



W przyszłym roku **Robert Kubica** wraca do **F1™**.

Dwa magazyny o tej serii:

„**The Inside Line**” i „**The Fast Lane**”

już od stycznia w **Motowizji**.



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

WWW.TVLIDER.PL

Radosnych, rodzinnych i ciepłych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz pełnego sukcesów
Nowego Roku

życzą przyjaciele z

FOX
NETWORKS GROUP



REKLAMODAWCY NA LOKOWANIE PRODUKTU I BRANDED CONTENT W 2017 R. WYDALI 92,5 MLN ZŁ. W TYM ROKU SPODZIEWANY JEST DWUPROCENTOWY WZROST WYDATKÓW, DZIĘKI CZEMU ICH WARTOŚĆ MA WZROSNAĆ DO POZIOMU 94,1 MLN ZŁ – WYNIKA Z RAPORTU OPUBLIKOWANEGO PRZEZ BIURO REKLAMY TVP.

Zdaniem ekspertów z TVP – autorów raportu, dotyczącego rynku lokowania produktu i branded content w telewizji – tylko w ubiegłym roku reklamodawcy przeznaczili na te dwie formy reklamy 92,5 mln zł (netto, po rabatach). Oznacza to, że lokowanie i branded content stanowią 2,1 proc. wartości rynku reklamy TV, na który składają się dodatkowo klasyczna reklama spotowa (91,0 proc.) oraz sponsorowanie (6,9 proc.).

Najwięcej na lokowanie i branded content przeznaczają producenci żywności. Co trzecia „ulokowana” złotówka pochodzi z ich budżetów. Drugą pod względem wielkości kategorię stanowią firmy z branży „kultura i rozrywka” (21 proc.). Jest to jednocześnie kategoria o największej dynamice wzrostu.

Według prognozy Biura Reklamy TVP w 2018 r. wartość lokowania i branded content wzrośnie o 1,7 proc. i osiągnie wartość 94,1 mln zł (netto, po rabatach).

Do sporządzenia raportu zostały użyte dane SMVG, Pentagon Research oraz monitoring własny i dane własne TVP. Badanie zostało przeprowadzone przez IQS na we wrześniu 2018 r. na próbie 1200 osób reprezentatywnych dla internautów w wieku 16–59 lat. /KW/

VIDEO NA FACEBOOKU I INFLUENCER MARKETING SĄ PRZEINWESTOWANE, A SPONSORING TELEWIZYJNY I PRODUCT PLACEMENT W PROGRAMACH INTERNETOWYCH – NIEDOSZACOWANE – WYNIKA Z BADANIA SCREENLOVERS ZREALIZOWANEGO NA POTRZEBY KONFERENCJI VIDEOWARS.

Video na Facebooku jest najbardziej przeszacowanym segmentem na rynku reklamy multiscreen – sugeruje badanie ScreenLovers zrealizowane wśród pracowników agencji mediowych. 49 proc. z nich uważa, że skala wykorzystania tego formatu jest wyższa, aniżeli wynikałoby to z potrzeb marek.

Drugą pozycję na liście przeinwestowanych segmentów multiscreen zajmuje influencer marketing – 46 proc. przedstawicieli agencji uważa, że skala wykorzystania influencerów w kampaniach jest zbyt duża. W przypadku tego segmentu widać jednak znacznie większą polaryzację opinii fachowców, bo 3 na 10 badanych twierdzi, że influencerzy są wciąż niedocenieni w budżetach.

Badanie ScreenLovers pokazuje też zmianę w postawie branży wobec klasycznej telewizji. O ile poprzednie badania ScreenLovers potwierdzały, że wydatki na tradycyjną TV są adekwatne do potrzeb reklamodawców, w tegorocznym badaniu aż 38 proc. respondentów z agencji uznało, że reklama spotowa jest przeinwestowana. /PC/

W PIERWSZYM PÓŁROCZU 2018 R. WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE WZROSŁY O PONAD 300 MLN ZŁ, DZIĘKI CZEMU OSIĄGNĘŁY WARTOŚĆ PRAWIE 2,2 MLD ZŁ. PRZEŁOŻYŁO SIĘ TO NA DYNAMIKĘ ROK DO ROKU NA POZIOMIE 17 PROC.

Jak wynika z badania IAB Polska/PwC AdEx, jeśli dynamika wzrostu utrzyma się na zbliżonym poziomie, eksperci szacują, że koniec roku powinien zakończyć się rekordową wartością wydatków na reklamę online, przekraczającą 4,6 mld zł. Jak wskazują eksperci, wynik ten wydaje się wysoce prawdopodobny ze względu na dobre prognozy gospodarcze. Coraz bardziej realny staje się także scenariusz, zgodnie z którym na przełomie 2018 i 2019 r. dojdzie do historycznego punktu zwrotnego w obrazie rynku reklamowego, kiedy to łączne wydatki na wszystkie formaty reklamy cyfrowej przekroczą wydatki na telewizję, co sprawi, że reklama cyfrowa stanie się największym medium.

Ogólny obraz rynku jednak nie uległ zmianie – dominuje reklama graficzna (50 proc. udziału), podczas gdy marketing w wyszukiwarkach pozyskuje prawie jedną trzecią tortu reklamowego online (32 proc.), ogłoszenia prawie jedną siódmą (15 proc.), zaś e-mail 2 proc. /EBA/

03 Badania

O wydatkach reklamodawców na lokowanie produktów w 2018 r., wydatkach na reklamę digital w pierwszym półroczu 2018 r., o wynikach badania ScreenLovers dot. m.in. przeinwestowanych reklam Wideo na Facebooku, a niedoszacowanych wydatków na product placement w programach internetowych

06 Między narodowy front antypiracki nabiera realnych kształtów

Rozmowa z Teresą Wierzbowską, Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Sygnał

10 To był dla nas bardzo ważny i udany rok

Rozmowa z Bogusławem Kisielewskim, Prezesem Zarządu Kino Polska

13 Pytanie numeru: czym telewizja może wygrać z serwisami VOD?

Michał Hrebień, Tomasz Teodorczyk,
Katarzyna Baczyńska, Łukasz Wolek,
Łukasz Wodnicki.

15 Rok 2018 podsumowuje Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**16 Konsolidacja postępuje**

Rozmowa z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej

18 Zmiany Na Rynku TV

Rozmowa z Bartoszem Pawlikiem, Dyrektorem nowego kanału Polsat Games

20 Lubimy stawiać przed sobą kolejne wyzwania

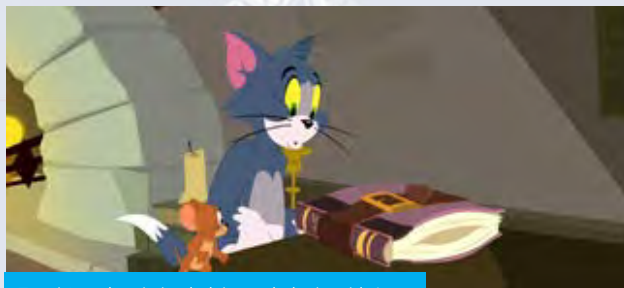
Rozmowa z Januszem Kosińskim, Prezesem INEA

24 Produkcja BBC zawsze kojarzą się widzom z najwyższą jakością

Rozmowa z Jackiem Koskowskim, General Manager & Vice President BBC Studios w Polsce

26 Drugie życie kultowych bohaterów

Na ekrany telewizorów i kin powracają bohaterowie nie tylko z naszego dzieciństwa. Rozmowa z Małgorzatą Chapman, VP Brand and Content Engagement & Head of Kids Channels Central and Eastern Europe z Turner Broadcasting System.



Tom i Jerry bawią już kolejne pokolenie widzów

Fot.: materiały prasowe Cartoon Network

30 Muzyka z dawnych produkcji TV wciąż tkwi w podświadomości wielu widzów

Rozmowa z Michałem Wilczyńskim, założycielem i szefem GAD Records.

32 #CoWidać?

Informacje ze świata operatorów kablowych i telekomunikacyjnych

34 Rhythm & Phrasing Sales Technique TM

Właściwy rytm działań sprzedażowych prowadzących do sukcesu! Artykuł ekspercki Grzegorza Wziętka.

36 45. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2018

Relacja z wydarzenia branżowego, które odbyło się 8–10 października 2018 r.

40 Obserwujemy wzrost oglądalności gal KSW w polskich mediach

Rozmowa z Martinem Lewandowskim, współwłaścicielem KSW

42 Hity jesieni

Jesień bez niespodzianek w telewizji. Raport Nielsen dla „Tv Lider”.



Do Polsatu przeszedł Bogdan Rymanowski – razem z Dorotą Gawryluk są gospodarzami „Wydarzeń”

Fot.: materiały prasowe Polsatu

46 Nagroda Radia ZET im. A. Woyciechowskiego 2018 przyznana

Laureaci 14. edycji prestiżowego konkursu dziennikarskiego.

48 Konferencja MM

Relacja z wydarzenia branżowego, które odbyło się 22–24 października 2018.

49 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy.

50 Quiz

Test wiedzy o mediach.

„Wierzę, że Jezus narodził się w betlejemskim żłobie, biada, jeżeli nie narodził się w Tobie”

Adam Mickiewicz

Drodzy Czytelnicy!

Tradycyjny rytm roku mimo długiego lata i pięknej jesieni nie został zakłócony. Za nami nie tylko jesienny sezon telewizyjny, ale również wiele branżowych spotkań – na czele z Konferencją PIKE, Konferencją KIKE oraz VideoWars by ScreenLovers 3. O tym, że jednak niechybnie zbliża się koniec roku, już od dobrych kilku tygodni uświadamia nam świąteczna dekoracja, gdzieś tam eksponowana nawet od końca października. Świątami pachnie już nie tylko w sklepach, a na ekranach naszych telewizorów coraz więcej świątecznych reklam z Mikołajem.

Mijający rok zapisze się na kartach historii mediów wielkimi transferami – tymi udanymi, i tymi, które nie doszły do skutku mimo woli inwestorów. To również czas wielkich dyskusji o badaniu mediów telewizyjnych, kondycji mediów publicznych i sposobie ich finansowania. Ostatnie miesiące to również okres rosnącego rynku reklamy internetowej i wzmożonej konkurencji dla nadawców ze strony serwisów VOD. Rok 2018 to również czas nowych potrzeb abonentów sieci kablowych, a także dużej rywalizacji na rynku dostawców usług multimedialnych. Stary porządek od kilku lat wywracany jest do góry nogami.

Na łamach „TV Lidera” piszemy nie tylko o wymienionych zjawiskach, ale także dzięki zaproszonym ekspertom oceniamy mijający rok. Specjalnie dla nas ostatnie 12 miesięcy na szeroko pojętym rynku medialnym podsumował w skrócie Witold Kołodziejski, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Z kolei ostatni rok w sektorze kablowym przedstawił Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. Warto zaznaczyć, że w tym obszarze działa się naprawdę wiele – od prób konsolidacji, przez rozwijanie dodatkowych usług czy zwiększanie szybkości Internetu. To wszystko dzieje się w zasadzie w przeddzień wielkiego jubileuszu – 30-lecia branży telewizji kablowej w Polsce.

Nasz kolejny gość, Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV, podsumował rok w Grupie, dla której ostatnie 12 miesięcy było wyjątkowo intensywne. Firma realizuje strategię rozwoju, którą jest stworzenie jednej z pięciu największych grup medialnych w kraju. Ostatni okres był pracowity również dla INEI, która „odpalila” kosmiczne prędkości Internetu, a także stawiała na liczne inwestycje. M.in. o tym przeczytają Państwo w rozmowie z Januszem Kosińskim, Prezesem INEA.

Jednak nie wszystkie podejmowane przez nas tematy są lekkie, łatwe i przyjemne. Statystyki biją na alarm, że ska-



Fot.: Czesław Czaplinski

ła piractwa w Europie wcale nie maleje. Szacuje się, że roczne wydatki Polaków za dostęp np. do nielegalnych treści wideo wynoszą 187 mln zł, transmisji na żywo 130 mln zł, natomiast audiobooków 99 mln zł. Jednak w Polsce sporo dzieje się również pozytywnych wydarzeń w tym zakresie. O piractwie, problemach nadawców i świadomości internautów rozmawiamy ze specjalistką w tej dziedzinie – Teresą Wierzbowską, Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Sygnał.

W świątecznym numerze znalazło się miejsce również na nostalgię. Któż z nas nie pamięta legendarnego programu „Sonda” popularyzującego naukę i technikę? Albo serialu kryminalnego „07 zgłoś się”? To zasługa m.in. genialnej muzyki. Po wielu latach ścieżki dźwiękowe do tych produkcji zostały wydane po raz pierwszy. O odszukiwaniu muzyki, perełkach muzycznych i tęsknocie za inną telewizją rozmawiamy z Michałem Wilczyńskim, założycielem i szefem GAD Records.

Nie samymi wydarzeniami medialnymi człowiek żyje. Już za chwilę czas świątecznych spotkań w otoczeniu rodziny i przyjaciół. To także czas życzeń – tych najprostszych, ale najprawdziwszych, i tych, których realizacja czasem wydaje się nam, że jest poza naszym zasięgiem. To również czas podsumowań i snucia planów. Ale także okres odpoczynku i relaksu w otoczeniu najbliższych. Z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia życzę Państwu spokoju, cierpliwości, miłości, szczęścia osobistego i opieki Boga Wszechmogącego, która jest stałą i niezmienną pomimo naszych niedoskonałości. Aby te życzenia towarzyszyły nam przez cały 2019 rok. Czego życzę sobie i Wam oraz wszystkim pracownikom i współpracownikom „TV Lidera”.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator

MIĘDZYNARODOWY FRONT ANTYPIRACKI

nabiera realnych kształtów

Z Teresą Wierzbowską, Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Sygnał, rozmawiał Jakub Wajdzik.

TERESA WIERZBOWSKA

Prezes Stowarzyszenia Sygnał. Ekspert w zakresie mediów i komunikacji. Od ponad 15 lat zajmuje się projektami rozwojowymi na rynku nowych mediów. Doradca Zarządu ds. Public Affairs w Cyfrowym Polsacie. Wiceprezes PIIT, gdzie jest odpowiedzialna za obszar mediów elektronicznych. Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Członek Zarządu Stowarzyszenia Kreatywna Polska.

Wydawać by się mogło, że skala piractwa maleje, a statystyki mówią zupełnie coś innego. Co jest tego przyczyną?

Rzeczywiście raporty dotyczące piractwa w Internecie wskazują, że skala korzystania z nielegalnych treści w zakresie filmów, seriali, muzyki i wydarzeń na żywo rośnie. Z jednej strony jest to związane z rozwojem samego rynku wideo i rosnącą liczbą odbiorców treści audiowizualnych, a z drugiej jest to efekt rozwoju możliwości technicznych nielegalnego rozpowszechniania w sieci. Szacuje się, że w Europie Centralnej, w ciągu najbliższych pięciu lat, liczba subskrybentów legalnych treści wideo wzrośnie z 7,1 mln do 22 mln. To ogromne wyzwanie dla całej branży, która musi przekonać odbiorców, aby korzystali z legalnych źródeł. Należy pamiętać, że zasięg przestępczości internetowej ma charakter globalny, a nowe technologie (np. telewizja IPTV), kryptowaluty jako nowy sposób płatności, a także konsekwencje braku ujednoliconego europejskiego prawa otwierają nowe fronty walki z piractwem. Z drugiej jednak strony rynek audiowizualny potrafi coraz skuteczniej przeciwdziałać tego typu przestępczości, co przekłada się na lepszą ochronę treści prawnoprawnych.

Mamy coraz więcej użytkowników płatnych serwisów VOD, część nielegalnych platform z kontentem video zostało zamkniętych, a część reaguje na nielegalne zamieszczanie materiałów. Dokonałmy miłowego kroku w tym zakresie. Skoro jest tak dobrze, to dlaczego jest tak źle?

W ostatnich latach faktycznie nastąpiła zmiana w tym zakresie, m.in. dzięki zamknięciu kilku dużych kin online. Od 2017 r. możemy zaobserwować stagnację w segmencie VOD. Nie powstają żadne nowe liczące się serwisy, a te istniejące nie odnotowują wzrostu liczby użytkowników. W tym roku zauważyliśmy spadek liczby serwisów z kanałami TV oraz wydarzeniami sportowymi na żywo. W dużym stopniu było to związane z rezygnacją jednego z serwisów z publikowania linków do pirackich transmisji sportowych, o co latami walczyli właściciele praw autorskich. Jednak wciąż w sieci dostępnych jest kilka popularnych serwisów, a niewystarczające instrumenty prawne utrudniają legalnym firmom walkę z kradzieżą ich utworów.

Czy świadomość internautów odnośnie piractwa z roku na rok się zwiększa?

Nadal duża część konsumentów świadomie lub nieświadomie korzysta ze źródeł oferujących treści nielegalnie. Z analizy przeprowadzonej przez firmę doradczą Deloitte na zlecenie Stowarzysze-

portu roczne wydatki Polaków za dostęp np. do nielegalnych treści wideo wynoszą 187 mln zł, transmisji na żywo 130 mln zł, natomiast audiobooków 99 mln zł. Co więcej, niektórzy nieświadomie sami nielegalnie rozpowszechniają treści wideo, na co pozwala dzisiejsza technologia. Na przykład uważają, że nagrywanie telefonem obrazu włączonego telewizora z transmisją sportową dostępną w płatnej usłudze oglądania (PPV) i udostępnienie tego nagrania w portalu społecznościowym jest czymś dozwolonym. Tymczasem jest to przestępstwo określone w przepisach ustawy o prawie autorskim.

W Warszawie niedawno odbyła się konferencja International Content Protection Summit. Jakie najważniejsze wnioski wypłynęły po spotkaniu?

W konferencji wzięło udział 120 przedstawicieli organizacji, instytucji i firm z całej Europy, a także innych kontynentów. Uczestnicy konferencji byli zgodni co do tego, że w obliczu globalizacji piractwa, jego wpływu na gospo-

Nadal duża część konsumentów świadomie lub nieświadomie korzysta ze źródeł oferujących treści nielegalnie.

nia Kreatywna Polska wynika, że 13–31 proc. użytkowników płaci za taki dostęp, a średnie wydatki osób płacących za to wynoszą od 11 do 23 zł miesięcznie w zależności od tego, jaka to jest treść – muzyka, książka, film czy transmisja na żywo. Według ra-

darkę wielu krajów coraz większego znaczenia nabiera współpraca międzynarodowa między sektorem prywatnym, organizacjami, instytucjami i organami ścigania. Walka z piractwem wymaga różnorodnych działań. Fundamentalną rolę odgrywa legislacja.

Niezbędne są rozwiązania skierowane przeciwko nieuczciwym usługodawcom, które utrudniają im czerpanie korzyści finansowych z prowadzonej działalności. Takim rozwiązaniem jest na przykład blokowanie stron internetowych. Metoda ta stosowana jest obecnie w 48 krajach, a w wyniku podjętych w tym zakresie działań zablokowano około 4 tysięcy stron i 10 tysięcy domen. Wyrazem chęci wymiany doświadczeń i wzajemnego wspierania się jest Deklaracja Warszawska, która została ogłoszona tuż po zakończeniu szczytu antypirackiego ICPS. W ten sposób zainicjowaliśmy międzynarodowy front antypiracki.

Co zrobić, by internauci mieli świadomość, że korzystają z nielegalnych materiałów? Mamy przecież sporo akcji i informacji z tym związanych... Może też czas na edukację w szkołach w tym zakresie?

Według badań Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) 83 proc. konsumentów wolałoby korzystać z legalnych źródeł dostępnych w przystępnej cenie niż ze źródeł nielegalnych.

Według badań Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) 83 proc. konsumentów wolałoby korzystać z legalnych źródeł dostępnych w przystępnej cenie niż ze źródeł nielegalnych. Jak już wcześniej zauważyłam, istotny odsetek ankietowanych nie wie do końca, czy korzysta ze źródeł legalnych, czy wręcz przeciwnie. Aby walczyć z tym problemem, EU-

IPO we współpracy z partnerami w poszczególnych krajach zainicjowało projekt o nazwie Agorateka, czyli europejski portal treści online, który umożliwia wyszukiwanie krajowych portali oferujących legalne treści. W programie uczestniczy już 16 krajów UE oraz, pilotażowo, jeden kraj spoza Unii. Dzięki zgromadzeniu linków do wszystkich legalnych portali w jednym miejscu obywatele Unii mają łatwiejszy dostęp do legalnych treści w całej Europie. Branża audiowizualna prowadzi szereg działań promujących legalny obieg treści. Przykładem jest akcja „Oglądaj legalne” IAB Polska, w ramach której legalne serwisy są weryfikowane i znakowane, co daje gwarancję legalności źródła. Fundacja „Legalna Kultura” prowadzi bazę takich źródeł, stale prowadzi warsztaty w placówkach edukacyjnych. Bez edukacji związanej z poszanowaniem praw autorskich, budowaniem odpowiednich postaw społecz-

nych, trudno nam będzie tworzyć innowacyjne rozwiązania w gospodarce. Dotychczas wszystkie inicjatywy edukacyjne i promujące legalne źródła realizowane są przez sektor pozarządowy, brakuje systemowej edukacji w ramach podstawowego programu kształcenia.

Wciąż problemem pozostaje ograniczenie reklam w serwi-

sach pirackich. Wydawać by się mogło przecież, że problem ten można w zasadzie od ręki rozwiązać. Przy dobrej woli branży i nawet bez zmieniania prawa...

I tak się dzieje. W 2015 r. Stowarzyszenie Sygnał rozpoczęło kampanię skierowaną do rynku reklamowego „Follow the money. Wspierajmy legalną dystrybucję treści online”. Jej celem jest odcięcie nielegalnych serwisów od źródeł finansowania, czyli przychodów reklamowych i bezpośrednich płatności online. Współpracują z nami w tym zakresie domy mediowe oraz polscy i zagraniczni pośrednicy płatności. Dzisiaj możemy jednoznacznie stwierdzić, że zarabianie na nielegalnym rozpowszechnianiu treści audiowizualnych jest mniej opłacalne niż było to przed 2015 rokiem. Dodam, że zgodnie z zasadą „Idź za pieniędzmi, a znajdziesz mafię”, o której na konferencji ICPS mówił przedstawiciel włoskiej policji, przypominając słowa Giovanniego Falcone, również i polskie organy ścigania coraz częściej wykrywają przestępców nielegalnej dystrybucji podążając za pieniędzem.

Kluczowe dla skutecznego zwalczania piractwa jest uszczelnienie systemu regulacji prawnych i działania organów ścigania. Czy jest ku temu wola społeczna, polityczna i medialna?

Wciąż brakuje narzędzi i mechanizmów prawnych, które umożliwiłyby natychmiastową reakcję na nielegalną dystrybucję i szybką ścieżkę postępowania sądowego z wykorzystaniem mechanizmów współpracy międzynarodowej. Kierunki prac Parlamentu

Europejskiego jednoznacznie pokazują, że kierunek zmian regulacyjnych jest właściwy, nowe projekty regulacyjne proponują mechanizmy, które mogą być skuteczniejszą metodą walki z kradzieżą treści online. Problemem jest jednak brak tych mechanizmów na poziomie lokalnym, co sprawia, że dysproporcja sytuacji prawnej i świadomości polityków na temat cyberprzestępczości związanej z kradzieżą własności intelektualnej w Internecie się powiększa. Postępowania trwają zbyt długo, a przecież powinniśmy stworzyć przejrzysty system oparty na orzecznictwie. Zarówno nowe przepisy w postaci projektu dyrektywy w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym, jak i implementacja istniejących, w tym artykułu 8.3 dyrektywy w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, mogą pomóc zapobiec rozwojowi platform oferujących nielegalne treści. Niestety, artykuł 8.3 nie został zaimplementowany we wszystkich krajach, w tym w Polsce.

Czy treści w Europie są dobrze chronione? Co można w tym zakresie jeszcze zrobić?

Pragnę zauważyć, że poszczególne rynki różnią się w zakresie form piractwa. W Polsce, gdzie obserwuje się największe ich zróżnicowanie i bardzo dużą zyskowość, najbardziej popularny jest streaming, podobnie jak na Węgrzech. Czechy i Słowacja natomiast przodują w hostingu i farmach linków. W Rosji piraci bardzo często współpracują z legalnie funkcjonującymi portalami. Piractwu sprzyjają luki w obecnie

obowiązującym prawie, w tym głównie brak implementacji artykułu 8.3 wspomnianej wcześniej dyrektywy. W Danii, która jako pierwsza wprowadziła blokady pirackich stron internetowych, do tej pory na podstawie nakazu sądowego zostało zablokowanych prawie 250 stron. W rezultacie ruch na zablokowanych stronach pirackich w Wielkiej Brytanii, Portugalii i Danii zmalał o 75 proc., a całkowity ruch na stronach pirackich w samej tylko Wielkiej Brytanii zmniejszył się o 23 proc. Dodatkowo ciekawym rozwiązaniem zastosowanym w Danii jest wdrożenie koncepcji automatycz-

przelewów, stosując sprzedaż kodów dostępu. W takiej sprzedaży na aukcjach internetowych pomagają pośrednicy, niejednokrotnie będący zarejestrowanymi podmiotami gospodarczymi. Współpracujemy z organami ścigania, organizując rocznie kilkadziesiąt szkoleń w szkołach policji czy oddziałach wojewódzkich w całym kraju i kilka konferencji dla policjantów zajmujących się przestępczością gospodarczą i cyberprzestępczością. Szkoleniami objęci są też prokuratorzy. Jesteśmy obecni wszędzie tam, gdzie dyskutuje się o piractwie i sposobach walki z nim.

Choć piraci sięgają po coraz nowsze rozwiązania technologiczne, to powstają również nowe sposoby zwalczania nielegalnego obrotu treściami wideo.

nego przekierowywania ruchu z nielegalnych platform do portalu Sharing is Caring, który zawiera wyszukiwarkę i listę serwisów oferujących legalne treści.

Organy ścigania mają na koncie sporo sukcesów w zakresie ścigania piratów. Czy możemy mówić o jakimś statystycznym modelu biznesowym pirackich serwisów?

Najbardziej popularnym modelem biznesowym jest taki, w którym to właściciel serwisu umieszcza nielegalne treści wideo na zewnętrznych hostingach, a na swojej stronie umożliwia ich odtworzenie. Za dostęp do kont premium właściciele serwisów pobierają opłaty. Po tym, jak skutecznie zostali odcięci od płatności SMS i szybkich

Jakie są największe wyzwania w aspekcie piractwa dla branży na najbliższe lata?

Choć piraci sięgają po coraz nowsze rozwiązania technologiczne, to powstają również nowe sposoby zwalczania nielegalnego obrotu treściami wideo. Współpraca z rynkiem reklamowym i pośrednikami płatności, blokowanie stron internetowych oraz pełna implementacja dyrektyw europejskich to najsukursze obecnie sposoby ochrony. Wraz z globalizacją przestępczości internetowej coraz ważniejsza staje się współpraca międzynarodowa. Taki międzynarodowy front antypiracki właśnie nabiera realnych kształtów.

Dziękuję za rozmowę.

To był dla nas bardzo ważny i udany rok

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

Rok 2018 był bardzo intensywny dla całej branży medialnej. Jak mijający rok upłynął w Państwa firmie?

To był dla nas bardzo ważny i udany rok. Przejęliśmy kanały Zoom TV i Stopklatka TV, czym istotnie wzmocniliśmy swoją pozycję na rynku telewizji naziemnej. Zrobiliśmy w ten sposób duży krok naprzód w realizacji strategii rozwoju Grupy Kino Polska TV, 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.

Jesteśmy też zadowoleni z wyników finansowych. Pierwsze półrocze tego roku zakończyliśmy z największymi przychodami w historii Grupy Kino Polska TV. Wypracowaliśmy ponad 64 mln zł przychodów ze sprzedaży, co oznacza 9-procentowy wzrost rok do roku i osiągnęliśmy prawie 36 mln zł zysku netto. Istotnie wzrosły przychody reklamowe kanału naziemnego Zoom TV, który już w 2019 roku powinien być rentowny. Pomimo dokonania w tym roku kosztownych akwizycji byliśmy zdolni do wypłaty naszym akcjonariuszom znacznej dywidendy.

Grupa ma duże portfolio kanałów tematycznych. Które kanały najszybciej rozwijały się w 2018 r.?

Wszystkie nasze kanały tematyczne dobrze się rozwijają, bo inwestujemy w jakość oferty programowej. Tylko w tym roku w filmowo-serialowej Stopklatce TV premiery miały tak świetne seriale, jak „Sherlock”, „Wikingowie” czy „Opowieść podręcznej” – laureat aż dwóch Złotych Globów. W trzecim kwartale br. Stopklatkę TV oglądało średnio 19,5 tys. widzów w wieku 16–49 lat oraz 58,4 tys. widzów z grupy ogólnej (AMR, All 4+, dane: NAM), co przełożyło się na – odpowiednio – 0,90 proc. oraz 1,02 proc. udziału w rynku (SHR). Oznacza to, że w grupie widzów powyżej 4. roku życia kanał poprawił swój udział w rynku o 6,3 proc.

w porównaniu z analogicznym okresem 2017 roku.

Kanał Kino Polska, który emituje tylko starannie wyselekcjonowane polskie filmy, w tym roku osiągnął najlepszy udział w rynku oglądalności widowni komercyjnej w ostatnich dwóch latach – w lipcu 2018 r. stacja zanotowała wynik 0,47 proc. (SHR%, All 16–49). Stale poszerzamy ofertę Kino Polska o atrakcyjny контент, poszerzamy ofertę skierowaną do młodszego audytorium o filmy współczesne i nagradzane na festiwalach, takie jak na przykład oscarowa „Ida”, „Jesteś Bogiem” z Dawidem Ogrodnikiem czy jeden z najgłośniejszych polskich kryminałów ostatnich lat, „Sługi Boże”, który właśnie w Kino Polska miał premierę telewizyjną. W styczniu 2019 r. na antenie Kino Polska zagospzczą kolejne premiery. Ponadto w grudniu br. obchodzimy 15. urodziny kanału Kino Polska i z tej okazji rozpoczęliśmy nadawanie Kino Polska w wersji HD. Moda na polskie kino trwa, dlatego liczymy na to, że najlepszą jakość obrazu i dźwięku przyciągniemy jeszcze więcej widzów.

wpłynełaby tylko na pogorszenie jakości oferty programowej nadawców. Telewizja to bardzo kosztowny biznes i nawet największy nadawca są zmuszeni ciąć koszty, rezygnować z produkowania najdroższych programów. My jako Grupa Kino Polska mamy już ugruntowaną pozycję w Polsce, dlatego możemy skupić się na dalszym rozwoju naszych kanałów.

Milleniali, a także jeszcze młodsze targety inaczej konsumują media. Widzi Pan w tym zagrożenie dla grupy czy wręcz przeciwnie?

W biznesie nie ma zagrożeń, są tylko wyzwania, którym próbujemy sprostać. Na zapotrzebowania młodszej widowni staramy się odpowiedzieć choćby takimi projektami, jak kanał esportowy Gametoon HD, nad którego uruchomieniem intensywnie pracujemy. Branża gamingowa ma ogromny potencjał. Nawiazaliśmy już liczne kontakty biznesowe z producentami gier i ligami zrzeszającymi graczy i cieszy nas to, że wszyscy chcą przy takim projekcie współpracować. W tym roku podpisaliśmy umowę

**Wszystkie nasze kanały tematyczne
dobrze się rozwijają, bo inwestujemy
w jakość oferty programowej**

Co obecnie jest największym wyzwaniem dla Waszej spółki na rynku TV?

Prawdziwym wyzwaniem jest zwiększenie zasięgu technicznego MUX-8 i nakłonienie widzów do takiego przestrojenia swoich telewizorów i dekoderek oraz modernizacji instalacji antenowej, by mogli odbierać Zoom TV.

Coraz mniej jest spektakularnych premier nowych kanałów TV. Czy rynek TV jest już nasycony?

Rynek telewizyjny w Polsce jest już nasycony. Ilość pieniędzy przeznaczana na reklamę w telewizji jest ograniczona i jeszcze większa liczba kanałów telewizyjnych do podziału budżetów reklamowych

o współpracy z czołową w Polsce agencją marketingową zrzeszającą youtuberów, która pomoże nam wypromować kanał wśród graczy. Mocno w ten kanał wierzę: będzie rentowny i jesteśmy w stanie zapewnić do niego atrakcyjny dla młodych widzów program. Gametoon HD zamierzamy też mocno eksploatować reklamowo. Kanał będzie zarabiał na sobie przede wszystkim poprzez takie formy reklamy jak sponsoring czy product placement.

Dużo mówi się o konsolidacji zarówno sieci kablowych, jak i platform cyfrowych. Niewykluczone, że wkrótce nasz rynek zostanie pod tym wzglę-

dem przebudowany. To niebezpieczne zjawisko dla takich nadawców jak Wy?

Ostatnie wydarzenia pokazują, że konsolidacja branży kablowo-satelitarnej nie jest procesem łatwym: zarząd Multimedia Polska odstąpił od sprzedaży firmy spółce Vectra, w październiku 2017 roku od zakupu Multimediów odstąpiło UPC. Łączenie się firm to naturalny proces w biznesie i w konsolidacji rynku kablowo-satelitarnego nie widzimy dla siebie żadnego zagrożenia. Mamy dobre, budowane przez

Stacje filmowe muszą już konkurować nie tylko między sobą, ale z serwisami VOD. Jesteście jako nadawca przygotowani również do rywalizacji w sieci?

Model konsumpcji telewizji stale się zmienia, ale wciąż najważniejsza jest oferta programowa. My, jako czołowa grupa telewizyjna w Polsce, jesteśmy w stanie zapewnić odbiorcom bardzo atrakcyjny контент w różnych kanałach dystrybucji. W tym roku nasze czołowe kanały – Kino

W Kino Polska tylko w styczniu premiery będą miały tak głośne i uznane polskie filmy, jak m.in. nagrodzony Złotym Orłem „Czarny czwartek. Janek Wiśniewski padł”, „Obława” z Marcinem Dorocińskim i Maciejem Stuhrem w rolach głównych, „Yuma” z udziałem czołowego polskiego aktora młodego pokolenia Jakuba Gierszała, „Lincz” z Leszkiem Lichotą czy „Kret” z Borysem Szycem i Marianem Dziędziałem. Grudniowe premiery FilmBox Premium HD to m.in. „Inferno” z Tomem Hanksem, „Amerykańska sielanka” z Ewanem McGregorem i Jennifer Connolly czy rewelacyjna animacja „Sausage Party”.

Model konsumpcji telewizji stale się zmienia, ale wciąż najważniejsza jest oferta programowa.

wiele lat, relacje biznesowe z operatorami i nie widzimy powodu, dla którego miałyby się to zmienić. Z badania branży telewizyjnej przeprowadzonego na początku tego roku przez portal ScreenLovers wynika, że jesteśmy jednym z najbardziej lubianych partnerów biznesowych, a podczas tegorocznej Konferencji PIKE otrzymaliśmy nagrodę Tytanowe Oko w kategorii „Współpraca z operatorami”.

Zoom TV rośnie w siłę z miesiąca na miesiąc, ale wciąż wszystkim stacjom z nowego multipleksu daleko do zamierzonych poziomów oglądalności. Czy w 2019 r. to zjawisko może się diametralnie zmienić?

Dużo mniejszy od zapowiadanego zasięg techniczny ósmego multipleksu jest główną przeszkodą dla szybkiego rozwoju Zoom TV. Jednak mimo, że kanał ten rozwija się nieco wolniej, niż przewidywaliśmy przed jego startem, jest to nasz najszybciej rozwijający się kanał. Zoom TV coraz częściej osiąga dobre wyniki oglądalności. We wrześniu br. zanotował 0,44 proc. udziału w widowni z grupy komercyjnej, co jest najlepszym miesięcznym wynikiem w historii tego kanału i we wrześniu było najlepszym wynikiem spośród wszystkich stacji nadających z MUX-8. Również wyniki dzienne Zoom TV coraz częściej oscylują wokół 0,8 proc. SHR. W 2019 roku kanał ten zacznie na siebie zarabiać.

Polska, Kino Polska Muzyka, Stopklatka TV i Zoom TV – dołączyły do oferty WP Pilot, jednej z najpopularniejszych w Polsce platform do odbioru telewizji online, z której korzysta już ponad 2 mln użytkowników. To naturalny kierunek rozwoju naszych kanałów. Chcemy być z naszymi widzami nie tylko przed telewizorem, ale również na wszystkich urządzeniach mobilnych.

Jeśli chodzi o serwisy wideo na życzenie, to przypominam, że mamy własny serwis VOD FilmBox Live, poprzez który udostępniamy ofertę programową wszystkich naszych kanałów nadających linearnie, zarówno filmowych, jak i tematycznych. FilmBox Live jest dostępny dla widzów z poziomu wszystkich urządzeń mobilnych. Moim zdaniem serwisy VOD nie zagrażają „tradycyjnej” telewizji, bo są skierowane głównie do młodszej widowni. Starsi widzowie wolą program ułożony przez nadawcę, co odciąża ich od uciążliwego i czasochłonnego wyszukiwania programów. Pamiętajmy też o tym, że nadal ponad 96 proc. gospodarstw domowych ma w domu telewizor i liczba ta od kilku lat utrzymuje się na takim samym poziomie.

Co ciekawego znajdzie się w ofercie kanałów z Waszej Grupy w grudniu br. i na początku 2019 r.?**Trwa szeroka dyskusja nad badaniami telemetrycznymi. KRRiT rozpoczęła przygotowania nowego projektu pod nazwą Telemetria Polska. Czy nowe badanie to lekarstwo na wszystkie bóle dotychczasowych badań czy wręcz przeciwnie?**

Każda inicjatywa służąca doskonaleniu badań telemetrycznych jest w Polsce potrzebna. Historycznie w naszym kraju była już sytuacja, gdy rynek telewizyjny podlegał pomiarowi dwóm niezależnym firmom badawczym – AGB Polska i TNS OBOP. Ówczesne audyty metodologii pomiarów nie wykazywały znaczących różnic, rynek swobodnie poruszał się pomiędzy dostarczaniem rezultatami z dwóch źródeł.

Przyszły rok zapewne przyniesie wiele zmian na rynku mediów. Jakie są główne plany spółki na 2019 r.?

W 2019 roku stawiamy na wzrost w kilku obszarach. Są to: oglądalność naszych kanałów z reklamami, czyli Zoom TV, Stopklatka TV, Kino Polska, Kino TV i Kino Polska Muzyka, którą chcemy zwiększyć z łącznego średniego udziału w grupie komercyjnej na poziomie 2 proc. do 2,5 proc.; wzrost liczby subskrybentów naszej paczki FilmBox Premium w kraju i za granicą oraz wzrost liczby umów z operatorami kablowymi na rynkach zagranicznych.

Dziękuję za rozmowę.

Pytanie numeru

Czym telewizja może wygrać z serwisami VOD?

Serwisy VOD, zarówno bezpłatne, jak i płatne – są coraz chętniej oglądane w Polsce, zwłaszcza przez młodsze targety odbiorców. Jednak stacje TV nie składają broni i wciąż skutecznie rywalizują o widzów. W czym stacje telewizyjne mogą wygrać z taką konkurencją jak Netflix, Amazon Prime czy Showmax? Czy poczucie wspólnoty i wspólnego oglądania będzie miało jeszcze znaczenie dla odbiorców? Czy też telewizja będzie wciąż wygrywać dzięki ilości własnej produkcji i przyzwyczajeniom widzów, jak również lepszą znajomością lokalnego rynku? Do odpowiedzi m.in. na te pytania zaprosiliśmy ekspertów z rynku mediów.

Michał Hrebien, Prezes Zarządu Nucity Production & Prezes Zarządu NOBOX TV

Rynek tradycyjnej telewizji jest z roku na rok coraz trudniejszy. Serwisy VOD skutecznie odbierają jej widzów, co jest widoczne w wynikach oglądalności, ale także w budżetach przeznaczanych na produkcje internetowe. W chwili obecnej serwisy VOD przejmują głównie widzów młodych, mieszkających w dużych miastach, dla których oglądanie ulubionych programów o ściśle wyznaczonych porach jest nie najlepszym rozwiązaniem. Jednak osoby 45+ wciąż najchętniej oglądają tradycyjną telewizję z kilku powodów. Nowe technologie są dla takich osób barierą, mają one swoje ulubione programy, a nawet pewne „rytuały” związane z oglądaniem TV. Stacje telewizyjne powinny brać wszystkie te aspekty pod uwagę, układając swoje ramówki. Z drugiej jednak strony budżety przeznaczane na reklamę TV są wciąż dominujące, co może wskazywać na wciąż silną pozycję tradycyjnej TV wśród innych mediów. Jedno jest pewne, na naszych oczach następuje rewolucja i szefowie wszystkich grup medialnych powinni być na nią gotowi.



Fot.: materiały prasowe

Tomasz Teodorczyk, Dyrektor ds. Programowych i Marek w Polsce i CEE, A+E Networks

Od kilku lat nieustannie słyszymy, że era telewizji dobiega końca. Powód? Pojawienie się na rynku nowoczesnego i atrakcyjnego sposobu konsumowania treści w postaci platform streamingowych. Główną zaletą serwisów takich jak Netflix, Amazon Prime Video czy Showmax jest na pewno wolność, jaką dają swoim użytkownikom – zarówno, jeśli chodzi o czas i miejsce korzystania z nich, jak i sam odbiór wybierany do tego celu – możemy, bowiem śledzić dalsze losy naszych ulubionych serialowych bohaterów na laptopie, smartfonie czy tablecie. Ten model konsumpcji treści jest naturalnie najbardziej atrakcyjny i popularny wśród młodych odbiorców.



Fot.: materiały prasowe

Niemniej jeśli przyjrzymy się bliżej zachowaniu Polaków, to zobaczymy, że ponad ¾ ankietowanych ogląda telewizję codziennie lub prawie codziennie, a na przestrzeni ostatnich siedmiu lat średni czas spędzony przed telewizorem przez statycznego Polaka każdego dnia zmalał zaledwie o 13 min i w 2017 roku wyniósł 4 godziny, 18 min i 32 sekundy. Biorąc pod uwagę przytoczone dane oraz fakt, że w większości krajów Europy Środkowo-Wschodniej telewizja jest medium, do którego trafia największa część budżetów reklamowych, możemy stwierdzić, że telewizja ma się dobrze i nigdzie się nie wybiera. Co konkretnie przemawia za jej siłą? Oprócz przyzwyczajeń kulturowych i jakże istotnego czynnika socjalizacyjnego, warto zauważyć, że telewizja to przede wszystkim różnorodna oferta programowa, którą ciężko zastąpić. W nawet najbardziej podstawowym pakiecie TV widz ma możliwość wyboru treści z zakresu informacji, edukacji, rozrywki, sportu czy programów dziecięcych. Serwisy streamingowe natomiast mają do zaoferowania głównie filmy i seriale. Telewizja to również transmisje wydarzeń na żywo, które pozwalają widzowi przeżywać ważne chwile w czasie rzeczywistym, a przez to czuć się częścią społeczeństwa. Widocznym trendem są inwestycje serwisów streamingowych w lokalny контент, jednak w dalszym ciągu polskie programy stanowią kroplę w morzu (głównie) amerykańskich programów. Co więcej, nie wszystkie z nich są dostępne z lektorem, a jedynie z napisami, co może stanowić utrudnienie w odbiorze.

Wreszcie nie sposób nie wspomnieć o barierze ceny i technologii, którymi obarczone są platformy VOD, a z którymi TV nie musi walczyć. Korzystanie z serwisów streamingowych możliwe jest bowiem tylko dla tych, którzy posiadają łącze internetowe o odpowiednio dużej prędkości – w przeciwnym razie mogą zapomnieć o komfortowym oglądaniu filmów i seriali w najlepszej dostępnej jakości.

Katarzyna Baczyńska, TV Director, Codemedia

Fot.: materiały prasowe



Telewizja linearna nie tylko może wygrać z serwisami VOD, ale nadal na wielu płaszczyznach wygrywa. Nie sądzę, aby ten stan rzeczy zmienił się w najbliższym czasie. Rewolucji nie będzie, ale już od kilku lat trwamy w procesie mediowej i reklamowej ewolucji, która będzie postępować. TV i VOD mają swoje unikalne cechy i nie chodzi o to, aby jeden ze sposobów dystrybucji contentu pozycjonować nad drugim, a o to, aby maksymalnie wykorzystać ich odmienny potencjał.

Pod względem zasięgu telewizja pozostawia i długo będzie pozostawiać VOD daleko w tyle. Najchętniej oglądane w Polsce programy to oczywiście sport z piłką nożną na czele, natomiast kolejną pozycją w rankingach w grupie A4+ jest „M jak miłość”. To pokazuje, że w Polsce nie tylko wydarzenia „live” mają nadal ogromny potencjał do gromadzenia masowej widowni.

Nie zmienia to faktu, że widownia rozprasza się, poszukując najlepiej dopasowanych treści. Beneficjentem są kanały tematyczne oraz właśnie VOD – kolejny stopień personalizacji (oglądam, co chcę, ale i kiedy chcę). W przypadku polskich platform VOD pozostaje przeważnie „kiedy chcę”, bo oferta programowa niewiele różni się od TV. Najbardziej rozwinięty pod tym kątem jest Player – czekamy na premierę serialu „Chyłka – Zaginięcie”, który zostanie w całości wyemitowany właśnie tam (pytanie, na ile ta produkcja się zmonetyzuje)

Nie powiedziałabym natomiast, że znajomość rynku lokalnego sprzyja telewizji – w czasach tak szybkiego przenikania treści, zwłaszcza w młodszych pokoleniach, nie ma to znaczenia. Uważać muszą natomiast zagraniczne serwisy VOD oferujące swoje usługi na polskim rynku – jeśli chcą generować bardziej masowy zasięg, oferta powinna być dostosowana do polskiego widza (język, opłata w PLN).

Czas oglądania TV w młodszych grupach maleje, a wzrasta konsumpcja VOD. Warto natomiast zwrócić uwagę, że największy wzrost w czasie oglądania TV następuje po 25. roku życia – wtedy, kiedy wkraczamy w tzw. dorosłe życie. Warto spojrzeć na TV nie tylko jak na dostawcę rozrywki, ale jak na zjawisko socjologiczne.

Z jednej strony mamy więc masowy zasięg i przyzwyczajenie widzów, z drugiej – pełną personalizację oferty. I z tego jako reklamodawcy staramy się w pełni korzystać.

Łukasz Wołek, CEO Eura7 & Abanana

Fot.: materiały prasowe



Obserwując rynki światowe, należy stwierdzić, że przed telewizją niezwykle trudne zadanie. Badania przeprowadzone w maju tego roku w USA przez analityków z Cowen & Co pokazały, że osoby w wieku 18–34 lat najchętniej wybierają platformę Netflix, to około 40 proc. z grupy 2500 ankietowanych, YouTube 17 proc., a klasyczną TV kablową tylko 12,6 proc.

Jak jest w Europie? Office of Communications – kontrolujący rynek mediów i telekomunikacji w Wielkiej Brytanii – udostępnił dane, z których wynika, że po raz pierwszy w historii streaming online jest bardziej popularny niż płatna telewizja, a liczba subskrybentów witryn internetowych osiągnęła tam 15,4 mln w pierwszym kwartale 2018 roku.

Netflix udostępnia ogromną ilość oryginalnych treści, Cowen & Co szacuje, że wyda na ten cel do końca 2018 roku 13 miliardów dolarów. Tylko w drugim kwartale były to 452 godziny materiałów wideo, o 51 proc. więcej niż w rok ubiegły, a w pierwszym aż 483 godziny. Opierając się na analizach tego serwisu, należy skonstatować, że doskonale rozumie potrzeby i oczekiwania swoich widzów. A za nim idą kolejni – Amazon Prime i Showmax.

Nietrudno zauważyć, że stacje TV nie wykorzystały faktu, iż de facto jako pierwsze wprowadziły usługi VOD. Nie potraktowały jednak tego projektu poważnie, raczej w kategoriach dodatku. Nawigacja po serwisach była utrudniona, a treści aktualizowano nieregularnie.

Tym samym widzowie, ci zniechęceni zbyt dużą ilością reklam w TV lub niedysponujący czasem w godzinach emisji, przenieśli się do Internetu. A tam czekały już na nich największe światowe serwisy VOD, które zdecydowanie szybciej odrobiły lekcję i poznały oczekiwania swoich potencjalnych widzów, nawet na rynkach zupełnie dla nich obcych.

Polacy również odkryli, że dzięki takim serwisom jak Netflix będą mieli dostęp do treści z całego świata, najnowszych i realizowanych na najwyższym poziomie. Nagle wszyscy zobaczyli, że seriale kręcone w Ameryce Południowej czy Hiszpanii to nie tylko miłosne telenowełe znane z tradycyjnej TV.

Dziś wspólnota widzów TV uległa rozwarstwieniu, a nieposiadanie dostępu do wspomnianych serwisów traktowane jest jak odstępstwo od normy. Żeby konkurować z VOD, stacje telewizyjne muszą ponieść bardzo wysokie nakłady na kontent najwyższej jakości, nie mogą też nieustannie atakować widza reklamami. Jaka to bowiem przyjemność dla oglądającego, kiedy na godzinę filmu przypada około 20 minut marketingowych propozycji?

Dobra znajomość lokalnego rynku z pewnością jest przydatna TV, ale widz będzie tam, gdzie szanują jego czas.

Łukasz Wodnicki, Managing Director, White Paper Agency

Jak pokazała historia ostatnich lat, pogłoski o rychłej śmierci tradycyjnej, linearnej telewizji były mocno przesadzone i przedwczesne. Owszem, widzimy stałą tendencję zniżkową w konsumpcji klasycznej telewizji w młodszych grupach docelowych. Jednak średni czas oglądania telewizji w tzw. grupie komercyjnej (wszyscy 16–49) jest stabilny i kształtuje się niezmiennie na poziomie 3h 20 minut dziennie. A wśród widzów 50+ to ponad 6h dziennie!

Czym zatem telewizja może bronić się, a nawet wygrywać z serwisami VOD? Bezspornie urozmaiconą ofertą programową (nie tylko serialami/filmami), która wypełnia wiele obszarów zainteresowań. Bardzo ważnym aspektem są również relacje na żywo z imprez sportowych, muzycznych itp. Nieodłącznym elementem jakościowym przemawiającym na korzyść TV jest wysoki warsztat dziennikarski, który daje możliwość stworzenia jakościowej oprawy programowej. Niemniej takie eksperymenty jak teatr internetowy Borysa Szyca TheMuBa czy rosnące grono adoratorów platform Netflixopodobnych na pewno utrwała trend stopniowego odchodzenia od tradycyjnego modelu konsumpcji TV. Jednak telewizja ze względu na swoją powszechność, masową skalę działania i rażenia, budżety, tradycję, umiejętność tworzenia lokalnego kontentu wciąż ma wiele atutów, którymi broni się przed inwazją VOD. Nie zapominajmy również o aspekcie behawioralnym przemawiającym za TV. Człowiek jest z natury zwierzęciem leniwym, które jednocześnie lubi być zaskakiwane.

W ten paradoks doskonale wpisuje się telewizja, która serwuje widzowi to, co akurat jest na antenie i nie zmusza go do wysiłku i zadania sobie pytania: co bym obejrzał? A dodatkowo, przeskakując z kanału na kanał, zawsze doświadczamy tej ukrytej mikroadrenaliny i potencjalnej nagrody, że trafimy na coś, czego się nie spodziewaliśmy, a co będzie dla nas miłym zaskoczeniem (choćby był to 68. raz ze „Szkłaną Pułapką”).

Zatem telewizja, jeśli nie tylko chce przetrwać, ale nawet wygrać z VOD, musi niezmiennie stawiać na: różnorodny kontent, transmisje z wielkich imprez, utożsamianie się z celebrytami, stopniowe wdrażanie hybrydowego modelu dystrybucji, angażowanie widzów poprzez social media i mobile.



Fot.: materiały prasowe

ROK 2018

**podsumowuje dla „TV Lidera” Witold Kołodziejcki,
Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.**

Za nami bardzo intensywny 2018 rok w mediach. Co z perspektywy KRRiT było największym wydarzeniem na rynku?

Na polskim rynku największym wydarzeniem było niewątpliwie przejęcie przez amerykańską firmę medialną Discovery Communications Scripps Network Interactive (SNI), która tym samym stała się właścicielem Grupy TVN.

Uczestniczył Pan w Konferencji PIKE. Jakie sprawy głównie sygnalizują nadawcy i operatorzy?

Tematy, na które zwracali uwagę uczestnicy Konferencji, to przede wszystkim konsolidacja i nowe technologie, coraz śmielej wkraczające

na rynek medialny, oraz rozwiązania prawne, które muszą nadążyć za tymi zmianami.

Coraz większym wyzwaniem dla nadawców są serwisy VOD, zwłaszcza te działające globalnie, również poza polskim prawem medialnym. Czy Pana zdaniem, zbliża się koniec tradycyjnej TV?

Oczywiście że nie, choć rośnie konkurencja. Zwróćmy jednak uwagę, że tradycyjni nadawcy coraz odważniej wchodzą na rynek nowych technologii.

Jakie najważniejsze wyzwania stoją przed KRRiT w 2019 r.?

W przyszłym roku KRRiT zajmie się głównie organizowaniem badań tele-



Fot. materiały prasowe KRRiT

metrycznych oraz implementacją znowelizowanej ostatnio dyrektywy audio-wizualnej.

Czego życzyć uczestnikom rynku, a czego widzom na 2019 r.?

Stabilnych i czytelnych regulacji umożliwiających uczciwą konkurencję na rynku. Widzom zaś swobodnego wyboru w dostępie do zróżnicowanej i dobrej jakościowo oferty telewizyjnej, a przede wszystkim czasu dla siebie, aby mogli z niej korzystać.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



KONSOLIDACJA POSTĘPUJE

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

Za nami obfitujący w liczne wydarzenia rok 2018. Jaki był mijający rok dla sektora kablowego?

Sektor kablowy, mimo potężnego naporu telekomów, utrzymał w 2018 roku pozycję lidera dostępu szerokopasmowego, opartego m.in. na światłowodzie. Nie tylko nie poddał się propagandzie, mającej na celu pomniejszanie sukcesów naszego sektora, ale de facto zdystansował konkurencję szybkością i jakością internetu, a oferta telewizji kablowych, skierowana kiedyś do przedsiębiorców, już dziś dociera do zwykłych abonentów, pozwalając im cieszyć się internetem „kosmicznych szybkości”. A mówimy tu o szybkościach gigabajtowych na sekundę, co już dziś pozwala naszemu sektorowi spokojnie przygotowywać się do wdrożenia technologii 5G, która szybko zrewolucjonizuje korzystanie z internetu, choćby poprzez wdrożenie do codziennych czynności elementów internetu rzeczy i sztucznej inteligencji. Zaś w dostępie do kontentu idziemy z duchem czasu, mimo nierozwiązanych do tej pory kwestii abonamentu rtv czy must carry-must offer. Wiemy przy tym, iż wobec potęgi nadawców musimy wzmacniać swoją pozycję na rynku, także w negocjacjach o dostęp, np. do sportowego kontentu premium. Myślę, że zbudowaliśmy ku temu solidne zaplecze i pokazaliśmy naszym partnerom, iż potrafimy walczyć o swoje interesy. Nie będę tu wspominać o telewizji ultra HD 4K, bo to już w wielu sieciach codzienność, czy o rozwijaniu dodatkowych usług.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że przyszły rok będzie rokiem jubileuszu 30-lecia branży telewizji kablowej w Polsce.

Gorącym tematem jest konsolidacja. Właśnie jedna z kolejnych prób najprawdopodobniej nie dojdzie do skutku. Brak konsolidacji różnych operatorów to duży problem w rywalizacji z telekomami?

Konsolidacja postępuje. W 2018 roku przełomowe było przejście TVN przez Discovery, co wydatnie podniosło znaczenie polskiego rynku medialne-

go w skali globalnej. Mieliśmy także postępujące wzmacnianie Grupy Polsat, m.in. o będącą członkiem PIKE Netię i na tym tle zabiegi konsolidacyjne na rynku kablowym nie są, niestety, znaczone wielkimi sukcesami. I to wcale nie na skutek braku kapitału czy wizji samych przedsiębiorców zainteresowanych konsolidacjami, ale zastrzeżeń organów regulacyjnych, w tym UOKiK. Biorąc pod uwagę, iż rynek tvk jest silnie wewnętrznie konkurencyjny, trudno zrozumieć taką postawę. PIKE konsekwentnie wspiera operatorów w działaniach mających na celu przeciwstawianie się konkurencji rynkowej wielkich telekomów, gdyż metody przez nie niekiedy stosowane nie mogą być akceptowane. Przypomnę tu serię artykułów w prasie specjalistycznej o przewadze technologicznej naszych operatorów czy konsekwentne obalanie mitu, że tylko jeden telekom ma monopol na światłowód.

PIKE konsekwentnie wspiera operatorów w działaniach mających na celu przeciwstawianie się konkurencji rynkowej wielkich telekomów, gdyż metody przez nie niekiedy stosowane nie mogą być akceptowane.

Za nami kolejna edycja Konferencji PIKE. Jaki temat szczególnie zapadł Panu w pamięć po tym wydarzeniu?

Bardzo się cieszę, że mogliśmy w tym roku uhonorować Złotą PIKE Panią Katarzynę Kieli i tym samym podkreślić znaczenie wejścia Discovery na polski rynek jako kluczowego inwestora strategicznego. Z odbytej Konferencji na pewno w pamięci uczestników pozostanie panel strategiczny, skupiający wszystkich graczy naszego sektora, ale zwróciłbym też uwagę na takie zagadnienia jak e-sport czy kontent rozrywkowy. Z całą pewnością czeka nas przewrót w dostępie do treści – związany z wdrożeniem 5G i elementów sztucznej inteligencji – co doskonale ulepszy dostęp do gier i rozrywki, ciesząc się coraz większym zainteresowaniem naszych abonentów.

Konferencja to również czas zakulisowych rozmów i propozycji tematów. Co szczególnie interesuje branżę w ostatnim czasie?

Tematami na topie są oczywiście perspektywy 5G i konsolidacje rynkowe, ale gorących tematów jest znacznie więcej. Codziennie coś się dzieje, na rynku panuje ruch i ostra rywalizacja a nasza branża traktuje doroczne Konferencje PIKE jako swoisty tygiel poglądów i opinii, co doskonale widać w kuluarach – kto i z kim wymienia informacje, kto kogo zaprasza na negocjacje... Z roku na rok dokładamy starań, aby dać naszym uczestnikom całe spektrum nowości rynkowych, ale czekamy także na sygnał zwrotny. Myślę, że w najbliższym czasie takim tematem stanie się telemetria. Jesteśmy tym tematem mocno zainteresowani i to z dwójakiego powodu. Po pierwsze telewizje lokalne i ich trudny dostęp do rynku reklamowego.

Po drugie ocena wartości programów telewizyjnych poprzez wskaźnik oglądalności, wykorzystywany w negocjacjach z nadawcami.

Czego życzyć uczestnikom rynku, a czego widzom na 2019 r.?

Uczestnikom rynku uczciwszych reguł gry w walce o kontent, abonentom dobrej wiary w telewizję kablową jako najlepszą technologicznie platformę dostępu do treści i ultraszybkiego internetu, a widzom... dobrego odbioru telewizji w technice ultra HD 4K, a niebawem 8K. Japończycy już się przygotowują do skorzystania z tej technologii przy realizacji przekazu najbliższej letniej olimpiady.

Dziękuję za rozmowę.

Z Bartoszem Pawlikiem, Dyrektorem nowego kanału Polsat Games, rozmawiał Jakub Wajdzik.



Bartosz Pawlik

GRANIE W GRY KOMPUTEROWE JUŻ DAWNO PRZESTAŁO BYĆ NISZĄ

Skąd wziął się pomysł na stworzenie dość wąsko sformatowanego kanału?

Wbrew pozorom grupa docelowa Polsat Games jest bardzo szeroka. Granie w gry komputerowe już dawno przestało być niszą. My, jako Polsat Games, identyfikujemy się nie jako stacja o grach, ale – dla graczy. A tych, jest już w Polsce 16 milionów. I te 16 milionów wydaje na gry prawie 2 mld złotych rocznie. To świetny wynik, a wzrostowy trend jest bardzo mocny.

Potencjalni odbiorcy to przede wszystkim grupa młodych i dość wymagających widzów. Będziecie mówili w ich języku?

Już to robimy. Zdecydowana większość osób odpowiedzialnych za powstawanie Polsat Games wywodzi się z Internetu, więc z największą przyjemnością swobodnie wychodzimy ze sztywnych ram telewizyjnych. Oczywiście, język młodzieży jest w naszym wypadku przepuszczony przez sito telewizyjnej poprawności – w odróżnieniu od twórców internetowych mamy nad sobą szereg instytucji, które

czuwają nad tym, żeby u nas nie pojawiło się nic, co mogłoby mieć zły wpływ na dzieci i młodzież.

Co znajdzie się w ofercie stacji?

Oprócz rozgrywek esportowych (Ultraliga, Mistrzostwa Świata w League of Legends) w ramówce znajdują się m.in. wywiady z twórcami gier i gwiazdami Internetu, programy recenzyjne i rozrywkowe oraz wspominkowy program wracający do początków kultury grania. Oprócz tego emitujemy starannie wyselekcjonowane japońskie animacje, które poszerzają grono odbiorców kanału o kolejne osoby, które niekoniecznie interesują się np. sportem elektronicznym.

Kto znalazł się wśród autorów i komentatorów kanału?

Od strony esportowej – najlepsi eksperci w kraju. Identycznie od strony redakcyjnej. W naszej ekipie znajdują się zarówno osoby, które robiły telewizję o grach już kilkanaście lat temu (Tadeusz Zieliński), jak i takie, które

dopiero niedawno skończyły 18 lat (Dawid Letachowicz). Wszystkich bez wyjątku łączy prawdziwa pasja do grania. I to jest najlepsza recepta, żeby zdobyć zaufanie graczy (co z największą dumą robimy od 15 października). Z racji specyfiki grupy docelowej współpracujemy też z twórcami internetowymi, którzy dzięki możliwościom telewizyjnym mogli zrealizować kilka naprawdę odjechanych pomysłów (wystarczy obejrzeć fragment programu „Gry Komputerowe Show” z Generatorem Frajdy).

Częścią oferty będą serie anime, które swego czasu były bardzo popularne w Polsce. Skąd brał się ich fenomen?

Pomimo że anime na pierwszy rzut oka wydaje się być formatem wyłącznie dla dzieci, to tematyką bardzo często odbiega ono od znanych nam bajek. Bohaterami anime nigdy nie są postacie całkowicie nieskazitelne. Antagoniści nigdy nie kierują się wyłącznie złymi pobudkami. Wszyscy fani anime kochają historię o smoczycach kulach – dzisiaj widzowie mogą

u nas obejrzeć najnowsze przygody Songo w „Dragon Ball Super”. Ponadto na antenie emitujemy również „My Hero Academia”, „Monster Hunter Stories”, „Assassination Classroom”, „One Piece” oraz „Bleach”.

Zaczynacie od własnych rozgrywek esportowych. Jaka jest szacunkowa liczba graczy w Polsce?

Graczy, jak wspomniałem, jest prawie 16 mln, ale 3 mln z nich to prawdziwi „hard-core’owcy”, którzy śledzą wszystkie najnowsze trendy, kupują gamingowy sprzęt i śledzą rozgrywki esportowe (rywalizacja profesjonalistów w gry komputerowe). Szacuje się że rynek esportowy w 2022 roku będzie wart 2,3 mld USD. I te kwoty nie biorą się znikąd. Ostatnie Mistrzostwa Świata w League of Legends śledziło w szczytowym momencie aż 189 mln ludzi jednocześnie. Dla porównania: ostatni finał NBA na żywo oglądało 17,5 mln widzów. Widać to także w pulach nagród – podczas Mistrzostw Świata w DOTA 2 pula nagród przekroczyła 23 mln dolarów. Dla porównania: za pierwsze miejsce

na Wimbledonie dostaje się 3 mln dolarów, pula nagród turnieju Masters to 9 mln, a nagroda za wygranie Super Bowl to około 10 milionów USD. Nasz flagowy produkt (czyli Ultraliga) to polska liga dla profesjonalnych graczy League of Legends, która ma stanowić przedsiwzięcie do rywalizacji z najlepszymi. Wśród drużyn grających trzy razy tygodniowo w Ultralidze znajdują się kluby sportowe jak Wisła Płock czy Piast Gliwice, które zauważyły trend i jako pierwsze w Polsce zainwestowały w drużyny LoL-a. Na świecie swoje drużyny esportowe mają już takie rozpoznawalne marki jak PSG czy Schalke 04, więc sytuacja w Polsce to naturalne następstwo światowych trendów.

Rozumiem, że kanał będzie dostępny w naturalnych środowiskach jego odbiorców?

Doskonale wiemy, że musimy być z treściami tam, gdzie odbiorcy przyzwyczaili się już je konsumować. Dlatego już teraz, oprócz Cyfrowego Polsatu, wszystkie nasze programy (jak i transmisje na żywo) można obejrzeć

w IPLI, a wszystkie odcinki naszych audycji po tygodniu są udostępniane w serwisie YouTube. Ponadto, wszystkie rozgrywki esportowe transmitujemy na żywo na platformach streamingowych jak Twitch czy już wcześniej wspomniany YouTube. Polsat Games w naszym założeniu ma być projektem 360. Chcemy jeszcze bardziej popularyzować esport i jesteśmy dumni z naszych produkcji, więc nie chowamy ich za trudnym do przeskokowania paywallem. I będzie tak już zawsze.

Jakie są najbliższe plany kanału?

Na potrzeby kanału Polsat Games powstało dedykowane studio esportowe, które jest jednym z najnowocześniejszych tego typu obiektów na świecie. Chcemy jego możliwości wykorzystać do maksimum. Stąd w przyszłym roku czeka nas jeszcze więcej esportu i programów własnych. Nowe formaty, najnowsze gry oraz najświeższa technologia komputerowa.

Dziękuję za rozmowę.

REKLAMA



*Wesołych Świąt
i Sportowego Nowego Roku!*

ŻYCZY

ELEVEN SPORTS



LUBIMY STAWIAĆ PRZED SOBĄ KOLEJNE WYZWANIA

**Z Januszem Kosińskim, Prezesem INEA,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Szybkimi krokami mija 2018 r. Jak mijający rok przebiegł dla INEA?

Na pewno możemy powiedzieć, że był to dla nas i dobry, i jednocześnie bardzo pracowity rok. Tak naprawdę sporo działało się we wszystkich segmentach: B2C, B2B oraz jako operatora infrastruktury. Początek roku przyniósł zmianę inwestora, a końcówka była równie spektakularna. W połowie października podczas Poznań Game Arena uruchomiliśmy najszybszy Internet w Unii Europejskiej – łącze o prędkości 10 Gb/s. Po drodze wydarzyło się oczywiście wiele innych ciekawych rzeczy oraz projektów. Na uwagę zasługuje na pewno trwający projekt budowy sieci światłowodowej, przede wszystkim w ramach drugiego konkursu pierwszej osi działania 1.1 Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa oraz nasze zwycięstwo w trzecim konkursie POPC, które zakłada rozszerzenie działalności INEA poza granice Wielkopolski. Jako operator infrastruktury podpisaliśmy też umowę z Orange Polska o dostępie hurtowym do naszej sieci w modelu BSA.

Czy INEA nadal jest operatorem kablowym czy też dostawcą usług telekomunikacyjnych albo może operatorem infrastruktury?

Ta granica tak naprawdę jest płynna, ale właściwie dziś bliżej nam do operatora infrastruktury i na tym opieramy naszą strategię. Swoje produkty adresujemy już nie tylko do klientów indywidualnych czy biznesowych, ale także hurtowych oraz z szeroko pojętego sektora Data Center.

Jaki to był w takim razie rok dla INEA z punktu widzenia operatora infrastruktury i jakie wyzwania w tym segmencie przyniesie 2019 rok?

Kluczowe było tu na pewno nasze zwycięstwo w POPC3, które zakłada budowę infrastruktury światłowodowej poza granicami Wielkopolski, gdzie marka INEA nie jest rozpoznawalna. Co ważne, są to z założenia sieci otwarte, co gwarantuje klientom możliwość korzystania z usług wszystkich obecnych na rynku dostawców. Bardzo ważnym wydarzeniem było także rozpoczęcie aktywnej sprzedaży w modelu BSA na mocy wspomnianej wcześniej umowy z Orange. Jeśli chodzi o nadchodzący rok, to tutaj duży nacisk będziemy na pewno kładli na otwieranie infrastruktury dla innych operatorów w modelu BSA. Ze względu na brak konieczności powielania infrastruktury jest to opcja najbar-

dziej optymalna dla wszystkich graczy na rynku.

INEA wprowadziła do swojej oferty najszybsze na świecie łącze internetowe dla klientów indywidualnych. Jakim zainteresowaniem cieszy się nowa propozycja wśród klientów?

Proszę pamiętać, że jest to usługa innowacyjna i jak to ma miejsce z każdą taką usługą, potrzebuje ona czasu, żeby się rozwinąć i zyskać większą liczbę użytkowników. Internet 10 Gb/s to dzisiaj oferta przeznaczona dla raczej wąskiego i dość selektywnego grona klientów indywidualnych. Na ten moment korzysta z niej kilkadziesiąt osób. Liczymy, że w ciągu kilku lat będzie to grono kilku tysięcy klientów.

INEA, mimo że pozycjonuje się dzisiaj inaczej, wyrosła jako operator sieci kablowej. Konkurencją na rynku są więc już nie tylko inne sieci kablowe, ale także duzi operatorzy telekomunikacyjni czy platformy. Co jest waszym atutem w starciu z innymi gigantami?

To prawda, że rywalizujemy ze wszystkimi podmiotami, które dostarczają usług podobnych do naszych, wszystko jedno za pomocą jakiego medium. Tak naprawdę już od dość dawna wszystkie

mentnie zakończenia tego projektu, gospodarstwa domowe pozbawione dostępu do sieci światłowodowej będą już w zdecydowanej mniejszości. Wiadomo oczywiście, że chcemy, aby dostęp do tych usług miała jak największa liczba Wielkopolan, a ideałem jest dla nas chociażby Islandia, gdzie dostęp do szerokopasmowego Internetu ma 100 proc. gospodarstw domowych.

INEA inwestuje także w obsługę klienta. Skąd pomysł na zmienienie wizerunku punktów obsługi klienta?

Jeśli chodzi o klientów indywidualnych, mówimy o sobie, że jesteśmy „dobrymi ludźmi od Internetu”. To nie tylko hasło reklamowe podkreślające to, że znamy się na tym, co robimy. INEA to przede wszystkim świetni, zmotywowani ludzie, z którymi chce się pracować. Chcieliśmy, żeby nasi klienci też mogli to zobaczyć – stąd pomysł na kampanię z wykorzystaniem wizerunku naszych pracowników. INEA to nie gniazdko w ścianie czy ikonka Internetu na dolnym pasku ekranu. To ludzie, którzy każdego dnia robią wszystko, co w ich mocy, żeby nasi klienci byli zadowoleni z usług i żeby spełniały one ich oczekiwania. Nasi klienci bardzo pozytywnie zareagowali na tę zmianę. Wiemy to zarówno z mediów społeczno-

To, co bez wątpienia jest naszą przewagą, to posiadanie własnej infrastruktury światłowodowej i jej udostępniania innym podmiotom

te usługi są konwergentne, więc jest to oczywiste, że ten klasyczny podział na telekomy, operatorów kablowych i komórkowych sukcesywnie się zaciera, jest coraz mniej wyraźny. To, co bez wątpienia jest naszą przewagą, to posiadanie własnej infrastruktury światłowodowej i udostępnianie jej innym podmiotom.

Wielkopolska zyskała dzięki INEA szybkie łącza. Jak wygląda infrastruktura światłowodowa w tym regionie? Czy możemy mówić o tym, że białe plamy są już marginesem?

Jeżeli patrzeć w skali całego kraju, sytuacja w Wielkopolsce jest naprawdę dobra. W chwili obecnej trwa budowa sieci w ramach POPC2 i możemy śmiało powiedzieć, że w 2020 roku, czyli mo-

ściowych, jak i bezpośrednich komentarzy, które do nas docierają.

Jakie największe wyzwania czekają INEA w przyszłym roku?

Jak już mówiłem – mierzymy wysoko i nie boimy się wyzwań. Tylko dzięki temu jesteśmy dzisiaj w tym miejscu. Przed nami sporo nowych wyzwań, a największe z nich to zapewne wyjście poza Wielkopolskę oraz budowa otwartej infrastruktury i udostępnianie jej innym podmiotom. To będzie dla nas spore wyzwanie. Jesteśmy na rynku już blisko 25 lat i jak widać, nadal nie zwalniamy tempa. My po prostu lubimy stawiać przed sobą kolejne wyzwania.

Dziękuję za rozmowę.



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





Fot.: materiały prasowe BBC

PRODUKCJE BBC ZAWSZE KOJARZĄ SIĘ WIDZOM Z NAJWYŻSZĄ JAKOŚCIĄ

Z Jackiem Koskowskim, General Manager & Vice President BBC Studios w Polsce, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

26 października br. na polskim rynku zadebiutował kanał BBC First. Skąd decyzja o zastąpieniu kanału BBC HD?

Decyzja o rebrandingu była efektem rosnącego zapotrzebowania na brytyjskie produkcje serialowe wśród odbiorców BBC HD. Zdecydowaliśmy się wprowadzić kanał, który w swojej ofercie będzie miał tylko takie propozycje, rezygnując m.in. z programów dokumentalnych, które sporadycznie pojawiały się na BBC HD. Ponadto zależało nam, aby nowy kanał oferował widzom możliwość oglądania naszych produkcji w różnych wariantach językowych – w oryginale z polskimi lub angielskimi napisami albo z lektorem. BBC HD nie posiadał takiej opcji.

Produkcje BBC w Polsce są bardzo cenione i lubiane. Z czego wynika tak duże zainteresowanie Waszymi produkcjami, nie tylko zresztą w Polsce?

Moim zdaniem produkcje BBC po prostu zawsze kojarzyły się widzom z najwyższą jakością, zagwarantowaną przez najlepszych twórców i świetnie dobraną obsadę aktorską. Brytyjska narracja wyróżnia się ponadto na tle innych propozycji, wciągając widzów w niejednoznaczny podróż, pełną niespodziewanych zwrotów akcji i poruszających momentów.

W Polsce rynek kanałów serialowych jest już wypełniony po brze-

gi. Jakie miejsce chce dla siebie znaleźć BBC First?

BBC First jest jedynym kanałem na polskim rynku, który swoim widzom oferuje tylko brytyjskie produkcje serialowe. Tym samym wyróżnia się na tle innych. Co więcej, naszym celem jest, aby premiery w Polsce miały miejsce jak najbliżej premier w Wielkiej Brytanii, a fani nie musieli czekać miesiącami, żeby zobaczyć swój ukończony serial. Udało nam się to osiągnąć już z najnowszym „Doktorem Who”, którego polska premiera odbyła się 26 listopada. Moją osobistą ambicją jest także, aby kanał stał się swoistą platformą edukacyjną, dzięki możliwości oglądania brytyjskich produkcji w oryginalnej wersji językowej.

Co znajdzie się w ofercie kanału BBC First w Polsce?

Zauważaliśmy, że polscy widzowie bardzo cenią seriale sensacyjno-kryminalne i to właśnie one stanowią będącą dużą częścią naszej ramówki. Zaoferujemy widzom zarówno lekkie kryminały, jak „Śmierć pod palma-

mi”, ale także mroczne historie detektywistyczne, jak „Niezapomniane”. Nie zabraknie również mroźnych krew w żyłach thrillerów takich jak „Incydent w Kettering”.

Niektóre propozycje BBC są szczególnie wyczekiwane. Które z takich produkcji będziemy mogli obejrzeć na ekranach w 2019 r.?

Nie chciałbym na tym etapie za dużo zdradzać, ale mogę obiecać, że widzowie nie będą zawiedzeni. Z wyczekiwanych propozycji na pewno mogę obiecać, że będzie nowy sezon „Śmierci pod palmami” czy „Ojca Browna”, które pozostają jednymi z naszych największych hitów.

Kanał BBC First jest obecny nie tylko na polskim rynku. Jak wygląda zainteresowanie kanałem na innych rynkach?

Brytyjskie produkcje serialowe cieszą się uznaniem na całym świecie, czego najlepszym odzwierciedleniem jest fakt, że kanał BBC First dostępny jest jako kanał linearny także w Au-



Fot.: materiały prasowe BBC

KADR Z SERIALU „INCYDENT W KETTERING”

stralii, RPA, Beneluksie i na Bliskim Wschodzie. W Australii BBC First plasuje się niezmiennie w ścisłej czołówce kanałów serialowych od swojej premiery w 2014 roku. W Holandii stanowi najpopularniejszy obcojęzyczny kanał. Zaś w RPA zajmuje drugie miejsce w kategorii kanałów zagranicznych poświęconych serialom.

BBC Studios w Polsce to jednak nie tylko BBC First. To również cała paczka stacji TV. Jak wygląda kondycja pozostałych kanałów na polskim rynku?

W Polsce posiadamy pełne portfolio kanałów BBC Studios: ukierunkowany na historię naturalną BBC Earth, skierowany do mężczyzn kanał BBC Brit, kobiecy BBC Lifestyle, dziecięcy Cbeebies, BBC

zaś w ciągu całego roku wzrost wyniósł aż 86 proc. Cbeebies niestety nieznacznie zmniejszał miesięcznie swoje udziały, jednakże w ramach roku jego udziały zwiększyły się o 36 proc.

Młodzi widzowie ulegają zjawisku zwanemu binge watching. Czy dla takich odbiorców BBC First też ma ofertę?

Niemalże zaraz po premierze kanału zaoferowaliśmy widzom maraton „Sherlocka”, który pozostaje jednym z naszych największych hitów i zrzesza ogromną liczbę fanów. W najbliższym czasie podobnie zrobimy z „Doktorem Who”, który również pozostaje ważnym elementem brytyjskiej kultury i posiada wręcz tytuł kultowego serialu. Jeśli chodzi o naszą obecność w sieci to

glądają pierwsze głosy widzów i branży po premierze kanału?

Gala kanału BBC First w Warszawie spotkała się z ogromnym entuzjazmem gości, klientów, celebrytów i dziennikarzy. Premierę uświetniła obecność Seana Beana – nagrodzonego nagrodą BAFTA odtwórcy głównej roli serialu „Broken”, który stanowił premierową propozycję programową BBC First. Postaraliśmy się także, aby scenografia gali oddawała sakralną atmosferę tego serialu, co niewątpliwie przyczyniło się do niesamowitego odbioru wydarzenia. Zauważyliśmy również, że event przyczynił się do zwiększonego zainteresowania samym kanałem jeszcze przed rebrandingiem – jego udziały w grupie komercyjnej wzrosły aż o 124 proc. z dnia na dzień. Natomiast kanał

naszym celem jest, aby premiery w Polsce miały miejsce jak najbliżej premier w Wielkiej Brytanii

KADR Z SERIALU „BROKEN”

Fot.: materiały prasowe BBC

World News, prezentujący wiadomości w języku angielskim, oraz od niedawna serialowy BBC First. Zależało nam na właśnie takim sprofilowaniu kanałów, aby docierać do różnych grup odbiorców. W ostatnich miesiącach udziały BBC Earth rosły średnio o 22 proc. z miesiąca na miesiąc, zaś BBC Brit średnio o 14 proc. Widownia BBC Lifestyle zwiększała się miesięcznie o 14 proc.,

nasze produkcje są dostępne praktycznie na wszystkich najważniejszych platformach *on demand*. Zależy nam, aby docierać z naszą ofertą do jak największej grupy widzów i zdecydowanie nie zamykamy się na żadne opcje.

Z rozmachem odbyła się premiera kanału w Warszawie. Jak wy-

BBC First od swojej premiery posiada udziały w grupie komercyjnej o 37 proc. większe od BBC HD. Z głosów od widzów, które cieszą mnie szczególnie, są nadchodzące do nas wyrazy uznania za wprowadzenie napisów w języku polskim i angielskim.

Dziękuję za rozmowę.



KADR Z FILMU „SMERFY”

Drugie życie kultowych bohaterów

Fot.: materiały prasowe

„Co jest doktorku?” – to absolutnie jeden z najsłynniejszych cytatów w historii światowej animacji. Mało kto zdaje sobie sprawę, że postać wypowiadająca te słowa, czyli nie kto inny jak Królik Bugs, urodził się przed I wojną światową, w 1938 r. Do dzisiejszego dnia pozostaje jedną z najpopularniejszych i kultowych postaci świata animacji. Takich bohaterów dzieciństwa wielu pokoleń, którzy wciąż święcą tryumfy, jest zdecydowanie więcej. Co ciekawe, wytwórnice ponownie sięgają po te postaci – czasem przenosząc ich do świata dzieciństwa, a czasem eksploatując bohaterów w dawnej formie. Moda na reaktywację kultowych bohaterów wciąż trwa.

Czy dobrych pomysłów na rynku jest coraz mniej, czy to ukłon również w stronę dorosłych odbiorców, a może ponowne zmonetyzowanie kultowych bohaterów sprzed lat – każdy producent inaczej się tłumaczy. Stosowane rozwiązanie w świecie telewizji nie jest nowe. Bo choć duża część fikcyjnych postaci bra-

ła swój początek w książkach i komiksach, to ożywając na szklanym ekranie, wiele z nich zaczynało drugie życie. Na ekrany telewizorów czy kin powracają bohaterowie nie tylko z naszego dzieciństwa, ale także ikony popkultury nawet sprzed kilkadziesiąt lat.

Kultowi powracają

Producenci animacji zwykle sięgając po konkretnych bohaterów, wybierają im jedną z kilku form powrotów. Często są to dalsze przygody bohaterów bez wielkiej ingerencji w źródłowe zamysły twórców. Czasem też producenci dokonują odważnego „liftingu” i unowocześniają kreski, wprowadzając nowych bohaterów, czy produkują animację w zupełnie nowej technice, np. trójwymiarowej. Metamorfoza bohaterów często jest tak duża, że niewiele pozostaje z pierwowzoru postaci. Czasem jednak producenci przenoszą znane postaci w najmłodsze lata. Nie jest to też najnowszy zabieg, np.

w latach 80., po święcącym tryumfy serialu „Muppet Show”, zdecydowano się na stworzenie animacji „Mapeciątko”, które przenosiły Kermita czy Świnę Piggy do czasów dzieciństwa. Co ciekawe, zarówno „Muppety” w formie lalkowej powróciły na ekrany, jak i... ponownie same „Mapeciątko”. Moda na eksploatowanie animacji sprzed lat dotyczy również filmów pełnometrażowych. Nie zawsze produkcje przypominają klimat klasycznych animacji, jednak wiele z nich odniosło sukces komercyjny na całym świecie.

Żwawy 80-latek

Jak wieść gminna niesie, inspiracją dla stworzenia postaci Królika Bugsa była scena z udziałem Clarka Gable’a z filmu „Ich noc” (1934 r.), w której aktor u boku Claudette Colbert próbuje złapać autobus, jednocześnie chrupiąc marchewkę. Na ekranie Bugs zadebiutował w 1940 r. Jego popularność została uhonorowana tytułem największej osobowości filmu rysun-

kowego wszech czasów 16 lat temu. Tytuł ten przyznał Bugsowi amerykański magazyn „TV Guide”.

Jednak nie tylko on stał się postacią absolutnie kultową dla wielu pokoleń miłośników animacji. W kreskówkach Warner Brothers pojawiały się także takie postaci jak np. Kaczor Duffy, kot Sylwester, kanarek Tweety, Pepe Le Swąd, Struś Pędziwiatr, kurczak Leghorn, Speedy Gonzales czy Diabeł Tasmański. Wszystkie te postaci mają na koncie udział w serii animacji pod wspólnym tytułem „Zwariowane Melodie”. W ramach tego projektu powstało ponad tysiąc odcinków. Jednak bohaterowie nie tylko pojawiali się w serialu, ale także w filmach długometrażowych.

Postaci powróciły na szklane ekrany w ostatnich latach w nowych wcieleniach, zarówno w „Nowych Zwariowanych Melodiach” czy „Looney Tunes Show”. Nowe serie emitowane są na całym świecie i bawią już kolejne pokolenie młodych widzów. Warto zauważyć, że mimo iż bohaterów dotknęła metamorfoza, to jednak nie różnią się istotnie od swoich pierwowzorów. Producenci w nowych produkcjach skoncentrowali się jednak na najmłodszych widzach, dostosowując humor do ich wieku.

Kto nie cierpi Smerfów?

Schtroumpf, czyli Smerfy, również nie są maślakami. Po raz pierwszy w przestrzeni publicznej niebieskie stworki pojawiły się 60 lat temu. Ich twórcą jest belgijski rysownik ukrywający się pod pseudonimem Peyo. Serial z niebieskimi postaciami powstał w słynnym koncernie Hanna Barbera w latach 1981–1989 r. Ciama, Maruda, Smerfetka czy Pracus pojawił się w aż 256 odcinkach animacji. W Polsce Smerfomania nastąpiła dopiero w 1987 r., kiedy to telewizyjna Jedynka w niedzielne wieczory rozpoczęła emisję serialu, który śledziły nie tylko dzieci. Wtedy też w Polsce pojawiły się komiksy z udziałem Smerfów, a nawet plastikowe figurki z bohaterami serialu, co w tamtych czasach było jednak ewe-

nementem. Podczas emisji serialu ulice się wyludniały, a ówczesne badania wskazywały nawet na kilkunastomilionową widownię.

Przy różnych okazjach można było usłyszeć o planach reaktywacji serialu animowanego, ale dotąd były to jedynie plotki. Jednak Smerfy stały się bohaterami filmów długometrażowych. W 2011 r. do kin trafił pierwszy film łączący technikę animacji trójwymiarowej z grą prawdziwych aktorów. W rolach głównych widzowie mogli zobaczyć m.in. Nela Patricka Harrisa, odtwórcę z popularnego w Polsce serialu familijnego „Doogie Howser, lekarz medycyny”. Pojawiła się również kontynuacja filmu, a także nakręcono film animowany. Jednak wszystko wskazuje na to, że już za dwa lata pojawi się serial animowany ze Smerfami, który jest realizowany w technice trójwymiarowej.

Bracia Daltonowie wciąż rozrabiają

Inną postacią, również urodzoną w Belgii, jest „Lucky Luke”, który po raz pierwszy pojawił się w komiksie tuż po wojnie, w 1946 r. Co ciekawe, komiksy z udziałem najszybszego rewolwerowca na Dzikim Zachodzie, który nieustannie walczy z roźdzeństwem Daltonów, powstają aż do dzisiejszego dnia. W serii pojawia się nie tylko kowboj, ale również wyjątkowo inteligentny koń oraz pies, towarzysz kowboja. Większość seriali animowanych sprzed lat rodziło się na bazie komiksów i tak też było w tym przypadku. Na szklane ekrany kowboj trafił dopiero w 1984 r. za sprawą serialu animowanego „Lucky Luke”. Serial był wielokrotnie emitowany w naszych stacjach telewizyjnych. Po raz pierwszy pojawił się w TVP2, a lektorem serii był legendarny spiker i lektor Jan Suzin.

Po postać kowboja sięgnęła również kinematografia, bowiem w 1991 roku pojawił się włosko-amerykański film komediowy z udziałem Terenca’a Hilla „Dzielny szeryf Lucky Luke”. Zresztą aktor zagrał później także w ośmioodcinkowym serialu o rewolwerowcu. Kowboj powró-

cił ponownie do animacji we francuskim serialu „Nowe przygody Lucky Luke’a”, liczącym 52 odcinki. Nowa seria z udziałem kowboja trafiła również do Polski. Produkcję emitowały takie stacje jak teleTOON+, Puls 2, a ostatnio TVP ABC.

Animacja, gry, a nawet opera

Tom i Jerry – ktoś z czytelników nie zna tego duetu? Najsłynniejsza para animacji została wymyślona przez twórców Williama Hanne i Josepha Barberę. Po raz pierwszy w fabryce snów duet pojawił się w 1940 roku. Serial powstawał przez wiele lat i sięgał po liczne nagrody, również te najważniejsze w świecie filmowym. Dzielna mysz i wścibski kot pojawiali się również w filmach długometrażowych. „Eksploatacja” tego duetu trwa do dzisiejszego dnia. Powstały „Nowe przy-



Fot.: materiały prasowe

gody Toma i Jerry'ego", „Szczenięce lata Toma i Jerry'ego", czy „Całkiem nowe przygody Toma i Jerry'ego". Jedną z ostatnich produkcji jest „Tom i Jerry Show” z 2014 r., a produkcja odcinków trwa nieprzerwanie.

A kto nie zna okrzyku „Yabba Dabba Do!”? „Flintstonowie” to kolejna animacja z wytwórni Hanna Barbera, która doczekała się nie tylko produkcji animowanych, ale również filmów aktorskich. Co ciekawe, przy tworzeniu bohaterów animacji inspiracją były postaci amerykańskiego serialu komediowego „Miodowe lata”. Serial w amerykańskiej telewizji ABC pojawił się w 1960 roku i oczywiście podbił serca widzów. Fred, Wilma, Barney i Betty oraz „psozaur” Dino byli bohaterami aż 166 odcinków. Flintstonowie pojawili się również w wielu filmach produkowanych po zakończeniu serialu. Po raz ostatni pojawili się w produkcji z 2015 r. „Flintstonowie: Wielkie łubu-dubu”. Bohaterowie produkcji pojawiali się także w wielu spin-offach, m.in. w „Nowych przygodach Freda i Barneya” czy „Dzieciństwie Flintstonów”. Mieszkańcy Skaliska byli także bohaterami dwóch filmów aktorskich: „Flintstonowie” (1994 r.) oraz „Flintstonowie: Niech żyje Rock Vegas!” (2000 r.).

Inny przykład, kiedy bohater animowany powraca wiele razy na szklane ekrany, to pies Scooby-Doo, któremu wciąż towarzyszą wierni od lat przyjaciele. Po raz pierwszy pies pojawił na antenie CBS w 1969 r. Od tego czasu powstały liczne seriale, m.in. „Nowe przygody Scooby'ego” z lat 80., czy współczesne animacje jak „Scooby Doo i Brygada Detektywów”, „Wyluzuj, Scooby Doo!”. Na przyszły rok zapowiedziana jest serial, który ma pojawić się na antenie kanału Boomerang „Scooby-Doo and Guess Who?”. Scooby jest też najprawdopodobniej rekordzistą w innej dziedzinie. Do tej pory powstały liczne filmy animowane pełnometrażowe, filmy aktorskie, a nawet filmy zrealizowane przy użyciu klocków Lego (np. „Lego Scooby-Doo! Kłątwa Piratów”). Z kolei na 2020 r. zaplanowano premierę kinową filmu „S.C.O.O.B”. Postać Scooby'ego stała się również inspiracją

do tworzenia licznych gier czy nawet spektakli teatralnych.

Dobrze wymyślone postaci wracają ze zdwojoną mocą. Waldemar Bonsels w 1912 r. opublikował książkę „Pszczółka Maja i jej przygody”. Postaci zostały wykorzystane w 1975 r. w austriacko-japońsko-niemieckiej produkcji. 52 odcinki zrobiły furorę w wielu krajach, nie tylko za sprawą świetnej animacji, ale również i dubbingu. W polskiej wersji językowej główny temat zaśpiewał Zbigniew Wodecki, który nie spodziewał się aż takiej popularności animacji. „Maję” musiał wykonywać na prośby widzów praktycznie na każdym koncercie. Popularność bohaterów wykorzystano ponownie w koprodukcji francusko-niemieckiej. Wyprodukowano aż 130 epizodów. Jednak popularność Mai to nie tylko serial animowany, ale również filmy pełnometrażowe, gry, a nawet musical, opera i teatr kukiełkowy.

Trójwymiarowy Uszatek

Polskie postaci, mimo wielu prób, praktycznie nie powracają na nasze ekrany. Przyczyna nie tkwi w braku pomysłów czy niechęci do dawnych bohaterów dobrocinek. Wręcz przeciwnie. Szkopuł w tym, że po 1989 r. polska animacja przeżywa kryzys, nie związany jednak z brakiem pomysłów. Wstrzymanie finansowania animacji ze strony publicznego nadawcy czy brak wsparcia ze strony prywatnych inwestorów to przyczyna skromnej oferty animacji. Na szczęście od kilku lat powoli się to zmienia, dzięki m.in. prywatnym inwestorom i dotacjom na animacje ze strony Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Jedną z flagowych prób jest przywrócenie postaci Misia Uszatka. Zanim jednak sympatyczny miś trafił na szklane ekrany, był bohaterem literackim, a stworzyli go Czesław Janczarski i ilustrator Zbigniew Rychlicki. Sam Uszatek zadomowił się po premierze książki w 1957 roku, w magazynie dla dzieci „Miś”. Mało kto pamięta, że najpierw powstały dwa krótkometrażowe filmy o misiu, a dopiero potem serial. Ponad sto odcinków produkcji jest chętnie emitowanych przez sta-

cję do dzisiejszego dnia. Starsi widowie doskonale rozpoznają także głos Uszatka, którego użyczył Mieczysław Czechowicz.

Miś był również... spikerem telewizyjnym zapowiadającym „Dobranoc” w TV (nakręcano aż 38 takich krótkich filmików). Uszatek miał powrócić zarówno w nowym serialu jak i filmie pełnometrażowym. Jednak problemy Se-ma-fora pokrzyżowały te plany. Za to już w przyszłym roku na ekrany kinowe ma wejść wykonywany w technice trójwymiarowej film o Uszatku. Autorem scenariusza i pomysłodawcą reaktywacji Misia jest Piotr Jasek. Film reżyseruje Grzegorz Jonkajtys, który na co dzień pracuje w San Francisco w Industrial Light & Magic, studiu założonym przez George'a Lucasa. Głosu Misiowi Uszatkowi użyczy Maciej Stuhur, a Zajączkowi Czesław Mozil.

Szczęścia powrotu nie doświadczili inni bohaterowie, popularni szczególnie w latach 80., Bolek i Lolek. Brak wsparcia finansowego, a także spór o prawa autorskie do bohaterów spowodowały, że plany kontynuacji serii utknęły w martwym punkcie. Co prawda wypuszczono jednonimutowy film o Tolku i Olku, a w planach był serial animowany i film długometrażowy, ale do finalizacji projektów nie doszło. Dopiero w styczniu 2011 r. pojawiło się światło w tunelu i zapowiedziano film „Kosmiczna podróż Bolka i Lolka”, którego produkcją zajęło się studio Sol-Anima. Według informacji medialnych film był gotowy w 30 proc. Jednak spółka wkrótce ogłosiła upadłość.

Zdaniem branży telewizyjnej bardzo często dawne kreskówki nie interesują już młodych odbiorców. Stąd liczne pomysły reaktywacji bohaterów sprzed lat i rozpisanie ich przygód na nowo. Z drugiej strony, po nowych seriach wielu widzów sięga również po dawne serie. Nie każda nowa produkcja odnosi sukces, a nie zawsze to, co dzieciom, podoba się dorosłym i odwrotnie. Na pewno jednak najbliższe lata upłyną na sięganiu po kultowe i mniej znane postaci i próbach ich dostosowywania do potrzeb współczesnej popkultury.

Kuba Wajdzik

Nasze marki i programy wykazują się

PONADCZASOWĄ POPULARNOŚCIĄ

Rozmowa z Małgorzatą Chapman, VP Brand and Content Engagement & Head of Kids Channels Central and Eastern Europe, Turner Broadcasting System.

Fot.: materiały prasowe



MAŁGORZATA CHAPMAN

Dlaczego kanały dziecięce i wytwórnice tak chętnie sięgają po animowanych bohaterów sprzed lat?

Uniwersalność i ponadczasowość są tu bardzo ważnymi czynnikami. Mali widzowie Boomeranga mogą dziś oglądać nowe przygody bohaterów, których doskonale znają i pamiętają ich rodzice. Komediowy charakter oraz zawsze aktualne wartości takie jak przyjaźń czy praca zespołowa sprawiają, że Scooby-Doo i Brygada Detektywów, Tom i Jerry czy kultowy Królik Bugs bawią całe pokolenia. Odświeżone wersje kreskówek często też wywołują miłe uczucie nostalgii. W listopadzie ubiegłego roku premierę na antenie stacji miała nowa odsłona „Odlotowych wyścigów”, a na torze pojawili się dobrze znani z pierwszej wersji serialu kierowcy oraz ich pojazdy, przywołując na myśl wspomnienia popularnych produkcji Hanna-Barbera sprzed lat. Interującym przykładem są też „Atomówki” – w tym roku produkcja świętuje swoje dwudzieste urodziny. Ten serial właściwie od samego początku wyprzedzał swoje czasy, ukazując dziewczyny jako superbohaterki o wyjątkowych mocach, silne, odważne i zawsze gotowe na nowe wyzwania. Właśnie dzięki promowaniu m.in. takich wartości produkcja szybko zaskarbiła sobie uznanie widzów. Nic więc dziwnego, że wersja z 2016 roku również spotkała się z entuzjazmem widzów, a losy trzech superbohatek są chętnie oglądane przez kolejne generacje.

Jak na nowe wcielenia reaguje nowe pokolenie widzów?

Dzieci z wielką sympatią przyjęły nowe przygody Bajki, Bójki i Brawurki czy Bena 10. Dobre wyniki oglądalności sprawiły, że w tej chwili na antenie Cartoon Network pojawiły się już trzy sezony nowych „Atomówek” oraz dwie serie odświeżonego „Ben 10”. Sukces tych powrotów widać nie tylko na kanale, ale również w przestrzeni mediów społecznościowych i przez zainteresowanie produktami licencyjnymi. Chłopcy chcą mieć Omnitrax i kolekcjonują figurki z kosmitami, a dziewczynki sięgają po akcesoria i ubrania z Atomówkami. Dużym powodzeniem cieszą się również eventy z udziałem tych bohaterów, które organizowane są w centrach handlowych na terenie całego kraju. Jesteśmy dumni z tego, że nasze marki i programy wykazują się ponadczasowością popularnością.

Która z reaktywacji kultowych bohaterów okazała się strzałem w dziesiątkę?

Największym echem odbiły się nasze dwa najbardziej aktualne wznowienia – powrót do Cartoon Network „Atomówek” oraz premiera nowego „Ben 10”. O tym sukcesie świadczy choćby fakt, że w 2017 roku, w oparciu o serial, stworzyliśmy teleturniej „Ben 10 Wyzwanie”, w którym wzięły udział również dzieci z Polski. Z kolei nowe „Atomówki” stały się inspiracją m.in. dla świata mody. Kolekcje z Bajką, Bójką i Brawurką wprowadza-

ły na rynek takie marki, jak Smyk, Reserved, Bizuu czy Sabrina Pilewicz.

Przy sięganiu po kultowych bohaterów istnieje wiele niebezpieczeństw. Jaka jest recepta na sukces takiej produkcji?

Sięgając po znanych bohaterów, trzeba pamiętać przede wszystkim o tym, że widzowie się zmieniają. Ważne jest zachowanie i jak najlepsze oddanie esencji postaci, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na to, że nowa produkcja musi odpowiadać na potrzeby i dostosować się do preferencji aktualnych odbiorców. Połączenie tych czynników to już bardzo solidna podstawa do stworzenia dobrej produkcji, która spodoba się dzieciom.

Czy przy okazji nowych produkcji zauważacie zwiększone zainteresowanie seriami z pierwowzoru postaci?

Nasi młodzi widzowie zawsze przyjmują nowe odsłony klasycznych kreskówek z entuzjazmem. Tego typu produkcje zawsze przyciągają uwagę, zarówno wśród fanów pierwowzoru, jak i odświeżonej wersji. Promując nowego „Ben 10”, zauważyliśmy m.in., że na YouTube zwiększyło się zainteresowanie jego wcześniejszymi seriami.

Dziękuję za rozmowę.
Rozmawiał Kuba Wajdzik.

Muzyka z dawnych produkcji TV wciąż tkwi w podświadomości wielu widzów

Z Michałem Wilczyńskim, założycielem i szefem GAD Records, wydawnictwa muzycznego specjalizującego się w archiwalnych nagraniach z kręgu jazzu i rocka, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Pięć lat temu nakładem GAD Records ukazała się muzyka z programu telewizyjnego „Sonda”. Rozumiem, że pomysł zrodził się z fascynacji kultowym programem sprzed lat...

Nie tylko. To z jednej strony wyraz fascynacji doskonałym czasem dla programów Telewizji Polskiej, z drugiej – całą ideą tzw. library music, twórczości przygotowywanej z myślą o ilustracji dźwiękowej czy to programów radiowych, czy telewizyjnych – ale nie pod konkretne obrazy, tylko pisanej z myślą o konkretnym charakterze i nastroju. Potem dźwiękowi „oprawcy” wybierali adekwatne utwory, które dobrze współgrały z tym, co było widać na ekranie. Ten typ muzyki nie był w normalnym, regularnym obiegu wydawniczym – dopiero w latach 90. egzemplarze płyt z library music zaczęły coraz mocniej wpływać na rynek wtórny. I wtedy okazało się, że obok całego przemysłu muzycznego, który tak dobrze znamy z płyt, jest drugi, potężnej wielkości i pełen różnorodnej, niekiedy bardzo ciekawej muzyki.

Muzyka z programu „Sonda” nie była specjalnie nagrywana do tej produkcji. Skąd więc pochodziła?

Większość nagrań pochodziła z niemieckiego Sonotonu, choć w programie wykorzystywano też chętnie na-

grania polskich artystów oraz utwory popularnych wykonawców, które np. zgrywane były prosto z płyt – jak Pink Floyd czy Tangerine Dream. Kształt (czy raczej jego brak) ówczesnego prawa autorskiego w Polsce pozwalał na takie zabiegi.

W wypadku „Sondy” wiele problemów z rozszyfrowaniem nagrań rozwiązały fani programu, zgromadzeni na doskonałym forum dyskusyjnym mu poświęconym. Nam udało się w miarę wcześniej zlokalizować mityczną czołówkę programu, ale zanim pozyskałmy resztę taśm z archiwów niemieckiego Sonotonu (co trwało niemal trzy lata), to i forum zdążyło odnaleźć informację, że kompozytorem sygnału jest Mike Vickers, a utwór nazywa się „Visitation”.

Płyta wciąż jest rozchwytywana i szeroko komentowana. Gdzie tkwi sukces w przypadku tej kompilacji?

Siła płyty z muzyką z „Sondy” tkwi w samym programie. To przecież do dziś fascynujący, bardzo ważny element historii polskiej telewizji. Program realizowany – jak na ówczesne standardy – brawurowo i z pomysłem. Ograniczenia budżetowe i techniczne nie stanowiły dla autorów „Sondy” wielkiej przeszkody. Dzisiaj niestety mamy wiele programów, gdzie wypolerowana,

zorganizowana z przepychem scenografia przysłania brak właściwej treści – wtedy było odwrotnie i ludzie, którzy doświadczali takiej telewizji, chyba trochę za tym tęsknią. A sama muzyka po prostu była dobrze zrealizowana i broni się dzisiaj. Ona tkwi w podświadomości wielu widzów – tym bardziej, że te tematy z Sonotonu były eksploatowane nie tylko w „Sondzie”, ale w wielu innych programach.

Płyty z „Sondą” osiągają zawrotne ceny na platformach aukcyjnych. Czy będzie zatem reedycja lub ciąg dalszy?

Ciąg dalszy w postaci „Sondy 2” był. Teraz oba tytuły są wyprzedane, ale część pierwsza powróci jeszcze w tym roku, pod koniec listopada. Druga część pojawi się na rynku w przyszłym roku. A wszystko z okazji świętowania dziesięciolecia GAD Records. Planujemy również inne niespodzianki!

Słuchając nagrań z płyty, nie można oprzeć się wrażeniu, że wiele kompozycji z tej składanki wciąż sprawdziłoby się jako ilustracja choćby do programów popularnonaukowych. Czy współczesne programy, Pana zdaniem, też otrzymują tak starannie wybraną muzykę?

Fot.: materiały prasowe





Z library music jest trochę jak z kolekcjami ubrań. Jeśli w tym sezonie modne jest to i to, większość firm produkujących na bieżąco muzykę ilustracyjną po prostu za danymi trendami podąża. Ta muzyka jest wciąż starannie dobierana – ale jest po prostu inna, bo czasy się zmieniły.

W Pastwa portfolio znalazła się ścieżka dźwiękowa Włodzimierza Korcza do serialu „07, zgłoś się”. Ze zdziwieniem odkryłem – pewnie również z innymi widzami, że wcześniej nikt nie pokusił się wydanie takiej płyty. Skąd pomysł na to wydawnictwo?

Pomysł był najprostszy z możliwych. Jestem po prostu wielkim fanem serialu i przewijająca się w nim muzyka zawsze mnie intrygowała. Dlatego bardzo chciałem, żeby znalazła się na płycie.

Włodzimierz Korcz to absolutnie jeden z najlepszych współczesnych kompozytorów. Ale czy ścieżka się nie zestarzała?

Moim zdaniem nie, szczególnie nagrania z pierwszych trzech serii, z lat 70. i początku lat 80. bronią się doskonale. Te wszystkie funkowo-soulowe tematy, ten suspense z piękną sekcją dętą i syntezatorem Mooga – to się broni do dziś. Co więcej, jest niezwykła tęsknota za takim brzmieniem – żywymi, dużymi składami instrumentalnymi. Najgorzej obroniły się nagrania z ostatniej serii, ale to był koniec lat 80. i – też znak czasów, podążania za modami – przesadna eksploatacja możliwości Yamahy DX7, na której grał wówczas każdy.

Serial do dzisiaj jest wciąż popularny, chociaż też, nie oszukujmy się, i krytykowany. Skąd fenomen tej produkcji?

To po prostu bardzo dobre kino kryminalne. Bronisław Cieślak w roli Borewicza odnalazł się doskonale – i nie ma znaczenia, czy to miliant, czy policjant. Po prostu robi

swoje. A Krzysztof Szmagier miał niezwykle dar wyszukiwania z całej masy powieści milicyjnych tych najlepszych i zdradzających potencjał do przerobienia na scenariusze. Bo trzeba pamiętać, że zdecydowana większość odcinków serialu ma swoje papierowe odpowiedniki, pisane m.in. przez Jerzego Edigeya czy Annę Kłodzińską. Niekiedy te przeróbki są bardzo subtelne, gdzie indziej ingerował dość mocno i zazwyczaj z pożytkiem dla efektu końcowego.

Również „Kroniki Filmowe” czekały się specjalnej kompilacji. Z jednej strony to wciąż kontrowersyjny dokument, a z drugiej muzyka towarzysząca produkcji nie była przypadkowa. Płyta kryje niejedno zaskoczenie dla melomanów. Jak wyglądała praca nad tym pomysłem?

Dzisiaj niestety mamy wiele programów, gdzie wypolerowana, zorganizowana z przepychem scenografia przysłania brak właściwej treści – wtedy było odwrotnie i ludzie, którzy doświadczyli takiej telewizji, chyba trochę za tym tęsknią

Tu spotkały się pomysły nasze i kolektywu DJ'skiego Soul Service. Oni byli odpowiedzialni wcześniej, m.in. za doskonałą serię kompilacji Polish Funk i bardzo chciałem, żebyśmy zrobili coś razem. Pierwotne plany były zupełnie inne (może kiedyś do nich jeszcze wrócimy), ale finalnie zajęliśmy się... znowu muzyką ilustracyjną. Soul Service oglądali „Kroniki”, podsyłali notatki, a my wraz z nieocenioną Teresą Kruczek w Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych – bez której wiedzy i sympatii tej płyty po prostu by nie było – staraliśmy się zlokalizować poszczególne numery. Soul

Service zajęli się finalnym wyborem na płytę. Wyszło chyba ciekawie – to różnorodny materiał, oddaje chociaż w części to, co kryło się w kronikach. Czy będzie kontynuacja – nie wiem. Na pewno niektóre z wątków zaznaczonych na tej płycie będziemy chcieli rozwinąć mocniej – o część artystów mamy ciągle pytania.

Czy podczas prac nad kompilacjami często towarzyszyło Państwu zaskoczenie?

Cała działalność GAD Records to jest jedno wielkie zaskoczenie! Bywają chwile, gdy zupełnym przypadkiem odkrywamy coś, co staje się naszym kolejnym wydawnictwem – tak było m.in. z Show Bandem czy sesjami zespołu Metrum, notabene też wykorzystywanymi jako muzyka ilustracyjna, tylko... w Wielkiej Brytanii.

Co w najbliższym czasie szczególnie Pan poleci z nowych propozycji wydawnictwa?

Na koniec października przygotowaliśmy m.in. płytę z niepublikowanymi nagraniami Zbigniewa Wodeckiego, zrealizowanymi z orkiestrą Jerzego Miliana w latach 1975–77. Dwaście pięknych piosenek, które zupełnie się nie zestarzały. Będziemy też dalej odkrywać archiwa Andrzeja Korzyńskiego, wybierając się m.in. do... NRD.

Dziękuję za rozmowę.

Vectra nie przejmie spółki Multimedia Polska?



Ewentualna akwizycja spółki Multimedia Polska przez Vectrę nie dojdzie do skutku. Zarząd Multimedia Polska nie przedłużył okresu wyłączności i odstąpił od planowanej transakcji.

Spółka Multimedia Polska poinformowała, w nawiązaniu do informacji dotyczącej potencjalnego zbycia 100 proc. akcji Multimediów na rzecz Vectra S.A., że minął okres wyłączności dla spółki Vectra na ustalenie kluczowych warunków oraz zawarcie przedwstępnej umowy sprzedaży akcji.

Jak napisała spółka w komunikacie przesłanym do „TV Lidera”, po przeanalizowaniu ryzyk rynkowych i transakcyjnych związanych z planowanym zbyciem 100 proc. akcji Multimedia Polska na rzecz spółki Vectra, akcjonariusze większościowi oraz Zarząd spółki zdecydowali 7 listopada br. o nieprzedłużeniu okresu wyłączności oraz odstąpieniu od planowanej transakcji. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Vectra poszerza ofertę programową



Vectra poszerzyła listę kanałów dostępnych w wysokiej rozdzielczości i wprowadza do swojej oferty nowe programy. Abonenci 30 października br. uzyskali dostęp do TV4 HD oraz Polsat Film HD. Dodatkowo, od 8 listopada, Vectra wprowadziła do swojej oferty cyfrowej nowe pozycje: Nat Geo People HD, Telewizja wPolsce.pl oraz TV Okazje.

Vectra po zmianach oferuje 131 kanałów w jakości HD. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Inea zmienia swoje salony obsługi klienta



INEA wprowadza nowe standardy funkcjonowania swoich salonów. Pierwszy przebudowany zgodnie z tymi wytycznymi salon został uruchomiony w Poznaniu przy ul. Polnej 68/72a. Wydzielono w nim specjalne strefy – przestrzeń relaksu czy sprzyjający odpoczynkowi showroom, w którym można przetestować usługi światłowodowe operatora. Przygotowane zostały także nowe miejsca bezpośredniej obsługi, czyli bar z ladą dla osób ceniących sobie

szybkie załatwienie spraw oraz kameralne stoliki dla klientów mających więcej czasu. Do tego w salonie znalazł się kącik dla dzieci oraz specjalna przestrzeń, gdzie klienci mogą napić się dobrej kawy.

Za projekt odpowiedzialni byli projektanci z pracowni mode:lina, którzy przygotowali dla INEA nie tylko nową odsłonę poznańskiego salonu, ale też zestaw standardów dla wszystkich placówek. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

Kanały i filmy Kino Polska TV w pakiecie IPLA POLONIA



Kino Polska TV SA poszerza współpracę z serwisem IPLA. Od października br. przeznaczony dla użytkowników zagranicznych pakiet IPLA POLONIA wzbogacił kanały dystrybuowane przez nadawcę, takie jak FashionBox, Fast&FunBox, 360 Tunebox, Gametoon HD, Kino Polska International i Kino Polska Muzyka International oraz zestaw 50 klasycznych filmów polskiego kina.

Wymienione wyżej kanały dołączyły tym samym do siedmiu innych, które już znajdują się w pakiecie IPLA POLONIA. Są wśród nich m.in. dystrybuowane przez Kino Polska TV SA kanały FilmBox Arthouse HD, FightBox HD i DocuBox HD. Ponadto do pakietu IPLA POLONIA trafiło ponad 50 filmów – klasyków polskiego kina. Kanały Kino Polska International i Kino Polska Muzyka International, a także filmy pełnometrażowe są dostępne tylko poza granicami Polski. /KW/

Fot.: materiały prasowe
© Altsha / Bank zdjęć Photogenica

All Flamenco, Play Ibiza oraz Slow Channel w ofercie Pasjatu

Pasjatu
dystrybucja kanałów tv

Do portfolio Pasjatu dołączyły trzy nowe, hiszpańskie kanały: All Flamenco, Play Ibiza oraz Slow Channel z grupy Digital Cornucopia. Wszystkie kanały dostępne są w jakości HD oraz 4K.

All Flamenco to kanał umożliwiający widzom na odkrycie hiszpańskiej kultury, stylu życia oraz tańca flamenco. Programy na kanale przedstawiają wydarzenia społeczne, historię Hiszpanii, lekcje tańca flamenco dla zaawansowanych i początkujących tancerzy, modę pełną kolorów, kuchnię hiszpańską, podróże, pejzaże, filmy pełne hiszpańskiego słońca i temperamentu.

Z kolei Play Ibiza to kanał skierowany do odbiorców pomiędzy 18 a 45 rokiem życia. Programy podzielone są na sześć tematycznych bloków: Luksusowy styl życia, Co nowego?, Historia Ibizy, Piękno natury oraz Muzyczne kluby na Ibizie.

Trzeci kanał to Slow Channel prezentujący naturalne pejzaże opracowane przez profesjonalnych realizatorów obrazu i dźwięku. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Inea wprowadza symetryczny Internet dla wszystkich klientów FTTH

W połowie października br. podczas Poznań Game Arena INEA wprowadziła do swojej oferty najszybszy Internet w Unii Europejskiej – światłowód symetryczny o przepustowości 10 Gb/s.

Zmiana ta dotyczy nie tylko nowych, ale przede wszystkim dotychczasowych klientów INEA i obejmuje ponad 90 tys. osób w całej Wielkopolsce. Nowi użytkownicy światłowodu do domu INEA będą teraz mogli korzystać z jednego z pięciu pakietów: 100/100 Mb/s, 300/300 Mb/s, 600/600 Mb/s, 1/1 Gb/s lub 10/10 Gb/s.

Od 5 listopada br. INEA zamierza oferować klientom wyłącznie symetryczne łącza światłowodowe. Będzie to dotyczyło także nowych sieci budowanych przez operatora poza Wielkopolską, w takich województwach jak mazowieckie, lubelskie czy kujawsko-pomorskie. Na tych obszarach oferta ta dostępna będzie jeszcze w 2019 roku.

Wprowadzeniu łącz symetrycznych dla klientów INEA towarzyszy komunikacja marketingowa pod hasłem: „Od teraz w obie strony równie szybki światłowód dla wszystkich”. Kampania obejmuje radio, telewizję, outdoor oraz działania online. W salonach INEA pojawią się też dedykowane materiały informujące o szczegółach całej akcji. /EBA/



Fot.: Materiały prasowe

Multimedia Polska wprowadzają upgrade oprogramowania dekodérów

multiMedia

Operator telekomunikacyjny Multimedia Polska zakończył wdrożenie w Koninie najnowszego rozwiązania technologicznego, tj. upgrade istniejącego oprogramowania dekodérów abonenckich oraz centralnych systemów dostarczania treści wideo. Tym samym rozpoczyna się proces szerokiego wdrażania oprogramowania w ogólnopolskiej sieci Multimediów.

Nowe oprogramowanie obejmuje m.in. funkcję Catch Up TV, dzięki której możliwe jest oglądanie już zakończonych programów do kilku dni wstecz. Z kolei dzięki funkcji Startover możliwe jest obejrzenie od początku trwających już programów, niezależnie od tego, jak długo ten program trwa. Upgrade obejmuje również funkcję nagrywarki sieciowej nPVR, która umożliwia dostęp do nagrań przechowywanych na serwerze zdalnym. Nagrania w chmurze po pewnym czasie zostają usunięte z listy nagrań.

Nowe oprogramowanie to również nowe okno rekomendacji, które przedstawia dostępne propozycje podzielone na kategorie: Dla Ciebie, Nie przegap, VOD. System rekomendacji uczy się preferencji abonenta i sam podpowiada pozycje, które danego widza powinny zainteresować. Opcje te zależne są od rodzaju rekomendacji, tj. program trwający, nadchodzący, Catch Up TV czy film VOD. /PC/

Fot.: materiały prasowe



Rhythm & Phrasing Sales Technique™

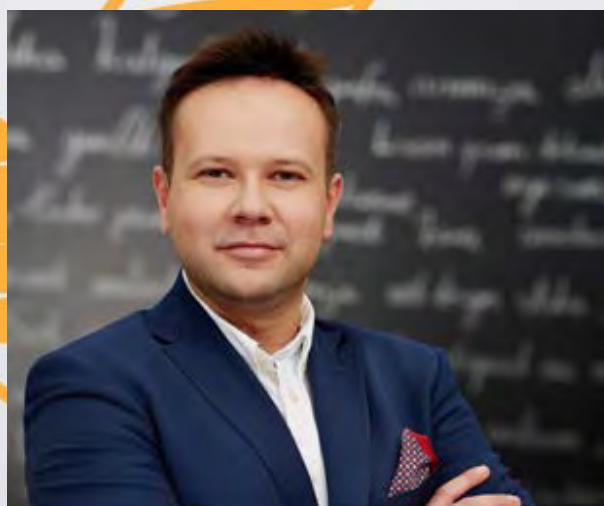
Właściwy rytm działań sprzedażowych prowadzących do sukcesu!

Zawsze powtarzam na konferencjach i szkoleniach, że sprzedaż jest finezją oraz muzyką, której właściwy rytm i melodię komponuje Handlowiec, tak aby Klient myślał, że słucha listy przebojów.

Mówienie frazami pomagającymi w sprzedaży to używanie takich słów w budowaniu zdań, które mają wpłynąć na nawiązanie relacji oraz szybkie podjęcie pozytywnej decyzji w zakresie zakupu / współpracy przez Klienta. Aktywnie słuchając i wyciągając prawidłowe wnioski, rozpoczynamy proces budowania skutecznych fraz, które płynnie i spokojnie dostosowujemy do fraz wyrażanych w toku rozmowy przez Klienta

(słownik, tempo, tembr głosu, kultura wypowiedzi). Po kilku sekundach przystosowywania się do indywidualnego rytmu i amplitudy rozmówcy, rozpoczynamy mówić językiem naszego potencjalnego Klienta, mówiąc „po ludzku” – rozpoczynamy profesjonalną konfigurację papugowania (lustrzanego odbicia) oraz implementację informacji zwrotnej niezbędnej do wykonania szybkiego zamknięcia procesu sprzedaży i wykonania konsumpcji transakcji (czyli sukcesu).

Podczas spotkań / negocjacji ze strategicznymi oraz kluczowymi klientami uważnie wsłuchuję się w każde ich słowo, dzięki temu wyłapuję istotne



Fot.: archiwum autora

Grzegorz Wziętek

Ekspert w zakresie budowania skutecznej sprzedaży w branży nowoczesnych technologii. Top Manager, wykładowca, trener, uznany negocjator, autor wielu publikacji.

informacje, które następnie notuję („Pan pozwoli, że będę notować, aby niczego nie pominąć...”). Zdecydowanie nie pomijamy zapisywania wszelkich istotnych wiadomości w trakcie spotkań.

Zrozumienie potwierdzamy niewerbalnie ruchem głowy – przytakując. Jeżeli coś jest niejasne – komunikujemy to. Nie bójmy się podać eleganckiego pióra bądź długopisu do ręki klienta, sygnalizując, że nadszedł czas na podpisanie kontraktu. Działajmy z biznesowym wyczuciem, lecz stanowczo.

Słuchajmy, obserwujmy, ale nie obawiamy się przejąć inicjatywy oraz zadawać pytań wprost. Aby skutecznie sprzedawać, osiągając zakładane

wysokie cele (bo tylko o takich mówimy w grupie Top management), musimy nauczyć się Techniki Rytmu Frazowania w czasie realizacji rzeczywistych konwersacji próbnych, a także ćwiczeń frazowania. Regularnie przeprowadzamy tego typu próby oraz ćwiczenia dla siebie i całego zespołu sprzedaży.

W zależności od „odczytania” osobowości Klienta, działamy rytmem frazy miarowej lub dominującej – technika ta nazywana jest rytmem afrykańskim – African Regular & Dominant Rhythm lub działamy rytmem fraz ataktycznych – nierównomiernych. Ten ostatni przykład nazywany jest techniką japońską lub Rytmem ICHIGO. W trakcie spotkań z Klientem możemy stosować także techniki rytmu wiążanego taktowego – nazywanym rytmem Damhsa Gaelach, czyli techniką irlandzką pochodzącą od rytmów tańca irlandzkiego lub stosujemy atak rytmem fraz swobodnych bez ujmowania rytmu w takty. Ta technika nazywana jest frazą japońską lub Rytmem JOIK.

Istotnym aspektem dopasowania rytmu pod budowanie prawidłowej frazy jest znajomość zaawansowanych technik „czytania Klienta”, czyli readingu osobowego (Reading the Intention of the Customer).

Szanowni Czytelnicy, jak widzicie, potoczne „gadanie” z Klientem w realizacji sprzedaży, to nie „paplanie” co ślina przyniesie na język, tylko ścisła i precyzyjna dyscyplina prawidłowego dobierania fraz i rytmu transakcyjnego. Jest to po części technika socjotechniczna, która powoduje, że zostajemy zapamiętani przez Klienta, że Jego myśli krążą wokół naszej firmy oraz złożonej właśnie przez nas oferty. Jest to wyższa „szkoła jazdy”, która powoduje, że odnosimy sukces, a konkurencja zastanawia się – jak to jest możliwe, z zazdrością spoglądając na rozwój naszej firmy. Na tym polega różnica pomiędzy przeciętnością w sprzedaży, która w dzisiejszej dobie świadomych i wymagających klientów prędzej czy później prowadzi do upadku naszej organizacji (na rynku nie ma miejsca dla przeciętniaków), a klasą premium gwarantującą nie tylko utrzymanie na powierzchni bezwzględnej ekonomii, ale także odczuwalny rozwój naszej marki. **Nie zamykajmy się na nowe techniki, stale się uczmy.**

Szanowni Czytelnicy, klasa premium jest dla Was – nie obawiajcie się po nią sięgać! Świat skutecznej sprzedaży generującej wysokie zyski jest na wyciągnięcie ręki!

Uroczystego otwarcia 45. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2018 dokonali Posłanka Iwona Śledzińska-Katarasińska, Członek KRRiT Teresa Bochwic oraz Prezes PIKE Jerzy Straszewski

Fot. materiały prasowe PIKE



45. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2018

Na trzy dni, od 8 do 10 października 2018 r., łódzki hotel DoubleTree by Hilton stał się centrum dyskusji i spotkań przedstawicieli organizacji branżowych, operatorów kablowych i satelitarnych, nadawców i mediów. Uczestnicy 45. Międzynarodowej Konferencji PIKE pochylali się nad problemami i wyzwaniami stojącymi obecnie przed branżą. Spotkania przebiegały pod hasłem przewodnim „Nowa generacja mediów i telekomunikacji”.

Na trzy dni, od 8 do 10 października 2018 r., łódzki hotel DoubleTree by Hilton stał się centrum dyskusji i spotkań przedstawicieli organizacji branżowych, operatorów kablowych i satelitarnych, nadawców i mediów. Uczestnicy 45. Międzynarodowej Konferencji PIKE pochylali się nad problemami i wyzwaniami stojącymi obecnie przed branżą. Spotkania przebiegały pod hasłem przewodnim „Nowa generacja mediów i telekomunikacji”.

Tradycyjnie uroczystego otwarcia Konferencji poprzez przecięcie symbolicznego kabla dokonał Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, w towarzystwie m.in. Teresy Bochwic – Członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, oraz posłanki Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej.



Fot. materiały prasowe PIKE

Jerzy Straszewski, Prezes PIKE

Pierwszy dzień Konferencji wypełniony był od samego rana branżowymi spotkaniami. Tego dnia odbyło się Forum Operatorów Kablowych Wschód – Zachód czyli otwarta dyskusja operatorów kablowych, nadawców oraz przedstawicieli organizacji branżowych, m.in. z: Belgii, Niemiec i USA. Tematami przewodnimi Forum było wykorzystanie kanału zwrotnego do pomiaru oglądalności (prow. Dariusz Gumbrycht – AGB Nielsen Media Research) oraz struktura programów z punktu widzenia praw autorskich rozpowszechnianie i reemisja (Józef Kot – Członek Zarządu, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej). Jednej z najbardziej wyczekiwanych prezentacji tego dnia dokonał Guy Bisson z Ampere Analysis, który przeanalizował stan obecny i perspektywy rozwoju telekomunikacji i mediów w Europie i na świecie. Następnie Monika Mizielińska-Chmielewska, ekspert rynku innowacji, wraz z zaproszonymi gośćmi próbowała odpowiedzieć na pytanie: jak uzyskać przewagę rynkową dzięki Internetowi Rzeczy (IoT) i Sztucznej

Wyścig mediów

Konferencja to nie tylko wyczerpujące rozmowy i klubowe spotkania. Drugi dzień spotkań rozpoczął się tradycyjnie Porannym Biegiem Operatorów pod hasłem „Kto rano wstaje...”. Uczestnicy biegu musieli pokonać dystans pięciu kilometrów. Po energicznym poranku A+E Networks zaprosiło uczestników na Śniadanie Kobiet Mediów z udziałem liderki branży. Poranna rozmowa koncentrowała się m.in. na storytellingu w życiu, biznesie i twórczości inspirujących kobiet.

Pierwszą prezentacją tego dnia był przegląd wydażeń rynku medialnego i legislacji 2017/2018 dokonany przez Krzysztofa Węglarza z PIKE oraz Jakuba Woźnego z Kancelarii Prawnej Media. Kolejnym punktem Konferencji był panel dyskusyjny, podczas którego jego uczestnicy dyskutowali nad nowymi wyzwaniami regulacyjnymi. Wprowadzenia do tematu dokonał Ireneusz



Prowadzący panel dyskusyjny Maciej Orłowski



Śniadanie Kobiet Mediów organizowane przez A+E Networks

Inteligencji (AI)? Kolejnym mocnym akcentem programowym była dyskusja na temat nowej generacji mediów i telekomunikacji, którą poprowadził Marek Sowa, ekspert rynku mediów. Dzień zakończył wieczór powitalny sponsorowany przez Viacom International Media Networks.

Piecuch z Kancelarii Prawnej CMS, a rozmowy modelował Michał Kobosko, Senior Advisor, Atlantic Council. Uczestnicy prezentowali punkty widzenia m.in. Ministerstwa Cyfryzacji, Urzędu Komunikacji Elektronicznej czy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.



Panel dyskusyjny: „Kontent rozrywkowy w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – jak kształtować wspólny rynek?”



Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska

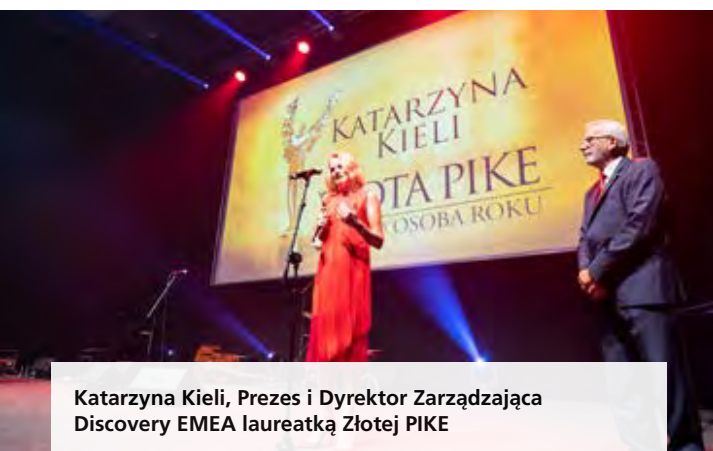
Wyczekiwaną prezentacją tego dnia był na pewno temat przedstawiony przez Witolda Kołodziejskiego, dotyczący samoregulacji i współregulacji. Przewodniczący KRRiT zaprezentował metody rozwiązywania napięć w relacjach rynek – regulator. Kolejnym punktem dnia był panel dyskusyjny prowadzony przez Romana Młodkowskiego, odnoszący się do transformacji rynku medialnego w Polsce. Uczestnicy dyskutowali nie tylko o nowych wyzwaniach, ale także o wciąż istniejących i nierozwiązanych problemach. Do dyskusji zaproszono przedstawicieli czołowych mediów w Polsce, m.in. Telewizji Polskiej, Cyfrowego Polsatu, Kino Polska, TVN i Discovery Polska czy firmy Emitel. Tego dnia zadebiutowała także nowa formuła, w ramach której każdy uczestnik spotkania miał możliwość przedstawienia krótkiej prezentacji na temat dowolnie wybranego zagadnienia związanego z branżą telekomunikacji i mediów. W Hyde Parku pojawiły się tematy dotyczące m.in. oczekiwań abonentów sieci kablowych i personalizacji TV.

tem dnia był przedpremierowy pokaz lokalnej produkcji AXN, czyli szeroko promowanego serialu „Znaki”.

Wielka Gala i laureaci

Ukoronowaniem wieczoru była Wielka Gala Złota PIKE, podczas której wręczono statuetkę Złotej PIKE i rozstrzygnięto XIII edycję Festiwalu Kanałów Tematycznych.

Laureatką Złotej PIKE w Kategorii „Osoba” została Katarzyna Kieli, Prezes i Dyrektor Zarządzająca Discovery EMEA, od początku swojej kariery zawodowej związana z rynkiem medialnym i zajmująca na nim dziś szczególną pozycję. Jako prezes i dyrektor zarządzająca Discovery EMEA odpowiada za rozwój biznesu w największym w skali globalnej regionie Discovery, obejmującym łącznie ponad miliard widzów i 140 rynków. Kieli przeprowadziła z sukcesem wiele fuzji i akwizycji na rynkach międzynarodowych, obecnie zaś odpowiada za kluczowy proces integracji Scripps Networks Interactive z Discovery po ogłoszeniu fuzji tych firm w maju br.



Katarzyna Kieli, Prezes i Dyrektor Zarządzająca Discovery EMEA laureatką Złotej PIKE



Nagrody Specjalne odebrali Krzysztof Ibisz wraz z Pauliną Sykut-Jeżyńską, POLSAT oraz Maciej Stanecki, Wiceprezes TVP

Ostatni tego dnia panel dyskusyjny poświęcony był zmianom legislacyjnym w branży esportowej. Z gośćmi na temat esportu w telewizji stacjonarnej i sieci rozmawiał Michał Pol – Dyrektor Programowy Segmentu Sportowego, Grupy Ringier Axel Springer Polska. Filmowym акцен-

Na wieczornej Gali została również rozstrzygnięta trzynasta edycja Festiwalu Kanałów Tematycznych, w której o nagrody Tytanowe Oko walczą nadawcy, którzy nadają swoje programy w sieciach kablowych w Polsce.



Laureaci Wielkiej Gali Złotej PIKE 2018

W kategorii „Wydarzenie roku” nominacje otrzymali: Eurosport – za Zimowe Igrzyska Olimpijskie Pyeongchang 2018, Fox Networks Group – za organizację National Geographic Photo ARK, Viasat World – za launch kanał Epic Drama. W tej kategorii zwyciężył Viasat World.

W kategorii „Kampania promocyjna” nominacje otrzymali: A+E Networks Poland – za kampanię promocyjną serialu „Vikingowie”, AXN – za kampanię serialu „Ultraviolet” i HBO – za kampanię serial „Westworld”. Zwycięzcą został kanał AXN.

Z kolei w kategorii „Kanał rozrywkowy” nominowani zostali: E! Entertainment, TVP Rozrywka, TVN Style. Zwycięzcą został kanał TVN Style.

Laureatem konkursu o nagrodę Tytanowego Oka w kategorii „Współpraca z Operatorami” został kanał Kino Polska.

W tym roku zostały również wręczone Nagrody Specjalne dla najlepszych programów rozrywkowych emitowanych zarówno w kanałach tematycznych, jak i w głównych kanałach telewizyjnych. Decyzją Kapituły Konkursu trzy równorzędne Nagrody Specjalne otrzymały najlepsze programy rozrywkowe emitowane w ciągu ostatniego roku. Uhonorowani zostali: Telewizja Polska za program „The Voice of Poland”, TVN za program „Milionerzy” oraz Polsat za „Taniec z gwiazdami”.

O wyzwaniach i e-sporcie

Ostatni dzień Konferencji rozpoczął się od panelu dyskusyjnego organizowanego pod hasłem „Nowe wyzwania

ryнку TMT”. Uczestników spotkania do tematu wprowadził Szymon Karbowski – Dyrektor ds. Rozwoju, Vector, a z gośćmi rozmawiał Krzysztof Heller – ekspert rynku telekomunikacyjnego.

Z kolei przedstawiciele operatorów sieci telekomunikacyjnych (Netia, UPC, Inea, Telewizja Kablowa Chopin oraz Vectra) dyskutowali w kolejnym panelu dyskusyjnym pod hasłem „Przyszłość branży kablowej z perspektywy operatora”. O szansach i zagrożeniach na wypełnionym po brzegi rynku kanałów tematycznych rozmawiali przedstawiciele największych koncernów medialnych w Polsce, m.in. BBC Studios, FOX Networks Group, Turner Broadcasting System czy NBCUniversal.

Trzydniowe spotkanie branży telekomunikacyjnej i medialnej zakończył panel dyskusyjny, którego tematem był контент rozrywkowy w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów. Na pytanie, jak kształtować wspólny rynek, próbował znaleźć odpowiedź prowadzący panel Maciej Orłoś wraz z zaproszonymi gośćmi z koncernów medialnych.

Konferencja PIKE jest jedną z najważniejszych imprez medialnych w tej części świata. O zainteresowaniu tym wydarzeniem najlepiej świadczą liczby – udział w tej edycji wydarzenia wzięło ponad 500 osób reprezentujących ponad 100 firm sektora medialnego i telekomunikacyjnego. Kolejna, tym razem wiosenna Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej odbędzie się w Sopocie w dniach 20–21 maja 2019 roku. Serdecznie zapraszamy w imieniu organizatorów. /red./



Panel dyskusyjny „Nowe wyzwania, stare problemy – transformacja rynku medialnego w Polsce”

Fot. materiały prasowe PIKE

Z ROKU NA ROK OBSERWUJEMY WZROST OGLĄDALNOŚCI GAL KSW W POLSKICH MEDIACH

Z Martinem Lewandowskim, współwłaścicielem KSW, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Żyjemy w kraju, gdzie królową sportu jest piłka nożna. Jak na tym tle wypadają sztuki walki?

Od prawie dekady sztuki walki to w 70–80 proc. MMA (Mixed Martial Arts, z ang. Mieszane Sztuki Walki), czyli tak właściwie KSW (Konfrontacja Sztuk Walki), które jest pionierem

się w czołówce najchętniej oglądanych sportów przez Polaków. W badaniu firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów za 2017 rok MMA było trzecim najbardziej medialnym sportem w Polsce, zaraz za piłką nożną i tenisem. Ważnym podkreślenia jest tutaj fakt, że KSW to w 100 proc.

stworzyliśmy, dokonaliśmy nakładem własnych środków, naszą determinacją oraz wiarą w sukces. W tym roku największy na świecie magazyn o MMA „Fighters Only” nominował KSW w kategorii Organizacja Roku, a mnie w kategorii Promotor Roku. To pokazuje, że również poza granicami naszego kraju jesteśmy mocno rozpoznawalni.

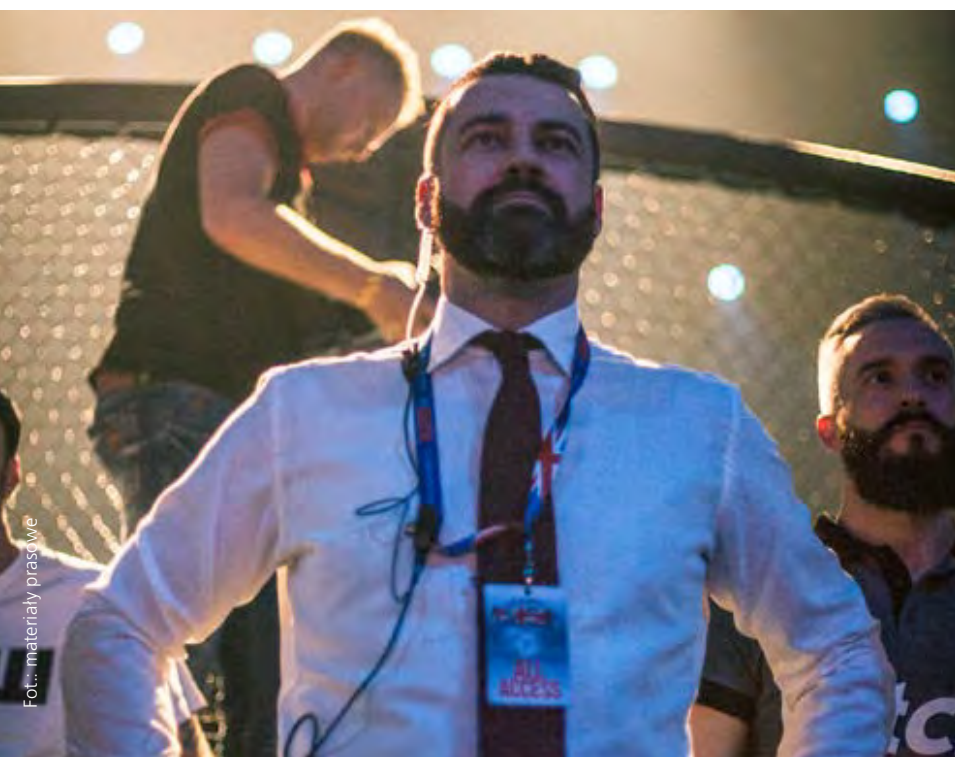
Na jaką widownię może liczyć KSW w polskich mediach?

W zeszłym roku zorganizowaliśmy KSW 39 Colosseum, która stała się drugą największą w historii MMA galą na świecie. Na PGE Narodowy przyszło prawie 58 tys. widzów – był to również (zaraz po Mistrzostwach Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014) najlepszy wynik sprzedażowy na tym obiekcie i zarazem w całej Polsce. Każda gala KSW to widownia rzędu ponad 10 tys. osób – na najbliższy event KSW 46 w Gliwicach zaplanowana jest obecność ponad 15 tys. widzów. Patrząc na rynek eventów, w tym nie tylko tych sportowych, myślę, że to wyniki rekordowe. Co kwartał dostarczymy publiczności niesamowitych emocji, a frekwencja dowodzi, że spotyka się to z docenieniem. Co więcej, z roku na rok obserwujemy wzrost oglądalności w polskich mediach o ponad 16 procent.

Wracając do piłki nożnej, KSW jest oglądane chętniej niż finałowe mecze Ekstraklasy. Według danych Nielsen Audience Measurement, finało-

i liderem w tej dyscyplinie w Polsce. Biorąc pod uwagę wszelkie dane, mogę śmiało przyznać, że jestem bardzo zadowolony z osiągniętych wyników. MMA od kilku lat znajduje

podmiot prywatny. Nie mamy związku sportowego, a co za tym idzie, także i wsparcia ze strony Ministerstwa Sportu ani żadnej innej instytucji. Wszystkiego, co przez 15 lat



Fot.: materiały prasowe

MARTIN LEWANDOWSKI

Współwłaściciel Konfrontacji Sztuk Walki (KSW), federacji założonej w 2004 r. wspólnie z Maciejem Kawulskim. Przed przygodą z MMA zajmował stanowisko szefa ds. promocji Hotelu Marriott oraz był odpowiedzialny za promocję restauracji sportowej Champions – to tutaj miały miejsce pierwsze gale KSW.



Fot.: materiały prasowe

wy mecz Lecha Poznań z Legią Warszawą, który odbył się 20 maja 2018 roku, oglądało średnio 1 139 290 widzów w TVP 2 i 84 850 w Canal+. Natomiast kwietniowa gala KSW 43, transmitowana na antenach Polsatu, zgromadziła przed telewizorami średnio 1,3 mln widzów.

Rynek praw sportowych to dzisiaj duży biznes. Narzekają na to stacje TV i przestrzegają, że rynek wszystkiego nie wytrzyma. Czy widzi Pan rosnące zainteresowanie również Państwa Galą ze strony innych stacji TV?

Zdecydowanie tak. Każda gala KSW to dla nas zarazem umacnianie pozycji na obecnych rynkach oraz docieranie do nowych fanów. Najlepszym dowodem jest tu coraz większa liczba stacji telewizyjnych nabywających licencję do KSW na całym świecie. Media tradycyjne odgrywają dużą rolę w naszym biznesie, ale duży potencjał tkwi także we wszelkich platformach streamingowych na świecie. Nasza własna platforma KSWTV.COM dociera obecnie do ponad 100 krajów na czterech kontynentach.

Muszę stwierdzić, że nie spotkałem się z tym, aby stacje TV narzekały na rynek praw sportowych, wręcz przeciwnie – mam wrażenie, że walczą ostro o coraz to lepsze „kaski”. W Polsce od lat jesteśmy związani z jedną stacją. Lata temu, pracując w Hotelu Marriott w Warszawie, poznałem Mariana Kmitę, obecnego Dyrektora ds. Sportu w Telewizji Polsat, który już po kilku rozmowach i spotkaniach uwierzył w projekt, jakim było KSW. Na samym początku, naszym pionierzy, wprowadziliśmy KSW do Polsat Sport, później przyszła kolej

na galę w Polsce otwartym. Co więcej, Gala KSW 20 była drugim w historii wydarzeniem sportowym w Polsce (obok walki Adamek vs. Kliczko w 2011 r.) wykorzystującym transmisję PPV (Pay-Per-View, z ang. płacisz za to co oglądasz). Od tego czasu większość naszych Gal transmitowana jest w tym systemie.

Wiele organizacji podejmuje próby transmisji sportowych na Facebooku. Jednak oglądalność za pośrednictwem tego medium w wielu przypadkach, dyplomatycznie mówiąc, nie jest zadawalająca. Czy przyszłością transmisji sportowych jest wciąż telewizja?

To tylko kwestia czasu, kiedy cały świat telewizyjnego contentu przejdzie do Internetu. Niemniej sport jako wydarzenie, które oglądane właśnie na żywo dostarcza widzom najwięcej emocji, daje dużą przewagę tradycyjnym telewizjom. Telewizja przyszłości to sport i newsy, resztę będzie można odtwarzać z bibliotek platform, np. na VOD. Świat idzie w stronę zindywidualizowanego contentu dostępnego w każdym czasie i miejscu, ale nie przewiduję, aby Facebook był tutaj najlepszą opcją. Jest wiele innych miejsc, gdzie streamingi lepiej się sprawdzają. Wśród nich będą pozycje płatne, tak jak KSWTV.COM, gdzie większość gal dostępnych jest w systemie PPV. Potencjał tkwiący w transmisjach online dostrzegaliśmy już w roku 2013, kiedy to powstała nasza platforma streamingowa – obecnie to największe tego typu miejsce w Polsce, gdzie sprzedaje się transmisje Pay-Per-View. Cieszę się,

że również w Polsce kibice docenili treści premium i rozumieją, że trzeba za nie zapłacić. Dzięki temu Federacja KSW może tworzyć kolejne, nowe oraz coraz ciekawsze wydarzenia – i to nie tylko komercyjne. Takimi projektami są m.in. Obozy KSW, Amatorska Liga czy też CSR’owy projekt „Młodzi Mistrzowie”.

W Polsce wciąż mamy duży problem z odtwarzaniem publicznym. Jakim zainteresowaniem cieszy się legalne publiczne odtwarzanie gal i – co najważniejsze – ile to kosztuje?

Rzeczywiście, skala problemu nadal jest ogromna i taką pozostanie jeszcze na długo, dopóki ustawodawcy nie dadzą narzędzi do skuteczniejszego ścigania „piratów”. Ilość nielegalnych streamingu, dzięki wysiłkom oraz edukacji wielu instytucji – w tym najczęściej prywatnych – drastycznie spadły w ostatnim czasie. Ale to, co cieszy mnie najbardziej, to zwiększona świadomość szerokiej opinii publicznej o słuszności korzystania oraz wspierania legalnych źródeł. Do niedawna jeszcze funkcjonowało przeświadczenie, że jak „ukradłeś stream”, to jesteś „kozak”. Teraz odbiorcy nazywają to po imieniu – „jesteś złodziejem i po prostu kradniesz czyjaś własność”. W naszym przypadku nielegalny streaming to okradanie nie tylko nas jako pomysłodawców wydarzenia, ale także zawodników, którzy zarabiają na każdej gali KSW. Słowem, wspierając legalne źródła transmisji KSW, wspierasz nie tylko ulubionego zawodnika, ale rozwój całej dyscypliny, jaką jest MMA.

Dziękuję za rozmowę.



JESIEŃ bez niespodzianek

Jesienny sezon to czas wytężonej pracy głównych nadawców oraz największych inwestycji programowych. W październiku br. układ sił się nie zmienił, a nowe propozycje nie wzbudziły dużego zainteresowania widzów. Tradycyjnie to seriale emitowane od lat, wydarzenia sportowe, teleturnieje czy informacje przyciągały miliony widzów przed ekrany – wynika z danych przygotowanych przez Nielsen Audience Measurement dla magazynu „TV Lider” (dane: 1–31 października 2018 r.).



W targacie 4+ nastąpiła zmiana lidera. Pierwsze miejsce zajęła stacja TVN, która zdobyła 10,5 proc. udziału w rynku. W porównaniu do analogicznego okresu

sprzed roku stacja straciła 0,34 p.p., ale wysunęła się na prowadzenie. Na drugie miejsce spadł Polsat (ze stratą 0,86 p.p.). Trzecie miejsce zajmuje niezmiennie TVP2 (wzrost o 0,16 p.p., to jedyna stacja z tzw. wiel-

kiej czwórki, która zwiększyła swoje udziały). Czwarte miejsce należy do TVP1 (strata 0,11 p.p.).

Zarówno TV4, jak TVN24 czy TV Puls wzmocniły swoją pozycję na rynku TV. Największy wzrost osiągnęła stacja TVN24 – aż o 0,65 p.p. Flagowy kanał informacyjny TVP stracił aż 0,55 p.p. Mimo inwestycji i zmiany ramówki oraz wzmocnienia ekipy o Bogdana Rymanowskiego – oglądalność Polsat News pozostała bez zmian.

TVN króluje w obu targetach

W targacie komercyjnym liderem pozostaje stacja TVN, która zwiększyła swój udział w rynku o 0,02 p.p. Drugie miejsce należy niezmiennie do Polsatu (strata 1,05 p.p.), trzecie do TVP2 (strata 0,16 p.p.), a czwarte do TVP1 (strata 0,12 p.p.).

Duży wzrost udziałów w tym targacie zanotował również kanał TVN24. Stacja zwiększyła swój udział aż o 0,54 p.p. Świetny wynik osiągnęły kanały tematyczne takie jak np. TVP ABC, TVN Turbo czy Comedy Central. Ta ostatnia pobiła swój rekord oglądalności od czasu debiutu w Polsce, czyli od 12 lat.

Miłość nie tylko rolników

Wśród najpopularniejszych programów w targacie 4+ dużych niespodzianek nie ma. Największą widownię zgromadził tradycyjnie serial „M jak miłość” (TVP2). Odcinek nadany 1 października obejrzało prawie 5,7 mln widzów. Na drugim miejscu znalazło się reality show „Rolnik szuka żony” (prawie 4 mln widzów w TVP1), a na trzecim mecz piłki nożnej Polska–Włochy (3,85 mln widzów w TVP1). Wysoką widownią mogą pochwalić się teleturnieje „Koło fortuny” (TVP2), „Familiada” (TVP2) oraz „Milionerzy” (TVN). W TOP 20 nie znalazła się żadna nowość programowa.

Bez nowalijek

W targacie komercyjnym kolejność na podium jest taka sama jak w targacie ogólnym. Liderem również pozostaje serial „M jak miłość” (2,05 mln

Najpopularniejsze programy w październiku 2018 r., target 4+

tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2018-10-01	20:55 – 21:40	5 681 714	37,48%
ROLNIK SZUKA ŻONY /REALITY SHOW POL./	TVP1	2018-10-28	21:17 – 22:03	3 924 051	26,38%
LIGA NARODÓW /MECZ PIŁKI NOŻNEJ/ POLSKA–WŁOCHY	TVP1	2018-10-14	20:38 – 22:43	3 850 905	25,72%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2018-10-24	20:50 – 21:39	3 703 789	24,05%
LIGA NARODÓW /MECZ PIŁKI NOŻNEJ/ POLSKA–PORTUGALIA	TVP1	2018-10-11	20:38 – 22:40	3 620 101	24,97%
BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./	TVP2	2018-10-29	20:10 – 20:35	3 524 833	21,69%
KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2018-10-22	21:48 – 21:52	3 460 101	24,62%
FAKTY	TVN	2018-10-14	18:59 – 19:21	3 420 028	23,98%
OJCIEC MATEUSZ /SER.KRYM.OBYCZ.POL./	TVP1	2018-10-25	20:35 – 21:16	2 991 687	18,84%
MAM TALENT! / PROGR./ROZR./	TVN	2018-10-06	20:00 – 21:40	2 960 039	20,56%
SPRAWA DLA REPORTERA /PROG.PUBLICYS./	TVP1	2018-10-25	21:30 – 22:16	2 830 230	20,13%
KOŁO FORTUNY /TELETURNIEJ/	TVP2	2018-10-28	14:35 – 15:05	2 703 609	22,19%
MILIONERZY/TELETURNIEJ/	TVN	2018-10-18	20:58 – 21:28	2 682 245	18,21%
WIADOMOŚCI	TVP1	2018-10-28	19:30 – 19:59	2 679 236	16,43%
KULISY SERIALU BARWY SZCZĘŚCIA	TVP2	2018-10-01	20:42 – 20:47	2 560 175	16,51%
TELEEXPRESS	TVP1	2018-10-29	17:00 – 17:15	2 531 561	24,06%
UWAGA! /MAG.SENS.POL./	TVN	2018-10-14	19:45 – 20:00	2 519 036	16,25%
FAMILIADA /TELETURNIEJ/	TVP2	2018-10-28	14:00 – 14:24	2 463 602	20,43%
SPORT /SERWIS SPORT./	TVN	2018-10-21	19:27 – 19:31	2 461 362	15,76%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	2018-10-04	21:31 – 22:31	2 459 724	18,42%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Najpopularniejsze programy w październiku 2018 r., target 16–49

tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2018-10-08	20:55 – 21:40	2 048 816	33,81%
ROLNIK SZUKA ŻONY /REALITY SHOW POL./	TVP1	2018-10-28	21:17 – 22:03	1 610 538	25,54%
LIGA NARODÓW /MECZ PIŁKI NOŻNEJ/ POLSKA–WŁOCHY	TVP1	2018-10-14	20:38 – 22:43	1 602 236	25,23%
LIGA NARODÓW /MECZ PIŁKI NOŻNEJ/ POLSKA–PORTUGALIA	TVP1	2018-10-11	20:38 – 22:40	1 490 035	26,34%
FAKTY	TVN	2018-10-14	18:59 – 19:21	1 437 178	26,52%
MASTERCHEF /REALITY SHOW POL./	TVN	2018-10-28	20:00 – 21:27	1 350 129	20,10%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	2018-10-04	21:31 – 22:31	1 319 373	23,95%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2018-10-24	20:50 – 21:39	1 268 233	20,75%
UWAGA! /MAG.SENS.POL./	TVN	2018-10-14	19:45 – 20:00	1 256 268	20,84%
KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2018-10-22	21:48 – 21:52	1 243 737	21,64%
SZYBCY I WŚCIEKLI 6 /FILM AKCJ.USA/	TVN	2018-10-19	20:01 – 22:32	1 226 201	22,49%
SPORT /SERWIS SPORT./	TVN	2018-10-14	19:27 – 19:30	1 190 844	20,68%
MILIONERZY/TELETURNIEJ/	TVN	2018-10-18	20:58 – 21:28	1 186 316	20,24%
MAM TALENT! / PROGR./ROZR./	TVN	2018-10-06	20:00 – 21:40	1 140 478	21,24%
SZYBCY I WŚCIEKLI 7 /FILM SENS.USA/	TVN	2018-10-26	20:03 – 22:43	1 138 898	20,91%
BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./	TVP2	2018-10-29	20:10 – 20:35	1 125 306	18,46%
NA WSPÓLNEJ /SER.OBYCZ.POL./	TVN	2018-10-24	20:15 – 20:50	1 108 742	17,93%
TOP MODEL /REALITY SHOW POL./	TVN	2018-10-15	21:29 – 22:27	1 064 986	19,30%
WYDARZENIA	Polsat	2018-10-28	18:50 – 19:16	1 041 694	17,35%
NASZ NOWY DOM /REALITY SHOW.POL./	Polsat	2018-10-18	20:09 – 21:08	1 020 106	17,59%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Udział stacji TV w rynku, target 4+

stacja	październik 2017		październik 2018	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVN	682 719	10,84%	647 910	10,50%
Polsat	715 048	11,36%	647 865	10,50%
TVP2	546 859	8,69%	545 778	8,85%
TVP1	540 372	8,58%	522 316	8,47%
TV4	277 633	4,41%	282 394	4,58%
TVN24	246 751	3,92%	281 732	4,57%
TV PULS	202 575	3,22%	214 103	3,47%
TVP INFO	251 357	3,99%	212 322	3,44%
TVN7	210 267	3,34%	204 835	3,32%
TTV – Twoja Telewizja	118 239	1,88%	127 019	2,06%
Puls 2	108 954	1,73%	115 857	1,88%
Polsat2	89 624	1,42%	90 423	1,47%
TV6	79 919	1,27%	90 353	1,46%
TVP ABC	82 517	1,31%	86 153	1,40%
TVP Seriale	87 700	1,39%	82 105	1,33%
Polsat News	65 617	1,04%	63 977	1,04%
Stopklatka	58 235	0,92%	61 536	1,00%
TVP3	57 319	0,91%	54 985	0,89%
Fokus TV	58 390	0,93%	51 622	0,84%
Super Polsat	48 094	0,76%	47 379	0,77%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Udział stacji TV w rynku, target 16-49

stacja	październik 2017		październik 2018	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVN	327 914	13,87%	324 599	13,89%
Polsat	299 899	12,69%	272 180	11,64%
TVP2	179 498	7,59%	173 760	7,43%
TVP1	125 592	5,31%	121 381	5,19%
TV4	101 283	4,28%	97 757	4,18%
TV PULS	85 184	3,60%	85 878	3,67%
TVN7	83 007	3,51%	83 564	3,57%
TTV – Twoja Telewizja	57 240	2,42%	64 591	2,76%
TVN24	49 510	2,09%	61 425	2,63%
Puls 2	45 912	1,94%	52 300	2,24%
TV6	31 787	1,34%	36 435	1,56%
TVP ABC	32 606	1,38%	36 068	1,54%
TVP Seriale	38 015	1,61%	35 042	1,50%
Polsat2	32 939	1,39%	31 241	1,34%
TVP INFO	33 088	1,40%	29 739	1,27%
TVN Turbo	24 240	1,03%	28 606	1,22%
Comedy Central	18 879	0,80%	27 960	1,20%
Super Polsat	19 371	0,82%	22 782	0,97%
Polo TV	19 422	0,82%	21 306	0,91%
Stopklatka	21 896	0,93%	20 958	0,90%

źródło: Nielsen Audience Measurement

widzów). W TOP 20 znalazły się zaledwie dwie propozycje TVP1 (mecze piłki nożnej) i tylko dwie Polsatu („Wydarzenia” i „Nasz nowy dom”). Cztery propozycje należą do TVP2, a reszta do TVN. Prym wiodą wśród propozycji tej stacji „Fakty” (aż 1,44 mln widzów). Świetne wyniki mają reality show „MasterChef” oraz „Kuchenne rewolucje”.

Nowe propozycje nie dostały się do listy najchętniej oglądanych propozycji, chociaż nowemu serialowi TVN „Pod powierzchnią” niewiele brakło. Świetnie zrealizowany serial TVP1 „Droga do wolności”, zwłaszcza w grupie komercyjnej, nie zyskał euforii widzów. Bardzo słabe wyniki miały nowe propozycje Polsatu. „World of Dance – Polska”, typowany niemal jako pewniak jesiennej ramówki, nie uzyskał dużej oglądalności. Również inne nowości Polsatu – serial kryminalny –

„Ślad” ani nawet talent show „Śpiewajmy razem. All Together Now” nie zanotowały dużego zainteresowania widzów.

Warte odnotowania jest także alternatywne śledzenie programów w sieci. Według deklaracji nadawcy, jednym z hitów player.pl były w październiku pierwsze odcinki serialu „Pod powierzchnią”.

Widownia telewizyjna wciąż pozostaje zachowawcza. Nie widać na horyzoncie nowych hitów, które przekroczyłyby magiczny poziom 3 mln oglądalności, a nowości nie przekraczają nawet bariery dwóch milionów widzów. Również w rankingu najpopularniejszych stacji nie widać stacji, które powstały w ostatnich latach (z wyjątkiem Super Polsatu, który został przemieniony z Polsat Sport News).

Patrycja Cisak



WCIĄŻ NAJCHĘTNIEJ OGLĄDANYM SERWISEM INFORMACYJNYM POZOSTAJĄ „FAKTY” (TVN)

ZWYCIĘZCY 2018

BERTOLD
KITTEL

TVN/TVN24

ANNA
SOBOLEWSKA

TVN/TVN24

PIOTR
WACOWSKI

TVN/TVN24

NAGRODA
IM. ANDRZEJA WO



NAGRODA RADIA ZET

IM. A. WOYCIECHOWSKIEGO 2018

PRZYZNANA

Bertold Kittel, Anna Sobolewska i Piotr Wacowski, dziennikarze programu „Superwizjer” telewizji TVN, zostali laureatami Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego 2018. Wyróżnienia honorowe przyznano Grzegorzowi Głuszakowi (TVN/TVN24) oraz Pawłowi Reszce („Newsweek Polska”).

Tradycyjnie, werdykt Kapituły ogłoszono podczas uroczystej gali w warszawskiej Zachęcie, która zgromadziła szerokie grono dziennikarzy i przedstawicieli mediów, a także polityków, ludzi biznesu i przyjaciół patrona nagrody.

Laureatami 14. edycji tego prestiżowego konkursu dziennikarskiego zostali Bertold Kittel, Anna Sobolewska i Piotr Wacowski za reportaż „Superwizjera”

TVN „Polscy neonaziści”, wyemitowany 20 stycznia 2018 na antenie TVN24. Nagrodzony materiał pokazywał m.in. obchody 128. rocznicy urodzin Adolfa Hitlera zorganizowane w lesie pod Wodzisławiem Śląskim przez polskich ekstremistów.

W tym roku honorowe wyróżnienia Kapituła przyznała Grzegorzowi Głuszakowi za reportaż „Superwizjera” TVN „25 lat za niewinność” wyemitowany

10 marca 2018 roku na antenie TVN24 oraz Pawłowi Reszce za książkę „Mali Bogowie 2”.

Do 14. edycji konkursu nominowano autorów jedenastu materiałów. Wśród nominowanych znaleźli się: Wojciech Czuchnowski („Gazeta Wyborcza”), Grzegorz Głuszak (TVN24), Bertold Kittel, Anna Sobolewska i Piotr Wacowski (TVN24), Robert Mazurek (RMF FM), Bianka Mikołajewska (OKO.press), Mate-

usz Ratajczak (money.pl), Paweł Reszka („Newsweek Polska”), Grzegorz Rzekowski („Polityka”), Andrzej Stankiewicz i Andrzej Gajcy (Onet), Marek Sygacz (Polsat News) i Ewa Wołkanowska-Kołodziej („Pismo. Magazyn Opinii”).

W skład kapituły wchodzi redaktorzy naczelni i przedstawiciele największych polskich mediów. Po raz pierwszy Nagrodę Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego wręczono w 2005 r. Jej celem jest uhonorowanie dziennikarzy za odwagę w docieraniu do prawdy i odkrywanie tego, co wcześniej było

ukryte lub niedopowiedziane. Członkowie Kapituły nie mogą nominować dziennikarzy ze swoich redakcji i redakcji powiązanych.

Zwycięzcy, oprócz honorowej statuetki, otrzymali nagrodę finansową w wysokości 50 tys. zł netto. Organizatorem Nagrody jest Radio ZET. Jej tegorocznym mecenasem Mennica Polska, a nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwała kancelaria GWW.

Wśród dotychczasowych laureatów Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woy-

ciechowskiego znaleźli się: Alicja Kos i Wojciech Cieśla (2005); Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006); Adam Wajrak (2007); Ewa Stankiewicz i Anna Ferens (2008); Ewa Ewart (2009); Paweł Reszka i Michał Majewski (2010); Jerzy Baczyński – Nagroda specjalna „Dziennikarz XX-lecia” (2010), Andrzej Poczebota (2011), Wawrzyniec Smoczyński (2012), Mariusz Szczygieł (2013), Wojciech Sroczyński (2014), Bianka Mikołajewska (2015), Iwona Szpala i Małgorzata Zubik (2016) oraz Wojciech Bojanowski (2017). /EBA/

Fot.: materiały prasowe Radia Zet



BERTOLD KITTEL, ZDOBYWCA NAGRODY RADIA ZET IM. ANDRZEJA WOJCIECHOWSKIEGO

GRZEGORZ ZAMBRZYCKI, PREZES MENNICY POLSKIEJ S.A., ANDRZEJ MATUSZYŃSKI, PREZES ZARZĄDU EUROZET, BERTOLD KITTEL, PIOTR WACOWSKI I ANNA SOBOLEWSKA, DZIENNIKARZE PROGRAMU „SUPERWIZJER” TELEWIZJI TVN, LAUREACI NAGRODY RADIA ZET IM. ANDRZEJA WOJCIECHOWSKIEGO 2018. WYRÓŻNIENIA HONOROWE PRZYZNANO GRZEGORZOWI GŁUSZAKOWI (TVN/TVN24) ORAZ PAWŁOWI RESZCE („NEWSWEEK POLSKA”)

Fot.: materiały prasowe Radia Zet





Konferencja MM 2018-10-22/24 MiŚOT MeetingJachranka

Odbywająca się w dniach 22–24 października 2018 r. w hotelu Windsor w Jachrance Konferencja MiŚOT Meeting była wyjątkowym wydarzeniem: minęło 10 lat od powstania iNET Group i Stowarzyszenia e-Południe, a ICT Professional obchodził swoje 5-lecie. MiŚOT Meeting był niepowtarzalnym spo-

tkaniem urodzinowym w gronie MiŚOT. Podczas trzech dni Konferencji uczestnicy brali udział w licznych panelach i prelekcjach, a także bawili się podczas wieczorów pełnych atrakcji muzycznych i nie tylko. Wyjątkowa atmosfera spotkań sprzyjała integracji środowiska, a jednocześnie szła w parze

z dużą ilością zdobywanych informacji. W pogłębianiu wiedzy sprzyjał szczególnie dobór tematyki prezentacji i prelekcji.

MiŚOT Meeting, jak zawsze cieszył się ogromnym zainteresowaniem – wzięło w nim udział prawie 700 Uczestników. /red./



TVP INFO nadaje z nowoczesnego studia

Fot.: AKPA / mat. TVP



Od 6 listopada br. kanał TVP INFO nadaje swój program z nowego studia. Zasadniczym elementem scenografii jest 22-metrowa ściana LED (18 mln pikseli). Konstrukcja pozwala tworzyć różne przestrzenie scenograficzne oraz emitować obraz rozdzielczości 4x4K. Ponadto w studio pracuje 100-calowy dotykowy ekran multimedialny (touch screen). Studio zostało wyposażone w 10 kamer, częściowo sterowanych zdalnie. Oświetlenie w studio, zarówno scenograficzne, jak i produkcyjne pracujące w technologii LED, jest w pełni zautomatyzowane, programowane z konsoli. Sceny sterowane są automatycznie. Autorką aranżacji scenograficznej jest Regina Wolnicka.

Studio Plus ma być sukcesywnie doposażane, m.in. planowane jest zastosowanie technologii Augmented Reality (grafiki trójwymiarowej) i Virtual Window. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Poland In już nadaje



Poland In, nowy kanał anglojęzyczny, wystartował 11 listopada br., w 100. rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości.

Internetowy kanał ma przybliżać polski punkt widzenia na sprawy międzynarodowe, prezentować polską gospodarkę, kulturę, tradycję i historię. Kanał jest tworzony z myślą o wszystkich obcokrajowcach, którzy interesują się naszym krajem. Nazwa kanału jest skrótem nazw pasm programowych prezentujących Polskę w wielu aspektach życia. „Poland in News”, „Poland in Culture”, „Poland in History” to flagowe programy nowego kanału. W ramówce kanału znajdują się również sport, rozrywka i polskie seriale.

Integralną częścią kanału ma być portal internetowy Polandin.com. W planach na 2019 r. jest uruchomienie aplikacji mobilnej oraz rozszerzenie streamingowej emisji kanału o dostęp satelitarny.

Za realizację projektu odpowiada Ośrodek Mediów Interaktywnych TVP. Kanał będzie dostępny w streamingu na portalu Polandin.com, na YouTube i Facebook. /PC/

MEDIALNY FLESZ

Platforma nc+ sfinalizowała umowę o współpracy z 20th Century Fox Television Distribution. Najnowsze filmy amerykańskiej wytwórni będą dostępne na wyłączność po raz pierwszy w płatnej telewizji w CANAL+ w Polsce.

NOWA TV zamknęła codzienny serwis informacyjny „24 godziny”. Powodem decyzji są względy biznesowe. Stacja rozstaje się także z zespołem tworzącym program, w tym z Beatą Tadlą, Markiem Czyżem oraz Jarosławem Kulczyckim.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała koncesję spółce 4fun Media na nadawanie programu telewizyjnego pod nazwą 4FUN KIDS o charakterze wyspecjalizowanym muzyczno-rozrywkowym.

Platforma nc+ wygrała przetarg na prawa do Premier League, który będzie obowiązywał do 2022 r. Dzięki nowemu kontraktowi stacja ma prawo do transmisji 235 meczów w sezonie, w tym części w jakości 4K. Mecze będą dostępne także w nc+ GO oraz player+.

Od 1 stycznia 2019 r. TVN Media będzie odpowiedzialne za sprzedaż czasu reklamowego na kanałach Eurosportu, a Polsat Media za kanały Eleven Sports. Jest to konsekwencja zmian właścicielskich, do których doszło w pierwszej połowie 2018 r.

Telewizja Polska zapowiada nowe reality show „Sanatorium miłości”, którego bohaterami będą seniorzy pragnący odmienić swoje życie. Program poprowadzi Marta Małowska.

Przed Państwem kolejny Quiz wiedzy o mediach. W tym wydaniu przygotowaliśmy łatwe pytania, ale kilka pułapek również znalazło się w tym zestawie. Tym razem sięgamy m.in. do historii seriali kryminalnych, a także do polskiej animacji. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

- Kto skomponował tytułową muzykę do serialu kryminalnego „07 zgłoś się”?
 - Andrzej Korzyński,
 - Włodzimierz Korcz,
 - Zbigniew Preisner.
- Kto był reżyserem pierwszego polskiego serialu kryminalnego „Kapitan Sowa na tropie”?
 - Stanisław Bareja,
 - Tadeusz Chmielewski,
 - Kazimierz Kutz.
- Dziennikarz i prezenter Krzysztof Ibisz często używa bajkowym postaciom swojego głosu. W którym serialu animowanym jednak tego nie zrobił?
 - „Denver, ostatni dinozaur”,
 - „Muminki”,
 - „Smerfy”.
- Który z teleturniejów nadawanych w Telewizji Polskiej nie opierał się na zagranicznym formacie?
 - „Jeden z dziesięciu”,
 - „Familiada”,
 - „Miliard w rozumie”.
- Który z wymienionych dziennikarzy nigdy nie prowadził „Teleexpressu”?
 - Jan Suzin,
 - Tomasz Kammel,
 - Piotr Kraśko.
- Która z telewizji nigdy nie należała do sieci Polonia 1?
 - PTV Krater (Kraków),
 - Top Canal (Warszawa),
 - PTV Echo (Wrocław).
- Kto poprowadził pierwsze wydanie „Faktów” w TVN?
 - Tomasz Lis,
 - Marcin Pawłowski,
 - Bogdan Rymanowski.
- Którą stację telewizyjną na niespełna rok zastąpił kanał 8TV?
 - Eskę TV,
 - Polo TV,
 - ATM Rozrywkę.
- Jaką nazwę nosił muzyczny kanał przygotowywany przez TVS, który jednak nigdy nie rozpoczął emisji programu?
 - Biesiada TV,
 - Fresh TV,
 - Muzyka24.
- Która stacja była pierwszym polskim kanałem sportowym?
 - Wizja Sport,
 - TVP Sport,
 - Polsat Sport.
- „Zbrodnia” to serial wyprodukowany na zlecenie AXN i będący polską wersją szwedzkiego serialu „Morden i Sandhamn”. Gdzie głównie były kręcone zdjęcia?
 - w Ostródzie,
 - na Mierzei Helskiej,
 - w Kołobrzegu.
- Znakomita aktorka Joanna Kulig wielokrotnie grała w różnych serialach. W którym jednak nigdy nie zagrała?
 - „Szpilki na Giewoncie”,
 - „O mnie się nie martw”,
 - „Stacyjka”.
- Szymon Majewski przez wiele lat owocnie współpracował z telewizją. Którego z programu jednak nigdy nie przygotowywał ani nie prowadził?
 - „Szymon mówi show”,
 - „Słów cięcie gięcie”,
 - „Quiz Szymona M”.
- Serial animowany „Mały pingwin Pik-Pok” został zrealizowany na podstawie książki:
 - Adama Bahdaja,
 - Jana Brzechwy,
 - Ludwika Jerzego Kerna.

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

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.

**Twój контент
dostępny wszędzie**

eutelsat
CIRRUS



**Świąt pełnych radości i ciepła,
a także pomyślności oraz samych sukcesów
w Nowym Roku 2019
życzy**

 **eutelsat**

www.eutelsat.com



Smaków – wybornych, Prezentów – pożądaných,
Zdrowia - żelaznego, Przeżyć – ciekawych,
Sukcesów – bez końca i Bliskich - zawsze przy Tobie,

życzy

