składa Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
z zespołem redakcyjnym „TV Lidera”*



© Kubera / Bank zdjęć Photogenica

CHCEMY STYMULOWAĆ ROZWÓJ RADIOFONII LOKALNEJ I WYSPECJALIZOWANEJ

**Z Witoldem Kołodziejskim,
Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Fot.: Tomasz Kielczewski

WITOLD KOŁODZIEJSKI

Magister filozofii, dziennikarz, samorządowiec, ekspert medialny.

Od 1993 r. redaktor, wydawca i producent programów w TVP. W latach 2002–2006 radny i Przewodniczący Rady Warszawy. W styczniu 2006 r. powołany przez Senat RP w skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Od 2007 r. do 2010 r. pełnił funkcję przewodniczącego KRRiT. Wiceburmistrz Dzielnicy Ursynów m. st. Warszawy w latach 2010–2014. Od 2010 r. radny Sejmiku Województwa Mazowieckiego.

Odnaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski za wkład w cyfryzację Nziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce. Od 2015 r. pełnił funkcję wiceministra cyfryzacji.

22 lipca 2016 r. został powołany przez Sejm w skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na sześcioletnią kadencję. Podczas pierwszego posiedzenia KRRiT 19 września 2016 r. został wybrany na Przewodniczącą KRRiT.



Cyfrowa „rewolucja” w zakresie telewizji stała się już dawno temu faktem. Z kolei radiowa jest wciąż w toku. Czy jako Przewodniczący KRRiT wierzy Pan w możliwość skutecznego przejścia na „cyfrę” w radiofonii?

Największym konkurentem klasycznej radiofonii dzisiaj jest Internet. Jeżeli rozpatruje się sprawę radia cyfrowego DAB+ jako konkurencję dla analogowej radiofonii, to nie dostrzega się podstawowego problemu i wyzwania jakie stoi przed nadawcami radiowymi, a mianowicie konkurencji ze strony sieci internetowej. Jeśli radio w przyszłości chce konkurować i znaleźć sobie miejsce na wieloplatformowej przestrzeni multimedialnej, to musi korzystać z najnowszych rozwiązań, a właśnie taką propozycją jest DAB+. Oczywiście nie jest to nowa technologia, ale na tyle efektywna, że jest w stanie zapewnić większą ofertę radiową, lepszą jakość i dodatkowe usługi.

Jeżeli porównujemy cyfryzację radia do cyfryzacji telewizji, to musimy mieć koniecznie na uwadze to, że w przypadku analogowych częstotliwości telewizyjnych była ściśle określona data switch offu i to w dodatku na poziomie regulacji unijnych. To wiązało się z zapotrzebowaniem na wykorzystywanie analogowej częstotliwości telewizyjnej. Krótko mówiąc, trzeba było wyłączyć telewizję analogową, żeby uruchomić telewizję cyfrową. Z DAB+ jest zupełnie inaczej. Nie trzeba wyłączać FM-u, żeby uruchomić radiofonię cyfrową. W związku z tym nie ma presji czasu w zakresie cyfryzacji radiofonii dla nadawców. Co istotne, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie zamierza takiej presji tworzyć, czyli nie zamierza określać daty switch offu radia analogowego. Z drugiej strony nie zamierzamy również wstrzymywać rozwoju radia cyfrowego, jeśli tylko będzie takie zapotrzebowanie ze strony nadawców. Częstotliwości cyfrowe, którymi dys-

ponujemy, będziemy sukcesywnie ogłaszać po to, aby sprawdzić, jakie jest na nie zapotrzebowanie, a wierzę, że ono będzie.

W całej Europie radio cyfrowe się rozwija, a liczba radiodbiorników radiowych do ich odbioru rośnie. Dziś nowoczesny odbiornik radiowy nie jest tylko cyfrowy, lecz zazwyczaj analogowo-cyfrowy, a droższe modele często bywają równocześnie internetowymi. Jeśli takie multisystemowe odbiorniki staną się popularne, to wierzę, że taka oferta będzie się dobrze rozwijała.

Co jest w Polsce główną barierą przy cyfryzacji radia? Niechęć widać zarówno po stronie nadawców, jak i odbiorców...

Na całym świecie główną barierą przy cyfryzacji radia jest obawa nadawców przed znacznym wzrostem konkurencji na rynku radiowym. Obecnie mamy trzy ogólnopolskie programy radiowe – RMF FM, Radio ZET oraz Radio Maryja (nie licząc publicznego nadawcy); przy cyfrowych możliwościach i zasobach częstotliwości, liczba tych programów wielokrotnie wzrośnie. Tego się boją nadawcy i ja się temu nie dziwię. Aczkolwiek doświadczenie z cyfryzacji TV pokazuje, że nadawcy telewizyjni przy przejściu na nadawanie cyfrowe (czyli również wielokrotne zwiększenie oferty telewizyjnej), utrzymują swoją pozycję i praktycznie w 90 proc. dominują rynek. W związku z tym obawy uważam za przesadzone, ale rozumiem podejście obecnych nadawców.

Na pewno jednym z pierwszych kroków skutecznego etapu cyfryzacji jest uruchomienie procesu koncesyjnego na miejsca na multipleksach lokalnych i regionalnych radia cyfrowego. Jak będzie proces przebiegać w praktyce?

KRRiT ma w planach zagospodarowanie częstotliwości na trzy multipleksy przeznaczone na radio cyfrowe. Nie przywiązując się do numeracji, pierwszy zarezerwowany jest dla publicznego nadawcy i jest wykorzystywany od kilku lat, drugi zarezer-

wowaliśmy dla nadawców ogólnokrajowych, z kolei trzeci przeznaczamy dla nadawców regionalnych i ponadregionalnych. Jeżeli dodatkowo wyjaśnię, że na jednym multipleksie można pomieścić do 12 programów radiowych, to daje nam to już dużą skalę i możliwości.

Jako KRRiT wystąpiliśmy o dobranie dodatkowych częstotliwości dla radia cyfrowego po to, żeby wspomóc rozwój radiofonii lokalnej. Otrzymaliśmy dużo aplikacji dotyczących częstotliwości przeznaczonych na radio lokalne, a tych częstotliwości w „analogu” nie ma. Podstawowy problem i jednocześnie bodziec, który jest dla nas inspiracją przy próbach rozwoju radia cyfrowego, jest taki, że zasoby częstotliwości analogowych dawno się wyczerpały i wielu chętnych przyszłych potencjalnych nadawców musimy odprawić z kwitkiem.

W cyfrze sprawa wygląda inaczej. Wystąpiliśmy o dobranie dodatkowych częstotliwości i mamy 34 lokalizacje w dużych i średnich miastach. Jest to bardzo duże pokrycie w zasięgu ludnościowym. Chcemy tam uruchomić dodatkową ofertę radia cyfrowego.

Zamysł jest taki, aby uwzględnić problemy z jakimi borykają się lokalni nadawcy. Pierwszy to finansowy – koszt tworzenia programu, a drugi – koszty nadawania, koszty opłat koncesyjnych oraz opłat za użytkowanie częstotliwości. Odpowiednimi bodźcami chcemy stymulować rozwój radiofonii lokalnej i wyspecjalizowanej. To oczywiście nie muszą być tylko programy lokalne, bo na 34 dużych miejskich częstotliwościach można zbudować naprawdę bardzo duży zasięg ludnościowy i jeśli ktoś chce budować radio tematyczne, może to robić, np. środowisko jazzowe zamierza stworzyć program wyspecjalizowany z tą muzyką.

Na ostatnio zorganizowanej konferencji przez KRRiT zaprosiliśmy przedsiębiorców, którzy świadczą usługi nadawania sygnału radiowego. Podczas spotkania Emitel i inne firmy konkurencyjne, prezentowa-

ły swoje ciekawe, innowacyjne rozwiązania. Co istotne, we wszystkich tych prezentacjach, nawet w ofercie Emitela, podkreślano jedno, że nadawanie cyfrowe powinno być wielokrotnie tańsze. To jest czynnik, który może istotnie wpłynąć na obniżenie bariery wejścia na rynek radiowy.

Nadawcy – zwłaszcza lokalni – zwracają uwagę na aspekt finansowy. Czy nadawanie cyfrowe będzie drogie dla nadawców? Czy nadawcy będą mogli rozłożyć je na raty?

Nie tylko nadawcy będą mogli rozłożyć na raty opłatę koncesyjną, ale sama opłata jest wielokrotnie niższa niż w przypadku radia analogowego. W pierwszym okresie funkcjonowania radia cyfrowego opłata koncesyjna jest wielokrotnie niższa, jak również wielokrotnie niższa jest opłata za użytkowanie częstotliwości. Robimy to wszystko po to, żeby nadawcy mogli skoncentrować się na finansowaniu programu, jego przygotowaniu i zredukowaniu innych kosztów, które są z tym związane. Podsumowując, opłata za koncesję DAB+ będzie osiem razy niższa, a za wykorzystanie częstotliwości 20 razy niższa.

Czy przy okazji nowego procesu może pojawić się więcej lokalnych rozgłośni radiowych? Niewiele ich pozostało na rynku...

Dodatkowy multipleks to właśnie pomysł i poszukiwanie sposobu pobudzenia rynku lokalnego. Chcemy przyznać częstotliwości, zredukować koszty, a reszta należy już do nadawców. Ludzie mają pomysły i chcemy im umożliwić ich realizację. Zagrożenie jakie widzę, pochodzi z Internetu. Jeżeli dziś radio klasyczne linio- we ze swoją stałą ramówką, ze swoim stałym programem trzyma się stosunkowo dobrze, wygrywa z konkurencją ze strony sieci lepiej niż prasa czy telewizja. Jaka będzie jego przyszłość, zobaczymy. Jednak jeżeli ma wygrać konkurencję z nowymi mediami, to w mojej ocenie najlepszym narzędziem do tego będzie właśnie radio cyfrowe.

Planujemy również z Ministerstwem Spraw Wewnętrznych i Administracji uruchomienie dodatkowych usług na bazie radia cyfrowego, czyli np. wdrożenie systemu wczesnego ostrzegania, który jest możliwy w technologii DAB+. System umożliwia przerwanie programu dla ściśle zlokalizowanej grupy odbiorców i przesłanie komunikatu ostrzegawczego, np. o nawałnicy, wypadku czy pożarze. Taki komunikat może być nadany zarówno w sposób dźwiękowy, jak i graficzny. Co ważne, ten system umożliwia też pobudzenie radia ze stanu uśpienia, tzn. nie musimy mieć włączonego odbiornika, żeby ten komunikat odebrać. Jak pokazuje praktyka, takie rozwiązanie jest skuteczniejsze niż system oparty na klasycznych mediach czy sieci GSM. Tam gdzie GSM zawiedzie (bo w momencie krytycznym sieć jest przeciążona i nie jest w stanie przesłać takiej liczby komunikatów), radio cyfrowe sprawuje się idealnie.

Zmieńmy temat jeszcze na kwestię mediów publicznych. KRRiT ogłosiła wysokość opłat abonamentowych na następny rok. Rozumiem, że w praktyce już nie ma odwrotu od abonamentu w 2019 r.?

Wspomniany projekt zgłosiliśmy w uzgodnieniu z Ministerstwem Finansów. Abonament w jakiejś formie być musi i od tego nie ma odwrotu. Nie tylko w polskich warunkach, ale i w większości krajów Unii Europejskiej brak finansowania oznaczałoby upadek mediów publicznych. Nie ma odwrotu od abonamentu, jeśli mówimy w sensie ogólnym, tzn. zasilaniu z publicznych pieniędzy nadawcy publicznego. Natomiast jeżeli chodzi o rozwiązanie formy abonamentu: czy jest związany z liczbą widzów, czy też gospodarstw domowych, czy jest łączony z opłatą elektryczną, PIT-em, czy też może jest finansowany z budżetu państwa, to ta dyskusja trwa od wielu lat. Im więcej jest koncepcji, tym trudniej skoncentrować się na jednej z nich i wprowadzić ją w życie.

My jako KRRiT uważamy, że najlepszą koncepcją jest forma poboru abonamentu powiązana z PIT-em, czyli nieduża miesięczna opłata rozliczana przy okazji zaliczki podatkowej. System ten nie tworzy dodatkowych instytucji oddelegowanych do obsługi tego abonamentu, bo urzędy skarbowe są do tego przygotowane i taka forma poboru opłaty nie wywołuje dużego wzrostu kosztów jej obsługi. Im tańszy system pobierania tej daniny, tym więcej pieniędzy trafi na konta mediów publicznych. Dyskusja na ten temat trwa.

Na koniec chciałbym zapytać o zasadę must carry / must offer. Telewizja to dziś nie tylko sygnał naziemny, satelitarny czy kablowy. Jak uporządkować tę zasadę, by zarówno nadawcy, jak i platformy, sieci kablowe oraz platformy internetowe były zadowolone?

Od kilku lat toczy się dość głośny spór między największymi nadawcami, czyli telewizją publiczną, TVN-em i Polsatem, a spółką Netwizor (Grupa Wirtualna Polska), na temat interpretacji zasady must carry / must offer w stosunku do platform internetowych.

Wiele w tej kwestii udało się osiągnąć. Mieliśmy kolejne odsłony Okrągłego Stołu Medialnego, m.in. podczas ostatniej Konferencji PIKE w Toruniu. Wydaje się, że wiele rzeczy udało się tam ustalić i rysuje się wyjście z tego impasu. Jeżeli nadawcy telewizyjni otrzymają odpowiednie narzędzia, np. metody dokładnego, jednoźródłowego pomiaru widowni i jednocześnie możliwość pełnej kontroli swojego programu, a przede wszystkim możliwość modyfikowania bloków reklamowych, to stworzymy rozwiązanie korzystne dla obu stron. Mam nadzieję, że takie rozmowy będą dalej się toczyły. Z drugiej strony zastrzył sprawę spór między telewizją publiczną a Wirtualną Polską (usługą WP Pilot), dotyczący reemisji Mistrzostw Świata w piłce nożnej. Po tym spotkaniu Wirtualna Polska zrobiła krok w tył i zawiesiła re-

emisję tych wydarzeń właśnie po to, żeby stworzyć przestrzeń do dialogu.

Kluczowe jednak w dyskusji na temat tego sporu będzie orzeczenie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, w tzw. sprawie francuskiej telewizji (C-298/17 France Televisions – telekomunikacja – obowiązek rozpowszechniania niektórych usług radiowych lub telewizyjnych przez przedsiębiorstwo oferujące oglądanie programów bezpośredniej transmisji strumieniowej w Internecie), gdzie toczy się właściwie identyczny spór. Już 5 lipca mamy poznać stanowisko rzecznika Trybunału. Na jesieni spodziewamy się wyroku i będzie to wyrok wiążący. Wytyczy kierunki interpretacyjne i legislacyjne, w których Polska i inne kraje UE będą podążać.

KRRiT zaproponowała zarys koncepcji odnoszący się do zasady must carry / must offer w swojej strategii na lata 2017–2022 i tam opowiedzieliśmy się za rozwiązaniem, w którym wszystkie naziemne ogólnodostępne programy telewizyjne powinny być tą zasadą objęte. Przypominam, że tu chodzi o zobowiązanie nadawców do udostępniania swoich programów objętych must carry bez dodatkowych opłat operatorom, którzy zobowiązani będą do włączenia tych programów do swoich podstawowych pakietów. Widzę to jako mechanizm korzystny przede wszystkim dla widzów, którzy będą mieli zapewniony dostęp do pełnej oferty telewizji naziemnej, bez konieczności inwestowania w różne systemy odbiorcze.

Jeśli szeroko potraktować zasadę must carry / must offer, to z kolei operator miałby gwarancję, że podstawowy pakiet może swoim klientom udostępniać bez zagrożenia ze strony prowadzonej polityki programowej czy sprzedażowej nadawcy. Nadawcy często, łącząc swoją ofertę, uzależniają sprzedaż jednego programu od drugiego, wymuszając ich pozycję w pakietach, wywierając tym samym presję na politykę sprzedażową operatorów. Jest to szczególnie dotkliwe dla mniejszych przedsiębiorców.

Dziękuję za rozmowę.

Cyfryzacja telewizji od dawna jest faktem, ale cyfryzacji radia na razie nie można zaliczyć do udanych. Dlaczego od wielu lat więcej na ten temat mówimy, niż robimy?

Na początku wyjaśnijmy sobie, o czym tak naprawdę mówimy. Radio jako takie już od dawna jest cyfrowe, a problem, o którym będziemy mówić, dotyczy wyłącznie radia rozpowszechnianego za pośrednictwem naziemnych stacji nadawczych, które w przyszłości ma zastąpić popularne obecnie radio UKF FM, jedynej – poza schyłkową już emisją AM – istniejącej dotąd platformy analogowej w radiodifuzji. Dla zachowania jednoznaczności używajmy terminu radio DAB+, bo tego standardu cyfrowego w Polsce na razie używamy.

Przyczyn, dla których naziemne radio DAB nie może zaistnieć na dobre, jest kilka i wszystkie ze sobą po-



Pixabay.com, licencja otwarta

ANALOGOWE RADIO MUSI ZOSTAĆ ZASTĄPIONE CYFROWYM

**Z Krystyną Roslan-Kuhn, ekspertem w dziedzinie mediów elektronicznych,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

wiązane. Spróbuję wymienić te najważniejsze.

Przy próbie porównywania dwóch procesów cyfryzacji, naziemnej telewizji i radia, należy pamiętać, że telewizja cyfrowa mogła rozwinąć się w pełni dopiero po wyłączeniu telewizji analogowej, gdyż obie technologie wykorzystywały ten sam zakres widma radiowego. Na mocy akt końcowych konferencji ITU w 2006 r. od 16 czerwca 2016 r. przestała obowiązywać w naszej części świata ochrona przed zakłóceniami naziemnych analogowych stacji telewizyj-

nych, co było jednoznaczne z koniecznością ich wyłączenia. W przypadku radia nie stoimy przed taką koniecznością, a termin wyłączenia emisji analogowej kraje ustalają w oparciu o własne kryteria, takie jak pokrycie kraju sygnałem cyfrowym czy nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami. Krótko mówiąc, nie ma pośpiechu, szczególnie po stronie tych, którzy mają od dawna ugruntowaną pozycję na radiowym rynku analogowym, a wprowadzenie radia DAB+ mogłoby tę pozycję naruszyć.

Oferta programowa radia UKF FM jest obfita i dość zróżnicowana, odbiorniki analogowe FM znajdują się niemal wszędzie, wprowadzenie RDS pozwoliło nadawcom na zapewnienie ciągłości emisji w całym obszarze ich zasięgu, a także na wzbogacenie przekazu dźwiękowego o elementy tekstowe. Słuchacze, poza nieliczną grupą nieusatysfakcjonowanych, nie odczuwają więc potrzeby zmieniania cegółkolwiek w dotychczasowym sposobie odbioru treści radiowych. Badania opinii publicznej wykazują, że znajomość możli-

wości radia cyfrowego w naszym społeczeństwie jest bardzo niewielka. Spora część populacji, bo ponad 60 proc., nigdy o cyfrowym radiu naziemnym nie słyszała. Dotyczy to nawet części tych, którzy taką wiedzę powinni posiadać niejako z zawodowego obowiązku, a mianowicie sprzedawców sprzętu radiowo-telewizyjnego.

Nie zgadzam się ze stwierdzeniem, że w Polsce na temat DAB+ tylko się mówi, a nic nie robi. Powiedziałabym, że jest wręcz odwrotnie. Mówi się zdecydowanie za mało, a robi się wbrew pozorom więcej, niż się mówi. W końcu dla ok. 56 proc. populacji dostępne są cyfrowe programy Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych PR. Doświadczenia innych krajów wskazują, jak wielkie znaczenie ma kampania informacyjno-promocyjna; przeciwiczyliśmy to również u siebie, przy okazji wdrażania cyfrowej telewizji.

Na koniec wypada odnieść się do kolejnej bariery – kosztów. Po stronie nadawców wprowadzenie nowej technologii wiąże się z ryzykiem biznesowym, co jest całkowicie zrozumiałe. Jestem jednak przekonana, że istnieje możliwość wypracowania w oparciu o istniejące i nowe funkcjonalności DAB+ takiego modelu biznesowego, który w określonej perspektywie będzie gwarantował stabilizację finansową nadawcy.

smartfon, tablet czy wreszcie komputer. Zachęcić słuchacza do zakupu takiego odbiornika można w sprawdzony sposób: oferując mu nową, atrakcyjną, niedostępną w odbiorniku analogowym ofertę programów i usług dodatkowych, a także dobrą jakość, właściwą technologii cyfrowej DAB+.

Opór wobec cyfryzacji radia jest duży – zarówno wśród dużych, jak i małych nadawców, ale i samych słuchaczy. Jak przekonać nieprzekonanych do cyfryzacji radia?

Jak przekonać słuchaczy, wspominałam wcześniej – dając im coś nowego, atrakcyjnego, a także wiedzę na temat możliwości nowej technologii, tak aby decydując się na wymianę odbiornika radiowego w domu czy samochodzie, wybrali odbiornik cyfrowy. Znacznie trudniej jest zachęcić nadawców do oferowania takich możliwości.

Jednak coraz więcej nadawców, szczególnie lokalnych lub działających w niewielkich regionach, wyraża zainteresowanie DAB+, zdając sobie sprawę z braku możliwości rozwoju na rynku analogowym. Mamy już takie przykłady udanych emisji testowych DAB+ na południu i południowym wschodzie Polski. Nadawcy mają jednak wiele wątpliwości i obaw, a przekonać ich do dalszych działań można poprzez stopniowe ograniczanie barier, w tym

ności w organizacji międzynarodowej WorldDAB staram się przenoślić w tych dyskusjach doświadczenia i przykłady sukcesów oraz niepowodzeń w innych krajach. To pozwoliło mi wypracować pogląd, że nieprzekonanych można podzielić na dwie grupy: tych, których da się przekonać, dostarczając im niezbędną wiedzę i ułatwiając działania, i tych, których przekonać się nie da, a ich niechętny, a nawet wrogi stosunek do DAB+ wynika z poczucia zagrożenia utratą pozycji rynkowej, o czym wspominałam wcześniej. Niestety niechęć ta jest przenoszona daleko i wysoko poza środowiska radiowe i z radiem związane.

Na szczęście jest jeszcze grupa potencjalnych nadawców, którzy mają ciekawe pomysły na program radiowy, nie mają innych niż DAB+ szans na zaistnienie oraz wypromowanie swojej marki i oczekują pojawienia się takiej możliwości.

Wiele osób wskazuje, że przy obecnym stopniu wykorzystywania Internetu wystarczy nam sieć do przesyłu sygnału radiowego i możemy zrezygnować z cyfryzacji. Mają rację?

Nie, nie mają racji. Gdyby udało Ci się namówić którąś z popularnych stacji radiowych na wyłączenie swojej emisji naziemnej i do pozostawienia programu wyłącznie w internecie, na efekt w postaci gwałtownego obniżenia popularności tej stacji i co za tym idzie, wyników finansowych, nie trzeba by długo czekać. Radio naziemne jest w dalszym ciągu niezwykle popularne, powszechnie dostępne i bezpłatne i takie powinno pozostać. W krajach Europy zachodniej, w których radio DAB rozwija się bardzo dynamicznie, obserwuje się tendencję poszukiwania przez stacje internetowe możliwości nadawania naziemnego, bo póki co właśnie to pozwala zbudować markę. Trudno się bowiem połączyć z tysiącami strumieni audio w Internecie. Strumieni, bo przecież tylko nieliczne z nich mogą pretendować do miana programów radiowych. Natomiast połączenie radia naziemnego z internetem, czyli radio hybrydowe –

Nie zgadzam się ze stwierdzeniem, że w Polsce

na temat DAB+ tylko się mówi, a nic nie robi.

Powiedziałabym, że jest wręcz odwrotnie.

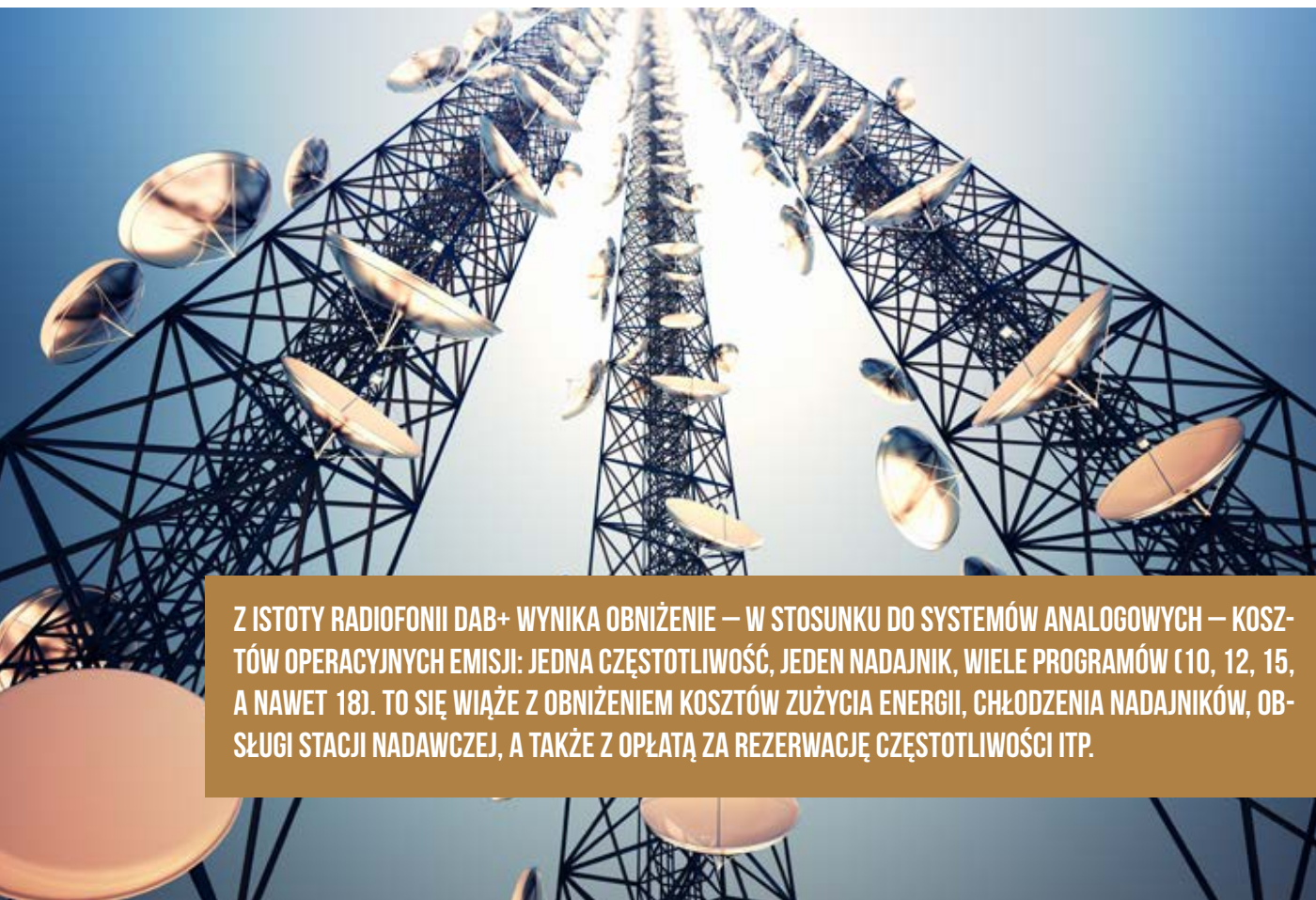
Mówi się zdecydowanie za mało, a robi się

wbrew pozorom więcej, niż się mówi.

Koszt zakupu odbiornika cyfrowego DAB+ już nie jest szokujący, jak to miało miejsce parę lat temu. Wprawdzie jest on nadal droższy od odbiornika analogowego podobnej klasy, ale zdecydowanie tańszy niż inne nowoczesne urządzenia, przy pomocy których można odbierać treści radiowe, jak

opłat administracyjnych, co już ma miejsce z inicjatywą KRRiT i UKE.

Od wielu lat prowadzę dyskusje na temat radiofonii cyfrowej w wielu środowiskach, często spieram się, a nawet kłócę na temat zalet i konieczności wprowadzenia w radiu tej nowej technologii. Z racji mojej działal-



Z ISTOTY RADIOFONII DAB+ WYNIKA OBNIŻENIE – W STOSUNKU DO SYSTEMÓW ANALOGOWYCH – KOSZTÓW OPERACYJNYCH EMISJI: JEDNA CZĘSTOTLIWOŚĆ, JEDEN NADAJNIK, WIELE PROGRAMÓW (10, 12, 15, A NAWET 18). TO SIĘ WIAŻE Z OBNIŻENIEM KOSZTÓW ZUŻYCIA ENERGII, CHŁODZENIA NADAJNIKÓW, OBSŁUGI STACJI NADAWCZEJ, A TAKŻE Z OPŁATĄ ZA REZERWACJĘ CZĘSTOTLIWOŚCI ITP.

to jest to. Z jednej strony nieograniczony, niezakłócony i wysokiej jakości dostęp do programów radiowych, z drugiej strony internetowy kanał zwrotny, pozwalający na budowanie aplikacji wzbogacających przekaz. Krótko mówiąc: internet tak, ale nie wyłącznie.

Jak cyfryzacja radiowa przebiega w Europie? Chyba nie każdy kraj może ją zaliczyć do udanych...

Trudno oceniać stopień sukcesu radiofonii DAB w Europie, bo de facto nigdzie się ona jeszcze nie zakończyła. Nawet w Norwegii, w której wyłączono emisję analogową programów ogólnokrajowych, nadawcy lokalni, którzy mają ochotę, mogą prowadzić emisję analogową jeszcze przez pięć lat. Do wyłączenia nadawania analogowego FM przygotowują się Szwajcaria i Dania. W Wielkiej Brytanii decyzja o terminie wyłączenia FM zostanie podjęta niebawem, gdyż kryteria tego wyłączenia zostały już spełnione. Cyfryzacja idzie pełną parą

w Holandii, Niemczech, we Włoszech, a nawet we Francji, która przez lata była uważana za outsidera. Nie tylko kraje zamożne zdecydowały się na uruchomienie DAB+, czy to w wersji stałej, czy pilotażowej. Są to: Czechy, Węgry, Słowacja, Słowenia, Chorwacja, a nawet Ukraina. W Polsce DAB+ wystartował dość wcześnie, bo prawie pięć lat temu, ale obecnie przeżywa okres wahań i oczekiwania. Osoby zainteresowane rozwojem DAB+ w Europie i na świecie odsyłam do strony www.worlddab.org, na której codziennie pojawiają się informacje o aktualnych wydarzeniach.

Uruchomienie cyfrowego sygnału dla radiofonii to nie tylko lepszy dźwięk, ale i możliwość przesyłania dodatkowych informacji dla odbiorcy. Czy nadawcy europejscy w pełni wykorzystują możliwości cyfrowego radia?

Na pewno na razie nie w pełni, ale najbardziej popularne usługi dodat-

kowe w DAB+ to elektroniczny przewodnik po programach (tzw. EPG), wyświetlanie slajdów, radiogazeta (tzw. Journaline), informator motoryzacyjno-drogowy (tzw. TPEG). Coraz częściej wdrażana jest usługa ostrzegania alarmowego (EWF) – w przypadku naziemnego radia cyfrowego DAB+ niemal w 100 proc. skuteczna z punktu widzenia pewności dotarcia do odbiorcy.

Czy cyfryzacja zarówno dla telewizji, jak i radia jest szansą dla nadawców lokalnych?

W Polsce funkcjonuje niewielu telewizyjnych nadawców o zasięgu lokalnym, a ci, którzy działają, radzą sobie nieźle. O szansę dla radiowych nadawców lokalnych zadbała KRRiT, zwracając się do UKE o dobrane dodatkowe (spoza międzynarodowego planu cyfrowego Genewa 2006) częstotliwości o zasięgu lokalnym w ponad 30 miastach. Pozwoli to na uruchomienie pod koniec tego roku procesu koncesyjnego na

miejsca w multipleksach lokalnych. Na ile nadawcy lokalni zdecydują się z tej szansy skorzystać – trudno powiedzieć. Według informacji kolegów z UKE istnieje szansa na dobór kolejnych częstotliwości małej mocy w innych lokalizacjach, jeśli tylko znajdą się chętni do ich wykorzystania.

Dla wielu mniejszych nadawców na pewno problemem są koszty. No właśnie – jakie są koszty cyfrowej emisji?

Nie można udzielić jednoznacznej i ścisłej odpowiedzi na to pytanie, gdyż ostateczny koszt, który musi ponieść nadawca, zależy od bardzo wielu czynników. Można jednak określić jak wyglądać będą te koszty w porównaniu z obecnie ponoszonymi. Z istoty radiofonii DAB+ wynika obniżenie kosztów operacyjnych emisji w stosunku do systemów analogowych: jedna częstotliwość, jeden nadajnik, wiele programów (10, 12, 15 a nawet 18). To się wiąże z obniżeniem kosztów zużycia energii, chłodzenia nadajników, ob-

sługi stacji nadawczej, a także z opłatą za rezerwację częstotliwości itp. Jeśli chodzi o tzw. koszty wejścia, składa się na nie opłata koncesyjna, zgodnie z opracowanym w KRRiT nowym rozporządzeniem – ośmiokrotnie mniejsza niż analogowa o tym samym zasięgu, a także koszt budowy systemu integracji, dystrybucji i emisji sygnału cyfrowego. Ten ostatni postrzegany jest jego najpoważniejszy wydatek, do poniesienia na długo przed spodziewanymi wpływami z reklamy i sponsoringu na antenach cyfrowych. Istnieją jednak w Polsce co najmniej cztery propozycje rozwiązań technicznych dla nadawców lokalnych, które powstały w założeniu minimalizacji kosztów z jednoczesnym zachowaniem wymaganej jakości. Rozwiązania te były prezentowane na konferencji KRRiT 28 maja br. i można zapoznać się z nimi na stronie internetowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Przykłady postępowania tą drogą można znaleźć za granicą, m.in. w Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i Holandii.

Jak ocenia Pani cyfryzację telewizji, zwłaszcza z perspektywy czasu?

Proces cyfryzacji telewizji uznano w Polsce za bardzo udany, chociaż jego początki również były trudne. Dla przykładu jako argument przeciwko telewizji naziemnej przytaczano rozwój wszechobecnej i wszechmocnej telewizji satelitarnej.

W efekcie na sukces ten złożyło się przede wszystkim zaangażowanie po stronie Sejmu i rządu, a także, mimo początkowych oporów, współdziałanie wszystkich uczestników rynku telewizyjnego. Wnioski dla radia nasuwają się same.

W tak krótkiej rozmowie nie sposób poruszyć wszystkich spraw związanych z cyfryzacją radia naziemnego w Polsce. Została na przykład pominięta poważna grupa problemów związanych z odbiorem radia cyfrowego w samochodach. Ale o tym może przy następnej okazji.

Dziękuję za rozmowę.

KRYSTYNA ROSŁAN-KUHN

Po ukończeniu Politechniki Warszawskiej pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywała w Polskim Radio. Następnie przez 28 lat pracowała w Biurze Studiów i Projektów Radia i Telewizji. Brała udział w projektowaniu większości obiektów studyjnych radia i telewizji w Polsce jako asystent projektanta, projektant, starszy projektant, aż do głównego projektanta technologii. W toku dalszej kariery zajmowała stanowiska kierownicze i eksperckie kolejno w Biurze KRRiT, URTIP i UKE. Od 2010 r. pracuje ponownie w Biurze KRRiT na stanowisku eksperta. Prowadzi działalność międzynarodową. W 2008 r., wraz z grupą ekspertów UE przygotowywała strategię cyfryzacji telewizji naziemnej w Chorwacji. Obecnie jest mocno zaangażowana w implementację naziemnego radia cyfrowego. Od 2013 r. jest członkiem Komitetu Regulacji i Spektrum, a od 2015 r. członkiem Zarządu organizacji WorldDAB.



Fot.: archiwum rozmówcy



DAB+ TO COŚ WIĘCEJ NIŻ RADIO

Z Joanną Michalską, Naczelnikiem Wydziału Radiofonii i Telewizji w Departamencie Zarządzania Zasobami Częstotliwości Urzędu Komunikacji Elektronicznej, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Coraz więcej wniosków o dobór nowych częstotliwości dla lokalnego radia kierowanych do UKE otrzymuje negatywną opinię. To nie wygląda optymistycznie...

Tak, to prawda. Dostajemy od Przewodniczącego KRRiT wnioski z prośbą o dobór nowych częstotliwości, większość z tych wniosków, szczególnie w dużych miastach, otrzymuje od nas decyzję odmowną. Powód jest oczywisty, nie mamy już wolnych częstotliwości. Być może rozwiązaniem tego problemu będzie DAB+.

Czym jest zatem DAB+?

To nowa technologia nadawania programów radiowych w formie cyfrowej zapewniająca lepszą jakość odbioru i możliwość wprowadzenia usług dodatkowych. Europa otwiera się na nowe rozwiązania. Dlaczego zatem my nie mamy pójść w te ślady?

Radio cyfrowe może być źródłem ważnych informacji podczas jazdy samochodem, np. szybkie informowanie słuchaczy o korkach, objazdach, opóźnieniach czy dostępności miejsc parkingowych, stąd DAB+ może zostać jednym z elementów inteligentnej infrastruktury.

Nasi sąsiedzi już od lat mają radio cyfrowe. Gdzie dzisiaj znajduje się Polska na mapie cyfrowego europejskiego radia?

Myszę, że znajdujemy się pośrodku trwającego procesu cyfryzacji. Warto odnotować, że są w Europie państwa,

które jeszcze nie rozpoczęły lub są na początku tego procesu.

Pragnę przypomnieć, że w tej chwili w Polsce mamy uruchomiony multiplex z cyfrowymi tematycznymi programami Polskiego Radia. Zatem nie jesteśmy na początku drogi, ale daleko nam do takich krajów jak Wielka Brytania, Niemcy czy Norwegia, która wyłączyła emisję analogową. Są także Czesi, którzy podejmują istotne decyzje dotyczące rozwoju radia, np. ich multiplex telewizyjny w paśmie przeznaczonym dla radia cyfrowego został podzielony na cztery multiplexy radiowe.

Co taka decyzja oznacza w praktyce dla słuchaczy w Czechach?

Czesi będą mieli siedem pokryć ogólnokrajowych przeznaczonych dla radia cyfrowego. To daje większe możliwości przeznaczenia tych częstotliwości na programy ogólnokrajo-

we, regionalne i lokalne, a więc bogatszą ofertę dla słuchacza.

Wróćmy do naszego pomysłu na cyfrowe radio.

Cyfryzacja radia to przede wszystkim możliwości i szanse rozwoju radiofo-

nii w naszym kraju. Trzeba przypomnieć, że w chwili obecnej w paśmie UKF częstotliwości zostały już praktycznie wykorzystane. To z kolei przekłada się na rynek, który nie ma możliwości rozwoju.

Radio cyfrowe daje nam możliwość nowej lepszej jakości dla słuchacza, dostęp do bogatszej oferty programowej, a także pojawienie się usług dodatkowych.

DAB+ to coś więcej niż analogowe radio. Radio cyfrowe może być źródłem ważnych informacji podczas jazdy samochodem, np. szybkie informowanie słuchaczy o korkach, objazdach, opóźnieniach czy dostępności miejsc parkingowych, stąd DAB+ może zostać jednym z elementów inteligentnej infrastruktury. DAB+ zapewnia również niezawodne informowanie słuchaczy o katastrofach lub sytuacjach kryzysowych. Jest w stanie zagwarantować przekaz ważnych informacji na żądanym obszarze.

W czerwcu odbyła się wspólna konferencja UKE i KRRiT dla nadawców w sprawie rozwoju DAB+ w Polsce. Jakie są plany oraz perspektywa dla nadawców w Polsce?

Wyszliśmy naprzeciw oczekiwaniom nadawców lokalnych i dobraliśmy lokalne multiplexy w dużych miastach. Obecnie trwa proces uzgodnień międzynarodowych. Podczas konferencji zaprezentowaliśmy mapę, gdzie

te multipleksy zostały zaplanowane. Po zakończeniu procesu uzgodnień i opublikowaniu nowego planu zagospodarowania częstotliwości rozpoczniemy etap ich przydzielania. W mojej opinii najlepszym rozwiązaniem byłoby, gdyby operatorem multipleksu był jeden podmiot i to on zajmował się dystrybucją programów radiowych, którym Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji udzieli koncesji.

Jest szansa, aby ten proces zakończył się jeszcze w tym roku ?

Proszę pamiętać, że taki proces zagospodarowania multipleksów będzie odbywać się po raz pierwszy, a decyzje będą podejmowane w porozumieniu między dwoma organami regulacyjnymi: KRRiT i UKE, dlatego ważne jest ustalenie mapy działania. W tym celu powołana została grupa robocza UKE i KRRiT pod przewodnictwem Pana Witolda Kołodziejskiego. Pierwsze spotkanie grupy planowane jest jeszcze w lipcu. Myślę,

że szybko wspólnie ustalimy i przyjmimy wzajemne procedury rozdysponowania częstotliwości, jak również przydzielania koncesji. Po tych uzgodnieniach liczę, że na początku przyszłego roku cały proces mógłby wystartować.

Ilu nowych programów DAB+ poza programami ogólnopolskimi i regionalnymi stacjami Polskiego Radia możemy spodziewać się w Warszawie?

Żeby zachować naprawdę dobrą jakość, powinno pojawić się w eterze nie więcej niż 12 nowych lokalnych programów.

Czy w związku z planowanym rozwojem DAB+ w Polsce należy się spodziewać wyłączenia analogowej emisji radiowej?

Myślę, że taka decyzja nie zostanie podjęta szybko. Zresztą decyzja dotycząca wyłączenia radia analogowego musiałaby być podjęta na szczeblu rządowym, w formie strate-

gii, w której byłyby ustalone kryteria przejścia na DAB+, tak jak się stało np. w Norwegii.

Z pewnością stanowisko naszego rządu przyspieszyłoby cały proces cyfryzacji radia w Polsce. Znaczącym elementem byłyby także bonusy dla nadawców ustalone w ramach takiej strategii, np. zniżki dotyczące opłat z tytułu uzyskania koncesji oraz opłaty dot. rezerwacji częstotliwości.

Proszę pamiętać, że nadawcy, którzy będą zainteresowani emisją w DAB+, będą ponosili podwójne koszty – zarówno z tytułu jeszcze prowadzonej emisji analogowej oraz emisji w DAB+. To będzie dla nich trudny okres, tak więc wszelkie bonusy byłyby wskazane. Proszę zwrócić uwagę jeszcze na jeden istotny fakt, że rynek odbiorników cyfrowych w Polsce jest wciąż niewielki. Zatem przed nami okres wytężonej pracy i podjęcie wielu kluczowych decyzji

Dziękuję za rozmowę.



Cyfryzacja radia to przede wszystkim możliwość i szanse rozwoju radiofonii w naszym kraju. Trzeba przypomnieć, że w chwili obecnej w pasmie UKF częstotliwości zostały już praktycznie wykorzystane. To z kolei przekłada się na rynek, który nie ma możliwości rozwoju.



OBRAZ KONTROLOWANY



© pornpholspthdp / Bank zdjęć Photogenica

**CHOCIAŻ CYFRYZACJA TELEWIZJI PRZEBIEGŁA WYJĄTKOWO SPRAWNIE,
ZA NAMI JUŻ PIERWSZE ZMIANY I PRZETASOWANIA NA RYNKU NAZIEMNEJ
TELEWIZJI CYFROWEJ, A W TŁE NIEUDANY START ÓSMEGO MULTIPLEKSU.**

We wrześniu br. minie osiem lat od momentu uruchomienia regularnie działających nadajników z sygnałem cyfrowym. Ostatecznie transmisję analogową wyłączyło 31 lipca 2013 r. Dość czytelna i sprawna kampania informacyjna sprawiła, że cyfryzacja telewizji (w przeciwieństwie do radiowej) przebiegła wyjątkowo szybko, mimo że nie brakowało wielu wątpliwości w samej branży, jak i wśród widzów.

Znikające kanały

Chociaż oferta NTC jest stosunkowo młoda, doczekała się już jednak zmian zarówno w sferze programowej, jak i właścicielskiej. Kanał Eska TV przez chwilę został zastąpiony przez 8 TV. Jednak stworzenie nowego kanału nie wywołało euforii wśród widzów i wkrótce Eska TV wróciła do oferty naziemnej. Korekty oferty dokonała również Telewizja Polsat, która zakończyła emisję Polsatu Sport News. W jego miejsce pojawił się zupełnie nowy kanał Super Polsat (od 2 stycznia 2017 r.), który stopniowo zdobywa coraz większą popularność.

Jednak jednej z najbardziej oczekiwanych zmian dokonała Telewizja Polska. Od 7 czerwca br. kanał TVP Sport SD jest nadawany w Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Dobrze znany kanał zastąpił w naziemnej ofercie TVP Rozrywkę. Do tej pory TVP Sport (w wersji HD) był dostępny w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych. TVP Rozrywka po zmianach jest dostępna podobnie jak wcześniej sportowy kanał tematyczny – w sieciach kablowych i ofercie platform satelitarnych.

Polsat na zakupach

Korekta ofert nadawców to tylko niewielka część zmian, które zaszły na rynku NTC. Od czasu startu mamy zupełnie inny układ sił na multipleksach. Po pierwsze, Polsat

wzbogacił swoje portfolio o kanały z Grupy ZPR Media, kupując w nich całościowe lub częściowe udziały (Eska TV, Polo TV, Fokus TV i Nowa TV). – Na rynku medialnym, zarówno polskim, jak i światowym, nadeszły czasy konsolidacji. Główny konkurent kanału Fokus TV, które-

ła wcześniej w Polsce Grupę TVN, ma nowego właściciela, jakim jest koncern Discovery. Do niedawna firma Discovery była tylko częściowym udziałowcem kanału Metro, nadającego naziemnie, mimo że nadawca aktywnie uczestniczył w konkursach kon-

Mocnym akcentem Naziemnej Telewizji Cyfrowej miały być lokalne multipleksy (...). Rzeczywistość okazała się brutalna i brakuje chętnych do inwestycji w lokalne przedsięwzięcia.

go udało nam się wyprzedzić pod względem oglądalności, czyli Discovery, na rynku globalnym zakupił Scripps Networks Interactive, a co za tym idzie – w Polsce kupił TVN. Kupił także od Agory kanał Metro, rywalizujący z Nową TV na MUX 8. Nasze telewizje Eska TV, Polo TV, Fokus TV, Nowa TV i pozostałe stworzyliśmy od zera i jesteśmy z nich dumni. Jednocześnie chcemy, aby mogły się one nadal się rozwijać i mamy świadomość, że w obecnych czasach potrzebują wsparcia silnego gracza. Cieszymy się, że wspólnie z Grupą Polsat pozostajemy w tym biznesie i nadal na podstawie zawartej umowy będziemy zarządzać stworzonymi przez nas kanałami. Jako Grupa ZPR Media skupimy się także na produkcji contentu telewizyjnego w oparciu o synergię z naszymi markami – tak Zbigniew Benbenek, Przewodniczący Rady Nadzorczej spółek ZPR Media SA i Time SA, tłumaczył sprzedaż Polsatowi udziałów.

Bez wątpienia na efekt konsolidacji znaczący wpływ miała globalna operacja. Firma Scripps Networks Interactive, która kupi-

cesyjnych o MUX-8. Tym samym przez globalną akwizycję, Discovery obok TVP i Polsatu jest kluczowym graczem w Polsce, zwłaszcza w aspekcie naziemnej telewizji.

O ile Polsat czy Discovery umacniają swoją pozycję na rynku NTC, to niektórzy gracze mimo sporych apetytów wycofują się z inwestycji w tym segmencie. Mimo wielkich nadziei, Agora nie stała się agresywnym kupcem na rynku naziemnej telewizji. Spółka wycofała się nie tylko z kanału Metro, ale również ze Stopklatki. Jak wskazują eksperci, taka decyzja raczej nie powinna dziwić – udziały zaledwie w jednym kanale nie robią ze spółki aktywnego gracza na rynku telewizyjnym.

Mimo wielkich aspiracji fiaskiem okazały się założenia kanału ZOOM TV, który miał się posiłkować m.in. lokalnym kontentem. Kino Polska TV odkupiło od Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej udziały w spółce, która jest właścicielem ZOOM TV. Dzięki tej operacji Kino Polska TV SA posiada 100 proc. udziałów w kapitale zakładowym spółki, a tym samym w portfolio nadawcy są dwa kanały NTC.

Echa lokalności

Mocnym akcentem Nziemnej Telewizji Cyfrowej miały być lokalne multipleksy, których siłą napędową miały być tworzone lokalne stacje telewizyjne. Rzeczywistość okazała się brutalna i brakuje chętnych do inwestycji w lokalne przedsięwzięcia. Żywoć wrocławskiej telewizji Echo24, która miała nawiązywać do pierwszej lokalnej telewizji w Polsce PTV Echo, zakończył się dość szybko. Kanał z powodów finansowych już nie nadaje. Stacja zniknęła z wrocławskiego pejzażu medialnego 31 marca br. Z początkowo liczącej 60 osób załogi na koniec emisji programu pozostało zaledwie 15 pracowników. Kanał pojawił się na wizji w październiku 2016 r., a jego udziałowcem była m.in. Grupa ATM, która w maju br. przejęła 100 proc. akcji spółki. Działa za to wciąż lokalny multipleks, w którym mieszkańcy mogą oglądać kanały muzyczne, filmowy czy telezakupy.

Na szczęście losy innych lokalnych przedsięwzięć napawają większym optymizmem. Lokalny multipleks NTL, który obecnie znajduje się w Grupie Discovery, to prężnie działający kanał NTL Radomsko. Sygnał stacji jest dostępny również satelitarnie, a ofertę multipleksu uzupełniają stacje muzyczne. Kolejny taki multipleks należy do TV Łużyce. Oprócz kanału lokalnego widzowie mają do dyspozycji dwa kanały muzyczne. Również multipleks TVL udostępnia widzom nie tylko sygnał lokalnej stacji, ale także filmowy Tele5.

Z kolei na Śląsku z powodzeniem od dawna nadaje kanał TVT, a ofertę multipleksu uzupełnia aż sześć kanałów (pięć muzycznych i jeden filmowy). Na Śląsku testowo nadaje multipleks TVS. Oprócz sygnału TVS udostępniono również Radio Silesia, kanał poradnikowy NOBOX TV oraz TV Republika.

Przykłady lokalnych multipleksów pokazują jednak, że nie ma przed nimi na razie świetlanej przyszłości. Nie ma też idealnej recepty

na sukces, zwłaszcza finansowy, w sektorze lokalnych stacji telewizyjnych.

Ósmy problem świata

Kolejnym problemem, przede wszystkim dla nadawców, jest brak w ofercie MUX-8 kanałów Telewizji Polskiej. Wciąż trwają negocjacje między Telewizją Polską a Emitel z związane z obecnością publicznego nadawcy na multipleksie. TVP poinformowała, że TVP Sport na MUX-3 jest powszechnie dostępny jedynie w jakości SD i „nie jest winą publicznej telewizji, lecz brakiem zgody firmy Emitel, operatora technicznego MUX-8 (gdzie dostępne są programy HD), na propozycję TVP”. Pod koniec kwiet-

tylko po stronie Telewizji Polskiej i żadna zgoda Emitel jako operatora nie jest wymagana. Jak deklaruje Emitel, firma złożyła propozycję na warunkach identycznych z tymi, jakie po kilkumiesięcznych negocjacjach uzgodnili z Emitel pozostali nadawcy Multipleksu 8. Zaproszenie pozostawało jednak bez jakiegokolwiek odpowiedzi ze strony telewizji publicznej.

Obecnie trwają negocjacje w sprawie zawarcia z TVP umowy o dostępie do Multipleksu 8, rozpoczęte przez TVP pod koniec kwietnia br., półtora roku po uruchomieniu emisji programów TV innych nadawców na tym Multipleksie. – Dla Emitel trwające opóźnienie oznacza utratę istotnej części założonych przychodów

Przykłady lokalnych multipleksów pokazują jednak, że nie ma przed nimi na razie świetlanej przyszłości. Nie ma też idealnej recepty na sukces, zwłaszcza finansowy, w sektorze lokalnych stacji telewizyjnych.

nia br. Telewizja Polska podjęła rozmowy ze spółką. Rynkowa oferta złożona przez TVP została odrzucona, ale nadawca wyraził nadzieję, że dojdzie jednak do porozumienia.

Emitel odpięra jednak zarzuty TVP. Firma twierdzi, że w lipcu 2015 r., po wygraniu konkursu na operatora Multipleksu 8, zaprosił Telewizję Polską do rozpoczęcia ustaleń dotyczących umieszczenia w nim programów TVP na miejscach przyznanych przez KRRiT. Jak podkreśla firma, wybór kanałów pozostawał i nadal pozostaje

i obniżenie rentowności inwestycji w budowę ogólnopolskiej sieci nadawczej – podkreśla firma.

W toku obecnie prowadzonych negocjacji, zgodnie z zasadą niedyskryminacji wynikającą z przepisów prawa, Emitel twierdzi, że nie może zaoferować TVP innych warunków finansowych usługi od tych, które wcześniej ustalił z innymi nadawcami Multipleksu 8. Jak podkreśla firma, negocjacje z Telewizją Polską nadal się toczą, „choć ich tempo pozostawia w naszym przekonaniu wiele do życzenia i nie jest to winą

EmiTel". Firma podkreśla, że żadna „oferta TVP” nie została odrzucona, jak podano w komunikacie TVP. – Jesteśmy przekonani, że negocjacje nie polegają na jednostronnym składaniu i odrzucaniu ofert, ale na stopniowym zbliżeniu się stanowisk stron w obszarach, w których możliwy jest kompromis, w oparciu o rzeczywiste i istotne przesłanki oraz argumenty. Propozycja EmiTel złożona Telewizji Polskiej, na warunkach identycznych z tymi, jakie EmiTel wynegocjował z pozostałymi nadawcami Multiplexu 8, jest nadal aktualna – dodaje Emitel.

Nadawcy łączą siły

Jak gdyby było mało konfliktu na linii Emitel – Telewizja Polska, to najwięksi nadawcy (Telewizja Polska, TVN oraz Telewizja Polsat) podpisali list intencyjny w celu zbudowania realnej alternatywy w obszarze emi-

sji sygnału Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Jak podkreślono w enigmatycznym komunikacie prasowym, intencją nadawców jest podjęcie działań zmierzających do stworzenia konkurencyjnej oferty na polskim rynku, która doprowadzi do obniżenia kosztów nadawania programów w ramach NTC. Jak deklarują nadawcy, nowe rozwiązanie ma zapewnić widzom w całym kraju możliwie najlepszą jakość i zasięg programów nadawanych w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej.

Sygnatariusze listu intencyjnego poinformowali jednocześnie, że otrzymali deklaracje o podjęciu współpracy i dołączeniu do inicjatywy od innych nadawców, rozpowszechniających swoje programy w ramach NTC. Jakiekolwiek plany mają nadawcy – obecnie nie ujawniają.

Tymczasem operator ósmego multiplexu EmiTel oraz nadawcy

kanalów telewizyjnych METRO, Telewizja WP i ZOOM TV połączyły siły w ramach wspólnej kampanii informacyjnej pod hasłem „Chwyć pilota i sam wyszukaj 3 nowe kanały TV naziemnej”. W ten sposób nadawcy zachęcali widzów w całej Polsce do takiego przestrojenia swoich telewizorów i dekodatorów oraz modernizacji instalacji antenowej, aby mogli odbierać trzy nowe kanały. Twarzą akcji został aktor Cezary Żak, a kampania trwała przez cały maj.

Bez wątpienia ostatnie rozstrzygnięcia właścicielskie spowodowały, że rynek NTC został wyraźnie podzielony pomiędzy trzy dominujące podmioty. Nowym graczom będzie bardzo trudno przebić się na rynku. Także wielkie akwizycje już nie wchodzi w grę – niezależnych nadawców spoza podmiotów dominujących już niewiele na rynku NTC pozostało.

Kuba Wajdzik

Niezależni nadawcy

ATM Rozrywka (ATM Grupa)
Stopklatka i ZOOM TV (Kino Polska TV)
TV Puls i Puls 2 (Telewizja Puls)
TV Trwam
TV WP (Wirtualna Polska)

Grupy medialne na NTC

Polsat (Eska TV, Polo TV, Fokus TV, Polsat, TV4, TV6, Super Polsat, Nowa TV)
TVN / Discovery (TTV, TVN, TVN7, Metro)
TVP (TVP ABC, TVP1, TVP2, TVP3, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP INFO)

Oferta lokalnych multiplexów

MUX Lokalny Echo24 TV (Eska TV Ekstra, Stars TV, 4FUN.TV, Mango, Tele5)
MUX Lokalny NTL (NTL Radomsko, 4FUN.TV, Gold Hits, Eska TV Ekstra, Stars TV)
MUX Lokalny TV Łużyce (TV Łużyce, Eska TV Ekstra, Stars TV)
MUX Lokalny TVL (Tv Regionalna, Tele5)
MUX Lokalny TVT (TVT, 4FUN.TV, Gold Hits, 4FUN DANCE, Eska TV Ekstra, Stars TV, Tele5)
Test DVB-T- TVS HD (TVS, TV Republika, Radio Silesia, NOBOX TV)

Power TV i Nuta.TV na Litwie



Firma Michał Winnicki Entertainment wkroczyła ze swoją ofertą na kolejny rynek medialny.

9 maja br. na Litwie w Nziemnej Telewizji Cyfrowej DVB-T zadebiutowały lokalne wersje kanałów Power TV oraz Nuta.TV. Kanały są dostępne bezpłatnie z kilku nadajników telewizyjnych na Wileńszczyźnie. Centrum nadawcze MWE Networks na Litwie zostało zbudowane w strategicznym miejscu, jakim jest wieża telewizyjna Vilnius TV Tower. W późniejszym okresie dystrybucja litewskich wersji Power TV oraz Nuta.TV ma zostać poszerzona także o sieci kablowe oraz operatorów IPTV.

Główną grupą docelową są Polacy mieszkający na Wileńszczyźnie oraz ich rodziny. Ramówki uruchamianych tam kanałów Power TV oraz Nuta.TV są spójne z polskimi wersjami, jednakże zostały dostosowane do innej strefy czasowej na Litwie (EEST, UTC+3), a także respektują lokalne uwarunkowania prawne dotyczące choćby zakazu reklamy pewnych produktów.

Power TV to stacja muzyczna istniejąca od 2013 r. Kanał prezentuje największe światowe przeboje muzyki tanecznej lat 80. i 90., a także nowości disco polo. Z kolei w ofercie siostrzanego kanału Nuta.TV znajduje się muzyka pop oraz ambientne brzmienia młodego pokolenia. /KW/

Fot.: materiały prasowe

TVP Info, TVP Polonia i TVP Historia dostępne w naziemnej TV na Litwie



Po wprowadzeniu w 2017 r. kanałów TVP do oferty litewskich operatorów kablowych Biuro Handlu i Współpracy Międzynarodowej TVP podjęło kolejne działania na rzecz zwiększenia zasięgu na Litwie. Ich efektem jest zawarcie umowy ze spółką Litewskie Centrum Radia i Telewizji Telecentras przy współpracy rządu Polski i Litwy.

Umowa dotyczy cyfrowej naziemnej reemisji trzech kanałów TVP: TVP Info, TVP Polonia oraz TVP Historia. Kontrakt został podpisany na okres trzech lat, z możliwością dwukrotnego przedłużenia o jeden rok. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Kino Polska TV większościowym właścicielem Stopklatki TV



Spółka Kino Polska TV kupiła od Agory SA za 32,2 mln zł 41 proc. akcji spółki Stopklatka SA, nadawcy kanału naziemnego Stopklatka TV. Tym samym spółka, posiadając 82,6 proc. akcji, stała się większościowym właścicielem kanału.

Transakcja jest następstwem podpisanego w marcu br. listu intencyjnego dotyczącego potencjalnego kupna przez Kino Polska TV SA wszystkich posiadanych przez Agorę akcji Stopklatki. – To dla nas kolejny, bardzo ważny krok w realizacji strategii Grupy Kino Polska, którą jest stworzenie jednej z pięciu największych grup medialnych w kraju. Przejęcie Stopklatki znacząco podniesie wartość skonsolidowanych przychodów Grupy Kino Polska i przyniesie nam szereg korzyści zarówno w zakresie synergii kosztów, jak i wielu innych obszarów działalności, na przykład przy negocjacjach cen zakupu licencji filmowych – komentuje Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV SA. – (...) Naszym nadrzędnym celem jest osiągnięcie znacznego przyrostu widzów i przychodów reklamowych z segmentu kanałów naziemnych. Jako grupa, w perspektywie co najmniej roku chcielibyśmy osiągnąć przynajmniej 3 proc. udziału grupy w oglądalności widowni komercyjnej w Polsce. Będziemy też rozwijać się na rynkach reklamowych w innych krajach, jak np. Czechy i Słowacja, gdzie już jesteśmy z podobną ofertą (...) – dodaje Bogusław Kisielewski.

Stopklatka TV ma zasięg ogólnopolski i jest dostępna w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej oraz w ofertach największych operatorów kablowych i cyfrowych platform satelitarnych.

W styczniu br. spółka Kino Polska TV stała się jedynym właścicielem kanału naziemnego Zoom TV, kupując od Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej 236 udziałów spółki Cable Television Networks & Partners sp. z o.o., nadawcy tego kanału.

Agora, sprzedając swoje udziały w Stopklatce TV, tym samym wycofała się z inwestycji na rynku TV. Dużo wcześniej sprzedała swój kanał Metro. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Crime+Investigation Polsat w wersji HD

W czerwcu br. kanał kryminalny Crime+Investigation Polsat (A+E Networks) rozpoczął nadawanie w wysokiej rozdzielczości obrazu. Polska jest pierwszym krajem w Europie Środkowo-Wschodniej, w którym ruszyła wersja HD kanału.

Kanał kryminalny Crime+Investigation jest obecnie dostępny w ponad 60 mln gospodarstw domowych w przeszło 100 krajach na świecie. W Polsce kanał CI działa od marca 2010 r. Tym samym CI Polsat dołącza do grona pozostałych kanałów należących do portfolio A+E Networks tj. HISTORY, H2 i Lifetime, które są dostępne w wysokiej rozdzielczości. /KW/



Fot.: materiały prasowe

Telewizja Polsat udziałowcem Eleven Sports Network

Eleven Sports Network Ltd. oraz Telewizja Polsat Sp. z o.o., nawiązały współpracę strategiczną na polskim rynku. Spółki zawarły umowę, na mocy której Telewizja Polsat nabędzie znaczące udziały w polskiej spółce Eleven Sports Network, stając się jej strategicznym partnerem w Polsce. Transakcja ta ma pozwolić spółce Eleven Sports Network umocnić pozycję na sportowym rynku TV w Polsce oraz wzmocnić ofertę programową stacji Eleven Sports.

W wyniku podpisanej umowy Telewizja Polsat zostanie docelowo posiadaczem większościowych udziałów w spółce. Koszt tej transakcji to aż 38 mln euro. Polsat zapłaci za udziały w dwóch transzach - 18 mln euro i 20 mln euro. Ta ostatnia może ulec korekcie w związku z oszacowaniem wartości długu netto.

Jak zaznaczono w komunikacie, zawarte porozumienie wspiera również międzynarodowe plany rozwoju Eleven Sports dotyczące wejścia na nowe rynki i uruchomienia nowych projektów cyfrowych.

W związku z zawartą umową zostanie powołany nowy zarząd spółki Eleven Sports Network, w którym zasiądzie po dwóch przedstawicieli Telewizji Polsat i Eleven Sports. Maciej Stec zostanie mianowany na stanowisko Prezesa Zarządu spółki, a Krzysztof Świergiel, dotychczasowy Dyrektor Zarządzający Eleven Sports Network, będzie pełnił funkcję CEO w tej spółce. Wszyscy przedstawiciele wyższego szczebla kierowniczego Eleven Sports Polska mają zachować swoje stanowiska. /PC/



Fot.: materiały prasowe

Ruszył CANAL+ 4K Ultra HD

Platforma nc+ jako pierwsza platforma cyfrowa w Polsce wprowadziła do oferty własny nadający wyłącznie w jakości 4K kanał telewizyjny CANAL+ 4K Ultra HD. Nowy kanał jest dostępny dla wszystkich abonentów nc+ posiadających dekoder 4K UltraBOX+ lub dedykowany moduł CAM CI+ i opcję dodatkową CANAL+.

- Uruchomienie kanału CANAL+ 4K Ultra HD jest kolejnym krokiem w konsekwentnie realizowanej przez nas strategii budowania pozycji lidera jakości i technologii na polskim rynku usług płatnej telewizji. W ubiegłym roku wprowadziliśmy do oferty dekoder 4K UltraBOX+ oraz jako pierwsza platforma cyfrowa w Polsce rozpoczęliśmy transmisję wydarzeń sportowych w jakości 4K. Teraz, mając na uwadze satysfakcje naszych klientów, wprowadzamy do oferty regularny kanał 4K emitujący treści wyłącznie w technologii 4K, wyznaczając tym samym nowy standard prezentowania treści w telewizji – powiedziała Edyta Sadowska, Wiceprezes Zarządu ds. Programowych Platformy nc+.

W ofercie CANAL+ 4K Ultra HD znajdują się transmisje sportowe (w tym po rozpoczęciu sezonu 2018/2019 wybrane mecze angielskiej Premier League, niemieckiej Bundesligi czy hiszpańskiej LaLiga Santander), seriale, programy dokumentalne i widowiska muzyczne. /PC/



Fot.: materiały prasowe

INTEGRACJE USŁUG DODANYCH

DLA OPERATORÓW ISP (IUD DLA ISP)

Dywersyfikacja oferty operatorskiej dla domu to uzupełnienie oferty o produkty i usługi, które Operator ISP/IPTV może aktywnie świadczyć – zarówno nowym potencjalnym Klientom Detalicznym, jak i pozyskanym Abonentom – jako usługi dodane IUD, które znakomicie uzupełnią jego dotychczasową ofertę o usługi dodane.



Od wielu lat obserwujemy na rynku dywersyfikację sprzedaży produktowej. Jej trend rozpoczął już pewna firma komputerowa z Doliny Krzemowej w latach 70. Jej współzałożyciel potrafił porozumieć się z największymi firmami fonograficznymi, aby stworzyć genialne produkty końcowe, które ludzie pokochali i nie potrafili się bez nich obejść, nie patrząc przy tym na cenę, jaką muszą zapłacić. W ten oto sposób w nocy ustawiały się kolejki przed sklepami firmowymi. To komfortowa sytuacja dla każdej firmy, ale żeby ją osiągnąć lub się do niej zbliżyć, należy działać odważnie – należy dywersyfikować!

Jak podejmować działania?

Tu strategia działania jest inna i bazuje na wykorzystaniu Zespołów Aktywnej Sprzedaży Telefonicznej BOK i Sprzedaży Bezpośredniej w modelu działania D2D. Aby skutecznie rozwinąć sprzedaż ww. usług w rejonie działania MiŚ Operatora, niezbędne jest podpisanie umowy partnerskiej z dostawcą wybranej usługi, a następnie przeprowadzenie szkoleń produktowych i sprzedażowych. Te czynności realizują dostarczające Wam daną usługę Firmy przez swoich trenerów wewnętrznych lub wynajętych, którzy przeszkolą Waszych Pracowników z produktu i niezbędnych skutecznych technik sprzedaży.

Operator może uzupełnić swoją ofertę o takie usługi jak np.: 1/ telefonia komórkowa, np. jako Partner Premium Mobile; 2/ dostawy prądu i gazu [Gas & Energy Brokering] jako Partner Dostawcy Energii Elektrycznej; 3/ ubezpieczenia dla domu, mieszkania i OC w życiu prywatnym, ubezpieczenie zwierząt gospodarczych i Agro Casco Insurance, czyli usługi w ubezpieczeniach maszyn i sprzętu rolniczego, jeżeli Opera-

tor świadczy swoje usługi też na wsiach, jako Partner Firmy Ubezpieczeniowej; 4/ zestawy monitoringu i instalacje antywłamaniowe dla mieszkania/domu we własnym zakresie lub przy współpracy z dostawcą urządzeń.

Szanowni operatorzy – jest wiele opcji biznesowych, na których świadczeniu można zarobić dodatkowe pieniądze. Wykorzystujemy potężną broń, którą już posiadamy, czyli bazę klientów pamiętając oczywiście o działaniu zgodnym z RODO (odpowiednie zarządzanie zgodami klientów do kontaktów z nimi).

Odważne wprowadzanie procesu zmiany dywersyfikacyjnej w Firmie, czyli reengineeringu, pozwoli Wam na wyraźną poprawę funkcjonowania Waszej Firmy Operatorskiej w krótkim czasie od szybkiego wdrożenia nowej oferty produktowej.

Aby Operator mógł się wyróżniać w swoim rejonie działania, niezbędne jest wdrożenie dywersyfikacji ofertowej, która Operatorowi daje poważną szansę wielkiego kroku naprzód w rozwoju i zbudowania wyraźnej przewagi konkurencyjnej w rejonie działania transakcyjnego. Pamiętajmy, że w działaniu tym stawiamy na efekt skali. Zarabiamy często pojedyncze zlotówki, ale na kilku usługach. Jeżeli przemnożymy je przez ciągle rozbudowywaną bazę klientów i będziemy w sposób właściwy prowadzić politykę dywersyfikacyjną, wówczas za kilka lat będziemy silnym rynkowym graczem, który innych operatorów pozostawi daleko z tyłu.

Miejmy również na uwadze, że dzięki profesjonalnemu i dobrze poprowadzonemu działaniu dywersyfikacyjnemu automatycznie będziemy „ulojalniać” klientów. Nie stawiamy tylko na produkty / usługi najwyższej marżowe

– to błędna droga. Bądźmy operatorem, który ma w portfolio szeroką gamę usług w służbie zadowolonemu klientowi – to jest klucz to sukcesu. Bądźmy w działaniach stanowczy i odważni, ale w zakresie efektów skali – cierpliwi. Pamiętajmy również o cyklicznych oraz profesjonalnych szkoleniach naszej kadry sprzedażowej. Zadbajmy nie tylko o praktyczne szkolenia w zakresie technik sprzedaży, ale także nowo dodawanych przez nas usług dodatkowych. Pomimo, że oferujemy usługę outsourcingową, to firmujemy ją nazwą naszej organizacji i tak klient będzie ją kojarzył.

Profesjonalni doradcy klienta są najważniejszą wizytówką naszej firmy. Czasami obserwuję na rynku firmy, w których handlowcy proszą się o szkolenia – to niedopuszczalne. Jak mawia mój przyjaciel i mentor Dariusz Szul: „Nie szkolisz – nie sprzedajesz”! Podpisuję się pod tymi słowami bez najmniejszego zawahania.

Drodzy Czytelnicy, cyklicznie analizujcie rynek, bądźcie obecni na wartościowych konferencjach, także pozarynkowych, szukajcie różnych szans biznesowych na rynku, pamiętając, że w dywersyfikacji usługowo-produktowej jest ogromna siła.

Operatorzy, nie zmarnujcie tego czasu! Bo czas to pieniądz, ale „on” na rynku jest, tylko należy po „niego” odważnie sięgnąć. Powodzenia!

Grzegorz Wziętek

GRZEGORZ WZIĘTEK

Ekspert w zakresie budowania skutecznej sprzedaży w branży nowoczesnych technologii, wykładowca, manager, trener rozwoju osobistego.

Kanały BBC Studios Polska dalej w nc+



Portfolio kanałów tematycznych BBC Studios Polska będzie dostępne na platformie nc+ przez kolejne cztery lata

Portfolio kanałów tematycznych BBC Studios od wielu lat dostępne jest dla widzów nc+. Oferta zawiera sześć kanałów tematycznych: BBC Brit, BBC Earth, BBC Lifestyle, BBC HD; CBeebies oraz BBC World News. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Eleven Sports 4 w ofercie WP Pilot

Do pakietu sportowego WP Pilot dołączył kanał Eleven Sports 4. Wszystkie cztery kanały ELEVEN SPORTS dostępne są w dotychczasowej cenie – 14,90 zł za miesiąc. /EBA/



Fot.: materiały prasowe

10 serbskich kanałów w ofercie SES Video

Telekom Serbia oraz SES Video udostępniły pakiet 10 kanałów telewizyjnych widzom w krajach byłej Jugosławii oraz w całej Europie za pośrednictwem satelity ASTRA na pozycji orbitalnej 23.5°E.

Na mocy wieloletniej umowy Telekom Serbia dzierżawi pojemności satelitarne na satelicie ASTRA 3B w celu dystrybucji nowego pakietu kanałów telewizyjnych do sieci kablowych oraz IPTV w Europie, w szczególności w Serbii, Chorwacji, Bośni i Hercegowinie, Słowenii, Macedonii i Czarnogórze. Pakiet obecnie zawiera siedem kanałów telewizyjnych, w tym: Agro TV, Film Klub, Kitchen TV, Star TV oraz Żenska TV. Kolejne trzy kanały zostaną dodane latem br. /EBA/



Fot.: materiały prasowe

Fot.: materiały prasowe

TVP sięga po technologię Dolby Atmos



Pierwsza w Polsce transmisja w technologii dźwięku Dolby Atmos odbyła się 12 czerwca br. podczas trwania meczu Polska-Litwa przed Mistrzostwami Świata. Za realizację projektu odpowiada Telewizja Polska S.A., a umożliwił ją specjalny wóz transmisyjny, wyposażony w system odsłuchu audio 5.1.4. Dziesięciokanałowy (5.1.4) dźwięk zintegrowany z sygnałem HD-SDI był przesyłany ze stadionu łączem światłowodowym do siedziby TVP, a następnie kodowany przy użyciu kodera Dolby Atmos. Technologia ta emituje dźwięk poruszający się w trzech wymiarach, który można precyzyjnie umiejscowić, w tym także nad głową, dając odbiorcy realistyczne wrażenia akustyczne. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Romance TV w ofercie IPLI



Od czerwca br. kanał Romance TV dołączył do oferty IPLI. Jest on dostępny w pakietach IPLA Filmy i Seriale oraz IPLA TV. Kanał obecnie dostępny jest w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, Polsce, Rumunii i na Węgrzech. /PC/

Fot.: materiały prasowe

© Altsha / Bank zdjęć Photogenica

GINX Esports TV w WP Pilot

Do platformy WP Pilot dołączył kanał skierowany do fanów e-sportu. GINX Esports TV rozpoczął nadawanie 29 maja br. Jest to 70. stacja TV w pakiecie rozszerzonym w usłudze WP Pilot. Kanał znajduje się w pakiecie rozszerzonym WP Pilot. /KW/



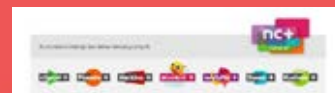
Fot.: materiały prasowe

22 nowe stacje TV w nc+ GO

Platforma nc+ poszerzyła listę kanałów dostępnych w telewizji mobilnej nc+ GO o kolejne 22 pozycje. Od 27 kwietnia br. abonenci nc+ będą mogli oglądać tym samym do 118 kanałów na urządzeniach mobilnych oraz komputerach i laptopach.

Nowe kanały dostępne w nc+ GO to: dziewięć kanałów filmowo serialowych (Stopklatka TV, CBS Action, AMC HD, FILMBOX Premium HD, FILMBOX Family, FILMBOX Extra, FILMBOX ARTHOUSE, FILMBOX Action, Sundance Channel), siedem kanałów rozrywkowych (Eska TV, Power TV, MTV Music Polska, VOX Music TV, Kino Polska Muzyka, Nowa TV, Metro), trzy kanały sportowo motoryzacyjne (Extreme Sports HD, Fightbox HD oraz Sportklub HD), dwa kanały dokumentalne (Fokus TV, Adventure HD) oraz kanał ogólny WP.

Dostęp do nc+ GO bez dodatkowych opłat otrzymują abonenci nc+ posiadający ofertę telewizyjną. /PC/



Fot.: Materiały prasowe

Filmklub z odświeżoną ofertą

1 lipca Filmklub br., pakiet filmów na żądanie dostępny w sieciach UPC i Vectra, odnowił i wzbogacił swoją ofertę. Udostępniane w pakiecie filmy mają reprezentować różne gatunki, a wśród nich pojawią się takie filmowe przeboje jak m.in.: thriller „Dziewczyna z pociągu”, „La La Land”, „Dusigrosz”, „Autopsja Jane Doe”, „Dzień Patriotów”. W lipcu wśród produkcji dostępne będą także m.in.: „Przełęcz ocalonych”, „Paddington”, „Pięta władza”, „Upokorzenie”, „Szofer do usług”, „Grace”.

Oferta Filmklubu jest zmienna – w każdy piątek starsze filmy są zastępowane przynajmniej dwoma premierami, a w ciągu całego miesiąca Filmklub oferuje dostęp do hitów filmowych.

Obecna cena usługi to ok. 14 zł miesięcznie. /KW/ 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

Epic Drama w UPC Polska

UPC Polska wzbogaciło swoje portfolio programów o Epic Drama – kanał oferujący współczesne produkcje kostiumowe. Propozycje programowe kanału opierają się na współczesnych dramatach kostiumowych z całego świata, w tym tytułach wyprodukowanych w Wielkiej Brytanii, USA, Hiszpanii, Francji, Włoszech, Australii i Kanadzie. Epic Drama rozpoczął nadawanie w grudniu 2017 r. /PC/



Fot.: materiały prasowe



WSPÓŁPRACA Z POLSATEM TO DLA NAS POZYTYWNE ZMIANY BIZNESOWE

Z Krzysztofem Świergieleń, CEO i członkiem zarządu Eleven Sports Network Sp. z o. o., rozmawiał Kuba Wajdzik.

Telewizja Polsat została udziałowcem ELEVEN SPORTS. Co w związku z tym zmieni się dla przeciętnego widza kanałów ELEVEN SPORTS?

Dla widza zmiany mogą być niezauważalne na pierwszy rzut oka. Zachowamy dotychczasowy profil programowy, ogólny charakter stacji oraz tę samą redakcję. Natomiast w długofalowej perspektywie współpraca z Pol-

satem oznacza dla nas pozytywne zmiany biznesowe. Znacząco wzmocni naszą pozycję i potencjał, dzięki czemu nadal będziemy mogli oferować widzom sport na najwyższym światowym poziomie pomimo silnej konkurencji i rosnących cen praw. Dodatkowo porozumienie otwiera przed nami dużo możliwości – na przykład możemy promować nasze kana-

ły w mediach Polsatu, które docierają do bardzo dużej grupy potencjalnych widzów. Nie wykluczamy również współpracy programowej.

Kanały ELEVEN SPORTS dynamicznie rozwijały się na polskim rynku. Skąd wziął się sukces stacji?

Nasza stacja mogła zaistnieć na tak trudnym, zdominowanym przez sil-

nych konkurentów rynku, dzięki bardzo atrakcyjnej dla kibica sportowego ofercie programowej. Jednak nie odnieśliśmy sukcesu, gdyby nie innowacyjna, otwarta polityka dystrybucyjna, dzięki której w szybkim czasie znaleźliśmy się w ofertach wszystkich najważniejszych operatorów, dużej grupie mniejszych oraz w dostępnym dla każdego serwisie online. Nie bez znaczenia jest również fakt, że działamy szybko, jesteśmy elastyczni i nie boimy się podejmowania odważnych decyzji. Dzięki temu umiemy wykorzystywać pojawiające się na rynku okazje do rozwoju.

Kanały ELEVEN SPORTS elastycznie dopasowały się do potrzeb widzów i jako jedne z niewielu kanałów sportowych w Polsce są dostępne online. Jakim zainteresowaniem cieszy się ta propozycja?

Serwis elevensports.pl jest produktem rentownym i cieszy się sporym, wciąż rosnącym zainteresowaniem. Oferta online to kierunek, w którym rozwijają się nowoczesne media, chociaż uważamy, że jeszcze długo nie będzie mogła konkurować z tradycyjnym sposobem oglądania sportu. Dla nas stanowi ona istotny element strategii dystrybucji, która zakłada zapewnienie naszym produktom jak największej dostępności. Korzystamy z różnych możliwych kanałów dotarcia do widza, a Internet jest najbardziej powszechnym z nich. Dzięki niemu dajemy możliwość oglądania naszych kanałów kibicom, którzy nie korzystają z usług platform satelitarnych lub kablowych albo przebywają poza domem.

Obecny rynek praw sportowych to duże wyzwania dla nadawców. Padają kwoty, które skutecznie odstraszą część nadawców. Czy ceny za prawa do transmisji wydarzeń sportowych mogą jeszcze rosnąć?

Należy liczyć się z tym, że ceny licencji do najatrakcyjniejszych rozgrywek nadal będą rosły. Z jednej strony windują je właściciele praw, którzy muszą zarabiać na swoich rozgrywkach, dbać o ich rozwój i rekompensować rosnące kosz-

ty. Z drugiej strony, ogromną rolę odgrywa konkurencja między nadawcami. Silni gracze działający na tym samym terytorium mogą wylicytować ceny bardzo wysoko. Na rynku praw sportowych zdarzają się nawet transakcje, które analitycy uznają za nieopłacalne biznesowo dla kupującego.

Obawiacie się, że w przyszłości globalne serwisy, jak np. Netflix czy Amazon, będą chciały również zawalczyć o prawa sportowe?

Potencjalni konkurenci, nawet jeśli są to największe marki, nie budzą naszych obaw. Zamiast oglądać się na to, co robią inni, wolimy koncentrować się na rozwijaniu naszej stacji i zamierzamy, tak jak do tej pory, elastycznie dostosowywać nasz model biznesowy oraz metody działania do aktualnej sytuacji rynkowej. Poza tym na razie nic nie wskazuje na to, żeby w najbliższej przyszłości firmy takie jak Netflix czy Amazon miały rywalizować z nami w Polsce. Kupowanie praw sportowych przez globalnych graczy na poszczególne terytoria zazwyczaj jest procesem rozłożonym w czasie i rozpoczyna się od rynków, na których są one dostępne. Tymczasem my kluczowe dla nas prawa mamy na kilka sezonów.

Jakie propozycje z oferty ELEVEN SPORTS widzowie oglądali najchętniej w tym roku?

Największą widownię miały, jak można się domyślać, największe hity czołowych lig piłkarskich oraz inne mecze z udziałem gigantów futbolu, ta-

kich jak FC Barcelona, Real Madryt, Bayern Monachium, Borussia Dortmund, Juventus, AC Milan czy Inter. Stałą, wysoką oglądalnością cieszą się również wyścigi Formuła 1. Zaskoczeniem może być duża oglądalność programów studyjnych nadawanych przed dużymi transmisjami oraz tych realizowanych na miejscu wydarzenia. Świadczy to o tym, że oprawa transmisji ma dla widza znaczenie.

I na koniec podsumujmy: jakim portfolio praw sportowych może się dzisiaj pochwalić ELEVEN SPORTS?

To przede wszystkim czołowe piłkarskie ligi europejskie, takie jak hiszpańska LaLiga Santander, niemiecka Bundesliga czy włoska Serie A TIM. Angielski futbol reprezentują u nas prestiżowe puchary FA Cup i Carabao Cup oraz rozgrywki ligowe Sky Bet Championship. Dla fanów motosportu mamy słynne wyścigi Formuła 1, które w tym roku cieszą się szczególnym zainteresowaniem Polaków ze względu na angaż Roberta Kubicy w tamie Williams Martini Racing. Posiadamy również bogatą ofertę popularnych w Polsce zawodów żużlowych: polska Nice 1. Liga Żużlowa, ligi angielska i szwedzka, w których występują polscy zawodnicy, a także Indywidualne Mistrzostwa Świata Juniorów. Miłośnicy innych sportów mogą oglądać w ELEVEN SPORTS VELUX EHF Ligę Mistrzów, turnieje tenisowe z cyklu ATP 250 oraz sporty walki.

Dziękuję za rozmowę.

Formuła 1 to jeden z hitów Eleven Sports



JAKA PRZYSZŁOŚĆ CZEKA MNIEJSZYCH NADAWCÓW TV?

Przewagę na polskim rynku telewizyjnym mają przede wszystkim trzy grupy medialne. Obok nich funkcjonuje sporo mniejszych nadawców. W ostatnim czasie jednak główne koncerny uzupełniły swoje portfolio poprzez liczne akwizycje. Powstaje zatem pytanie – w jakim kierunku zmierza nasz rynek? Czy mniejsi nadawcy mogą się obawiać o swój biznes? Czy jednak część stacji będzie na różnych zasadach trafiać pod skrzydła największych graczy? Czy może jednak mniejsza stacja TV to większy atut – można bardziej skupić się na efektywnym zarządzaniu i umacnianiu swojej pozycji i wdrażaniu pomysłów? Czy rosnąca konkurencja w postaci serwisów VOD może przyspieszyć proces akwizycji? Czy jest na rynku miejsce dla małych stacji tematycznych? Czy budowanie silnej pozycji brokerów reklamowych należących do największych graczy to także zagrożenie dla mniejszych nadawców? Czy może wręcz przeciwnie – dla wielu z nich opieka, a nawet sprzedaż udziałów stacji to klucz do ich sukcesu? Na te i inne pytania odpowiadają zaproszeni przez nas eksperci.

**JOANNA NOWAKOWSKA, COMMUNICATIONS & MARKET ANALYSIS MANAGER, MEC
I PROWADZĄCA BLOG O TELEWIZJI SCREENLOVERS.PL**



Fot. materiały prasowe

W nagłówkach o spadających udziałach wielkiej czwórki dostrzegam coraz więcej naiwności. O ile TVP rzeczywiście słabnie w oczach, komercyjna „wielka dwójka” zbija kabzę i rośnie w siłę. To raczej małe niezależne stacje przeżywają dziś trudne czasy – ich rynek kurczy się zarówno ilościowo, jak i pod względem udziałów. Niezależne stacje spoza portfolio dużych graczy kontrolowały w ub.r. 25 proc. czasu oglądania w grupie komercyjnej (Nielsen), ich udział w rynku reklamy TV sięgał zaś 14 proc. (Starcom), co przekładało się na ok. 600 mln zł przychodów. I nic nie wskazuje na to, by ta dysproporcja udziałów miała się wyrównywać. Dlaczego?

Niezależni gracze są w kwestii reklamy i dystrybucji zależni od swoich konkurentów-gigantów: TVN i Polsatu. W tym roku scementował się ich duopol w obszarze sprzedaży reklam w kanałach tematycznych – nastąpiło to wraz z zamknięciem IDMnet i zakupem kanałów ZPR przez Polsat. A to oznacza, że gru-

py takie jak FOX, Disney, Viacom czy także naziemny Puls mają mocno ograniczone pole manewru, jeśli idzie o sprzedaż reklam. Wybierają pomiędzy Polsatem, związanym jednocześnie z największą platformą dystrybucji (Cyfrowy Polsat) a Discovery, właścicielem TVN, który dla części kanałów (choćby FOX) jest bezpośrednim konkurentem na rynku stacji tematycznych.

Mamy więc trudne negocjacje w kwestii sprzedaży reklam i trudne negocjacje w obszarze dystrybucji. Dołóżmy do tego kurczący się rynek płatnej telewizji, co oznacza brak możliwości organicznego wzrostu kanałów kablowo-satelitarnych. W tym roku odsetek domostw z dostępem do kablówki i/lub satelity stopniał z 65,2 do 63,7 proc. (Nielsen) i był to największy spadek od kilku lat. Można go wiązać z ekspansją ofert nielinearnych – z Netflixem na czele. Tu dochodzimy do kolejnego wyzwania dla rynku kanałów tematycznych. W Polsce nie są one szczególnie aktywne na gruncie produkcji lokalnej, nie przywiązują też do siebie widzów wielkimi widowiskami realizowany-

mi i emitowanymi na żywo. To sprawia, że są łatwiej „zastępowalne” ofertą VOD aniżeli duże, lokalne anteny.

Czy to wszystko składa się na kasmidryczną prognozę dla mniejszych kanałów? Bez przesady. Stoją za nimi gigantyczne koncerny mediowe. Fala przejęć i fuzji na poziomie światowym (vide FOX i Disney) oznacza, że w trudniejszych warunkach rynkowych będą one wspólnie szukały sposobów na przeciwdziałanie rosnącej konkurencji ze strony SVOD i niekorzystnym trendom w obszarze konsumpcji telewizji. Myślę, że jedną z dróg będzie szukanie bezpośredniego dostępu do widza (tak jak robi to choćby HBO GO), z pominięciem operatorów. To oczywiście strategia dla największych, których stać będzie na tworzenie czy kupowanie globalnych platform dystrybucji. Na gruncie lokalnym trudno mi sobie wyobrazić spektakularne działania małych kanałów. Ale z ciekawością przyglądam się choćby próbie wskrzeszenia Atmediów, kiedyś potentata w obszarze sprzedaży czasu w stacjach tematycznych.

MICHAŁ HREBIEN, PREZES ZARZĄDU GRUPA NUCITY SP. Z O.O., NADAWCY NOBOX TV



Fot. materiały prasowe

Rynek telewizyjny w Polsce jest zdominowany przez duże grupy medialne, jednak nie znaczy to, że dla małych nadawców nie ma na nim miejsca. Jednak aby mali tematyczni nadawcy osiągnęli sukces, niezbędne jest spełnienie pewnych warunków. Przede wszystkim ciekawa, zoptymalizo-

wana pod wąską grupę docelową oferta programowa. My jako Nobox TV postawiliśmy na unikalne produkcje własne, co wydaje się strzałem w dziesiątkę. Nie kupujemy „przechodzonych” formatów, tylko wymyślamy i produkujemy sami ciekawy content poradnikowy, co podoba się zarówno widzom, jak i naszym kontrahentom. Jeśli chodzi o zagrożenia ze strony serwisów VOD i ogólnie conten-

tu internetowego, oczywiście zauważamy trend, w jakim idzie rynek, ale nie próbujemy z nim walczyć, tylko się w niego wpasować. Dlatego chcemy tworzyć krótkie wersje naszych programów, przygotowane specjalnie pod widza internetowego. W dzisiejszych czasach telewizja i internet muszą żyć w absolutnej symbiozie. Wierzymy, że takie działania pomogą kanałowi NOBOX TV odnieść sukces.

JAGNA WISZNIEWSKA, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY TELEWIZJI WP

Na rynku telewizyjnym odbywa się proces konsolidacji na wielu płaszczyznach. Duży gracz skupiają w swoich rękach coraz więcej podmiotów z branży mediów i komunikacji, niekoniecznie związanych z ich core-bussinesem. Ma to wiele zalet dla tych firm – efekt synergii, obniżenie kosztów operacyjnych, ale też obciążone jest wadą wszystkich dużych przedsiębiorstw – duża bezwładność w zakresie adaptowania innowacji. Tu jest duża szansa dla małych kanałów. Kontent jest kluczem i mniejsze stacje z portfolio dużych graczy stosują „recycling” treści z dużych anten, co ciągle się sprawdza – widzowie oglądają programy, które znają z dużych anten, nawet jeśli je już (lub nieraz) widzieli. Małe niezależne stacje jednak nie podlegają ogólnym założeniom dużych koncernów mediowych i mogą sobie pozwolić na eksperymenty. Jeśli te eksperymenty działają – wszystko oczywiście weryfikuje widz – wtedy duży gracz dopiero z opóźnieniem inkorporuje takie rozwiązania do swoich kanałów. Dlatego mali gracze ciągle muszą być pół kroku przed tymi dużymi i poszukiwać nowych koncepcji, treści, sposobów komunikacji. I jeżeli inni zaczynają kopiować, a nie oszu-

kujmy się – na tym rynku wszyscy siebie wzajemnie podpatrują – wtedy trzeba być jeszcze bardziej innowacyjnym. Zatem zawsze jest miejsce na rynku dla dobrze zrobionego kanału tematycznego lub ogólnego w treści. „Dobrze” to znaczy o odpowiednim zasięgu, programingu, a przede wszystkim trafiającego do swojego wiernego widza. Liczba i jakość widzów weryfikuje wartość kanału i jego istnienie w ogóle.

Małe stacje mogą trafiać do portfolio dużych graczy, jednak warunek jest jeden – musi się to obu stronom opłacać. Zatem, jeśli niezależny kanał reprezentuje jakąś wartość, to wynika ona z jego dobrego zarządzania – osiągnięcia dobrych parametrów – zasięgu, programingu, odpowiedniego poziomu przychodów. Te rzeczy nie biorą się znikąd i są efektem przedsiębiorczości osób zajmujących się takim kanałem, więc jakkolwiek duży gracz ma pewną przewagę, to mniejsi na pewno są bardziej mobilni i innowacyjni, bo jest im to niezbędne, żeby utrzymali się na rynku.

Z jednej strony istniejący oligopol na rynku brokerskim jest rzeczą dobrą, z drugiej nie. Obniżające się inventory reklam w telewizji i to, że ceny dyktują tylko

dwaj duzi gracze o największym portfolio stacji powoduje rośnięcie kosztu punktu reklamowego dla reklamodawców, co przekłada się też na większe przychody dla małych niezależnych stacji w stajniach brokerów. To efekt pozytywny – nie muszą konkurować z innymi podmiotami brokerskimi. Związanie się z dużym brokerem jest też zalecane, jeśli oprócz obsługi sprzedaży reklam broker oferuje inne profity – brokerzy dużych grup mediowych są stowarzyszeni z niejedną platformą nadawczą (platformy satelitarne, kablówki) czy platformami dystrybucji stacji poza „klasycznymi” kanałami, jak np. platformy VOD itp. Te podmioty potrafią oferować kanałom trochę więcej niż tylko sprzedaż reklam. Niestety to wszystko wiąże się z ryzykiem uzależnienia od brokera na tyle, że koszt jego zmiany przewyższa jakiegokolwiek zyski z tym związane. Wtedy warunki dyktuje broker i potrafi tę przewagę skutecznie egzekwować, z ryzykiem przejścia kanału włącznie.

Fot. materiały prasowe



DANIEL RESZKA, VICE PRESIDENT, YOUTH & EMERGING BRANDS CEE

Nic nie wskazuje na to, aby trend konsolidacyjny na rynku telewizyjnym miał się zmienić. Przeciwnie, jego natężenie zarówno na świecie, jak i w Polsce jest coraz większe. Główne grupy nadawcze wzmacniają w ten sposób różnorodność swojego portfolio, co pozwala im na pozyskanie nowych odbiorców, a jednocześnie uzyskanie synergii, które wpływają pozytywnie na ich wyniki finansowe i poziom inwestycji. W sytuacji przejścia przez większą grupę mniejsi lokalni nadawcy na ogół zyskują dostęp do szerokich bibliotek programowych, większych zasobów finansowych, know-how czy infrastruktury. W większości przypadków jest to dla nich szansa na rozwój. Dla niezależnych lokalnych graczy warunki dotyczące konkurencji na takim rynku są coraz trudniejsze. Dlatego przyszłość mniejszych nadawców lokalnych w coraz

większym stopniu będzie determinowana poprzez ich częściową albo całkowitą akwizycję, dokonywaną przez największych graczy.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku podmiotów działających globalnie, którzy często są wielokrotnie więksi od nawet największych graczy lokalnych. U tego typu nadawców globalna skala działalności umożliwia osiąganie wielu synergii i przewag konkurencyjnych, nawet jeśli na lokalnym rynku nie zaliczają się do graczy największych. Dlatego w przypadku takich firm egzystencja na lokalnych rynkach jest przede wszystkim determinowana ich pozycją w skali globalnej.

Z pewnością rozwój VOD przyczynił się do zaostrzenia konkurencji, jak i wpłynął na przyspieszenie i pogłębienie procesów konsolidacyjnych na świecie. Nie uważam jednak, aby VOD mógł być

szczególnym zagrożeniem dla kanałów tematycznych z portfolio Viacom. Serwisy nieliniarne to dla nas pole do uzyskiwania korzystnych synergii i dalszego rozwoju. Dzięki współpracy z player.pl oferta Viacom w postaci produkcji lokalnych MTV Polska zwiększa nasz zasięg, przyciągając tysiące nowych odbiorców, a także najbardziej oddanych fanów naszych produkcji, gotowych płacić za możliwość zobaczenia np. „Warsaw Shore” jeszcze przed emisją w telewizji. Pomimo że premierowe odcinki ostatniego sezonu „Warsaw Shore” były dostępne w systemie AVOD w zaledwie kilka chwil po zakończeniu ich emisji w telewizji, to najnowszy sezon był najchętniej oglądaną edycją programu na MTV Polska od 2014 roku.

Fot. materiały prasowe





REKLAMA TV WRACA DO GRY

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

W I kwartale 2018 r. wartość wydatków reklamowych wyniosła 2,1 mld zł. Rynek tym samym wzrósł o 8,6 proc. i ma za sobą najlepszy pierwszy kwartał od 2008 r. – wynika z raportu agencji mediowej Starcom. Czarnym koniem rynku reklamy była telewizja, która po wzroście o 9,6 proc. zwiększyła swój udział w mediamiksie do 47,8 proc. W pierwszych trzech miesiącach średnia cena reklamy telewizyjnej wzrosła aż o 8,1 proc.

W I kwartale 2018 r. aż 13 sektorów zintensyfikowało swoje inwestycje reklamowe, a tylko trzy ograniczyły. Największy wolumenowy wzrost wygenerował sektor handlowy, który wydał na reklamę o 42,3 mln zł więcej niż przed rokiem (dynamika +14,6 proc.). Była to zasługa intensywnych kampanii reklamowych dużych sieci sklepów: Lidla, Biedronki, Media Marktu czy Kauflandu, a także platformy zakupów online Allegro. Jeśli chodzi o dynamikę, wyróżniły się dwa sektory – napoje i alkohole zwiększyły wydatki o 28 proc. (+18,6 mln zł), zaś finanse o 23,9 proc. (+32,1 mln zł). W pierwszym przypadku za wzrost odpowiedzialne były wydatki Maspeksu Wadowice oraz Carlsberga Polska. W branży finansowej swoje działania marketingowe mocno zintensyfikowały Alior Bank, Bank PKO BP, Bank Pekao S.A. oraz Grupa PZU. Spadki były wyjątkowo mocne w przypadku branży telekomunikacyjnej, która zredukowała budżety o 13,2 mln zł (-8,4 proc.). Tracił także sektor media – lider wzrostów w poprzednim roku.

– Wydaje się, iż rynek reklamy z opóźnieniem zareagował na sytuację gospodarczą w kraju. W pierwszej połowie 2017 r. można było zadawać sobie pytanie, dlaczego wydatki reklamodawców rosną tak wolno mimo świetnej koniunktury gospodarczej. Reklamodawcy potrzebowali czasu, by utwierdzić się w przekonaniu, że przy tak dobrej sytuacji gospodarczej inwestycje w reklamę bardzo szybko się zwracają – komentuje Magda Kolenkiewicz, Dyrektor Generalna Starcomu.

Duży popyt na reklamę TV

Wartość wydatków na reklamę internetową wzrosła w okresie od stycznia do marca br. o 11,2 proc. względem poprzedniego roku. Reklamodawcy wydali łącznie o 69,3 mln zł więcej. Zarówno liderem wydatków, jak i liderem wzrostu był sektor handlowy, który zwiększył swoje inwestycje o 20,4 mln zł (+20,3 proc.). Najszybciej rosnącym segmentem rynku online pozostaje wideo (+13,1 proc. względem 2017 r.). Tak wysoka dynamika to w głównej mierze

zasługa mocnego wzrostu wydatków na reklamę wideo na Facebooku. Po wyłączeniu przychodów serwisu społecznościowego wzrost wynosi około 4,8 proc.

Analiza agencji mediowej Starcom przynosi również bardzo dobrą informację dla nadawców TV. Wartość budżetów telewizyjnych wzrosła w I kwartale br. aż o 87,4 mln zł, czyli o 9,6 proc. Popyt na reklamę TV był w pierwszych trzech miesiącach roku bardzo duży. Stacje mocno podniosły ceny reklam, szczególnie w zakupie cennikowym, a mimo to nie miały problemu ze sprzedażą posiadanych zasobów. Analitycy Starcomu szacują, że porównując rok do roku, średnie CPP wzrosło aż o 8,1 proc., przy czym w styczniu i lutym wzrosty wyniosły odpowiednio 14,6 proc. oraz 10,1 proc.

– (...) rok świetnie zaczął się dla telewizji, która w I kwartale zwiększyła udział w torcie reklamowym. W ostatnich latach często mówiło się, że znaczenie telewizji w komunika-



cji marketingowej będzie mało. Bieżący rok zaprzecza tym prognozom. W pierwszych trzech miesiącach reklamodawcy wydali w tym medium aż 87 mln zł więcej niż w tym samym okresie 2017 r., a udział telewizji w rynku wzrósł o 0,4 pkt proc., z 47,4 proc. do 47,8 proc. Stacje mocno podniosły ceny reklam, a mimo to nie miały najmniejszego problemu ze sprzedażą posiadanych zasobów – komentuje Magda Kolenkiewicz, Dyrektor Generalna Starcomu.

Prawie 81 proc. rynku dla TV i Internetu

Po trzech miesiącach 2018 r. łączny udział telewizji i internetu w mediach wzrósł o 1,2 p.p. i wyniósł 80,8 proc. (79,7 proc. w 2017 r.). Udział reklamy TV wzrósł o 0,4 pkt

proc. z 47,4 proc. do 47,8 proc., zaś udział reklamy online wzrósł o 0,8 pkt proc. z 32,2 proc. do 33 proc. Spadki odnotowane zostały w przypadku pozostałych mediów. Największe redukcje zanotowały prasa oraz reklama zewnętrzna. Udział dzienników i outdooru spadł o 0,3 p.p., zaś udział magazynów o 0,4 p.p.

– Prognozy na kolejne kwartały dotyczące sytuacji gospodarczej oraz nastrojów konsumentów są bardzo dobre. NBP szacuje, że polska gospodarka urośnie w całym roku o 4,2 proc. Dodatkowym impulsem dla rynku reklamy będą mistrzostwa świata w piłce nożnej, które odbędą się w czerwcu i lipcu – z tego względu prognozujemy, że wzrost wydatków reklamowych w całym 2018 r. wyniesie od 7,0 proc. do 7,5 proc. – zapowiada Kolenkiewicz. /PC/





Fot.: materiały PIKE

NIE TYLKO O KONSOLIDACJI MEDIÓW

Kolejna edycja Konferencji PIKE odbyła się od 14 do 16 maja 2018 r. w toruńskim Hotelu Copernicus. Najważniejsze liczby tej edycji wydarzenia to: sześć dyskusji panelowych, sześć prezentacji, sześć warsztatów skierowanych do operatorów i lokalnych nadawców.

Wiele wątków i tematów pojawiło się podczas Konferencji. Uczestnicy dyskutowali m.in. o wpływie konsolidacji mediów na rynek, o Stole Medialnym (czyli nowym pomysłem KRRiT), o nowych regulacjach rynku telekomunikacyjnego, o nowych wyzwaniach dla branży czy budowie sieci 5G. Uczestnicy sięgali również po tematykę związaną z cyberbezpieczeństwem, czy z nowymi regulacjami podatkowymi. Nie zabrakło również tematu spędzającego sen z powiek wielu nadawcom, czyli kontentu filmowego w cyfrowym świecie. Wisienką na torcie był warsztat dotyczący właściwego wybo-

ru formy prawnej transakcji, gdy właściciel rozważa sprzedaż biznesu. Ale sądząc po kuluarowych rozmowach, większość kablooperatorów nie porzuci na szczęście swojego biznesu.

Z kolei podczas Forum Telewizji Lokalnych dyskutowano m.in. o zasadach prowadzenia relacji z kampanii wyborczych, o misji w mediach lokalnych i jak ją należy finansować, czy i jak wykorzystywać media społecznościowe do rozwoju telewizji lokalnej.

W trosce o lokalne media

Ważnym wydarzeniem Konferencji było stanowisko Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz Forum Telewizji Lokalnych w sprawie przyszłości nadawców lokalnych w Polsce i finansowania realizowanej przez nich działalności misyjnej. Uczestnicy wydarzenia postulują o dokonanie pilnych zmian prawnych dotyczących funkcjonowania i finan-

sowania koncesjonowanych lokalnych nadawców telewizyjnych, bowiem zdaniem uczestników Konferencji wkrótce mogą oni podzielić los lokalnej prasy i lokalnych rozgłośni radiowych przejętych przez sieci mediów korporacyjnych, lub też na skutek nierównej konkurencji, zostać wyrugowani z rynku. Jak szacują uczestnicy, w Polsce działa ok. stu takich nadawców. I jak wskazują, choć formalnie są nadawcami komercyjnymi, to ze względu na swoją istotę wobec społeczności lokalnych wypełniają zadania typowe dla mediów publicznych. Jak jednak nadawcy zaznaczają, muszą działać na warunkach nierównych zasad regulacyjnych, reklamowych i rynkowych.

Jak zauważają sygnatariusze stanowiska, prawo medialne nie definiuje mediów lokalnych, zarówno koncesjonowanych i internetowych, a także nie dostrzega ich społecznej roli. Jak podkreślają nadawcy, nie określa ich

powinności proporcjonalnie do obciążeń i zobowiązań regulacyjnych – media internetowe, działając na tych samych rynkach właściwych, są uprzywilejowane, bo korzystają z miękkich regulacji i nie są obciążane choćby należnościami za koncesję, opłatami na ZAKS, czy PISF. Lokalni nadawcy wskazują, że kurczy się tradycyjny rynek reklamowy lokalnych nadawców, a przedsiębiorstwa korporacyjne na ogół nie są zainteresowane reklamą w lokalnych mediach.

W poczuciu misji

Powraca także pomysł powołania Funduszu Misji Mediów Lokalnych, instytucji publicznej finansowanej z budżetu państwa, organizacji rządowych, danin, darowizn, i innych źródeł. Zadaniem Funduszu byłoby wspieranie działalności misyjnej lokalnych nadawców. Budżety reklamowe i środki kierowane na konkursy promocyjne ministerstw, instytucji rządowych i samorządów, zdaniem uczestników Forum,

powinny mieć wyodrębnioną pulę, do której będą mogli aplikować wyłącznie lokalni nadawcy. Zasada ta zdaniem sygnatariuszy stanowiska powinna obowiązywać także korporacje korzystające z lokalnych rynków lub budżety reklamowe tych korporacji powinny być opodatkowane na rzecz Funduszu Misji Mediów Lokalnych. Uczestnicy Konferencji uważają, że należy ograniczyć działalność medialną samorządów i podmiotów im podległych do przekazywania informacji, najlepiej w BIP. Sygnatariusze podkreślają również, że samorządy dysponujące budżetami na reklamę i promocję mogą w świetle prawa konkurować z niezależnymi lokalnymi mediami lub marginalizować je, tworząc własne media zwykle przez podmioty im podległe.

Uczestnicy Konferencji zauważają ponadto, że w wielu krajach europejskich istnieją systemy finansowego wsparcia lokalnych nadawców TV (np. Francja, Niemcy, Belgia, Hiszpania czy Włochy). Ponadto w ocenie PIKE prace

nad projektem ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, zakładającym reformę wydatkowania środków na realizację misji publicznej, są dobrym momentem, by zapewnić udział również niezależnych mediów lokalnych w wykonywaniu celów publicznych za finansową rekompensatą ze źródeł publicznych.

Nadawcy nagrodzeni

Ważnym akcentem Konferencji było ogłoszenie zwycięzców XV edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. W Konkursie udział wzięło 27 telewizji lokalnych i regionalnych, które zgłosiły łącznie 163 materiały filmowe. Celem Konkursu jest promowanie telewizji lokalnych oraz zacieśnianie współpracy między operatorami i lokalnymi nadawcami.

Materiały telewizyjne ubiegały się o nagrody w pięciu kategoriach: „Moja Mała Ojczyzna” (kategoria Konkursu objęta Honorowym Patronatem Krajowej Rady Radiofonii i Telewi-



Fot.: materiały PIKE

zji), „News”, „Zwyczajni niezwyčajni”, „Kaźdemu, kto tonie, naleźy poďać rękę!” – kategoria Konkursu objęta Honorowym Patronatem Marka Michalaka – Rzecznika Praw Dziecka oraz „Społecznie wraźliwi”.

Przegląd materiałów nadesłanych na Konkurs dokonała Komisja Programowa, która wybrała materiały telewizyjne nominowane do II etapu Konkursu. W składzie Komisji zasiadali: Ewa Michalska, Dyrektor Konkursu, PIKE, Halina Godecka – Fundacja Akademia Mediów, Juliusz Marek – Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne. W skład Jury, w II etapie Konkursu weszli: Krzysztof Grabowski – producent filmowy i telewizyjny – Przewodniczący Jury, Barbara Turowska – Dyrektor Departamentu Monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Artur Majer – adiunkt, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna.

Do oceny materiałów telewizyjnych zgłoszonych do kategorii objętej Honorowym Patronatem Rzecznika Praw

Dziecka – „Kaźdemu, kto tonie, naleźy poďać rękę!”, w skład Jury zostały powołane takie osoby jak: Dorota Zawadzka (pedagog i psycholog, przez wiele lat wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim, podejmująca tematykę wychowania, popularna „Superniania”), prof. Maciej Wojtyszko (reżyser teatralny, filmowy i telewizyjny, pisarz), prof. Marek Konopczyński (Rektor PEDAGOGIUM Wyższej Szkoły Nauk Społecznych w Warszawie, doradca Rzecznika Praw Dziecka), dr Aleksandra Piotrowska (psycholog, doradca Rzecznika Praw Dziecka) oraz Robert Myśliński (autor książek dla dzieci).

W pierwszym etapie swojej pracy Jury wyłoniło po trzy nominowane materiały filmowe do Nagrody Głównej w kaźdej kategorii. W drugim etapie Jury wybrało spośród nominowanych w kaźdej kategorii po jednym Laureacie, który otrzymał statuetkę „Kryształowego Ekranu”.

W kategorii „Moja Mała Ojczyzna” objętej honorowym patronatem KRRiT, zostały przyznane następujące nagro-

dy: I miejsce za reportaż „Na Ziemi Obiecanej” (Telewizja Toya Łódź, autor: Ewa Tyszko, nagroda – 5 tys. zł), II miejsce za materiał „Jako w niebie, tak i w Komańczy” (Telewizja Obiektów Krosno, autor: Bogdan Miszczak, nagroda w wysokości 3 tys. zł), III miejsce za materiał „Soplicowo” (Wielkopolska Telewizja Kablowa Poznań, autor: Krzysztof Czub, nagroda w wysokości 2 tys. zł).

W kategorii „News” zwyciężyła Telewizja Horyzont Słubice za materiał „Jurek Owsiak skazany w słubickim sądzie” (autor: Marta Szymańska-Ptak). W kategorii „Zwyczajni Niezwyčajni” zwyciężyła audycja „Kolorowy świat Sylwii” przygotowana przez Wielkopolską Telewizję Kablową (autor: Krzysztof Czub).

O życiu (nie)zwyčajnym

W kolejnej kategorii tegorocznego Konkursu zatytułowanej „Kaźdemu, kto tonie, naleźy poďać rękę!”, która została objęta Honorowym Patronatem przez Marka Michalaka – Rzecznika



Fot.: materiały PIKE

nika Praw Dziecka, Biuro RPD postanowiło przyznać nagrody pieniężne. Nominowani w tej kategorii to: „Wyciągnięta dłoń” (autor: Adam Budkiewicz, Telewizja Regionalna TV Bielsko-Biała), „Wojewódzkie obchody Światowego Dnia AIDS” (autor: Marek Machwitz, Telewizja Toya Łódź) oraz „Nie wolno się poddawać” (autor: Sonia Kobylańska-Jóźwik, Wielkopolska Telewizja Kablowa Poznań). Rzecznik Praw Dziecka po zapoznaniu się z rekomendacją jury, postanowił przyznać trzy równorzędne nagrody w wysokości 3,3 tys. zł. Uznał, iż nagrodzone materiały poruszają ważne tematy, które dotyczą bezpośrednio dziecka lub mają wpływ na jego życie. Prace prezentowały zbliżony poziom techniczny, co również wpłynęło na sposób podziału nagród i w związku z powyższym przyznał równorzędne nagrody.

W kategorii „Społecznie wrażliwi” zwyciężyła audycja „Rodzina zastępcza” przygotowana przez Telewizję Horyzont Słubice (autor: Marta Szymańska-Ptak i Mariusz Konopka).

Oprócz statuetek „Kryształowe go Ekranu” stacje telewizyjne, które zwyciężyły w swoich kategoriach, otrzymały również nagrody pieniężne. W kategoriach: „News”, „Zwyczajni niezwyčajni”, „Społecznie wrażliwi” nagrody dla laureatów, w wysokości 5 tys. zł, ufundowała Polska Fundacja Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL.

Została również przyznana nagroda specjalna. Zoom TV, który ściśle współpracuje z lokalnymi nadawcami skupionymi wokół PIKE, postanowił uhonorować cykl programów zrealizowanych specjalnie dla widzów telewizji Zoom. Nagrodę w wysokości 5 tys. zł postanowiono przyznać za uchwycenie lokalnego kolorytu w nieszablonowej formie i nostalgiczną podróż po wyjątkowym mieście, za szacunek i przywiązanie do historii, tradycji i legend Łodzi. Nagrodę otrzymała Telewizja TOYA za produkcję cyklu „Na Ziemi Obiecanej”.

Następnej edycji Konferencji przewodniczyć będzie hasło „Nowa Generacja Mediów i Telekomunikacji”. Wydarzenie odbędzie się w DoubleTree by Hilton Hotel w Łodzi w dniach 8–10 października 2018 r. Gośćmi będą przedstawiciele Rządu, Parlamentu, Komisji Europejskiej, regulatorów, zagranicznych i krajowych operatorów sieci kablowych, nadawców telewizyjnych, dostawców i producentów treści audiowizualnej oraz sprzętu, infrastruktury, rozwiązań technologicznych i teleinformatycznych. Konferencji towarzyszyć będzie Wystawa, na której największe firmy z branży zaprezentują swoje produkty i usługi. W tym roku po raz dwunasty przyznana zostanie prestiżowa nagroda – Złota PIKE, której wręczenie nastąpi podczas uroczystej Gali. Wzorem lat ubiegłych Konferencja zgromadzi najważniejsze osoby reprezentujące wiodące firmy rynku telewizyjnego i telekomunikacyjnego z Polski i całego świata – spodziewana ilość uczestników to ok. 800 osób. /EBA/



UROCZyste OTWARCIE KONFERENCJI PIKE PRZez JERZEGO STRASZEWSKIEGO ORAZ GOŚCI SPECJALNYCH

Fot.: materiały PIKE



MÓJ PRZYJACIEL SMARTFON

Media społecznościowe są już nierozłącznie związane ze sposobem życia i spędzania czasu przez ludzi. NapoleonCat – platforma do zarządzania komunikacją w social media – przeanalizowała udział procentowy osób korzystających z największych platform społecznościowych w Polsce. Z kolei badanie przygotowane przez IQS przedstawia grupę wiekową (16–29 lat) jako aktywnych użytkowników smartfonów i sieci. Dane z tych analiz świetnie ukazują nowy wymiar aktywności zwłaszcza młodych osób.

Niekwestionowanym liderem wśród mediów społecznościowych w Polsce jest – co od dawna nie zaskakuje – Facebook. Jak podaje NapoleonCat, obecnie korzysta z niego 16,3 mln osób powyżej 13 roku życia. Największą grupę, bo aż 29 proc., stanowią osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata. Na drugim miejscu plasują się użytkownicy pomiędzy 18 a 24 rokiem życia, stanowiący 23 proc. społeczności. Natomiast ostatnie miejsce na podium zajmuje grupa wiekowa 35–44 lat, co daje 20 proc. użytkowników serwisu. Podział korzystających z Facebooka ze względu na płeć kształtuje się następująco: 52 proc. kobiet i 48 proc. mężczyzn. Przewagę Facebooka potwierdzają również dane Gemiusa. W maju 2018 r. liczba użytkowników serwisu wyniosła blisko 21,7 mln osób, co przełożyło się na prawie 3,5 mld odsłon (więcej ma tylko Grupa OLX i oczywiście Grupa Google). Oznacza to zasięg wśród internautów rzędu 79,24 proc. (więcej ma tylko Grupa Google). Średnia liczba internautów wyniosła ponad 8,6 mln dziennie. Na serwis użytkownicy poświęcają średnio aż 31 minut i 56 sekund dziennie.

Drugą platformą pod względem liczby użytkowników jest Messenger. Korzysta z niej 11 milionów Pola-

ków. Jak zauważa NapoleonCat, podobnie jak w przypadku Facebooka, największą grupę – 30 proc. – stanowią osoby pomiędzy 25 a 34 rokiem życia. Drugą – 25 proc. – użytkownicy w wieku 18–24 lat. Na trzecim miejscu, z wynikiem 19 proc., plasują się osoby pomiędzy 35 a 44 rokiem życia. Z aplikacji korzysta 53 proc. kobiet i 47 proc. mężczyzn.

Ostatnią platformą poddaną analizie jest Instagram, z którego korzysta 5,9 mln Polaków. Największą grupą użytkowników, stanowiącą 37 proc., są osoby w wieku 18–24 lat. Na drugiej pozycji znalazły się osoby pomiędzy 24 a 35 rokiem życia, z wynikiem 27 proc. Sporym zaskoczeniem może być grupa zamykająca podium, czyli użytkownicy w wieku 13–17 lat, którzy stanowią 17 proc. społeczności aplikacji. Głównymi użytkownikami Instagrama w Polsce są kobiety – 58 proc.

Bez smartfonów ani rusz

Inne, istotne dane otrzymujemy z badania „Świat Młodych”, zrealizowanego przez IQS. Pokazują one, że Młodzi

(16–29 lat) nie rozstają się ze swoimi smartfonami, ponieważ te zaspokajają ich wszystkie bieżące potrzeby w prosty, wygodny i szybki sposób. Co ciekawe, aż 56 proc. Młodych nie wyobraża sobie wyjścia z domu bez komórki. Dla 55 proc. świat byłby nudny bez Internetu, a 40 proc. nie potrafiłoby bez niego żyć.

Darmowy dostęp do wifi przestał wyznaczać miejsca spędzania wolnego czasu. Obecnie praktycznie każda młoda osoba ma własny Internet w telefonie. Co za tym idzie, Młodzi mogą być niemal bez przerwy online – aż 43 proc. z nich w ogóle nie wyłącza transmisji danych. Tylko 42 proc. przyznaje, że czasami zdarza im się przechodzić w tryb offline.

Smartfon to najważniejsze urządzenie w życiu Młodych, bo pozwala „być na bieżąco”. 87 proc. z nich ma co najmniej jeden aparat. Zapewnia on nie tylko komunikację, rozrywkę i relaks, ale także pomaga w wypełnianiu obowiązków (np. przypomnienia, poczta, kalendarz). Najwięcej, bo aż 80 proc. badanych, wykorzystuje smartfon do przeglądania stron internetowych. Na drugim miejscu znajdują się media społecznościowe (78 proc.), a tuż za nimi słuchanie muzyki z YouTube (77 proc.).

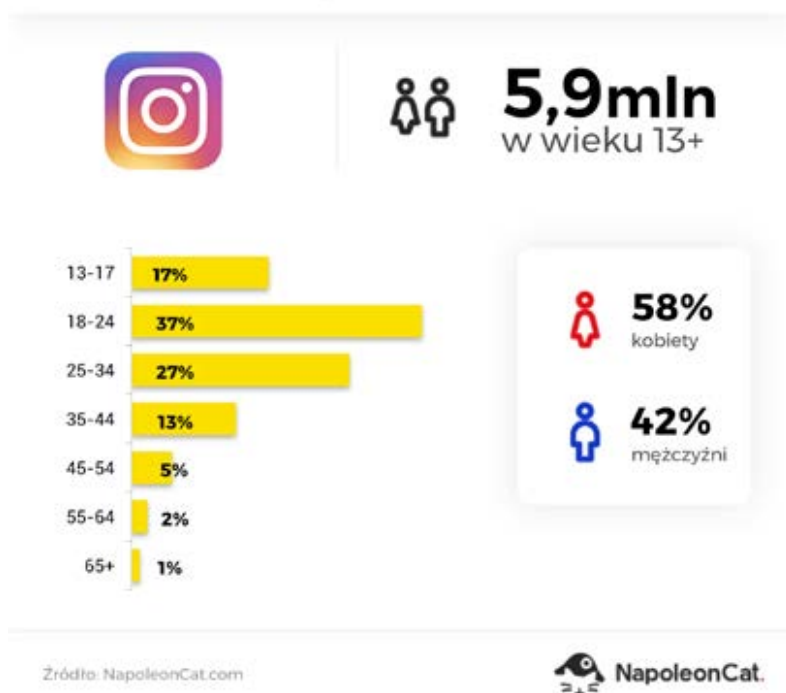
A jednak zakupy...

Co ciekawe, tytułowi Młodzi więcej czasu spędzają na zakupach w sieci (65 proc.) niż na rozrywce (47 proc.). Dużym powodzeniem w tej grupie cieszą się OLX czy Al-

legro, z którego korzysta coraz więcej mężczyzn. W ramach rozrywki najczęściej odwiedzają darmowe strony z filmami oraz memami. Płatne witryny przeważnie nie są obiektem ich zainteresowań. Przeciwnie, uwagę Młodych przyciąga wszystko co mogą mieć „for free”. Co czwarta badana osoba uważa, że wystarczają jej darmowe wersje aplikacji. Przeważnie te, które ułatwiają dostęp do informacji oraz komunikacji, czyli mapy i nawigacje (65 proc.), apki portali społecznościowych (64 proc.) oraz komunikatory (56 proc.).

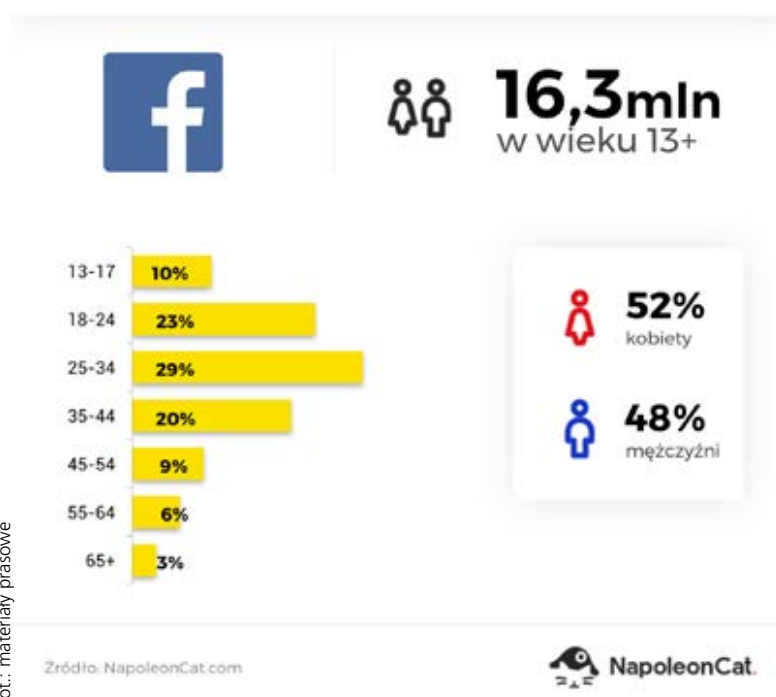
Co ciekawe, aż 65 proc. Młodych uważa, że w Internecie jest za dużo hejtu. Połowa z nich obawia się udostępniania swoich danych, by te nie zostały w przyszłości wykorzystane przeciwko nim. Poczucie bezpieczeństwa jest wysoko cenione wśród Młodych, dlatego 49 proc. z nich ma prywatny profil na Facebooku, a 43 proc. na Instagramie. By zwiększyć poczucie kontroli oraz spokoju, Młodzi chętnie przynależą do grup zamkniętych oraz korzystają z tajnych konwersacji. Tam przenoszą większość swojej aktywności oraz uciekają przed hejtem. Dzielą się swoimi życiowymi sprawami i udzielają sobie wzajemnie porad. Istnieją jednak grupy, takie jak „Polish Squad”, których członkowie uważają, że wolno im więcej. Publikują tam odważne, często niestosowne posty. Im więcej kontrowersji i skandalu w relacji, tym więcej komentarzy i lajków, czyli tym większy „fejm”. /PC/

Użytkownicy Instagrama w Polsce – Maj 2018



Fot.: materiały prasowe

Użytkownicy Facebooka w Polsce – Maj 2018



Fot.: materiały prasowe

JUŻ NIEDŁUGO STANĄ SIĘ NOWĄ TELEWIZJĄ

SOCIAL MEDIA

Ponad pół wieku niepodzielnej władzy telewizji vs media społecznościowe, w których spędzamy coraz więcej czasu. Czy możemy już mówić o dominacji social mediów nad telewizją? Gdzie warto lokować budżety reklamowe i gdzie jeszcze możemy wykorzystać wideo w marketingu? Między innymi na te pytania starali się znaleźć odpowiedź prelegenci trzeciej edycji „Akademii Marketingu: Social media to nowa telewizja”.

„Akademia Marketingu: Social media to nowa telewizja” to konferencja marketingowa organizowana w Krakowie przez ContentHouse. III edycja była pierwszą w Polsce konferencją poświęconą w całości budżetowaniu, analityce i technologii widiomarketingu w social mediach. Wydarzenie organizowane w Krakowskim Parku Technologicznym zgromadziło ponad 160 uczestników oraz 30 ekspertów.

Video a zachowanie współczesny odbiorca

Telewizja to ciągle medium, które w naszym społeczeństwie ma dużą siłę rażenia. Jednak media społecznościowe gonią królową bardzo szybko. To, co jest już światowym trendem, w Polsce może wydarzyć się dopiero za dwa lata. Nie ulega wątpliwości, że jednak to właśnie social media prezentują więcej możliwości prezencyjnego dotarcia oraz są idealnym rozwiązaniem dla produktów skierowanych do specyficznych grup docelowych, mniejszych firm i budżetów.

– Trudno dziś ominąć w swoich wydatkach reklamowych YouTube czy Facebooka. Jednak telewizja nie umiera, ponieważ są sytuacje, gdy jest lepszą platformą niż social media. Udowodnią to zbliżające się Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, które zdecydowana większość ludzi ogląda na ekranach telewizora – zauważa Jan Zając.



JAN ZAJĄC, FOUNDER, CEO SOTRENDER

Praktyczne aspekty wideomarketingu

Podczas Akademii Marketingu organizatorzy dbają o to, by wśród prelekcji nie zabrakło teorii ani – przede wszystkim – praktyki. Poruszane tematy to m.in. influencer marketing – w dyskusji wzięły udział youtuberka Red Lipstick Monster oraz Magdalena Urbaniak z Brand24. Podczas konferencji omówiony został również temat planowania kampanii lead generation w oparciu o wideo (Artur Jabłoński). Była też okazja, by posłuchać o dzisiejszych możliwościach związanych z wideo e-mail marketingiem, oczywiście od Pawła Sali (FreshMail).

Jak zawsze duży nacisk podczas Akademii Marketingu położono na technologiczny aspekt marketingu. Szymon Łukasik, AI Team Leader w Synerise, opowiedział o tym, jak rozpoznać video fake news oraz jakie możliwości, ale i zagrożenia, niesie za sobą rozwój sztucznej inteligencji i formatów filmowych. Maciej Swoboda z Netizens zabrał uczestników w podróż po kilkunastu przykładach wykorzystania i połączenia technologii offline z online.

Bardzo ważnym punktem konferencji była również analiza. W tym bloku eksperci z Bluerank – Dawid Dutkiewicz oraz Marta Kusowska, omówili sposoby oraz korzyści płynące z programatycznego zakupu powierzchni reklamowej na YouTube. Specjaliści omówili również znaczenie SEO w kontekście wideo oraz zapoznali uczestników z wskaźnikami, które warto mierzyć w tego typu kampaniach.

Organizatorem konferencji Akademia Marketingu jest agencja ContentHouse. Patro-nem medialnym wydarzenia był „TV LIDER”. (MG)



Fot.: materiały prasowe



Fot.: materiały prasowe



Fot.: materiały prasowe

RADIO



Fot.: materiały prasowe

Lagardère sprzedaje aktywa radiowe w Europie Centralnej

Grupa Lagardère sprzedaje swoje aktywa radiowe w Polsce, Czechach, Rumunii i na Słowacji. Nabywcą jest Czech Media Invest. To pierwsza z serii sprzedaży aktywów Lagardère Active planowanych w strategii ogłoszonej przez Arnauda Lagardère'a 8 marca 2018 r.

Wartość transakcji wyniosła 73 mln euro. Sprzedawane spółki przyniosły łącznie 56 mln euro skonsolidowanych przychodów w 2017 r. Przejęcie ma wzmocnić strategię rozwoju Czech Media Invest w segmencie medialnym przez dodanie do portfolio silnych marek radiowych w Europie Centralnej. Sfinalizowanie transakcji wymaga jeszcze zgody krajowych urzędów regulacyjnych.

W Polsce Lagardère Active jest 100 proc. właścicielem Eurozet sp. z o.o., w skład której wchodzi m.in.: Radio ZET, Antyradio, Meloradio, Chillizet, radiozet.pl, antyradio.pl, radiostacja.pl i planeta.fm.

Czech Media Invest, której współwłaścicielem jest Daniel Křetínský, to duża czeska spółka medialna. Jest właścicielem czterech dzienników, licznych magazynów prasowych i serwisów internetowych. Ma również dwie drukarnie i jest liderem dystrybucji książek i prasy (ok. 18 tys. punktów sprzedaży). /PC/

Michał Celeda przechodzi z Eska do Radia ZET

1 lipca br. do zespołu Radia ZET dołączył Michał Celeda, który objął stanowisko zastępcy dyrektora programowego Radia ZET. Celeda przez blisko 18 lat był związany z Radiem Eska. Zaczynał w 2001 r. jako prowadzący, by w 2006 r. objąć stanowisko sekretarza redakcji i koordynatora stacji. W 2017 r. objął stanowiska zastępcy dyrektora programowego i zastępcy dyrektora muzycznego Radia Eska.

Michał Celada w Radiu ZET będzie odpowiedzialny m.in. za współtworzenie i realizację strategii programowej stacji. /KW/

Beata Lubecka gospodynią Gościa Radia Zet

Beata Lubecka poprowadzi poranne rozmowy w Radiu ZET. Po raz pierwszy w roli gospodyni polityczno-społecznych wywiadów na antenie stacji pojawi się 3 września br. W roli prowadzącego program Lubecka zastąpi Konrada Piaseckiego, który odchodzi ze stacji.



Fot.: materiały prasowe

– Bardzo cieszę się na naszą współpracę. Styl, który prezentuje Beata, jej profesjonalny warsztat, charyzma, dociekliwość, obiektywizm, a przy tym kultura, z jaką prowadzi najtrudniejsze nawet rozmowy, stawiają ją od dawna w czołówce polskiego dziennikarstwa. Beata dobrze zna też antenę Radia ZET, bo gościła na niej w przeszłości niejednokrotnie, co jest dodatkowym atutem – mówi Sławomir Assendi, Redaktor Naczelny Radia ZET.

Dziennikarka propozycję poprowadzenia programu „Gość Radia ZET” traktuje jako wyróżnienie i wyzwanie. – Po pierwsze ze względu na pamięć Andrzeja Woyciechowskiego. Po drugie dlatego, że jego kolejni gospodarze, jak Monika Olejnik czy Konrad Piasecki, to wybitni dziennikarze, których dorobek cenię i szanuję. Blisko dziesięć lat pracy w Polsat News to bardzo ważna część

mojego zawodowego życia. I z tego miejsca dziękuję kierownictwu stacji i całemu zespołowi za tę niepowtarzalną dekadę i życzę kolejnych tak udanych dziesiętek. Dla mnie przyszedł czas na zmiany i mówię: do usłyszenia – dodaje Beata Lubecka.

Lubecka przez blisko 10 ostatnich lat była związana z kanałami informacyjnymi Grupy Polsat, m.in. jako prowadząca programów „Gość Wydarzeń”, „Śniadanie w Polsat News”, „Rozmowy polityczne” i autorskiego formatu „Pociąg do polityki”. Była też współprowadzącą audycję „Śniadanie Radia ZET i Polsat News” (program realizowany w ramach współpracy obydwu redakcji). Wcześniej pracowała jako reporterka Radia ZET i RMF FM.

Pomysłodawcą i pierwszym prowadzącym program „Gość Radia ZET” był Andrzej Woyciechowski – założyciel stacji, a pierwszym gościem – prof. Leszek Balcerowicz. Po Andrzeju Woyciechowskim gospodarzami programu byli: Krzysztof Skowroński, Jacek Żakowski, Monika Olejnik i Konrad Piasecki. /KW/

Joanna Mąkosa reporterką Radia ZET

Joanna Mąkosa dołączy do zespołu działu informacji Radia ZET. Od września br. będzie reporterką stacji w Warszawie. Mąkosa przez ostatnie 10 lat była związana z Radiem Tok FM. Wcześniej pracowała przy tworzeniu programu „Rozmowy w toku” (TVN). Jest dwukrotną laureatką Nagrody Dziennikarzy Małopolski (2011 i 2012). /PC/



Fot.: materiały prasowe

Curcuma zwycięża Antyfest Antyradia 2018

Szczeciński zespół Curcuma został laureatem X edycji Antyfestu Antyradia. Finałowy koncert największego w Polsce przeglądu rockowych kapel odbył się 7 czerwca w klubie CK Wiatrak w Zabrzu. Gwiazdą wieczoru byli Kazik i Kwartet Pro Forma. Nagrodą X edycji przeglądu, oprócz prestiżowej statuetki „Złotej Kosy”, jest nagranie płyty w Izabelin Studio, występ na czeskim festiwalu Rock for People 2018 (4–6 lipca) u boku tuzów muzyki rockowej takich jak The Prodigy czy Volbeat oraz zagranie na najpiękniejszym festiwalu świata - Pol'and'Rock Festival 2018, który odbędzie się

2–4 sierpnia w Kostrzynie nad Odrą. Dodatkowo zwycięzca może liczyć na promocję na antenie Antyradia.

Do tegorocznego plebiscytu nadesłano blisko 500 zgłoszeń. Jury w składzie: Marcin Bąkiewicz (dyrektor muzyczny Antyradia), Tomasz Kasprzyk (muzyk i dziennikarz muzyczny Antyradia), Wiesław Królikowski (zastępca redaktora naczelnego magazynu „Teraz Rock”) oraz Andrzej Puczyński (Izabelin Studio) wyselekcjonowało 60 kapel, z których słuchacze i internauci wybrali pięciu finalistów. Wśród nich: Curcuma, Eier, Highway, Mr Tea i Transgressja. Zdaniem jury najlepiej na zabrzańskiej scenie zaprezentowała się formacja Curcuma ze Szczecina i to oni zostali zwycięzcą tegorocznej edycji plebiscytu.

Antyfest Antyradia to konkurs dla rockowych talentów organizowany od 2009 r. przez Antyradio. Jego celem jest stworzenie szansy na zaistnienie i promocja nieznanych dotąd kapel. Oprócz nagrody głównej laureaci konkursu otrzymują pamiątkową statuetkę „Złotej Kosy”, powstałą w hołdzie zmarłemu dziennikarzowi Antyradia – Januszowi „Kosie” Kosińskiemu – wielkiemu orędownikowi promowania polskiej muzyki. We wcześniejszych edycjach Antyfestu Antyradia wzięło już udział ok. 2,5 tys. kapel reprezentujących różne brzmienia i odmiany muzyki rockowej. /EBA/

Siła Muzyki ponownie na płycie



Fot.: materiały prasowe

OKŁADKA PŁYTY

25 maja br. do sprzedaży trafiła nowa muzyczna składanka „Radio ZET - Siła Muzyka vol. 2”. Na dwóch krążkach zebrano 37 przebojów muzyki popularnej, które na co dzień można usłyszeć na antenie Radia ZET. Wśród nich znalazły się hity ostatnich miesięcy i lat takich artystów jak m.in.: Bruno Mars, Dua Lipa, Mateusz Ziółko, Flo Rida, Robin Schulz czy Måns Zelmerlöw. /EBA/

Przed Państwem kolejny „Quiz wiedzy o mediach”. W tym numerze przygotowaliśmy pytania bardzo łatwe, ale jednak podchwytliwe. Tym razem sięgamy m.in. do historii telewizji. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

- Jakiego programu nie prowadził duet Elżbieta Dzikowska i Tony Halik?
a/ „Tam, gdzie pieprz rośnie”,
b/ „Tam, gdzie rośnie wanilia”,
c/ „Tam, gdzie rośnie imbir”.
- Którego kanału tematycznego Telewizja Polska nigdy nie nadawała?
a/ Tylko Muzyka,
b/ TVP Żagle,
c/ Telewizja Edukacyjna.
- Którego programu nie prowadziła nigdy Ewa Wachowicz?
a/ „100 procent dla stu”,
b/ „Dookoła małopolskiego stołu”,
c/ „Ewa gotuje”.
- Która z wymienionych osób nigdy nie była w przeszłości prezenterką kanału VIVA Polska?
a/ Odeta Moro-Figurska,
b/ Katarzyna Kępka,
c/ Paulina Smaszcz.
- Kto był pierwszym w historii Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji?
a/ Ryszard Bender,
b/ Janusz Zaorski,
c/ Marek Markiewicz.
- W której rozgłośni radiowej nigdy nie pracowała Dorota Gawryluk?
a/ w TOK FM,
b/ w Trójce,
c/ w Jedyńce.
- W której telewizji nigdy nie pracował Bogdan Rymanowski?
a/ w TVP Kraków,
b/ w TV Puls,
c/ w TV Wiśła.
- Format „Teleexpressu” był wielokrotnie wykorzystywany w TVP. Który z programów nigdy nie był nadawany?
a/ „Teleexpress Junior”,
b/ „Teleexpress Nocą”,
c/ „Teleexpress w południe”.
- Gdzie rozgrywa się akcja serialu „U Pana Boga w ogródku” Jacka Bromskiego?
a/ w Białej Podlasce,
b/ w Królowym Moście,
c/ w Kozim Lesie.
- Kto użyczył głosu Pszczółce Mai w polskiej wersji językowej serialu z 1975 r.?
a/ Ewa Złotowska,
b/ Teresa Lipowska,
c/ Joanna Wilmur.
- Która ze spółek (stacji) nie ubiegała się w pierwszym w historii procesie o ogólnopolską koncesję TV?
a/ Antena 1,
b/ TV Trwam,
c/ Polskie Konsorcjum Telewizyjne TV7.
- Kto wciela się w postać Jacka Kurskiego (Prezesa TVP) w serialu komediowym „Ucho Prezesa”:
a/ Michał Czernecki,
b/ Antoni Pawlicki,
c/ Łukasz Lewandowski.
- Z udziałem którego prezentera w połowie lat 80. grupa Papa Dance nagrała piosenkę „Na dzień dobry jestem dobry”?
a/ z Janem Suzinem,
b/ z Tadeuszem Brosiem,
c/ z Wojciechem Mannem.
- Edyta Wojtczak często grała w filmach spikerkę. W którym filmie wcieliła się jednak w zupełnie inną postać?
a/ „Siedem życzeń”,
b/ „Wielka, większa i największa”,
c/ „Szczęściarz Antoni”.

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

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

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

tel.: 604 404 201

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

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

KOREKTA
zespół

Opracowanie DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK
Print Studio
Małgorzata Łuniewska

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

Za treść reklam, ogłoszeń i artykułów sponsorowanych redakcja nie odpowiada. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca.

45. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2018

45th INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2018

8-10.10.2018 r. *DoubleTree by Hilton Hotel Łódź*



NOWA GENERACJA MEDIÓW I TELEKOMUNIKACJI

NEW GENERATION OF MEDIA AND TELECOMMUNICATIONS

**NIEMAL JEDNA TRZECIA ATAKÓW REKINÓW NA ŚWIECIE
JEST PRZYPISYWANA ŻARŁACZOM BIAŁYM.
OGLĄDAJ „TYDZIEŃ Z REKINAMI” NA NAT GEO WILD.**



TYDZIEŃ Z REKINAMI

**Codziennie od 16 do 20 lipca
od godz. 18:00**



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

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

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