



© photographie : LUKE BROWN

LIBERTÉ • ÉGALITÉ • ACTUALITÉ

**MIĘDZYNARODOWY
KANAŁ INFORMACYJNY,
24H NA DOBĘ**



Dostępny w wersji angielskiej, francuskiej i arabskiej.

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

WWW.TVLIDER.PL

OSCAR®
NAJLEPSZY PEŁNOMETRAŻOWY FILM DOKUMENTALNY

FREE SOLO

EKSTREMALNA WSPINACZKA

REŻ. ELIZABETH CHAI VASARHELYI I JIMMY CHIN

**PREMIERA TELEWIZYJNA
3 MARCA, NIEDZIELA 21:00**

 **NATIONAL
GEOGRAPHIC**

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

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

Edyta Górka
edyta.gorska@fox.com, 609 29 00 51

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

ZJAWISKO MULTISCREENINGU CORAZ POPULARNIEJSZE

IRCenter piąty rok z rzędu pochyla się nad zagadnieniem multiscreeningu w ramach raportu syndykowanego „Multiscreening 2018”. Dodatkowe czynności na drugim ekranie internauci wykonują najczęściej w trakcie oglądania TV. Robi to aż 8 na 10 z nich (82,5 proc.), co jest o 5 p.p. wynikiem wyższym niż rok wcześniej, kiedy takich osób było 77 proc. Najpopularniejszymi urządzeniami, po które wówczas sięgają użytkownicy są smartfon (68 proc.) i laptop (58 proc.).

Wśród czynności, które internauci wówczas wykonują, dominują te niezwiązane z oglądanymi treściami. Najczęściej jest to sprawdzanie poczty elektronicznej (49 proc.) oraz korzystanie z serwisów społecznościowych i komunikowanie się ze znajomymi (po 40 proc.). 15 proc. internautów deklaruje, że zdarza im się szukać więcej informacji o markach, które widzą na pierwszym ekranie, a 8 proc. – że pod wpływem oglądanych treści kupili oglądane właśnie produkty.

Źródło: badanie na zlecenie IRCenter przeprowadzone metodą CAWI na reprezentatywnej pod względem wieku, płci i wielkości miejscowości zamieszkania próbie 1020 internautów, realizacja 12.2018 r. /PC/

PO WIECZERZY WIGILIJNEJ RZĄDZI TV

Po wieczery wigilijnej wciąż wygrywa telewizja. Jednak przed uroczystą kolacją zdecydowanie wygrywa radio – wynika z badania HX Study agencji mediowej Starcom.

W ferworze wigilijnych przygotowań na telewizję spogląda aż 31 proc. ankietowanych, choć wyprzedza ją jeszcze mniej absorbujące, „towarzyszące” radio (36 proc. wskazań). Co ciekawe, 15 proc. z badanych nie wyłącza telewizora nawet podczas uroczystej kolacji. Podobny odsetek – 14 proc. – słucha wówczas radia. W centrum uwagi ciągle pozostaje telewizor, przed którym po kolacji zasiada już ponad połowa polskich rodzin (52 proc.). Dla porównania, udział w pasterce deklaruje tylko 19 proc. respondentów.

Tradycją wigilijną jest już oglądanie filmu „Kevin sam w domu”. Świąt bez Kevina nie wyobraża sobie blisko połowa Polaków (43 proc.). Bez jakich jeszcze produkcji badani nie wyobrażają sobie Bożego Narodzenia? 25 proc. respondentów wskazało na „Opowieść wigilijną”, 12 proc. na „Świętego Mikołaja” i „Samych swoich”. W pierwszej dziesiątce znalazła się również „Szklana pułapka”, którą wskazało 7 proc. badanych.

Źródło: badanie z serii HX Study przeprowadzone na panelu Ariadna, na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1032 osób. Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości. Metoda: CAWI /EBA/

WIDZOWIE NAJCHĘTNIEJ ZREZYGNOWALIBY Z TV TRWAM I POŁO TV

Jak wynika z Projektu Cyfrowizja IV (realizacja badania: 10.2018 r. na próbie 1,5 tys. polskich telewidzów z dostępem do internetu), cyklicznego badania agencji Wavemaker, telewidzowie doceniają kierunek zmian w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej. 68 proc. wszystkich widzów, a 71 proc. widzów odbierających jedynie TV naziemną, uważa, że jest ona raczej lub zdecydowanie lepsza niż kiedyś. Oznacza to nieznaczną poprawę w stosunku do poprzedniej fali badania.

Coraz większą popularność zyskują cztery kanały z ósmego multipleksu, które po trudnym debiucie sprzed ponad roku są już kojarzone przez przynajmniej 41 proc. (wynik Telewizji WP) badanych. Największą rozpoznawalność wśród tych stacji zbudowała Nowa TV (51 proc.).

Choć widzowie wysoko oceniają NTC, wciąż jako deficytowe obszary w jej ofercie programowej wskazują zagraniczne filmy, dokumenty i zagraniczne seriale. Co trzeci badany przez Wavemaker mężczyzna uważa też, że NTC oferuje za mało sportu.

A jakie są najbardziej pożądane kanały w NTC? Na swoim „multipleksie marzeń” widzowie najchętniej umieszczali filmowe kanały premium (HBO, Canal+), mocne marki kanałów popularno-naukowych (Discovery, National Geographic) i stacje sportowe. W zestawieniu pożądanych kanałów znalazły się również TVN24 czy TVN Style. /KW/

03 Badania

O zjawisku multiscreeningu, które jest coraz popularniejsze, o tym jakie media rządzą u Polaków podczas Wigilii oraz jakie kanały cieszą się największą popularnością w NTC.

06 Widzę powszechny entuzjazm dotyczący projektu Telemetria Polska

Rozmowa z Andrzejem Garapichem, ekspertem KRRiT w projekcie Telemetria Polska



Andrzej Garapich

Fot.: materiały prasowe

10 Pytanie numeru: Jakie stoją największe wyzwania przed rynkiem TV w 2019 roku?

Joanna Nowakowska, Michał Hrebien,
Przemysław Kruk, Bartosz Zientek,
Sergiusz Geller.

13 Bez regulacji branża doskonale się rozwijała

Rozmowa z Jerzym Straszewskim, Prezesem PIKE.

16 Przyszłość inwestycji w sieci gigabitowe zagrożona regulacjami?

Analiza raportu „Przyszłość inwestycji w sieci gigabitowe. Szanse i zagrożenia regulacyjne dla rozwoju infrastrukturalnych podstaw gospodarki cyfrowej” na zlecenie PIKE.

17 Już po raz 16. Konkurs To Nas Dotyczy

XVI edycja Konkursu Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”.

20 #Co widać?

Informacje ze świata operatorów kablowych i telekomunikacyjnych.

22 Ochrona dzieci przed pornografią jest w Polsce niewystarczająca

Rozmowa z Izabelą Karską, specjalistką ds. komunikacji Stowarzyszenia Twoja Sprawa.

26 Show(bez)Max

Zmiany na rynku VoD w Polsce.

32 Sport w TV

Informacje dotyczące kontentu sportowego w telewizji.

34 Recepta na uśmiech

Era seriali komediowych w Polsce od lat 90. po dzień dzisiejszy.



„Świat według Kiepskich” POLSAT

Fot.: materiały prasowe

41 Zmiany Na Rynku TV

Rozmowa z Bartłomiejem Majorem, Head of Scheduling Male Factual Channels, HISTORY and HISTORY2 at A+E Networks Poland.

44 Bez niespodzianek

Wiosenne ramówki największych stacji telewizyjnych w Polsce.



„Przyjaciółki” POLSAT

Fot.: materiały prasowe

49 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy.

50 Quiz

Test wiedzy o mediach.

„Za dwadzieścia lat bardziej będziesz żałował
tego, czego nie zrobiłeś, niż tego, o zrobiłeś.
Więc odwiąż liny, opuść bezpieczną przystań.
Złap w żagle pomyślne wiatry.
Podróżuj, śnij, odkrywaj.”

Mark Twain

Drodzy Czytelnicy!

Wielkimi krokami zbliża się wiosna. Wiosna wiosną, a w branży medialnej i reklamowej obserwujemy lekką stagnację, co potwierdza wiele analiz i badań. Mimo dobrych wskaźników gospodarczych, wiosenne ramówki największych i tych mniejszych stacji telewizyjnych, generalnie nie zaprezentowały zbyt dużo nowości. Nadawcy dość ostrożnie, nie wiadomo dlaczego, podeszli do nowego sezonu. Zastanawiam się z czego może wynikać taka taktyka? Czy z braku pomysłów, budżetów, a może uważają, że mają na tyle ugruntowaną pozycję że nic im nie zagraża? Z rynku nadchodzą również sygnały, że wiosenne oferty reklamowe telewizyjnych biur reklamy wcale nie cieszą się dużym zainteresowaniem w porównaniu do analogicznych okresów sprzed lat. A to już bardzo niedobry znak, nie tylko dla samych nadawców.

W branży kablowej tematem numer jeden od dłuższego czasu pozostaje otwarta kwestia odgórnego uregulowania udostępniania infrastruktury operatorów kablowych innym podmiotom. Na łamach „TV Lidera” Prezes PIKE Jerzy Straszewski przekonuje, że jeśli rynek się dobrze rozwija, to nie należy mu przeszkadzać. – Tego typu regulacje zamiast przyczynić się do rozwoju infrastruktury, mogą wręcz zahamować jej rozwój – podkreśla Prezes PIKE. Jak wynika z raportu firm CMS i Audytel na zlecenie PIKE, wprowadzenie kolejnych regulacji dostępowych w sektorze kablowym wpłynie znacząco na spadek inwestycji w rozwój infrastruktury gigabitowej. Obniżenie poziomu inwestycji w kolejnych czterech latach może spowodować ubytek w przychodach Skarbu Państwa w wysokości 1,76 mld zł. Zatem problem regulacji branży kablooperatorskiej nie pozostaje tylko jej problemem, bo skutki może odczuć cała gospodarka.

Trwają intensywne prace nad nowym projektem badania mediów Telemetria Polska. Nowy sposób analizy rynku ma obejmować wiele zmian, które na nim zaszły na przestrzeni ostatnich lat. Na nowa inicjatywę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przychylnie patrzy spora część rynku. Badanie ma objąć telewizję, radio i internet. Jego organizatorzy chcą je oprzeć na ok. 10 tys. gospodarstw domowych (26 tys. uczestników badania). Jednocześnie TP pracuje nad dodatkowym pomiarem RPD, którego potencjalna wielkość to prawie 10 mln dekodów. – Te dane połączone z danymi panelowymi mogą się stać najdokładniejszym pomiarem na świecie – mówi w rozmowie z „TV Liderem” Andrzej Garapich, ekspert KRRiT w projekcie Telemetria Polska. Co to może oznaczać dla rynku? Odpowiedź w środku numeru.



Fot.: Czesław Czapliński

W tym numerze „TV Lidera” podejmujemy ważne tematy o wydźwięku społecznym. Z Izabelą Karską, specjalistką ds. komunikacji Stowarzyszenia Twoja Sprawa, rozmawiamy o ochronie dzieci przed pornografią. To wciąż temat tabu, a ochrona najmłodszego pokolenia zdaniem specjalistów nie jest w Polsce wystarczająca. Branża TV i kablowa stara się bronić dzieci i młodzież przed niepożądanymi treściami.

W ostatnich tygodniach z działalności na polskim rynku wycofał się światowy serwis Showmax. Ale za to coraz lepiej prosperuje globalny lider – Netflix. Rynek zmienia się dynamicznie, rodzą się nie tylko nowe pomysły i inicjatywy, ale wszyscy gracze walczą o e-widza. Można zatem spodziewać się, że ten rok przyniesie tej części branży wiele niespodzianek, które będą miały przełożenie na tradycyjny rynek TV.

Zachęcamy do odważniejszych decyzji biznesowych i życiowych. Biznes lubi w miarę przemyślane ryzyko, a okazja nadarzy się niebawem. Będzie można podyskutować, doszkolić się, wymienić poglądy. Od 20 do 22 maja 2019 r., w pięknych okolicznościach Sopotu, odbędzie się Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz VIII Forum Telewizji Lokalnych. To również symboliczne spotkanie w ramach świętowania 30-lecia branży kablowej w Polsce. Do zobaczenia nad polskim morzem!

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator

ANDRZEJ GARAPICH

Ekspert w obszarze badań rynkowych, telemetrii i badań internetowych. Specjalista w zakresie budowy strategii komunikacji w mediach ze szczególnym naciskiem na Internet oraz badania oglądalności. Prelegent na kilkudziesięciu konferencjach w Polsce i za granicą obejmujących prowadzenie badań przez Internet, pomiar widowni, komunikację medialną w sieci, strategię interaktywne, marketing internetowy oraz reklamę.

Wieloletni członek zespołów redakcyjnych raportów strategicznych Interactive Advertising Bureau, publikacji branżowych oraz autor kilkudziesięciu artykułów o sektorze mediowym w czasopismach w Polsce i za granicą.

Były Prezes Zarządu spółki Polskie Badania Internetu oraz Zastępca Dyrektora marketingu TVP. Członek PTBRiO, arbiter Rady Etyki Reklamy, członek Rady Nadzorczej Fundacji Opoka.

Obecnie wykładowca w Collegium Civitas i Akademii Górniczo-Hutniczej na kierunkach studiów związanych z komunikacją, PR, marketingiem, Internetem, dziennikarstwem i badaniami. W przeszłości wykładał także na Uniwersytecie Jana Pawła II, Uczelni Łazarskiego, Uniwersytecie Jagiellońskim oraz Uniwersytecie SWPS.

Był także producentem telewizyjnym, dziennikarzem i naukowcem.

WIDZĘ POWSZECHNY ENTUZJAZM DOTYCZĄCY PROJEKTU TELEMETRIA POLSKA

Z Andrzejem Garapichem, ekspertem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w projekcie **Telemetria Polska**, rozmawiał **Kuba Wajdzik**.

Badamy obecnie media na wiele sposobów. Skąd wziął się pomysł na projekt Telemetria Polska? Czy dotychczasowe badania okazują się być niewystarczające?

Obecny standard badań mediów elektronicznych powstał w latach 90. ubiegłego wieku. Stosowana dzisiaj metodologia nie uwzględnia zjawiska multiscreeningu, tj. oglądania telewizji lub słuchania radia przy jednoczesnym korzystaniu z internetu na laptopie, tablecie lub smartfonie. Dodatkowo treści dostępne w TV lub radiu coraz częściej odbieramy także przez Internet. Takie korzystanie z treści audiowizualnych nie zostało objęte pomiarem w Polsce. Rynek mówi jednym głosem, że obecny pomiar nie jest wystarczający, w szczególności nie uwzględnia głosu reklamodawców. Technologia badawcza poszła zdecydowanie do przodu i umożliwia realizację dokładniejszego pomiaru. Telemetria Polska chce w oparciu o wspólnie wypracowane z rynkiem standardy badań realizować pomiar jednoźródłowy, uwzględniający aktywności Out-Of-Home (poza domem).

Co w zamierzeniu ma obejmować badanie?

Badanie ma objąć telewizję, radio i internet. Chcemy je oprzeć na około 10 tysiącach gospodarstw domowych, co oznacza około 26 tysięcy uczestników panelu (średnia wielkość gospodarstwa domowego w Polsce wynosi 2,6 osoby). Jednocześnie pracujemy nad dodatko-

wym pomiarem RPD (ang.: return path data) – czyli danych ze ścieżki zwrotnej dekodowników, gdzie pozyskujemy dane na podstawie zachowań abonentów telewizji kablowej i satelitarnej. Potencjalna wielkość tego rynku to blisko 10 milionów dekodowników. Te dane połączone z danymi panelowymi mogą się stać najdokładniejszym pomiarem na świecie.

Jakie są największe wyzwania przy przygotowywaniu i realizacji nowych badań?

Obecnie sprawdzamy, czy oferowane technologie teleinformatyczne spełniają oczekiwania technologiczne, oraz przymierzamy się do rekrutacji 10 tysięcy gospodarstw domo-

Każde badanie kosztują niemało. I pojawia się pytanie – ile może wynieść roczny budżet badań i... dlaczego musi to tyle kosztować?

Doświadczenia na świecie wskazują, że koszt pomiarów i badań mediów to 1 proc. wartości rynku reklamowego tego medium. Dane rynkowe mówią, że w Polsce wydatki na reklamę wynoszą około 8 mld PLN. Oznacza to, że rynek badań mediów byłby wart około 80 milionów złotych rocznie. Z tego, co wiemy o przychodach branży badawczej z projektów badań mediowych, obecnie jest to znacznie mniej, co oznacza, że badania są mocno niedoinwestowane... Wyniki badań tworzą „walutę” rozliczeniową dla branży. Zatem takie badania mu-

Rynek mówi jednym głosem, że obecny pomiar nie jest wystarczający, w szczególności nie uwzględnia głosu reklamodawców.

wych. Prowadzimy badania i pilotaże. Jednocześnie jesteśmy w trakcie zaawansowanych rozmów z rynkiem w celu zbudowania porozumienia rynkowego JIC (Joint Industry Committee), które wypracowałoby standard badań i sprawowało rynkową kontrolę nad poprawnością jego realizacji.

szą być kompletne, niepodważalne, w pełni profesjonalne. Jest to dla nas priorytet. Tylko wtedy zostaną zaakceptowane przez rynek.

Kiedy w wersji optymistycznej mogą się pojawić pierwsze, a potem regularne wyniki badań?

Obecnie przeprowadzamy pilotaże i badania w celu umożliwienia rynkowi skonsultowania i wypracowania wspólnie ostatecznych zapisów przetargów, które chcemy ogłaszać

Pojawiły się już głosy ze strony branży radiowej, które wskazują na dość rozbieżne oczekiwania poszczególnych sektorów mediów, a także wskazują na zupeł-

Z jednej strony mówi się, że obecna próba badania TV jest za mała, z drugiej jednak to część nadawców nie chce rozszerzenia obecnego panelu, a nie instytucja badająca. Nie obawia się Pan, że część nadawców nie będzie zainteresowana badaniami?

Na organizowanych przez nas spotkaniach obecni są przedstawiciele w zasadzie wszystkich nadawców na poziomie zarządów i dyrekcji. Nie mamy wrażenia, że ktoś się wyłamuje lub nie jest zainteresowany. Co więcej, po spotkaniach, które odbyły się na początku stycznia, mamy jasną deklarację, że większość nadawców telewizyjnych, w tym dwie największe telewizje TVP i TVN, chcą uczestniczyć w pracach nad nowym standardem badań.

Jakość badań buduje zaufanie reklamodawców do mediów, co z kolei przekłada się na budżety reklamowe.

w tym roku, czego następstwem będzie uruchomienie pomiarów. Wtedy pojawią się pierwsze wyniki badań. Wówczas czeka nas żmudny proces ich kalibracji, eliminacji błędów, testów. To wszystko musi się odbyć w ścisłej współpracy z JIC-em. Tego typu jednoźródłowe badanie to pionierski projekt w skali światowej. Jest to proces bardzo skomplikowany i wielowątkowy. Obecnie prowadzimy bardzo wiele równoległych procesów, jednocześnie stymulując rynek do uzgodnienia wspólnego stanowiska w ramach wypracowywanego porozumienia rynkowego JIC. Podsumowując: zakładamy, że w 2019 r. będziemy dysponowali wynikami badań. Jest to plan niezwykle ambitny, ale możliwy do realizacji.

nie inną specyfikę badania tego medium. Czy branża radiowa ma się czego obawiać?

Rozmawiamy z całym rynkiem, w tym z przedstawicielami całego sektora radiowego. Stymulujemy ich do aktywnego udziału w powstającym JIC-u, gdzie każdy głos będzie miał znaczenie. Radiowcy uczestniczą w tych rozmowach i są bardzo aktywni, z czego się bardzo cieszymy. Są dzisiaj grupą, która mówi jednym głosem i aktywnie uczestniczy w wypracowywaniu standardu badań. Nowe badania będą profesjonalne, oparte o jednoźródłowy reprezentatywny panel badawczy, uwzględnią pomiar poza domem na urządzeniach mobilnych.

Jak rozkładają się głosy branży przy projekcie Telemetria Polska?

Na razie widzę powszechny entuzjazm dotyczący nowych badań. Jak wspomniałem wcześniej, wszystkie grupy rynku deklarują wsparcie



dla inicjatywy wypracowania nowego standardu badań, które mają być realizowane przez Telemetrię Polską. Oczywiście pojawiają się liczne pytania, gdyż badania mają głęboki wpływ na biznes poszczególnych przedsiębiorców. Dlatego wszelkie działania realizujemy transparentnie i przy udziale przedstawicieli branży.

Reklama TV jest dużo droższa w wielu krajach Europy. Liczy Pan, że po wprowadzeniu bada-

nia potencjał naszego rynku reklamy może się zwiększyć?

Liczymy na to, że wprowadzenie nowych badań na rynek wpłynie pozytywnie na jego wzrost i zwiększy znacząco jego dynamikę. Przykłady z rynku globalnego przekonują, że jakość badań buduje zaufanie reklamodawców do mediów, co z kolei przekłada się na budżety reklamowe. Z kolei słaba jakość pomiarów mediowych podważa zaufanie reklamodawców, którzy przekierowują budżety reklamowe na lepiej

zbadane rynki lub do lepiej opomiarowanych mediów. Reklamodawcy chcą dokładnie wiedzieć, jaka jest efektywność wydatkowanych przez nich środków. Takie badania chcemy dostarczyć na rynek i nad tym wspólnie z całym rynkiem pracujemy.

Dziękuję za rozmowę.



Doświadczenia na świecie wskazują,
że koszt pomiarów i badań mediów
to 1 proc. wartości rynku
reklamowego tego medium

Pytanie numeru

Jakie stoją największe wyzwania przed rynkiem TV w 2019 r.?

Jak wskazują eksperci, rok 2019 r. będzie dla rynku TV bardzo intensywnym okresem. Z jednej strony wciąż będzie rosła konkurencja ze strony serwisów VOD (zarówno płatnych, jak i bezpłatnych), z drugiej strony rynek kanałów, zwłaszcza tematycznych, jest nie tylko bardzo konkurencyjny, ale wypełniony po brzegi. Nadawcom coraz trudniej też o spektakularną popularność nowych produkcji. Stąd też i nasze pytania o największe wyzwania dla rynku TV.

Czy kanały mają receptę na sukces? Czy może też potencjał wielu formatów się wyczerpał, a na rynku brak nowych hitów? A może zjawisko odchodzenia od TV na rzecz VOD zostanie wyhamowane po efekcie znużenia lub rozczarowania ofertą największych serwisów? Na co stacje TV powinny kłaść nacisk w rozwoju w 2019 r.? Pozostaje jeszcze wiele innych ważnych aspektów dla rynku TV, np. nieregulowanie kwestii finansowania mediów publicznych, rosnące koszty nadawania i pracy itd.

Powstaje też wiele pytań dotyczących reklamy telewizyjnej. Czy jej kondycja w br. pozostanie niezachwiana, a może będzie coraz trudniej przekonywać klientów do TV? A może wręcz przeciwnie, efekt masowości zostanie jeszcze bardziej doceniony przez reklamodawców? Czy oferta reklamowa TV powinna być jeszcze bardziej elastyczna i na co nadawcy powinni stawiać nacisk w br.? Czy kanały TV powinny już myśleć o wspólnej ofercie z reklamą video w serwisach i portalach? I czy media społecznościowe są też zagrożeniem dla sektora reklamy TV?

Do odpowiedzi m.in. na powyższe pytania zaprosiliśmy ekspertów z rynku mediów i reklamy.

Joanna Nowakowska, Communications & Market Analysis Manager, Wavemaker i prowadząca blog o telewizji ScreenLovers.pl

Fot.: materiały prasowe



W 2018 r. telewizja zaskoczyła. Najwięksi jej sprzymierzeńcy obstawiali najwyżej obronę udziałów w torcie, a tymczasem telewizja skończyła rok 11-proc. wzrostem w stosunku do 2017 r. (dynamika najwyższa od 10 lat), który obrócił się w bliskie 4,5 mld zł inwestycje reklamowe w to medium (wycenienia GroupM). I to wszystko mimo lekkiego spadku atrakcyjności TV jako medium, bo z każdym rokiem zasoby dużych kanałów telewizyjnych topnieją w ślad za lekko zmniejszającą się widownią. Telewizja przyciąga też mniej młodych widzów i właściwie każdy rok przynosi dalszą zniżkę. Jeśli spojrzymy na czas oglądania 16–24 latków w 2015 roku, było to jeszcze 118 minut dziennie. Trzy lata później, w 2018 r. – 95 minut, a więc o blisko 20 proc. mniej. To samo z dziennym zasięgiem, a więc odsetkiem osób, które włączają danego dnia telewizor przynajmniej na chwilę. Wśród 16–

–24 latków w 2018 r. dzienny zasięg wynosił niespełna 34 proc. – trzy lata wcześniej jeszcze nieco poniżej 43 proc. Tak więc należy pamiętać, że stabilność telewizji ratuje wysoka i wciąż rosnąca jej konsumpcja wśród osób po 50. To w dalszej perspektywie – bo odwrótu od takich trendów nie widać – będzie pracowało na niekorzyść TV. I w związku z tym największym wyzwaniem dla telewizji zarówno na 2019 r., jak i kolejne lata będzie spowalnianie nieuniknionych spadków popularności w cennych, trudno uchwytanych grupach widzów.

Trudno znaleźć na to mniej banalną receptę niż unikatowe pozycje w ramówkach. Od sportu przez wielkie show na żywo po seriale. Rok 2018, upływający pod znakiem pełzającej rewolucji SVOD, mocno zdynamizował inwestycje nadawców w tę ostatnią kategorię. Jak podliczył serwis ScreenLovers, nadawcy wypuścili w ub.r. aż 26 premierowych polskich seriali (a dodatkowo cztery głośne premiery pochodziły od serwisów subskrypcyjnych), a żeby zilustrować trend, dodam, że rok wcześniej było ich 20, w 2016 r. – 16, a w 2015 r. – 12. Obserwujemy nie tylko wzrost ilościowy, ale też „premiumizację” ofert serialowych. Szczególnie w przypadku TVN, który eksperymentuje nie tylko z formą (od „Belle Epoque” w 2017 r. po „Pułapkę” czy „Pod powierzchnią” w 2018 r.), ale i ze sposobami dystrybucji wysokiej jakości produkcji. Czekamy dopiero na telewizyjną premierę „Chyłki”, która kilka tygodni wcześniej debiutowała na Playerze z darmowymi pierwszymi odcinkami oraz płatną pozostałą częścią. Dzięki eksperymentowi okaże się, na ile rozłączne są internetowa i telewizyjna publika seriali oraz czy ewentualne „straty” z tytułu emisji reklam w prime time telewizyjnym pokryją zyski z pozyskanych subskrypcji. Jeśli tak, najwięksi nadawcy będą pewnie częściej zabiegać nie tylko o widzów linearnych, na których zarabiają dzięki reklamom, ale także o tych, którzy skłonni są do zapłacenia subskrypcji. Będzie to obok modelu AVOD, testowanego przy otwartym dostępie do ich programów w internecie, kolejny model zarabiania na konkurencyjnym rynku wideo. Na ile szybko się rozpowszechni, zależało będzie od inwestycji graczy z rynku SVOD.

Michał Hrebień, Prezes Zarządu Nucity Production, Prezes Zarządu Nobox TV

Wyzwania dla rynku TV w 2019 r. przeanalizuję z perspektywy najmniejszych nadawców. Rynek telewizyjny w naszym kraju jest zdecydowanie podporządkowany największym nadawcom. Wbrew pozorom dla takich stacji jak NOBOX TV to nie VOD jest wyzwaniem, a mechanizmy i przestarzałe procesy warunkujące istnienie w tej branży. Zaczynając od zbyt małego panelu Nielsen AudienceMeasurement, który promuje stacje z największą oglądalnością i dystrybucją, poprzez podział rynku reklamowego w zasadzie na trzy największe domy mediowe, należące notabene do największych nadawców, poprzez niskie (w porównaniu chociażby do innych państw europejskich) stawki za reklamę. Najmniejsi nadawcy muszą szukać więc przychodów nie tylko z reklam, ale również z takich aktywności jak sponsoring programów, telesprzedaż czy chociażby przychody z PREMIUM SMS/IVR. Co do tej ostatniej możliwości przewiduję jednak w 2019 r. spadek z przychodów SMS/IVR nawet o 50 proc. ze względu na nową ustawę, drastycznie tnącą możliwość płatności przez konsumentów tą właśnie metodą. Są to mechanizmy i czynniki, które najmniejsi nadawcy muszą najpierw pokonać, aby myśleć o istnieniu na rynku. W świetle tych faktów szansą dla najmniejszych nadawców jest synergia z serwisami VOD.



Fot.: materiały prasowe

Przemysław Kruk, zastępca dyrektora Biura Reklamy TVP

Telewizja – może nawet szerzej branża produkcji wideo – stała się jedną z najdynamiczniejszych gałęzi gospodarki. Ostatnich kilkanaście miesięcy obfitowało w nowości. Od premier nowych seriali telewizyjnych po premiery serwisów VOD. Od „zejścia” TVP Sport na ziemię po ofertę HBO GO oderwaną od płatnej telewizji. Od wyrywania sobie sportowych praw przez Polsat i NC+ po wspólne nadawanie Mistrzostw Świata w siatkówce przez TVP i Polsat. Jeżeli do tego dodamy wysokie zaufanie reklamodawców, którzy zwiększyli swoje inwestycje w reklamę telewizyjną w skali niewidzianej od 10 lat. A do tego dochodzi ok. 600 mln zł, które wydawane są na reklamę wideo w internecie.

I jak to w często bywa – walka o uwagę widza – i finalnie o budżety reklamowe – wygrają ci, którzy najlepiej dostosują się do zmieniających się oczekiwań rynku. Najważniejsza recepta na sukces zdaje się stała: perfection in content and distribution. Dobry produkt i skuteczna dystrybucja. Jednym z najlepszych przykładów na rynku jest TVP ABC. Telewizja ta skutecznie zbudowała zasięg (96 proc. w grudniu 2018 r., 95 proc. w grudniu 2017 r.). Jednocześnie trafiony dobór programów połączony ze skuteczną promocją dał w 2018 roku 31 proc. wzrostu udziałów (z 8,5 na 11,1 proc.). Na tak konkurencyjnym rynku jak stacje dziecięce jest to sztuka wręcz mistrzowska.

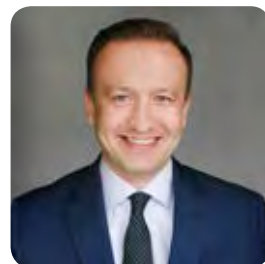
W zakresie tworzenia programów – paradoksalnie – zmienia się niewiele. Ciągłe receptą na sukces jest tworzenie programów uzależniających widza. Nadal nikomu nie udaje się zdetronizować „M jak Miłość”, które potrafi zgromadzić przed telewizorami nawet 6,4 mln widzów, nie licząc dodatkowej widowni online. Wciąż nie ma bardziej jednoczącego programu niż duże wydarzenia sportowe. Wspomnę jedynie, że mecz Polska–Kolumbia oglądało 11,6 mln fanów dużego ekranu. A „Rolnika, który szukał żony” – 4,6 mln.

Niesprawiedliwością jednak byłoby sprowadzanie telewizji do programów z milionową widownią.

Seriale „1983”, „Ślepnąc od świateł” czy „Kruk” (sic!) – nawet jeśli nie są oglądane przez masową widownię, to na pewno są ważnym elementem krajobrazu telewizyjnego. Będąc jednocześnie siłą napędową sprzedaży kanałów premium, spełniają ważną rolę społeczną. To o nich prowadzi się small talki w firmowej kuchni, to one powodują, że widz z utęsknieniem czeka nie tylko na start ramówek stacji dużych, ale na premierę programów premium.

Jednocześnie branża telewizyjna napotyka szereg barier. Głównym, z jakim się dziś mierzymy, to kwestia badań. Wielkość panelu telemetrycznego nie pozwala dziś na precyzyjne targetowanie reklam. Brak pomiaru jednoźródłowego – na uzyskiwanie pełnej synergii z działań reklamowych w telewizji i internecie. I nawet jeśli wszelkie modele ekonometryczne, dane o sprzedaży od samych reklamodawców oraz szerokie badania analizujące efektywność tysięcy kampanii reklamowych na świecie potwierdzają znaczną przewagę parametru ROI kampanii reklamowych w TV linearnej nad pozostałymi mediami – to dotykamy bariery badań na etapie planowania kampanii. Pewnej weryfikacji skuteczności reklamodawcy poddają aktualnie kanał online, w szczególności model reklamy oparty o programmatic buying.

Standard jednoźródłowego badania TV i online funkcjonuje na niektórych światowych rynkach – w Polsce nad tym wyzwaniem debatujemy, choć bliskie powołanie polskiego Joint Industry Committee napawa optymizmem. Jeśli dane jednoźródłowe zintegrują niepodważalne ROI w kanale TV z możliwością targetowania, jaką oferuje kanał VOD online, to nadawcy TV i wydawcy online nie będą potrzebowali wiele czasu, by skonstruować odpowiednią ofertę.



Fot.: materiały prasowe

Bartosz Zientek, Group Account Director, Codemedia

Fot.: materiały prasowe



Głównym wyzwaniem dla stacji telewizyjnych, wbrew wielu opiniom, wcale nie jest odpływ widowni do platform VOD. Jest nim sama ta opinia. Odpływ widowni jest oczywiście zauważalny, ale nie jest to zjawisko na taką skalę, która uzasadniałaby aż tak dużą dyskusję, jaka się teraz na ten temat odbywa. Wynika to z tego, że my sami jako branża mediowo-reklamowa jesteśmy „earlyadoptersami” tychże platform. Sami nieco odwracamy się od TV i podświadomie wydaje się nam, że reszta społeczeństwa robi to samo. Dlatego uważam, że walka z takim myśleniem będzie dla stacji największym wyzwaniem w najbliższym czasie, ale oczywiście nie jedynym.

Zjawisko wyczerpywania się wielkich formatów rozrywkowych jest już zauważalne od jakiegoś czasu. Widzowie coraz częściej odchodzą od programów rozrywkowych i przełączają się na produkcje serialowe. Wydaje mi się jednak, że to jest coś z czym nadawcy telewizyjni już nauczyli się walczyć. Polski widz zawsze kochał seriale i obecny trend rynkowy rozpatrywałbym raczej w kategoriach powrotu do korzeni niż wielkiej rewolucji. Dlatego tutaj nadawcy nie muszą specjalnie zmieniać podejścia do konstruowania swojej oferty programowej. Ponadto główna walka odbędzie się wcale nie na poziomie głównych anten. „Wielka czwórka” od lat traci udziały w widowni i tego trendu zmienić się nie da, dlatego główni nadawcy upatrują swojej szansy w walce o tzw. drugą ligę – tutaj na razie zdecydowanie wygrywa TV4, które swoimi udziałami już od dłuższego czasu podgryza główne anteny TVP. W tym roku do walki mocno planuje włączyć się TVN7.

Kolejnym wyzwaniem dla stacji (ale również reklamodawców) będzie sprostanie zjawisku rosnącego clutteru – przy średnio 200 reklamach dziennie, które oglądają przeciętni widzowie, utrzymanie wysokiej efektywności będzie trudne. Stacje telewizyjne muszą poszukać nowych metod „monetyzowania” swoich zasobów, które z jednej strony będą atrakcyjne dla reklamodawców (czyt. efektywne), a z drugiej jednak nie będą zbyt inwazyjne dla widzów, bo konkurencyjność na rynku z roku na rok wzrasta i coraz łatwiej zmienić nie tylko kanał, ale wręcz medium, z którego czerpiemy rozrywkę w postaci materiałów video.

Sergiusz Geller, Video Planning Buying Director, Havas Media Group

Fot.: materiały prasowe



Telewizja również w 2019 r., podobnie jak w latach poprzednich, będzie zajmowała pierwsze miejsce wśród mediów w Polsce, zarówno pod względem konsumpcji przez Polaków, jak również pod względem inwestycji reklamowych.

Jeśli spojrzymy na dane telemetryczne, to zobaczymy, że na przestrzeni ostatnich trzech lat zasięg miesięczny telewizji nie uległ znaczącym zmianom, co oznacza, że pod względem bardzo ważnych dla reklamodawców aspektów takich jak: opiniotwórczość, szybkość budowy zasięgu czy też oddziaływanie na świadomość marki lub produktu wśród potencjalnych klientów siła telewizji pozostanie na stałym, bardzo wysokim poziomie.

Oczywiście rośnie również konsumpcja video online, w tym takich platform jak Netflix. Jest to szczególnie widoczne w segmentach do 34. roku życia, jednak nie można zapominać, że polskie społeczeństwo starzeje się, co ma swoje odzwierciedlenie w konsumpcji mediów. Również ze względu na bardzo prozaiczną przyczynę, jaką jest sprzedaż ofert pakietowych (telewizja + internet) przez operatorów / sieci kablowe, te media jeszcze długo będą się uzupełniały, a nie będzie to wybór pomiędzy nimi.

Dodatkowo osobiście dostrzegam pozytywny aspekt głośnych produkcji Netfliksa. Moda na seriale, jaką promuje, powoduje, że również stacje telewizyjne muszą z jeszcze większą dbałością podchodzić do swoich produktów, co może powodować większe przywiązanie właśnie do ich kontentu. Dobrym przykładem są tu produkcje własne Canal+ czy TVN.

Osobiście, tak jak wspomniałem na wstępie, jestem zwolennikiem strategii wykorzystujących zalety obu tych mediów, dzięki czemu jesteśmy w stanie maksymalizować efekty prowadzonych działań. Internet jest bardzo dobrym narzędziem precyzyjnego dotarcia, jednak to telewizja pozwala zbudować skalę oddziaływania.

A portrait of Jerzy Straszewski, President of the Polish Electronic Communications Association. He is an older man with grey hair, a beard, and glasses, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. The background is dark. The title is overlaid on the bottom half of the image.

BEZ REGULACJI BRANŻA DOSKONALE SIĘ ROZWIJAŁA

Fot. Czesław Czapliński

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

Niedawno zmarł Marian Wachowicz, jeden z pionierów telewizji kablowej w Polsce. Jak zapamiętał Pan założyciela telewizji Dami?

Znaliśmy się ponad 30 lat, bo nasza branża obchodzi w tym roku 30-lecie, a Marian Wachowicz był jednym z pionierów zakładania telewizji kablowych w Polsce. Przez wiele lat prowadził telewizję kablową w Jeleniej Górze i Radomiu, ale w pewnym momencie swojego życia doszedł do wniosku, że się nią nasycił; sprzedał swoje udziały i zajął się zupełnie innym biznesem. Ta część jego życia po opuszczeniu naszej branży jest mi mniej znana.

Zapamiętałem Mariana Wachowicza jako kolegę bardzo zaangażowanego w sprawy Izby od samego początku jej działalności – już na pierwszym spotkaniu założycielskim został wybrany na jej wiceprezesa. W tym roku obchodzimy 30-lecie branży telewizji kablowej w Polsce i z tej okazji przygotowujemy jubileuszową książkę. Na pewno w tej publikacji znajdzie się wiele miejsca na temat działalności Mariana Wachowicza. Zaliczamy go przecież do założycieli polskiej branży kablowej. Oprócz tego, że był operatorem, to jeszcze posiadał telewizję lokalną, czyli produkował własne programy, które umieszczał w swoim portfolio kablowym. Wachowicz był nie tylko pracowity, ale też bardzo koleżeński. Podziwiałem go jako biznesmena, który miał dla swojej firmy, jak i dla całego środowiska, duże zasługi. Do swojej działalności operatorskiej zaangażował swoich synów. Dzięki temu mogę go zaliczyć do operatorów, którzy prowadzili firmy rodzinne, a jak wiadomo, darzę je szczególnym sentymentem.

Jednym z głównych tematów branży kablowej jest kwestia udostępniania infrastruktury telewizji kablowej innym podmiotom. Czy taki wymóg prawny może być zagrożeniem dla rozwoju sieci kablowych, czy wręcz przeciwnie?

Wymóg prawny stanie się faktem dopiero, kiedy regulacje, nad którymi od 2017 roku pracuje UKE i obecny Prezes Marcin Cichy, wejdą w życie. Nie tylko ja, ale też koledzy z naszej branży uważają proponowane zapisy za niepasujące do sytuacji, w której obecnie znajdują się operatorzy kablowi. Regulacje naszej branży, która do tej pory świetnie dawała sobie radę bez nich, są w tym momencie zupełnie niepotrzebne. Zdaniem Prezesa UKE proponowane rozwiązania mają rozwinąć strukturę, a sieci kablowe powinny swoją infrastrukturę udostępniać innym graczom na rynku. Tak nie będzie, bo na taką regulację na rynku nie ma zapotrzebowania, a ona sama obciążona jest też wieloma błędami.

Po pierwsze jest za wcześnie na takie propozycje, a po drugie nie są one zgodne z prawem, a szczególnie z prawem unijnym. Regulacje można wprowadzać wtedy, kiedy się do-

zumieć regulację dostępu do kanalizacji pod pewnymi warunkami, tak próby wymuszania na operatorach pełnego otwarcia dostępu do kabli budynkowych są całkowicie niepotrzebne, a wręcz szkodliwe. Rodzą znaczne ryzyko zahamowania rozwoju operatorów skupionych na rynkach hurtowych oraz chaosu w dotychczasowych relacjach międzyoperatorskich, co jest dokładnym zaprzeczeniem polityki deklarowanej przez Prezesa UKE. Już nie wspominam, że Prezes UKE zdaje się ignorować nasze zastrzeżenia, że regulacja narusza nie tylko prawo unijne, ale i oparta jest o przepisy, które zostały przyjęte w trybie niezgodnym z Konstytucją RP.

Bezrobocie utrzymuje się w Polsce na rekordowo niskim poziomie. Jak w takiej sytuacji na rynku pracy odnajdują się sieci ka-

Jeśli rynek się dobrze rozwija, to nie należy mu przeszkadzać. Tego typu regulacje zamiast przyczynić się do rozwoju infrastruktury, mogą wręcz zahamować jej rozwój

kona wcześniej analizy rynku i wykazać ona, że takie rozwiązania są potrzebne, bo rynek się źle rozwija. W naszym przypadku akurat jest odwrotnie – rynek rozwija się doskonale i uważamy, że propozycje UKE są niepotrzebne. Jeśli rynek się dobrze rozwija, to nie należy mu przeszkadzać. Tego typu regulacje zamiast przyczynić się do rozwoju infrastruktury, mogą wręcz zahamować jej rozwój. Wszystko zależy od poziomu regulacji i w którym kierunku one pójdą. Projekt, który obecnie „proponuje” UKE, z pewnością przysporzy nam wielu kosztów, nie dając w zamian niczego, czego oczekiwałby rynek. Tak jak możemy zro-

blowe? Dochodzą do nas sygnały z całego kraju, że niektórzy już borykają się nie tylko z brakiem wykształconych i przygotowanych do zawodu ludzi, ale także w ogóle z brakiem jakichkolwiek pracowników.

Operatorzy kablowi są uczestnikami rynku pracy i jeżeli sytuacja jest taka, że w większości branż brakuje pracowników, to nie ma powodu, by nasza branża również tego nie odczuwała. Brakuje pracowników i nie mamy na to większego wpływu, bo taka sytuacja panuje na całym polskim rynku pracy. Specjaliści z wielu branż wyjeżdżają z kraju. Wiemy, że w tej chwili jest „bum” w zakre-

sie budowy czy też rozwoju sieci szerokopasmowych w Niemczech. Kole-dzy z Niemiec chcieli z nami prowa-dzić w tym zakresie wymianę pra-cowniczą, bo również na ich ryn-ku brakuje specjalistów. Niestety, nie mogliśmy im pomóc, bo działaliby-śmy przeciwko naszym operatorom.

Z naszymi niemieckimi kolega-mi z ANGI (Stowarzyszenie Operato-rów Kablowych) współpracowaliśmy w zakresie uruchomienia nowego zawodu – technika szerokopasmo-wej komunikacji elektronicznej. Taki zawód w Polsce opracowaliśmy przy współpracy dwóch szkół na Pomo-rzu, wykorzystując przy okazji środ-ki europejskie, które były w dyspoz-ycji Marszałka Województwa Pomor-skiego. Przy naszym wsparciu uru-chomiliśmy kierunek w Zespole Szkół Elektronicznych im. Obrońców We-sterplatte w Gdańsku oraz w szko-le w Wejherowie. Nowy kierunek kształcenia został w 2018 r. zakwali-fikowany przez Ministerstwo Eduka-cji Narodowej jako jeden z zawodów ogólnopolskich.

To właśnie w celu kształcenia przyszłych pracowników zajęliśmy się problemem edukacji dla naszej branży. Okazuje się że to był strzał w dziesiątkę. Tym bardziej, że nowy kierunek mieści się w ramach Strate-gii na Rzecz Odpowiedzialnego Roz-woju Polski, którą dwa lata temu za-prezentował Premier RP Mateusz Morawiecki. Działania zainicjowali-śmy nie bez przyczyny na terenie wo-jewództwa pomorskiego, bo to prze-cież kolebka polskiego kabla.

Za nami zamknięcie działalności platformy Showmax w Polsce. Z wielu powodów serwis nie wy-trzymał konkurencji. Czy zatem serwisy VOD działające na rynku są dużym zagrożeniem dla sieci kablowych, czy jednak przykład ten pokazuje, że rynek nie jest tak bardzo perspektywiczny, na-wet dla globalnych graczy?

Polska jest dość specyficznym przy-kładem kraju o dość zamkniętej strukturze potrzeb abonentów czy

też uczestników rynku. Rozwój bran-ży, zwłaszcza w aspekcie programów telewizyjnych i ich prezentacji dla od-biorców poszedł w kierunku, któ-ry nie jest znany w innych krajach, a to moim zdaniem ma wpływ na zahamowanie ekspansji zagranicz-nych firm do Polski, takich jak choćby Showmax czy Netflix.

Polski widz, abonent telewizji płatnej, ale nie tylko, również i tele-wizji bezpłatnej, jest przyzwyczajony do polskiego języka. Ma to swoje do-bre i złe strony. Ale od wielu, wielu lat i od samego początku wdrożenia telewizji kablowych i satelitarnych, stosowano technikę lektora czyta-jącego dialogi. To na przestrzeni lat się bardzo w Polsce utrwaliło. Nasi abonenci nie wyobrażają sobie zmia-ny takiej formuły. Może to być rów-nież dubbing, ale jest to zdecydowa-nie droższa metoda. I to jest jednym z powodów dla których takie serwisy jak Netflix czy Showmax miały utrud-nione wejście na nasz rynek, tym bardziej, że Polacy chcą mieć pro-dukcje w języku polskim i z polskim lektorem. Myślę, że to właśnie miało wpływ, że nasze stacje takie jak Pol-sat czy TVN, wzmocniony teraz przez Discovery, są silnymi stacjami na na-szym rynku.

Przed nami kolejna edycja Konfe-rencji PIKE w Sopocie. Na które tematy tym razem chcecie zwró-cić uwagę uczestników?

Dużo miejsca zapewne poświęcimy 30-leciu naszej branży. Jednak odno-sić się będziemy nie tylko i wyłącznie do naszej Izby. Co prawda jesteśmy największą tego typu organizacją na polu telewizji kablowej, ale jednak oprócz nas funkcjonują inne bran-żowe stowarzyszenia. Chcemy, żeby ten jubileusz dotyczył wszystkich tych, którzy działają w naszej branży i na jej rzecz. Podczas Konferencji bę-dziemy próbowali przypomnieć so-bie, co działało się na przestrzeni tych 30 lat, ale też będziemy chcieli roz-mawiać o tym, co jest ważne w tej chwili, a także o tym, co czeka nas w niedalekiej przyszłości. Wśród ta-

kich tematów nie zabraknie techno-logii 5G czy spraw związanych z re-gulacjami, które zaproponował Pre-zes UKE.

Rok 2019 upłynie na pewno pod znakiem zmian na rynku me-diów, nowych technologii, a tak-że zmian w prawie obejmujących uczestników rynku medialnego. Jak zatem wyglądają plany PIKE na nowy rok?

W PIKE dostosowujemy się do aktual-nych potrzeb członków Izby. Naszym zadaniem jest wspomaganie opera-torów i innych członków działających w naszej branży, m.in. poprzez wspo-maganie przygotowania się do działal-ności w nowych warunkach, wymuszo-nych nowymi dyrektywami czy ustawa-mi, które nas obowiązują. Dużo się wy-darzyło w tym zakresie w 2018 r., ale należy się liczyć, że i w tym roku tak-że się trochę wydarzy, zwłaszcza na na-szym krajowym rynku. Ten rok z punk-tu widzenia działalności ogólnospołecz-nej jest rokiem wyborów, zatem bę-dziemy mieli wybory do Parlamentu Eu-ropejskiego, a potem krajowego Sejmu i Senatu. Zawsze w takim wyborczym okresie różne instytucje ustawodawcze hamują i starają się nie wprowadzać istotnych zmian w działalności gospo-darczej czy też legislacyjnej, bojąc się, że takie działanie może im zaszkodzić. Myślę, że pod tym względem 2019 rok będzie dużo spokojniejszym okre-sem, aczkolwiek na pewno w centrum uwagi będą sprawy związane z regula-cją branży i zamysłami proponowanymi przez Prezesa UKE.

Na potrzeby naszej organizacji został już opracowany raport, któ-ry przeciwstawia się tym regulacjom i będzie to jedno z głównych naszych zadań, by zapobiec działaniu tych pomysłów lub ograniczyć je do takie-go poziomu, by nie spowodowało to zakłóceń i spowolnienia naszego roz-woju. Podkreślę tylko po raz kolejny, że przez te 30 lat bez tych regulacji doskonale się rozwijaliśmy.

Dziękuję za rozmowę.

PRZYSZŁOŚĆ INWESTYCJI W SIECI GIGABITOWE ZAGROŻONA REGULACJAMI?

Polski rynek telekomunikacyjny, mimo że jest jednym z najbardziej konkurencyjnych w Europie, jest również jednym z najbardziej regulowanych. Jak wynika z raportu firm CMS i Audytel „Przyszłość inwestycji w sieci gigabitowe. Szanse i zagrożenia regulacyjne dla rozwoju infrastrukturalnych podstaw gospodarki cyfrowej” na zlecenie PIKE, wprowadzenie kolejnych regulacji dostępowych w sektorze kablowym wpłynie znacząco na spadek inwestycji w rozwój infrastruktury gigabitowej.

Jak czytamy w raporcie, obniżenie poziomu inwestycji w kolejnych czterech latach może spowodować ubytek w przychodach Skarbu Państwa w wysokości 1,76 mld zł oraz stratę w PKB w wysokości 4,07 mld zł. Co więcej, przy szacunkowej kwocie obniżenia inwestycji o 1,4 mld zł, strata w dobrobycie społecznym wyniesie 7,73 mld zł. Jak podkreślają autorzy raportu, dla obywateli, jak i dla biznesu, może to oznaczać opóźnienie cyfryzacji, mniejszą dostępność internetu gigabitowego oraz nowoczesnych usług cyfrowych.

Intensywny rozwój technologiczny spowodował, że potrzeby klientów indywidualnych i firm w zakresie dostępu do internetu sięgają obecnie prędkości gigabitowych. Stało się to na długo przed upływem terminów realizacji celów Europejskiej Agendy Cyfrowej, zgodnie z którymi do 2022 r. wszyscy obywatele UE powinni mieć dostęp do szerokopasmowego internetu o przepustowości co najmniej 30 Mb/s. Infrastruktura szerokopasmowa to jednak nie tylko sieci światłowodowe zapewniające internet gigabitowy użytkownikom, ale także wsparcie dla coraz liczniejszych w miastach sieci mobilnych,

które dodatkowo rozwiną się wraz z budową sieci 5G. Ich prawidłowe funkcjonowanie nie będzie jednak możliwe bez odpowiedniej infrastruktury stacjonarnej, której dziś w Polsce brakuje.

Jak pokazują autorzy raportu przygotowanego na zlecenie Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, Polska ma jeden z większych w Europie udziałów technologii kablowych w dostępie szerokopasmowym w sieciach stacjonarnych, co potwierdza wysokie zaangażowanie inwestycyjne sektora kablowego. Wyniki analiz UKE poziomu inwestycji różnych grup operatorów telekomunikacyjnych w latach 2006–2010 potwierdzają, że operatorzy kablowi wykazywali największą skłonność do przeznaczania swoich przychodów na inwestycje – w całym badanym okresie ich wartość stanowiła 39,01 proc. uzyskanych w tym okresie przychodów (zainwestowali 3,79 mld zł).

Jednak ze względu na wyzwania w dobie cyfrowej transformacji potrzebne są dalsze, znaczące inwestycje w rozwój infrastruktury gigabitowej. Według przyjętego przez Polskę Narodowego Planu Szerokopasmowego podstawowym medium budowy sieci przyszłości będzie światłowód. Koszt realizacji celów NPS ma zamknąć się w przedziale od 28 do 43 mld zł, ale już dziś szacuje się, że powstanie luka inwestycyjna w wysokości ok. 15 mld zł. Jej wypełnienie nie będzie możliwe bez dalszego zaangażowania inwestycyjnego sektora prywatnego.

Jak przekonują eksperci CMS i Audytela, operatorzy funkcjonujący na rynku telekomunikacyjnym muszą mierzyć się ze spada-

jącą wartością rynku, wyzwaniami związanymi ze zmianą sposobu konsumpcji usług telekomunikacyjnych, a także ograniczeniami regulacyjnymi w swobodzie zarządzania ofertą i wartością dla klientów. Dodatkowe regulacje rynku zapowiadane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej zdaniem ekspertów mogą przyczynić się do wyhamowania inwestycji i w konsekwencji spowodować ubytek w przychodach Skarbu Państwa w wysokości 1,76 mld zł, a strata w PKB może wynieść 4,07 mld zł.

– Z uwagi na ważną rolę, jaką sektor kablowy odgrywa w rozwoju infrastrukturalnym w Polsce, oraz na znaczne zacołanie Polski względem europejskich gospodarek w poziomie infrastruktury stacjonarnej przedsiębiorcy zrzeszeni w PIKE wyrażają niepokój o dalszą realizację ambitnych planów rozwoju. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego telekomunikacja jest jedną z niewielu gałęzi gospodarki, która w pierwszej połowie 2018 r. zanotowała kilkuprocentową deflację, przy rosnącej inflacji pozostałych usług i produktów. W takiej sytuacji nakładanie na operatorów nowych obowiązków regulacyjnych może stanowić istotną przeszkodę dla nowych inwestycji i w konsekwencji zahamowanie rozwoju społeczeństwa gigabitowego – podkreśla Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

– Aby nadrobić dystans, jaki dzieli Polskę od większości krajów UE – badania indeksu gospodarki cyfrowej (wg Raportu DESI z 2018 r.) pokazują, że nasz kraj plasuje się na 25. miejscu wśród krajów UE w zakresie łączności internetowej – ko-

nieczne jest stworzenie przyjaznego środowiska regulacyjnego oraz warunków sprzyjającym inwestycjom. Kluczem do sukcesu jest konkurencja infrastrukturalna połączona ze współpracą operatorów – podkreśla Ireneusz Piecuch, współautor raportu (CMS).

Jak wskazują analitycy, z podejmowanych przez ten sektor inicjatyw wynika, że podmioty obecne dziś na rynku chcą ze sobą współpracować na rzecz dalszego rozwoju szerokopasmowego internetu o gigabitowych prędkościach. Pokazują to chociażby ostatnie porozumienia Orange Polska, T-Mobile, Nexera, Netii, UPC czy Play w zakresie współdzielenia dostępu do infrastruktury wszędzie tam, gdzie powielanie sieci byłoby ekonomicznie nieuzasadnione. Regulacje definiujące zasady dostępu mogą zdaniem ekspertów w istotny sposób ograniczyć dobrowolną współpracę i inwestycje operatorów, ze szkodą dla gospodarki, konkurencji i użytkowników usług cyfrowych. /PC/

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

JUŻ PO RAZ 16. KONKURS TO NAS DOTYCZY

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej wraz z Polską Fundacją Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „Piksel” organizują XVI Edycję Konkursu Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”.

Uczestnikiem Konkursu może zostać nadawca programu telewizyjnego lokalnego lub regionalnego posiadający aktualną koncesję na nadawanie programu TV, który nadaje swój program w sieci operatora telewizji kablowej lub dostarczającego inne usługi multimedialne i będącego jednocześnie członkiem PIKE.

XVI edycja Konkursu prowadzona jest w następujących kategoriach:

- „Moja Mała Ojczyzna” – forma dziennikarska dowolna (reportaż, news lub inna forma telewizyjna), audycja telewizyjna związana z szeroko pojętym patriotyzmem lokalnym, wiedzą regionalną, zwyczajami i obrzędami, inicjatywami i działaniami na rzecz lokalnej społeczności, pokazująca ciekawe miejsca, inicjatywy, ludzi, pasje w powiązaniu z miastem lub regionem; kategoria objęta honorowym patronatem Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji;
- „News” – pojedynczy materiał informacyjny, news interwencyjny. Ocenie podlegać będzie sprawnie przekazana informacja, wrażliwość na ludzkie problemy, ale również dystans i poczucie humoru;
- „Zwyczajnie niezwykajni” – reportaż lub inna krótka forma telewizyjna o ludziach wyjątkowych, wyrastających ponad przeciętność, którzy znaleźli swoje miejsce w życiu albo w sposób wyjątkowy potrafili sprostać wyzwaniu;
- „Rozmawiam. Odzyskam czas dla dziecka” – forma dziennikarska dowolna, kategoria objęta honorowym patronatem Rzecznika Praw Dziecka;
- „Społecznie wrażliwi” – spoty reklamy społecznej, promujące bezpieczeństwo, lokalny patriotyzm, pozytywne postawy i inne wartości. Szczególnie oceniana będzie kreacja i pomysłowość oraz technika produkcji.

Na konkurs do siedziby PIKE można nadsyłać audycje wyemitowane w telewizji po raz pierwszy w okresie pomiędzy 5 kwietnia 2018 r. a 3 kwietnia 2019 r.

Prace będą przyjmowane do 4 kwietnia 2019 r. Komisja Programowa zakończy obrady do 20 kwietnia. Ogłoszenie wyników oraz wręczenie nagród nastąpią podczas Wiosennej Konferencji PIKE’2019 21 maja w Hotelu Sheraton w Sopocie. /EBA/



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



Pakiet International w player.pl dostępny dla rodaków w Wielkiej Brytanii

Fot.: materiały prasowe



Na początku lutego br. player.pl (serwis należący do TVN i Discovery Polska) uruchomił pakiet „International”. Umożliwia on widzom w Wielkiej Brytanii legalny dostęp do najlepszych programów nadawcy. W najbliższym czasie legalny dostęp do kanałów ITVN, ITVN Extra oraz TVN24 uzyskają także kolejni widzowie w Europie i na świecie.

Do tej pory kanały TVN i Discovery Polska dostępne były poza granicami Polski tylko za pośrednictwem dystrybutorów TV. Pakiet „International” to pierwsza oferta umożliwiająca legalny i bezpośredni dostęp do portfolio nadawcy za granicą.

Do tej pory kanały TVN i Discovery Polska dostępne były poza granicami Polski tylko za pośrednictwem dystrybutorów TV. Pakiet „International” to pierwsza oferta umożliwiająca legalny i bezpośredni dostęp do portfolio nadawcy za granicą.

– Polonia w Wielkiej Brytanii to głównie młodzi ludzie, którzy często oglądają telewizję online na smartfonach i tabletach. Otrzymujemy wiele próśb i pytań o możliwość dotarcia do naszej oferty przez Internet. Wspólnie z serwisem player.pl przygotowaliśmy specjalnie dla nich skrojoną ofertę, którą będziemy systematycznie rozwijać – zapowiada Tomasz Parfienowicz, Dyrektor działu strategii komercyjnej i międzynarodowej dystrybucji Discovery.

Widzowie mieszkający na Wyspach Brytyjskich przez pierwsze 14 dni będą mogli skorzystać z pakietu za darmo. Następnie, po okresie próbnym, pakiet dostępny będzie w promocyjnej cenie 50 PLN (regularna cena 65 PLN). Pakiet dostępny jest na systemach Android i iOS, a dostęp do niego nie wymaga podpisywania umowy. /EBA/

Sileman angażuje się w szkolenia uczniów

Fot.: materiały prasowe



31 stycznia oraz 1 lutego br. Sileman zorganizował szkolenia dla dwóch grup uczniów z Zespołu Szkół nr 5 w Rudzie Śląskiej.

Operator chciał wykorzystać swoją wiedzę i doświadczenie, by od praktycznej strony pokazać młodym ludziom, że to, co robią pracownicy Centrum Nadzoru Sieci, jest interesujące i zaskakujące. W Zespole Szkół nr 5 niebawem pojawi się nowy specjalistyczny kierunek – Technik Szerokopasmowej Komunikacji Elektronicznej.

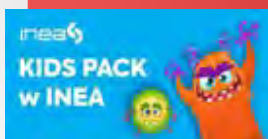
Celem szkolenia była pomoc w kształceniu ludzi, którzy niebawem wejdą na rynek pracy. Jak podkreślają przedstawiciele operatora, jako firma świadcząca również usługi szerokopasmowe, posiada zaawansowaną bazę sprzętów, która stanowi źródło praktycznej edukacji. Uczestnicy zaznajamiali się z nimi, poznawali ich złożoną konstrukcję, a także przeprowadzali na nich ćwiczenia. Szkolenie poprowadził Kierownik działu CNS Paweł Bednarczyk w Sileman – wieloletni fachowiec i specjalista w dziedzinie sieci. – Kształcimy, bo to jest fajne, bo to jest coś, z czego możemy być dumni. Dzielimy się tym, co mamy – wiedzą i doświadczeniem, a że operujemy w materii, która nie jest popularna w szkołach o profilach informatycznych, możemy poprawić poziom wykształcenia uczniów w naszych rudzkich szkołach. Mamy nadzieję, że w przyszłości któryś z nich będzie naszym pracownikiem – mówi Paweł Bednarczyk.

Szkolenie miało charakter praktyczny, a przykłady miały zachęcić do analizowania i kreatywnego myślenia. Prowadzący stawiał przed uczestnikami zaskakujące pytania, wykonywał doświadczenia oraz przedstawiał i tłumaczył pojęcia związane z siecią.

Operator chce przeprowadzić kolejne szkolenia w swojej siedzibie, a także zorganizować warsztaty dla uczniów. /KW/

©Altshar/ Bank zdjęć Photogenica

Kids Pack w ofercie operatora Inea



INEA wprowadziła do swojej oferty TV nową paczkę tematyczną – KIDS PACK. W jej skład wchodzi pięć kanałów dedykowanych najmłodszym, które wcześniej nie były oferowane przez operatora.

Nowa paczka tematyczna pojawiła się w ofercie 7 stycznia, a w jej skład wchodzi pięć kanałów: Boomerang, Baby TV, Polsat Jim Jam, Top Kids oraz 2x2.

Oferta dostępna jest dla klientów posiadających pakiet telewizji cyfrowej Komfort lub wyższy. /PC/

Fot.: materiały prasowe

INEA wprowadza nowe ceny pakietów i platformę HIWAY

INEA uruchomiła platformę telewizyjną HIWAY oraz udostępniła w niższych cenach dwa najszybsze pakiety internetowe (1 Gb/s i 10 Gb/s). To najważniejsze zmiany w nowej ofercie promocyjnej INEA dostępnej na sieci FTTH. Promocja obowiązuje od 11 lutego br.

INEA w ramach nowej oferty promocyjnej udostępni dwie prędkości Internetu – symetryczny światłowód o przepustowości 1 Gb/s za 69,90 zł oraz 10 Gb/s w cenie 199,90 zł brutto miesięcznie. W poprzedniej ofercie pakiety te kosztowały odpowiednio 109,90 zł i 399,90 zł.

Nowości pojawiły się także w ofercie TV. Klienci INEA mogą korzystać z nowej platformy telewizyjnej, wprowadzonej pod marką HIWAY. Nowy, kompaktowy dekoder 4K umożliwia m.in. dostęp do kanałów liniowych, aplikacji YouTube oraz biblioteki VOD. Dekoder ma możliwość bezprzewodowego połączenia się z Internetem. Oznacza to, że urządzenie nie musi być podłączone kablem do źródła sygnału. Wystarczy szybkie Wi-Fi i kabel HDMI do telewizora. Telewizja HIWAY dostępna jest dla wszystkich osób znajdujących się w zasięgu sieci światłowodowej INEA. Operator zapowiada dalszy rozwój platformy, m.in. w zakresie aplikacji dostępnych na urządzeniu oraz możliwości korzystania z telewizji na urządzeniach mobilnych. Platforma została wprowadzona przy współpracy z firmą ADB.

Wraz z nową platformą zmieniły się także ceny pakietów telewizyjnych. Dwa podstawowe pakiety od teraz będą dostępne za 40 zł (105 kanałów) i 60 zł (160 kanałów). W obu dostępny będzie program FunBox nadawany w 4K. W ofercie pojawiła się również paczka tematyczna Movie Pack, w skład której wchodzi takie kanały jak: AMC, Bollywood, Romance TV, CBS Action, Epic Drama.

Nowa promocja usług Internetu oraz telewizji dostępna jest we wszystkich kanałach sprzedaży INEA na obszarach nieobjętych wymaganiami konkursów POPC w zakresie cen. /PC/



Fot.: materiały prasowe

UPC z nowymi pakietami dla miłośników sportu

Sieć UPC Polska poszerzyła ofertę dla fanów sportowych emocji, uruchamiając na początku lutego br. nowe pakiety internetowe – Polsat Sport Premium Go oraz Premium Eleven Sports GO. Dzięki nim klienci usług internetowych UPC zyskają dostęp do wszystkich meczów Ligi Mistrzów UEFA na kanałach Polsat Sport Premium, a także do spotkań z europejskich lig na kanałach Eleven Sports. Kanały w ramach tych pakietów będą dostępne poprzez aplikację Horizon Go.

W ofercie promocyjnej dla klientów usług internetowych UPC pakiety dostępne są za 1 zł przez pierwsze dwa miesiące korzystania z usługi. Po tym okresie cena pakietu Premium ELEVEN SPORTS GO wynosić będzie 14,99 zł, zaś pakietu Polsat Sport Premium Go – 29,99 zł. Koszt pakietu łączącego oba produkty wynosi 34,99 zł.

Klienci internetu UPC mogą również skorzystać z oferty filmów i seriali dzięki pakietowi internetowemu HBO GO. Zapewnia on dostęp do treści w ramach serwisu HBO GO.

Kanały dostępne w ramach wszystkich pakietów dodatkowych są aktywne zarówno w sieci internetowej UPC, jak i pozostałych dostawców. /PC/



Fot.: materiały prasowe

Kanały Eleven Sports w kolejnych sieciach kablowych

W ostatnim czasie kanały ELEVEN SPORTS zostały włączone do pakietów ponad 20 lokalnych operatorów telewizji kablowej i IPTV.

Kanały ELEVEN SPORTS trafiły do takich operatorów jak Telewizja Kablowa Tomków, Korbank Media Cyfrowe, Telkab Tczew, Telewizja Kablowa SM „PÓŁNOC” czy Insant. Ponadto stacje spod znaku Eleven Sports pojawiły się również w ofercie w ok. 20 mniejszych operatorów IPTV z całego kraju. /KW/



Fot.: materiały prasowe

A portrait of Izabela Karska, a woman with long dark hair, smiling and wearing a bright pink blazer over a white shirt. Her arms are crossed.

IZABELA KARSKA

Absolwentka Psychologii Społecznej i Biznesu Uniwersytetu SWPS w Warszawie oraz Andragogiki Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego w Warszawie. Ukończyła także podyplomowo kierunek Zarządzanie Zasobami Ludzkimi w Wyższej Szkole Europejskiej im. Ks. J. Tischnera w Krakowie. Współpracowała z instytucjami pożytku publicznego i organizacjami pozarządowymi w obszarze public relations i public affairs w roli doradcy i specjalisty od komunikacji kryzysowej i wizerunku. W ramach działalności STS prowadzi szkolenia dla rodziców pt. „Jak chronić swoje dziecko przed pornografią?”, redaguje materiały informacyjno-edukacyjne oraz pełni funkcję rzecznika prasowego. W obszarze psychologii interesuje się m.in. cyberprzemocą, zaburzeniami relacji i komunikacją w związkach, rodzinie i otoczeniu społecznym.

OCHRONA DZIECI PRZED PORNOGRAFIĄ JEST W POLSCE NIEWYSTARCZAJĄCA

Z Izabelą Karską, specjalistką ds. komunikacji Stowarzyszenia Twoja Sprawa,
rozmawiał Jakub Wajdzik.

Naszą rozmowę rozpoczniemy od przedstawienia Stowarzyszenia Twoja Sprawa. Kto je powołał i w jakim celu?

STS powstał w 2008 r. jako oddolna inicjatywa grupy rodziców, którzy postanowili działać, a nie przyglądać się biernie rzeczywistości. Impulsem były narzucające się ekspozycje prasy pornograficznej w kioskach RUCH, przy czym okładki nie były zabezpieczone w żaden sposób przed dziećmi. Masowa wysyłka pism wyrażających dezaprobatę na taką formę promocji pornografii poskutkowałą trwałą zmianą i dziś tego typu ekspozycji jest zdecydowanie mniej. Takie akcje konsumenckie były na początku działalności Stowarzyszenia podstawową formą działania, ale po 10 latach wachlarz celów, jak i form ich realizowania znacznie się rozszerzył. Dziś zajmujemy się trzema ważnymi obszarami, w tym ochroną dzieci i młodzieży przed niekontrolowanym i zbyt łatwym dostępem do pornografii. Chcemy ustrzec małoletnich przed pornobiznesem, któ-

rego nie akceptujemy w głównym nurcie kultury. W ramach tych działań prowadzimy akcje edukacyjne, kampanie, jak również szkolimy rodziców, aby potrafili rozmawiać ze swoimi dziećmi o problemie pornografii. Podejmujemy działania eliminujące z przestrzeni publicznej przejawy obsceniczności, seksualizacji i uprzedmiotowienia kobiet, wulgarności oraz szeroko rozumianego naruszenia dobrych obyczajów w reklamie i mediach. Realizujemy to, edukując – popularyzując aktualne badania naukowe na temat szkodliwego wpływu seksualizacji na dzieci i młodzież. Prowadzimy działania chroniące interesy przedsiębiorców w całej Polsce, którym zależy na tym, aby reklamy i działania marketingowe podmiotów gospodarczych nie naruszały obowiązujących w Polsce przepisów z dziedziny reklamy. W tym celu podejmujemy m.in. działania prawne jako krajowa organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesu przedsiębiorców.

Zdefiniujmy słowo pornografia, bo jego interpretacja w naszej przestrzeni jest dość różna i dyskusyjna.

To pytanie jest często zadawane, ale ono pokazuje naprawdę sztuczny problem. 99 proc. pornografii w internecie to ostra pornografia. Sami producenci reklamują ją jako pornografię. A klienci dokładnie wiedzą, czego szukają. W sądownictwie zresztą ten termin jest znany od lat i wypowiadał się na ten temat nawet sąd najwyższy. Sądy nie mają problemów z kwalifikacją danej treści jako treści pornograficznej. Samo definiowanie pojęcia jest w zasadzie zagadnieniem akademickim i nie wnosi nic nowego w realne rozwiązywanie problemu zbyt łatwej dostępności tego, co nosi miano pornografii.

Kończąc zakres definicji, czym zatem różni się pornografia od erotyki i czy ta ostatnia też jest szkodliwa dla dzieci?

Nagość sama w sobie nie jest zła. Trzeba oczywiście uczyć dzieci, że ludzkie ciało jest piękne i nie ma w nim nic niewłaściwego. Trudno też żeby dziecko nie stykało się z erotyką, która przecież obecna jest w kulturze, sztuce, choćby antycznej.

nografią. Dziś treści pornograficzne są na wyciągnięcie ręki w telefonie, który rodzice – bez zabezpieczeń – wręczają dziecku. Dlatego tak paląca jest potrzeba wdrożenia rozwiązań, które zmienią ten stan. Powinny być one realizowane na kilku poziomach: edukacji rodziców,

W internecie mamy dostęp do bardzo ostrej i brutalnej jej odmiany: to nie są statyczne zdjęcia z dawnych pism erotycznych czy kiepskiej jakości filmy VHS. Większość tych materiałów była dawniej sprowadzana z zagranicy, dziś korzystanie z pornografii nie wiąże się z żadnym wysiłkiem czy staraniem dotarcia do niej. Mało tego, banery reklamujące portale pornograficzne czy obsceniczne reklamy same wyświetlają się nawet na stronach odwiedzanych przez dzieci. Prasa w zasadzie nie jest już głównym zagrożeniem, a w wielu przypadkach, też po interwencjach STS jest ona w punktach sprzedaży odpowiednio zabezpieczana i osłonięta przed małoletnimi. Zagrożeniem jest hard porno, które jako ekstremalna forma seksualizacji i wypaczenia wzorców zachowań seksualnych szczególnie mocno zaburza rozwój dzieci i stwarza poważne ryzyko uzależnienia. O całym zjawisku szkodliwego wpływu mówi choćby przetłumaczony przez nas film „Pandemia pornografii”.

Temat pornografii jako zagrożenia dla coraz młodszych dzieci i coraz liczniejszej ich grupy przestaje być tabu.

Problem tkwi w czymś innym. Obecne media wmawiają dzieciom, że wartość człowieka tkwi w jego wyglądzie i istnieje jakiś jeden wzorzec piękna, do którego wszyscy – szczególnie dziewczęta – mają się dostosowywać. To oczywiście źle wpływa na dzieci i młodzież i prowadzi do wielu problemów takich jak depresja, anoreksja itd. Silna seksualizacja wizerunków kobiet i mężczyzn choćby w reklamie już jest zagrożeniem, bo najczęściej, nacechowana też wulgarnością i przemocą, lansuje model przedmiotowego traktowania drugiej osoby, a to bardzo dzieciom szkodzi. Uważamy, że w seksualność powinni wprowadzać dzieci rodzice, a nie firmy produkujące te czy inne produkty, epatując erotyką na reklamach.

Pewne problemy, nawet branża, czasem umykają. Czy dzieci w Polsce mają łatwy dostęp do pornografii?

Branża telewizyjna nie jest tutaj największym problemem. Kanały nadające programy pornograficzne w sieciach kablowych zazwyczaj są zabezpieczone, a przynajmniej dorośli mogą takie kanały zabezpieczać. Dystrybucja pornografii przeniosła się głównie do internetu i żaden z uczestników rynku, może za wyjątkiem branży VOD, nie robi wiele, aby chronić dzieci przed por-

rozkui coraz bardziej przystępnej technologii i zabezpieczeń oraz zmian samoregulacyjnych dotyczących właśnie samej branży internetowej. Takie zintegrowane działania nie muszą być efektem narzuconych rozwiązań ustawowych, a bardziej skutkiem konsolidacji przedstawicieli biznesu, nauki i podmiotów trzeciego sektora. Należy też rozważyć nałożenie obowiązków na sam przemysł pornograficzny, podobnie jak dzieje się to w Wielkiej Brytanii. Tam dostawcy treści pornograficznych w internecie mają obowiązek wdrażać skuteczne mechanizmy weryfikacji wieku.

Jak na przestrzeni lat zmieniał się dostęp do pornografii w Polsce? Jeszcze lata temu gazety „tylko dla dorosłych” były foliowane i dopiero po licznych głośnych akcjach wielu sprzedawców umieszczało je w bezpiecznych miejscach. Jednak zdaje się, że rynek prasowy nie stanowi tu już problemu, bo wszystko zmienił Internet...

Tak, rzeczywiście dostęp do szerokiego Internetu przeniósł nas w świat szybkiego obrazu, zdecydowanie mocniejszych bodźców, które rozbudzają naszą ciekawość i wyobraźnię, a przede wszystkim oferują niewyczerpane kompilacje treści; dotyczy to także pornografii.

Istotną kwestią są nieetyczne reklamy. To kolejny duży problem?

Tak, bo jeszcze zdarzają się przykłady reklam wykorzystujące wizerunek nagiego ciała kobiety, mężczyzny czy dziecka w kontekście seksualnym bez żadnego merytorycznego uzasadnienia. Tak było w przypadku np. reklamy słodzonych napojów jednej z firm, z którą wygraliśmy przed sądem proces i wobec której nasze zarzuty o nieetyczność i łamanie dobrych obyczajów w reklamie potwierdziła także Rada Reklamy. To akurat ekstremalny przykład reklamodawcy, który lekceważy nie tylko dobro samych klientów i wyrażny ich sprzeciw na taką kreację, ale nie stosuje się też do wyroku sądu. Firma do dziś nie zapłaciła zasądzonej kary, kontynuując swoją kampanię. Szczegóły tej sprawy opisujemy na naszej stronie www.twojasprawa.org.pl.

Czy problem reklam dotyczy telewizji? Biura reklamy nadawców dość skrupulatnie sprawdzają reklamy, zwłaszcza w kanałach skierowanych do najmłodszych odbiorców, a treści niepożądane przed 23.00 praktycznie się nie pojawiają...

Nad zgodnością z prawem treści emitowanych w TV, w tym reklam, czuwa KRRiT, ale też same stacje telewizyjne. Jeśli chodzi o pornografię, to w mainstreamowej telewizji jej nie zobaczymy. Nadawanie o dowolnej porze pornografii w telewizji podlegającej polskiej ustawie o radiofonii i telewizji jest niezgodne z prawem. Oczywiście są kanały

dzi o telewizję, przykładem złamania zasad była kampania TV VECTRA promująca kanał sportowy i erotyczny spotem, gdzie wykorzystano na przykład gumowe lalki z sex shopu. Po naszym piśmie i licznych mailach konsumentów do prezesa firmy emisji spotu zaprzestano.

Czy czujecie, że nadawcy, wydawcy, reklamodawcy czy instytucje państwowe są Waszymi sprzymierzeńcami?

Kiedy zaczynaliśmy, odzew na nasze skargi nie był duży, dziś to ponad 90 proc. rozstrzygnięć Komisji Etyki Rady Reklamy na naszą ko-

nych się tym zagrożeniem – psycho-terapeutów, seksuologów, przedstawicieli wymiaru sprawiedliwości, urzędów czy mediów. Z rodzicami spotykamy się na specjalnym szkoleniu przygotowującym ich do rozmowy z dzieckiem na temat szkodliwości pornografii. Dla nich też uruchomiliśmy specjalny portal informacyjny www.opornografii.pl, gdzie także specjaliści mogą znaleźć pakiet informacji na temat pornografii w kontekście wpływu na zdrowie, konsekwencji psychospołecznych, podejmowanych działań i środków ochrony dzieci, a także aspektów prawnych.

Prawo karne nie poradzi sobie z naruszeniami, które w 90 proc. mają swoje źródło za granicą.

z filmami pornograficznymi w ofertach kablówek, ale zazwyczaj rodzice mogą albo ich nie kupować, albo zabezpieczać kodem.

Inaczej sprawa się ma z platformami VOD, które mogą oferować treści pornograficzne. Na szczęście prawo wymaga, aby były one zabezpieczone przed dostępem dzieci i branża VOD podjęła inicjatywy samoregulacyjne. Tam dostęp do takich treści musi być „walidowany” kartą kredytową, co wyklucza w zasadzie ryzyko zapoznania się z tymi treściami przez dzieci i młodzież.

Wracając do reklam, to liczba reklam niezgodnych z dobrymi obyczajami czy prawem w telewizji jest mała. Inna sprawa, czy są to reklamy na odpowiednim poziomie i czy nie są dla widzów irytujące. Reklamy suplementów diety, szczególnie te radiowe, budzą często sprzeciw odbiorców. Więcej można zarzucić reklamie outdoorowej czy też reklamie internetowej. W ciągu 10 lat działalności złożyliśmy ponad 100 skarg do Rady Reklamy. Jeśli cho-

rzyść. Dużo to mówi o zmianie w samym środowisku reklamodawców i tym, co promuje się w przestrzeni publicznej. Rzadziej też zdarzają się takie drastyczne naruszenia jak w przypadku firmy Devil Energy Drink, dlatego teraz zamiast kilkunastu akcji rocznie organizujemy ich jedną lub dwie. Nadal mamy jednak co robić, zwłaszcza w obszarze ochrony dzieci przed pornografią.

Dość często przerzucamy odpowiedzialność na nadawców czy państwo w zakresie chronienia dzieci przed niepożądanymi publikacjami czy materiałami. A jak wygląda świadomość samych rodziców?

Sam temat pornografii jako zagrożenia dla coraz młodszych dzieci i coraz liczniejszej ich grupy przestaje być tabu. I to bardzo ważne dla zmiany naszej społecznej świadomości. Celem Stowarzyszenia jest docierać z wiedzą nie tylko do rodziców, ale także specjalistów zajmują-

Wielka Brytania wprowadza nowe regulacje chroniące dzieci. Czy nasze polskie prawo jest wystarczające w tej materii?

Jeżeli chodzi o ochronę dzieci przed pornografią, to nasze prawo nie jest wystarczające. Z jednej strony mamy dobre przepisy karne chroniące interesy dzieci, ale przepisy te prawie w ogóle nie są egzekwowane. Z drugiej strony prawo karne nie poradzi sobie z naruszeniami, które w 90 proc. mają swoje źródło za granicą. Dlatego należy badać możliwość przyjęcia innych rozwiązań, które będą godziły interesy dzieci, wolność gospodarczą i prawo do prywatności. Naszym zdaniem rozwiązania brytyjskie dobrze godzą te wartości.

Jeżeli chodzi o kwestie prawa reklamy, to tutaj jest lepiej. Regulacje są dobre i elastyczne. Jedyńm mankamentem jest to, że indywidualni konsumenci nie mają w zasadzie możliwości działania, a Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie jest zainteresowany zajmowaniem się reklamami, które naruszają dobre obyczaje, ale nie mają wpływu na finansowe interesy konsumentów. Na szczęście taka organizacja jak nasza ma możliwości prawne, aby działać, czego przykładem są pozwy dotyczące reklam Devil Energy Drink.

Dziękuję za rozmowę.



SHOWBEZMAX

Rynek VoD w Polsce zmienia się jak w kalejdoskopie. Z opóźnieniem do Polski wszedł Netflix, a kreowany na jego głównego konkurenta serwis Showmax właśnie przeszedł do historii. Na horyzoncie są kolejni gracze, więc to na pewno nie koniec zmian, również i na naszym rynku.

Jak grom z jasnego nieba spadła na rynek informacja, że Showmax w Polsce przechodzi do historii. Branża medialna była zaskoczona tym faktem, bo zarówno plany promocyjne, jak i produkcyjne nie wskazywały na taki szybki finał serwisu w naszym kraju.

Zacznijmy od początku. Sam Showmax nie był polskim wynalazkiem, bo jego narodziny miały miejsce w Południowej Afryce i to stosunkowo niedawno, bo w połowie 2015 r. Jego właściciel, firma Naspers, w Polsce była znana m.in. dzięki nabyciu GG Network (właściciela popularnego i kultowego komunikatora GG, czyli GaduGadu) oraz platformy aukcyjnej Allegro czy porównywarki Ceneo. Jednak do fir-

my od 2016 r. nie należy ani Allegro, ani też choćby GG.

W Polsce Showmax pojawił się dużo wcześniej niż osławiony Netflix. 15 lutego 2017 r. rodzima wersja pojawiła się na rynku i stanęła z potężnymi serwisami VOD do wyścigu o serca internautów. Operator skrocił Showmax pod polską publikę – w ofercie serwisu nie brakowało znanych polskich filmów, ale siłą napędową miały być własne polskie produkcje, które w przeciwieństwie do konkurencji Showmax nie tylko wprowadził szybko do oferty, ale w dodatku okazały się sukcesem. Flagową produkcją był satyryczny serial „Ucho Prezesa”, którego premiery serwis przejął zaledwie po kilku tygodniach emisji serii w sieci.

Kolejną własną rozrywkową propozycją był program „Saturday Night Live Polska” czyli edycja legendarnego amerykańskiego „Saturday Night Live”. Mimo różnych głosów zarówno internauci, jak i dziennikarze docenili próby przeniesienia nieznanej formy rozrywki na nasz rynek. Od października 2018 r. Showmax emitował już jedynie „Weekend Update” czyli serwis informacyjny SNL.

Dużym wydarzeniem była premiera sensacyjno-kryminalnego serialu „Rojst” z udziałem całej plejady gwiazd – Andrzeja Seweryna, Dawida Ogrodnika, Magdaleny Wach czy Piotra Fronczewskiego. Produkcja przenosiła widzów do połowy lat 80. ubiegłego wieku. Według doniesień prasowych, jeden odcie-

nek produkcji miał kosztować aż ok. 1,5 mln zł, co stanowi ewenement na naszym rynku. Piosenkę do filmu, cover przeboju Izabeli Trojanowskiej, zaśpiewała Brodka. Utwór ponownie stał się przebojem i nie opuszcza anten stacji radiowych do dzisiejszego dnia. Platforma przyciągała do siebie również oryginalnymi produkcjami Patryka Vegi czy Wojciecha Smarzowskiego. Dalekosieżne były również plany serwisu – mówiło się o nowych serialach, a nawet o pierwszej produkcji z pierwszym polskim superbohaterem.

NIEOCZEKIWANY FINAŁ

Plany jednak spaliły na panewce. Jakież było zaskoczenie nie tylko użytkowników, ale również samej branży, kiedy w połowie grudnia 2018 r. ogłoszono, że serwis wycofuje się z polskiego rynku, i to w trybie ekspresowym. Co ciekawe, w tym samym czasie trwała kampania reklamowa jednego z operatorów telekomunikacyjnych promującego swoje usługi z bonusem w postaci darmowego dostępu do Showmax na określony czas.

Czy wątpliwości co do przyczyny likwidacji polskiego Showmaxa rozwiewa komunikat firmy? Jak wyjaśniała Showmax, likwidacja serwisu ma być następstwem strategicznej decyzji firmy Naspers Group o wycofaniu się z działalności w sektorze rozrywki wideo prowadzonej w ramach MultiChoiceGroup, do której włączony został Showmax. Naspers ma wprowadzić MCG na giełdę w Johannesburgu i przestać być jej właścicielem. Jak podkreśla firma, pomimo dobrych wyników i popularności serwisu dalszy rozwój Showmax Polska, jako jedynej firmy działającej w obszarze wideo poza Afryką, nie mieści się w ramach przyjętej strategii zarówno MCG, która koncentruje się na kontynencie afrykańskim, jak i Naspersa. Showmax Africa nadal funkcjonuje – jako część MultiChoice Group. Tym samym po 31 stycznia br. Showmax w Polsce pozostał tylko wspomnieniem.

Co może jednak dziwić, to brak próby sprzedaży platformy w Polsce. Chęć kupna wyraziła m.in. Telewizja Polska, ale wśród innych graczy medialnych ewentualna możliwość przejścia wywołała wręcz euforię. Jednak do tej pory na razie do żadnej transakcji nie doszło. Zainteresowanie wzbudza również możliwość przejścia części kontentu oferowanego przez Showmax, ale i tu na razie brak większych konkretów.

VOD CORAZ POPULARNIEJSZE

Mimo zamknięcia serwisu Showmax serwisy VoD na dobre zadomowiły się nad Wisłą. Ostatni rok przyniósł wzrost popularności kanałów VoD w Polsce – wynika z raportu Multiscreening 2018 przygotowanego na zlecenie IRCenter.com.

Największy udział internautów deklaruje korzystanie z Cda.pl (aż 29 proc.) oraz serwisu Netflix (21 proc.). Niewiele mniejszy udział mają Ipla.tv oraz Player.pl (po 20 proc.). To, co wyróżnia jednak Cda.pl i Netflix, to bardzo wysokie wzrosty w porównaniu do zeszłego roku: o 11 p.p. w przypadku Cda.pl i o 16 p.p. w przypadku Netfliksa. Wzrost zauważalny był także w przypadku Showmaxa, który opuścił polski rynek (o 6 p.p.).

Internauci – w zależności od potrzeb – oglądają VoD na więcej niż jednym rodzaju urządzenia. Najbardziej multikanałowym serwisem jest Netflix: 5 na 10 internautów ogląda go na telewizorze, 6 na 10 na komputerze, a prawie 3 na 10 na smartfonach. Najbardziej telewizyjnym VoD jest Cyfrowy Polsat – ogląda go na telewizorze aż 75 proc. jego użytkowników. Najbardziej komputerowym jest z kolei Zalukaj.com (na komputerze ogląda go 84 proc. użytkowników), a najbardziej mobilnym nc+ GO (na smartfonach ogląda go 35 proc. użytkowników).

Internauci dobrze oceniają działające serwisy. Przy ich ocenie wzięte pod uwagę zostały cztery aspekty: różnorodność dostępnych tytułów, jakość streamingu, szybkość doda-

wania nowych tytułów oraz obecność reklam w serwisie. W przypadku każdego z tych aspektów najwyższą ocenioną został Netflix. Wśród serwisów pojawiających się w czołowej trójce znalazły się także HBO GO, nc+ GO, VOD Cyfrowy Polsat, Showmax oraz Zalukaj.com.

OFENSYWA NETFLIKSA

Największa na świecie platforma Netflix również i u nas rośnie w siłę. Oficjalnych danych nie ma, ale według różnych analiz liczba subskrypcji nad Wisłą przekracza już pół miliona (dla serwisu Showmax także nie było oficjalnych danych, wg różnych źródeł liczba abonentów na pewno przekroczyła 100 tys., ale część nieoficjalnych źródeł mówi o znacząco większej ilości subskrypcji). Pytani przez nas eksperci twierdzą nawet, że platforma Netflix może jeszcze w tym roku dojść do miliona abonentów w Polsce. Jednak to, co przyciąga dużą część niezdecydowanych internautów, to wciąż polski контент. A jego brak w ofercie serwisu jest bardzo widoczny.

30 listopada 2018 r. to data znacząca dla platformy Netflix w Polsce. Wtedy bowiem zadebiutował pierwszy polski serial oryginalny „1983” składający się z ośmiu odcinków. Produkcja w reżyserii Katarzyny Adamik, Olgi Chajdas, Agnieszki Holland i Agnieszki Smoczyńskiej to połączenie gatunku akcji, kryminału, historii miłosnej oraz opowieści o poszukiwaniu prawdy. Motywem przewodnim są tajemnica i międzynarodowy spisek. W rolach głównych wystąpili: Robert Więckiewicz, Maciej Musiał, Michalina Olszańska, Andrzej Chyra i Zofia Wichtacz.

Jednak jedna jaskółka wiosny nie czyni. Jak na razie mówi się jedynie o planach kolejnych produkcji, a na razie brak konkretnych decyzji. W tej konkurencji o wiele aktywniejsi są konkurenci. To, co ma przyciągać do platformy, to jednak produkcje zagraniczne i tych rzeczywiście nie brakuje w ofercie serwisu. Zdaniem licznych obserwatorów jednak wiele serii oferowanych przez ser-





wis jest mocno oddalonych kulturowo od naszego kraju. Brak też spektakularnych hitów na miarę choćby sztandarowej „Gry o tron” oferowanej przez konkurencję.

CZARNY KOŃ WYŚCIGU?

Poważnym graczem na naszym rynku jest również HBO. W Polsce marka znana jest już od wielu lat, a od ubiegłego roku polscy widzowie mogą zakupić dostęp do HBO GO w Internecie, bez pośrednictwa kablówek czy platform cyfrowych. Serwis HBO GO w opcji bezpośredniego zakupu jest dostępny na komputerach, tabletach, smartfonach, Samsung Smart TV, konsolach Playstation (PS4, PS3), Xbox360 oraz przez Apple TV i Chromecast. Każdy użytkownik może podłączyć pięć urządzeń, na których będzie korzystał z HBO GO, mając do dyspozycji dwa jednoczesne strumienie.

HBO stawia w Polsce nie tylko na międzynarodową ofertę, ale na własne polskie produkcje, realizowane z sukcesem. Niedawno rozpoczęto realizację III już sezonu „Watahy”. Na plan serialu wrócili Leszek Lichota, Aleksandra Popławska, Andrzej Zieliński, Dagmara Bąk, Maciej Mikołajczyk, Jacek Lenartowicz, Jarosław Boberek, Mariusz Saniternik, Andrzej Konopka i Piotr Żurawski.

Telewizja realizowała z powodzeniem w Polsce m.in. serial „Pakt”, „Bez tajemnic” czy święcącą triumfy ostatnią produkcję „Ślepnąc od świateł”. Serial to ośmioodcinkowa opowieść o siedmiu dniach z życia kokainowego dilerka, którego perfekcyjnie poukładane życie zaczyna zmieniać się w chaos, a on sam staje w obliczu konieczności dokonania najważniejszych życiowych wyborów i zderzenia się z prawdą o sobie. Polska produkcja HBO Europe powstała na podstawie powieści Jakuba Żulczyka. Całość serialu wyreżyserował Krzysztof Skonieczny, twórca „Hardkor Dysko”. Scenariusz jest wspólnym dziełem Krzysztofa Skoniecznego i Jakuba Żulczyka. W roli głównej wystąpił debiutu-

IPLA WPROWADZIŁA DO SWOJEJ OFERTY PAKIET „PRZYJACIÓŁKI – SEZON 13”. DZIĘKI NIEMU UŻYTKOWNICY SERWISU PO RAZ PIERWSZY MOGĄ OBEJRZEĆ WSZYSTKIE 12 ODCINKÓW NOWEGO SEZONU PRODUKCJI PRZED ICH EMISJĄ W TELEWIZJI.

jący Kamil Nożyński, któremu towarzyszą: Marta Malikowska, Robert Więckiewicz, Jan Frycz, Cezary Pazura oraz Janusz Chabior.

A co najchętniej oglądali w ubiegłym roku widzowie HBO GO (dane z I-XI 2018 r.)? W 2018 r. najchętniej oglądanym serialem w HBO GO w Polsce była produkcja HBO Europe „Ślepnąc od świateł”. Na drugim miejscu znalazł się serial HBO „Westworld”, czyli mroczna odyseja o narodzinach sztucznej inteligencji i ewolucji grzechu, a na trzeciej kultowy już serial HBO „Gra o tron”. W pierwszej dziesiątce znalazła się też „Wataha”.

Co ciekawe, produkcje z naszego kraju są też popularne poza grani-

wiczej niż w 2017 r. Co zwraca szczególną uwagę, niemal 90 proc. zysku spółki pochodziło ze sprzedaży subskrypcji usługi CDA Premium, z której korzysta już 172 tys. osób.

Przychody w IV kwartale 2018 r. były wyższe o 82 proc. w stosunku do analogicznego okresu z 2017 r., a wynik za cały 2018 r. był lepszy o 60 proc. w stosunku do 2017 r. Sprzedaż miesięcznych abonamentów w 2018 r. była o 82 proc. lepsza niż w roku wcześniejszym, a liczba osób korzystających z CDA Premium wynosi obecnie już 172 tys. Rekordowe były także kwoty przekazane dystrybutorom i właścicielom praw autorskich do filmów – w 2018 r. przekroczyły one 13 mln zł.

ciem dostępności serwisu na polskim rynku VoD. Gemius przeprowadził analizę ruchu na stronie internetowej Netfliksa i sprawdził, kim są odwiedzający ten serwis (źródło: gemiusAudience, I-IV 2016 r., badanie Gemius/PBI V-XII 2016 r.). W styczniu 2016 r. stronę serwisu odwiedziło niemal 338 tys. internautów, co stanowiło 1,5 proc. ogółu użytkowników sieci (PC) w Polsce. Jednak już w lutym liczba Polaków zaglądających na stronę Netflix.com spadła do niecałych 74 tys. To wtedy dobiegł końca bezpłatny pierwszy miesiąc oferowany przez tego dostawcę VoD. Mniejsza liczba internautów odwiedzających serwis utrzymywała się przez siedem miesięcy: w okresie luty–sierpień średnia wynosiła 113 tys. We wrześniu liczba użytkowników sieci wyniosła 251 tys., a w październiku 326 tys. Netflix zakończył 2016 rok z wynikiem 386 tys. internautów.

KIM BYLI ODWIEDZAJĄCY NETFLIKSA?

Dane z grudnia 2016 r. wskazywały, że jest wśród nich nieznacznie więcej kobiet (52,9 proc.). Najliczniejsze grupy wiekowe wizytujących stronę Netflix.com to osoby w wieku 25–34 lata (38,7 proc.), 35–44 lata (22,5 proc.) oraz użytkownicy sieci w wieku 45–54 lata (16,2 proc.). Najchętniej odwiedzali serwis mieszkańcy z Mazowsza – pochodził stąd niemal co piąty internauta odwiedzający giganta VoD (19,3 proc.). Zdecydowanie najchętniej odwiedzali Netfliksa mieszkańcy dużych miast, powyżej pół miliona mieszkańców. Stanowili oni ponad jedną czwartą (27,2 proc.) osób, które zabrały na stronę serwisu.

Netflix wraz z kolejnymi miesiącami zyskiwał na popularności. W 2017 r. ponad połowa polskich internautów znała już markę Netflix, a ponad jedna trzecia korzystała Showmax – wynikało z badania MEC zrealizowanego na próbie 1000 internautów w wieku 18+ w marcu 2017 r. metodą CAWI. Już wtedy 35 proc. badanych e-widzów deklarowało, że zdarza im się płacić za oglądanie filmów i seriali w inter-



KADR Z SERIALU „UCHO PREZESA”

cam Polski. Najchętniej oglądanym serialem w HBO w Europie Środkowej w 2018 r. był bezapelacyjnie serial HBO „Westworld”, na drugiej pozycji uplasowała się „Gra o tron”, a trzecią pozycję zajął właśnie polski serial HBO Europe „Ślepnąc od świateł”.

CDA TEŻ ROŚNIE

Do gry o Polski rynek VoD włączyła się sporo czasu temu również spółka CDA. W 2018 r. jej przychody wyniosły blisko 28 mln zł, czyli o 60 proc.

Wśród planów spółki na bieżący rok jest m.in. finalizacja rozmów z nowymi dystrybutorami i partnerami biznesowymi, zwiększanie zasięgu dedykowanej aplikacji na smart tv kolejnych producentów i marek oraz dalsze prace nad rozwojem zaplecza technologicznego i jakości obrazu.

POCZĄTKI BEZ EUFORII

Początki Netfiksa w Polsce wcale nie należały do bardzo udanych debutów. Rok 2016 był pierwszym ro-

necie. Wtedy też Showmax notował rozpoznawalność na poziomie blisko 35 proc. Relatywnie słabe notowania miały na ich tle Amazon Prime Video, który kojarzyło tylko 17 proc. internautów. Dla porównania: markę HBO GO kojarzyło wtedy 61 proc. internautów, a IPLĘ aż 80 proc.

NETFLIX CORAZ POPULARNIEJSZY

Kolejne ciekawe badania pochodzą z października 2017 r. Wraz z upowszechnieniem się internetowego wideo już wtedy jego oglądanie stało się masową aktywnością polskich internautów. 94 proc. z nich przyznawało się do oglądania w sieci długich formatów. Wzrosła natomiast i wciąż różnicuje polskich e-widzów częstotliwość oglądania filmów i seriali w sieci. 24 proc. internautów robi to codziennie, a 60 proc. przynajmniej kilka razy w tygodniu – pokazywało VideoTrack III, badanie Wavemaker (badanie zrealizowane metodą CAWI w październiku 2017 r. na próbie 2 tys. internautów w wieku 16+).

Na obraz rynku wideo w dużym stopniu wpłynęły w ostatnich dwóch latach serwisy subskrypcyjne (SVOD), wśród nich – Netflix, Showmax czy Amazon Prime Video. Markę Netflix w 2017 r. kojarzyło w Polsce 63 proc. internautów

(więcej niż HBO GO – 60 proc.), a intensywnie reklamowany Showmax – 56 proc. Już ponad 20 proc. internautów deklarowało, że zdarzyło się im korzystać z serwisów subskrypcyjnych. Blisko połowa grupy klientów SVOD samodzielnie opłacała abonament, stosunkowo niewielu badanych składa się na dostęp do subskrybowanego serwisu. Od połowy 2017 r. ustabilizował się odsetek płacących w różnych formach (za odcinek, abonamenty itd.) za wideo w internecie. 32 proc. e-widzów zdarza się płacić za oglądanie, częściej za dostęp do treści płacą klienci kablówek i platform aniżeli widzowie naziemni.

PRZEDWCZESNA KORONACJA?

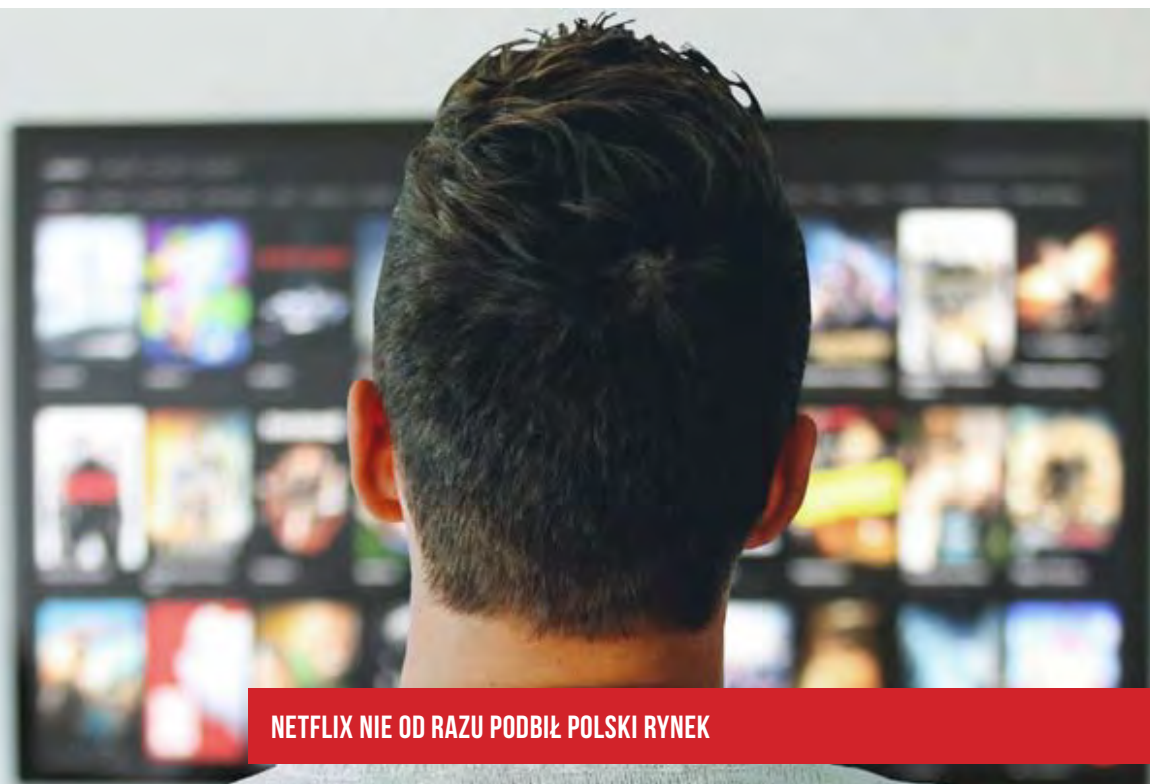
Zwycięstwo Netfliksa jednak wcale nie musi być przesądzone. Na horyzoncie pojawiają się zapowiedzi tworzenia kolejnych serwisów dysponujących już na starcie bogatymi bibliotekami. Najbardziej oczekiwana jest usługa Disney+, która ma skupiać się m.in. na rodzinnych filmach. Do własnego serwisu VoD przymierza się również bardzo znana firma Apple, która może pochwalić się licznymi sukcesami na rynku nowych technologii. Niewykluczone jest również start platformy należącej do AT&T,

ale także i innych producentów treści filmowych. Jak grzyby po deszczu powstają również platformy wyspecjalizowane w konkretnym kierunku. Trzeba również brać pod uwagę, że rywalizacji nie odpuściła wcale platforma YouTube, a w Polsce choćby serwisy TVP VOD, Player czy IPLA, które dysponują gigantyczną biblioteką polskich treści filmowych.

Mnożące się koszty to też niebezpieczeństwo dla serwisów, nie tylko Netfliksa. Serwis w tym roku ma wydać na swój контент aż 12 mld dolarów. Rosną też koszty pozyskiwanego z zewnątrz kontentu. Nad serwisem wisiało niebezpieczeństwo zniknięcia z oferty kultowego serialu komediowego „Przyjaciele”. Serwis za kolejny rok licencji musiał zapłacić firmie AT&T niebagatelną kwotę 100 mln dolarów. Pozostałe serwisy nie zasypiają gruszek w popiele, i tak np. Amazon Prime na swoje produkcje chce tylko w tym roku wydać 5 mld dolarów.

Niewykluczone są również przejęcia w tym segmencie, także na naszym krajowym rynku. Przykład Showmaksa pokazał, że nie wszystko jest takie oczywiste, jakie się wydaje. I walka o e-widzów dopiero się na dobre rozpoczyna.

Jakub Wajdzik



NETFLIX NIE OD RAZU PODBIŁ POLSKI RYNEK



Debiut Krzysztofa Piątka w AC Milan hitem

Przeprowadzona przez Eleven Sports transmisja meczu AC Milan – SSC Napoli, w którym w barwach gospodarzy zadebiutował Krzysztof Piątek, cieszyła się dużym zainteresowaniem widzów.

26 stycznia br., w sobotni wieczór relację na żywo w kanale Eleven Sports 1 w grupie wiekowej 4+ obejrzało łącznie 750 101 osób (reach), a średnia oglądalność wyniosła 431 375 (AMR). Dane udostępnione przez Nielsen Audience Measurement obejmują osoby, które oglądały mecz w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych. Nie uwzględniają natomiast odbiorców korzystających z serwisów online, takich jak elevenports.pl, ipla.tv, player.pl, usług online należących do operatorów telewizyjnych oraz Samsung Smart TV z systemem Tizen. /EBA/

Ladies European Tour w GOLFTV

Discovery oraz Ladies European Tour ogłosiły porozumienie, na mocy którego GOLFTV pokaże turnieje z udziałem europejskich kobiecych zawodniczek golfa. Umowa obejmuje prawa do transmisji wszystkich wydarzeń z cyklu Ladies European Tour na wielu platformach, a także dwóch kolejnych edycji Solheim Cup w 25 europejskich krajach.

Na mocy umowy Discovery będzie miało prawo do sublicencjonowania praw telewizyjnych oraz cyfrowych do Ladies European Tour. /PC/

Puchar Świata w Zakopanem i Wiśle do 2026 r. na antenie TVP

Telewizja Polska nabyła od Polskiego Związku Narciarskiego prawa medialne do transmisji zawodów w skokach narciarskich rozgrywanych w Wiśle i Zakopanem do 2026 r. Relacje z konkursów będą emitowane w TVP1 i TVP Sport oraz w Internecie i na urządzeniach mobilnych.

– Z Telewizją Polską jesteśmy razem od 1991 r., kiedy to odbył się pierwszy Puchar Świata tutaj w Zakopanem. (...) Stanowisko Polskiego Związku Narciarskiego jest takie, że współpracujemy z telewizją publiczną, do której ma dostęp każde gospodarstwo w naszym kraju. Jest to dla nas najważniejsze, aby każdy kibic miał możliwość oglądania i kibicowania naszym reprezentantom. (...) Nasza współpraca została powiększona o kolejne sportowe wydarzenia w naszym kraju, takie jak: Puchar Kontynentalny czy Puchar Świata kobiet w skokach narciarskich i wszystkie najważniejsze wydarzenia, które czekają nas w najbliższych latach” – mówi Apoloniusz Tajner, Prezes PZN.

TVP umową chce sobie zapewnić dostęp do zawodów w skokach narciarskich na ogólnodostępnych antenach – TVP1 i TVP Sport. Transmisje z kwalifikacji i konkursów będą udostępnione również na stronie sport.tvp.pl i w aplikacji mobilnej TVP Sport. TVP nabyła prawa do relacjonowania kilkunastu różnych zawodów, które odbędą się w Polsce: wspomnianego Pucharu Świata zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, FIS Grand Prix kobiet i mężczyzn, Pucharu Kontynentalnego

oraz Mistrzostw Polski, tradycyjnie rozgrywanych w drugi dzień Świąt Bożego Narodzenia. Nowością będą transmisje z zawodów kobiet oraz Pucharu Kontynentalnego.

TVP wcześniej nabyła prawa do zawodów w skokach narciarskich rozgrywanych także poza granicami naszego kraju – Pucharu Świata (do końca sezonu 2020/21), FIS Grand Prix (do końca 2021 r.) oraz do Mistrzostw Świata w narciarstwie klasycznym 2019 i 2021. /PC/

0,5 mld zł za transmisje telewizyjne Ekstraklasy

Ekstraklasa SA podpisała umowy ze stacjami Canal+ i TVP w zakresie krajowych transmisji telewizyjnych rozgrywek w sezonach 2019/2020 oraz 2020/2021.

Dzięki nowej konstrukcji pakietów mediowych wszystkie 296 meczów w roku będzie transmitowanych na platformie nc+, a jednocześnie TVP pokaże w telewizji otwartej 37 meczów – po jednym spotkaniu rozgrywanym w sobotę lub niedzielę w każdej kolejce. Będzie to 12 meczów pierwszego, 12 drugiego i 13 meczów trzeciego wyboru. Gwarantowana wartość kontraktów z nadawcami, obejmująca licencje i koszty produkcji sygnału TV, ma osiągnąć rekordowy poziom blisko 250 mln zł na sezon. Tym samym Ekstraklasa z 11. miejsca wskoczy na ósmą pozycję w Europie pod względem wartości praw mediowych. Ligowa spółka zamierza jeszcze sprzedać pozostałe pakiety mediowe na te sezony.

– To najwyższe w historii Ekstraklasy wpływy z tytułu sprzedaży praw mediowych w ujęciu rocznym. W stosunku do





obowiązującego dotychczas kontraktu oznacza to wzrost rocznej wartości wpływów z tytułu transmisji krajowych o 60 proc. W rezultacie w każdym sezonie bezpośrednie wpływy do klubów wzrosną o co najmniej 70 mln zł (...) – mówi Karol Klimczak, przewodniczący rady nadzorczej Ekstraklasa SA.

Canal+ i TVP w ramach zakupionych pakietów będą nie tylko transmitować mecze i pokazywać ich powtórki, ale także publikować skróty w programach informacyjnych i magazynach poświęconych lidze oraz prowadzić równoległe do anteny telewizyjnej transmisje meczów w Internecie. Canal+ będzie też publikować near live clips.

Nowe umowy z nadawcami zakładają, że rozgrywki w sezonach 2019/2020 oraz 2020/2021 co do zasady będą prowadzone od piątku do niedzieli. Około 15 meczów w sezonie może zostać rozegranych w poniedziałki ze względu na terminarz rozgrywek międzynarodowych. Sygnał telewizyjny będzie w dalszym ciągu produkowany przez Ekstraklasa Live Park.

Jak podkreśla dysponent praw, nowe umowy z Canal+ oraz TVP to dopiero pierwsza część działań Ekstraklasa z zakresu sprzedaży praw mediowych. Do końca sezonu ligowa spółka zamierza wyłonić podmioty, które będą transmitować rozgrywki za granicą, a także

korzystać z praw pokazywania skrótów w programach informacyjnych w telewizji i Internecie, w tym na urządzeniach mobilnych. Ekstraklasa zamierza też sprzedać na te sezony prawa do transmisji meczów i pokazywania skrótów w punktach i aplikacjach bukmacherskich, a także prawa do pokazywania rozgrywek e-sportowych Ekstraklasa.

Ekstraklasa przeprowadziła proces negocjacji umów z nadawcami we własnym zakresie, bez udziału agencji MP & Silva, z której wsparcia korzystała przez ostatnie lata. Ligowa spółka przejęła obsługę wszystkich praw mediowych do rozgrywek Ekstraklasa w kraju i za granicą. /KW/

REKLAMA



FIN VALTTERI BOTTAS



GER SEBASTIAN VETTEL



POL ROBERT KUBICA



GBR LEWIS HAMILTON



NLD MAX VERSTAPPEN

WIELKI POWRÓT!

NOWY SEZON FORMULA 1™

OD 14.03 W ELEVEN SPORTS

Nie tylko Polacy uwielbiają się śmiać. Rozrywka to główna część oferty nie tylko stacji komercyjnych. Nie inaczej jest również w Polsce. Istotnym elementem ramówek wielu kanałów pozostają seriale komediowe. Od kilku lat nowe zagraniczne propozycje, zwłaszcza na naszym rynku, zazwyczaj się nie przebijają. Jakby tego było mało, polskich produkcji jest jak na lekarstwo.

Najprawdopodobniej pierwszy serial komediowy został stworzony przez dobrze znaną w Polsce telewizję BBC. W 1930 r. na ekranach angielskich telewizorów pojawił się serial „Starlight”. Głównym zadaniem nowego gatunku powołanego do życia blisko 90 lat temu było rozśmieszać widzów. Z czasem gatunek ewoluował, a kolejne kraje dołączały do krainy uśmiechu. Na przestrzeni lat serial komediowy realizowany był w wielu formach – od sitcomów, przez ambitne produkcje, aż po seriale animowane skierowane do dorosłej publiczności. Jednak pomimo upływu lat nie zmienił się ich cel – mają dostarczać rozrywkę i uśmiech odbiorcom.

Bez wątpienia największym zagłębieniem tego gatunku są Stany Zjednoczone i Wielka Brytania. Na drugiej półkuli największe stacje ogólnokrajowe stawiają na sitcomy, które bardzo często goszczą w prime time. Liczbę poszczególnych odcinków danej produkcji można liczyć nawet w setkach epizodów. Z kolei Wielka Brytania specjalizuje się w serialach, w którym dominuje tzw. humor angielski. W dużej mierze są to produkcje ambitniejsze i bardziej wysublimowane. To, co zdecydowanie odróżnia nas od tych rynków, to z pewnością ilość produkcji i wprowadzanych nowości.

NADAWCOM NIE JEST DO ŚMIECHU

Mimo popularności tego gatunku kanałów z serialami komediowymi na naszym rynku jest stosunkowo mało. Gatunek ten dominuje zaledwie w trzech stacjach tematycznych: Comedy Central, Comedy Central Family oraz Fox Comedy. Jeszcze kilkanaście miesięcy temu dużą część oferty ATM Rozryw-



Fot.: materiały prasowe

KADR Z SERIALU „RANCZO” (TVP1)

RECEPTA NA UŚMIECH

ka stanowiły polskie seriale komediowe, dzisiaj jednak kanał podąża w kierunku innych form rozrywki.

W ubiegłorocznych jesiennych ramówkach największych stacji TV premier polskich seriali komediowych było zdecydowanie mało. Prym wiodła tutaj Dwójka, która od lat emi-

tuje z powodzeniem dwie produkcje – „Rodzinkę.pl” oraz „O mnie się nie martw”. W ofercie Polsatu znalazła się tylko jedna produkcja – „Świat według Kiepskich”. Na antenie TVP1 emitowano jeden serial, i to w dodatku komediowo-obyczajowy, „Dziewczyny ze Lwowa”. Kanał TVN jesienią



nie serwował żadnych polskich nowych produkcji spod znaku komedii.

Własnych seriali komediowych nie produkują ani TV Puls, Stopklatka TV czy Comedy Central. Także serwisy VOD nie palą się do takich produkcji. Wyjątkiem był jedynie Showmax, który emitował format zbliżony do serialu komediowego: „Ucho Prezesa” z Robertem Górkim w tytułowej roli.

Co jest powodem braku seriali komediowych w ramówkach stacji TV? Nie jest wielką tajemnicą, że zdaniem wielu nadawców to najtrudniejszy format do realizacji. Na serialach komediowych sparzyła się już większość nadawców, a o kilku „sztandarowych” produkcjach część producentów chciałoby zapomnieć na zawsze. Co ciekawe, porażki przy seria-

lach obyczajowych czy kryminalnych, nie wspominając o innych gatunkach, uchodzą bezkarnie. Być może głód tego formatu powoduje wielkie zainteresowanie każdą nowością, a potęguje krytykę w przypadku klęski. A o nią nie jest trudno.

BRONI SIĘ KLASYKA

W historii polskich seriali komediowych mamy masę perełek, do dzisiaj chętnie oglądanych, a nawet wciąż kupowanych na płytach DVD. Jedną z ponadczasowych produkcji jest „Wojna domowa”, nakręcona w połowie lat 60. przez Jerzego Gruzę. Sukces produkcji zawdzięczano nie tylko genialnej obsadzie (wyśmienite Irena Kwiątkowska i Alina Ja-

nowska), scenariuszowi Miry Michałowskiej opartemu na bazie felietonów drukowanych w „Przekroju”, ale również uniwersalnemu humorowi. Bo choć od premiery minęło już ponad pół wieku, serial w głównej materii pozostaje wciąż aktualny i nadal śmieszy widzów.

Po „Wojnie” Gruza długo nie czekał na kolejny sukces. Kolejna produkcja, „40-latek”, to wnikliwa analiza życia w latach 70. Inż. Stefan Karwowski na stałe wszedł do alfabetu postaci TV. Reżyser jeszcze raz sięgnął po tych samych bohaterów, którzy powrócili w serialu „40-latek. 20 lat później”. II seria produkcji to z kolei analiza transformacji ustrojowej i gospodarczej po 1989 roku. Zresztą Jerzy Gruza dokonywał wielokrotnie trafnych obserwacji przemian zachodzących w naszym kraju. „Tygrysy Europy” (niesłusznie niedoceniony przez krytyków serial) wciąż bawi widzów. Postać nowobogackiego biznesmena (w tej roli Janusz Rewiński) wciąż nie jest oderwana od naszego życia i zapewne dlatego humor pozostaje aktualny.

Osobnym rozdziałem w historii tego gatunku w naszym kraju jest oczywiście klasyk – Stanisław Bareja. Niedoceniony za życia, a mimo upływu kilkudziesięciu lat od produkcji jego serial nie tylko cieszą się popularnością, ale doczekały się nawet prac naukowych. Do dzisiejszego dnia mają status kultowych, a „Alternatywy 4” powróciły na ekrany w wersji zremasterowanej uzupełnionej nawet o wycięte przez cenzurę fragmenty produkcji. Z kolei inny serial reżysera, „Zmiennicy” (z wyborną rolą m.in. Ewy Błaszczyk, Mieczysława Hryniewicza czy Bronisława Pawlika), wciąż pozostaje nieodścignionym wzorem prowadzenia akcji. Mimo że produkcje wciąż śmieszą, pozostają również ważnym dokumentem minionej epoki.

ERA SITCOMÓW

Rynek seriali komediowych zdobyły przede wszystkim amerykańskie sitcomy. Dominuje w nich humor sytuacyjny, a w tle pojawia się zazwy-

czaj dograny przy montażu śmiech widzów. Sam gatunek zrodził się z teatru – amerykańskiego wodewilu oraz minstrel shows, który początkowo trafił do radia. Konstrukcja tych seriali opiera się zazwyczaj na akcji umieszczonych w jednym pomieszczeniu. Oczywiście wraz z rozwojem gatunku akcja sitcomów coraz bardziej ewoluowała. Dużą częścią rynku seriali są też brytyjskie, czyli angielskie seriale produkowane głównie przez BBC, różniące się diametralnie od amerykańskich odpowiedników.

Do Polski klasyczny sitcom trafił dzięki CANAL+, który jako pierwszy wyprodukował „13 posterunek”. Na szklane ekrany produkcja trafiła pod koniec 1997 r. Na fali dużej popularności serii powstały dwa sezony serialu. Reżyserem i twórcą serialu był Maciej Ślesicki, a muzykę skomponował – co może być zaskoczeniem – Przemysław Gintrowski, który zresztą dużo wcześniej zaśpiewał tytułową piosenkę do serialu „Zmiennicy”. Serial z udziałem Cezarego Pazury, Marka Perepeczki czy Aleksandry Woźniak wielu aktorom przyniósł sławę i wywindował ich pozycję na rynku filmowym.

Ambicją nowych kanałów pojawiających się na naszym rynku TV była produkcja seriali. Tak było choćby i z Wizją Jeden, która w 1999 r. wyprodukowała 26-odcinkowy serial „Lot 001” w reżyserii m.in. Andrzeja Zaorskiego. Produkcja przedstawia losy małej linii lotniczej Ikar. W serialu zagrała cała plejada gwiazd, m.in. Piotr Fronczewski, Wojciech Malajkat czy Anna Przybylska, a współautorką scenariusza była Maria Czubaszek.

KIEPSCY BAWIĄ JUŻ 20 LAT

Prawdziwym królem seriali komediowych przed długi czas była Telewizja Polsat. Sukces gatunku zawdzięcza głównie serialowi „Świat według Kiepskich” z udziałem Andrzeja Grabowskiego, Marzeny Kipiel-Sztuki, Ryszarda Kotysa, Renaty Pałys i Dariusza Gnatowskiego. „Świat według Kiepskich” jest najdłużej emitowanym serialem na antenie Polsatu. Pierwszy odcinek sitcomu został wyemitowany 16 marca



KADR Z SERIALU „ŚWIAT WEDŁUG KIEPSKICH” (POLSAT)

1999 r., a do tej pory nakręcono ponad pół tysiąca epizodów.

Na antenie Polsatu zwłaszcza w ciągu ostatnich kilkunastu lat gościło wiele komediowych produkcji. Telewizja wyemitowała 57 odcinków serialu „Graczykowie” z udziałem m.in. Joanny Kurowskiej, Zbigniewa Buczkowskiego, Joanny Brodzik, Krystyny Sienkiewicz i Pawła Wawrzeckiego. Pierwsze odcinki reżyserował Ryszard Zatorski, a kolejne Krzysztof Jaroszyński. Ciekawostką jest fakt, że współautorem scenariusza jest dziennikarz felietonista Krzysztof Feusette. Produkcja doczekała się również kontynuacji w postaci produkcji „Graczykowie, czyli Buła i spółka” (kolejne 44 odcinki).

Ważną częścią historii polskich seriali komediowych były „Miodowe lata” z udziałem plejady gwiazd – Cezarego Żaka, Artura Barcisia, Agnieszki Piłaszewskiej, Katarzyny Żak czy Doroty Choteckiej. Nie był to jednak polski pomysł, a oparty na amerykańskim serialu z lat 50., „Honeymooners”. Pierwowzór był kręcony na deskach Adelphi Theater. Co ciekawe, oryginał liczył zaledwie 39 odcinków, a w Polsce aż 131. Co istotne, całość była kręcona na deskach Teatru Żydowskiego w Warszawie z udziałem publiczności. Zmiana scenografii w danym epizodzie była możliwa dzięki obrotowej scenie. Na fali dużej popularności serialu nakręcono „Całkiem nowe lata miodowe”, ale sceny kręcono już w plenerach bez udziału widowni. Seria doczekała się zaledwie 17 odcinków.

Jednym z najdłużej emitowanych seriali komediowych na antenie Polsatu była „Rodzina zastępcza”, chętnie powtarzana do dzisiejszego dnia, nie tylko w tej stacji. Produkcja doczekała się aż 329 odcinków w 18 seriach. W głównych rolach wystąpili Gabriela Kownacka i Piotr Fronczewski. Serial koncentrował się wokół przygód rodziny Kwiatkowskich, którzy w wyniku różnych okoliczności oprócz swoich dzieci przyjmują pod swój dach kolejne pociechy.

Piosenka „Nie choruj” zespołu Czarno-Czarni gościła w czołów-



KADR Z SERIALU „RODZINKA.PL” (TVP2)

ce jednego z najpopularniejszych sitcomów w Polsce. Akcja „Daleko od noszy” (167 odcinków, kontynuacja nieco innego serialu – „Szpital na perypetiach”) działa się na oddziale chirurgicznym miejskiego szpitalu. Na ekranie pojawiali się m.in. Krzysztof Kowalewski, Hanna Śleszyńska, Paweł Wawrzecki czy Piotr Gąsowski, a twórcą produkcji był Krzysztof Jarozyński. Na fali popularności produkcji nakręcono „Daleko od noszy 2” z nieznacznie zmienioną obsadą (37 odcin-

ków). Do pomysłu powrócono również w kontynuacji „Daleko od noszy. Szpital futbolowy” (12 odcinków) oraz „Daleko od noszy. Reanimacja” (12 odcinków). W obsadzie ostatniego znalazła się nawet Doda, a i to nie pomogło produkcji. Ze względu na słabą oglądalność emisję serialu przerwano po dziewięciu odcinkach, a resztę epizodów pokazano w późniejszym terminie.

Małgorzata Foremniak i Bogusław Linda pojawili się w produkcji „I kto

tu rządzi” opartym na amerykańskiej produkcji „Who’s the Boss?” (52 odcinki) w reżyserii Macieja Ślesickiego i z muzyką Andrzeja Smolika. Fabuła koncentrowała się wokół perypetii piłkarza, którego kariera się kończy z powodu kontuzji. Aby zapewnić byt córce, szuka pracy i zostaje... gospodynią domową. Z kolei Cezary Pazura pojawił się w serialu „Czego się boją faceci, czyli seks w mniejszym mieście” (41 odcinków) nawiązującym luźno do popularnego seria-

lu „Sex w wielkim mieście”. Produkcja koncentrowała się na głównym bohaterze, który wplątuje się w nieszczęśliwe związki. Plejadę seriali komediowych emitowanych przez Polsat dopełniają m.in. takie tytuły jak „Synowie”, „Dziupla Cezara”, „Duża przerwa”, „Mamuśki”, „Halo Hans! (czyli nie ze mną te numery!)” czy „Dziki”.

KASIA, TOMEK I NIANIA

Również kanał TVN inwestował w liczne seriale komediowe. Bez wątplenia jednym z najpopularniejszych formatów był serial „Kasia i Tomek” (100 odcinków) oparty na formacie kanadyjskim. W rodzimej wersji główne role zagraли Joanna Brodzik i Paweł Wilczak. W odróżnieniu od innych produkcji, kamera koncentrowała się tylko na głównych bohaterach. Postaci drugoplanowe nie pojawiały się w kadrze. Niedawno było głośno o możliwości powrotu serialu, niekoniecznie na antenę TVN.

Wyjątkowo udaną produkcją była „Niania” w reżyserii Jerzego Bogajewicza, oparta na popularnej w Polsce amerykańskiej produkcji „Pomoc domowa”. Polska adaptacja została uznana przez producenta serialu za najbardziej zbliżoną do oryginalnej wersji. Akcja skupia się na perypetiach trzydziestoletniej Franciszki Maj, która otrzymuje posadę opiekunki do dzieci u bogatego producenta TV. W rolach głównych pojawili się Agnieszka Dygant, Tomasz Kot oraz Adam Ferency i Tamara Arciuch.

Ciekawym eksperymentem była również polska wersja francuskiego serialu „Camera Cafe”, którego akcja tworzy się przy... automacie do kawy. Serial doczekał się aż 78 epizodów. Innym serialem opartym o amerykański format była „Hela w opałach” (woryginalne „Grace w opałach”). Serial z udziałem m.in. Anny Guzik, Marcina Dorocińskiego, Piotra Gąsowskiego i Agaty Kuleszy doczekał się 56 odcinków. Dla TVN pracował również król polskiej komedii Wojciech Adamczyk, który stworzył serial „Rodziców nie ma w domu” (52 odcinki) z udziałem

Małgorzaty Kożuchowskiej, Witolda Pyrkosza, Edyty Olszówki i Krzysztofa Kowalewskiego.

Jednak na koncie TVN-u pojawiły się również seriale, które nie wzbudziły dużego zainteresowania widzów, a niektóre z nich okazały się totalną klęską, m.in. „Ja, Malinowski”, „Grzeszni i bogaci”, „Nie rób scen”, „Mąż czy nie mąż” czy „Wszyscy kochają Romana”.

PRZEPLATANIEC

Na przestrzeni lat także na antenach TVP pojawiło się sporo produkcji komediowych. Część z nich to ambitne propozycje, ale wiele przeminęło bez echa. Jeszcze przed erą sitcomów, inną formę serialu komediowego miał cykl „Tata, a Marcin powiedział” (1993-2000; 287 odcinków) wyreżyserowany przez Wojciecha Adamczyka. Kilkuminutowe odcinki miały formę dialogu pomiędzy ojcem (w tej roli Piotr Fronczewski) i dorastającym synem (Mikołaj Radwan), zaczynające się od słów „Tata, a Marcin powiedział, że jego tata powiedział...”. Serial nie był jednak do końca polskim pomysłem, bo jak podają źródła, pierwowzorem produkcji był niemiecki cykl słuchowisk „Papa, Charly hat gesagt...”, emitowany przez NDR, ARD oraz Radio Saary.

Dużą popularnością cieszył się serial „Lokatorzy” (2000-2005 r.; 226 odcinków). Fabuła koncentruje się na losach czwórki przyjaciół i ich gospodarza, zamieszkałych w jednym z domów w Warszawie. „Lokatorzy” nie byli jednak polskim pomysłem. Scenariusz oparto na serialach „Man About the House”, „George and Mildred” oraz „Three’s Company”. Następnie TVP nakręciła spin-off „Sąsiedzi” (2003-2008; 156 odcinków), który przedstawia perypetie dwóch rodzin, a pierwowzorem produkcji był czarno-biały amerykański serial „Kocham Lucy”.

Absolutnie innym pomysłem na serial była „Święta wojna” (2000-2009), którego akcja toczyła się na Górnym Śląsku, w Katowicach. Jest to jeden z najdłuższych wyświetlanych polskich seriali – liczył aż 322 odcinki. Ciekawostką jest fakt, że więk-

szość bohaterów porozumiewa się za pomocą dialektu śląskiego. „Wojna” opowiada o losach byłego górnik, jego żony i kolegi z wojska, warszawiaka.

Kabaretową formułę miał serial „Badziewiakowie” (1999 r.) nagrywany na żywo w Teatrze Żydowskim w Warszawie. Bohaterami byli członkowie przeciętnej polskiej rodziny i ich sąsiedzi, na miejskim podwórku. Absolutnie innym pomysłem na humor byli „Bulionerzy” (2004-2006, 75 odcinków) przedstawiający perypetie niezamożnej rodziny Nowików, którzy przeprowadzają się – poprzez wygraną w loterii producenta bulionów – z bloku mieszkalnego do luksusowego apartamentowca, zamieszkiwanego głównie przez ludzi znanych i zamożnych. TVP1 emitowała także serial „Faceci do wzięcia” (2006-2010; 91 odcinków), oparty na amerykańskim serialu „Dziwna para”, z udziałem Cezarego Pazury i Pawła Wilczaka.

Absolutnym ewenementem był serial „U Pana Boga w ogródku” (2008 r.) w reżyserii Jacka Bromskiego. Akcja rozgrywa się m.in. w Królowym Moście. Produkcja jest rozszerzoną wersją filmów „U Pana Boga w ogródku” i „U Pana Boga za miedzą”. Artystycznym wydarzeniem była również „Garderoba damska” (2001 r.) w reżyserii Andrzeja Kotkowskiego i według scenariusza Joanny Szczepkowskiej. Miejsmem akcji była damska garderoba w jednym ze stołecznych teatrów. Co wieczór spotyka się w niej pięć aktorek, wokół których rozgrywają się wydarzenia zwykłe i niezwykle.

„Stacyjka” czyli „Stacyjka. Ballada w 13 obrazach” (2004 r.) w reżyserii Radosława Piwowarskiego, klimatem miał nawiązywać do „Przystanku Alaski”. Akcja niespiesznego serialu rozgrywała się w niewielkiej miejscowości na Mazurach – Rogoży, a fabuła dotyczyła losów jej mieszkańców. Wysublimowany serial nie zdobył niestety dużej popularności.

BEZ EUFORII WIDZÓW

Nie wszystkie seriale produkowane TVP przetrwały próbę czasu i widzów.

„Duch w dom” (2010 r.) w reżyserii Macieja Dutkiewicza i Michała Kwiecińskiego nie zyskał aprobaty publiczności mimo oryginalnego scenariusza. Aprobaty widzów nie zdobyła mimo ciekawego pomysłu „Siła wyższa” Wojciecha Adamczyka, która opowiadała o życiu franciszkańskich zakonników. Również „Talki z resztą” (2004 r.) w reżyserii Filipa Żylbera nie zdobyły uznania widzów. Pierwowzorem był cykl popularnych felietonów „Po robo-

tofum Kowalewski i Hanką Bielicką. Serial doczekał się zaledwie dziewięciu odcinków. W zamierzeniu autorów produkcja ta miała stanowić alternatywę dla filmów i seriali pełnych seksu i przemocy. Również „Wiadomości z drugiej ręki” (2011 r.) w reżyserii Roberta Wichrowskiego miały być dłuższym projektem. Serial był wzorowany na argentyńskim formacie „Pan i Pani Pells”. Z powodu słabej oglądalności produkcji, TVP2 pod-

wie. Z kolei gorzko-słodki smak mają „Dziewczyny ze Lwowa” (od 2015 r.) Wojciecha Adamczyka, Serial TVP1 opowiada o Ukrainkach, które przyjeżdżają do Polski za pracą i tu część z nich zderza się z naszą rzeczywistością, a Polska powoli staje się ich drugim domem. Co ciekawe, serial emitowany był również na Ukrainie.

Bez wątpliwości jednak największy sukces po 1989 r. odniósł serial „Rancho”, mimo że nikt na początku aż ta-



KADR Z SERIALU „NOKAUT” (TV4)

Fot.: materiały prasowe

kie przy sobocie” drukowanych w dodatku TV do „Gazety Wyborczej”.

Serialem, który miał dorównać popularności „Rodzince.pl” miał być „BarON24” (2014 r.) w reżyserii Adka Dabieńskiego. Mimo że produkcja została zrealizowana na podstawie polskiego oryginalnego scenariusza, nie okazała się przebojem. Na fali sukcesu „Rodzinka.pl” pojawił się serial „Ja to mam szczęście” (2012 r.) w reżyserii Sylwestra Jakimowa, na podstawie francuskiego serialu „Que du bonheur”. W rolach głównych 52 odcinków pojawili się Kinga Preis i Jacek Braciak.

Hitem nie stał się również serial „Pod wspólnym niebem” (2017 r.) Marcina Wolskiego o losach dwóch zupełnie różnych od siebie rodzin. Katastrofalna oglądalność spowodowała, że serial nie jest nawet powtarzany na innych antenach. Furory nie zrobił również serial „Palce lizać” (1999 r.) w reżyserii Michała Kwiecińskiego i Radosława Piwowarskiego z Krzysz-

cją decyząc o niekontynuowaniu serialu po emisji 48 odcinków.

UDANE KONTYNUACJE

Współczesne seriale komediowe nie zachwycają często ani kunsztem, ani humorem. Jednak ostatnie lata należą wyjątkowo do udanych projektów. TVP2 z powodzeniem od 2011 r. emituje serial „Rodzinka.pl” (252 odcinki). Produkcja nie jest jednak polskim pomysłem, ale oparta na kanadyjskim scenariuszu „Les Parent”. Swoją popularność zawdzięcza, m.in. świetnej obsadzie, w której znaleźli się Małgorzata Kożuchowska, Tomasz Karolak, Maciej Musiał czy Jacek Braciak i Agata Kulesza.

Także plejada gwiazd z Joanną Kulig na czele występuje w serialu TVP2 „O mnie się nie martw” (117 odcinków) w reżyserii Michała Rogalskiego. Produkcja opowiada o losach pewnej kancelarii adwokackiej w Warsza-

wie. Portret polskiej wsi, świat wielkiej i małej polityki, tęsknoty i marzenia ludzi z „prowincji” – to tylko część tematów przedstawionych w serialu. To jeden z niewielu przykładów, kiedy kolejne sezony zdobywały coraz większą widownię, a powtórkowe emisje mogły pochwalić się niejednokrotnie większą oglądalnością niż... odcinki premierowe.

W wiosennych ramówkach stacji TV nie będzie dużych niespodzianek w zakresie komedii. Oryginalnych, a zarazem bliskich polskiemu odbiorcy pomysłów na seriale wciąż brak. Jediną nowość zaprezentuje Czwórka (oryginalny serial „Nokaut”). Patrząc choćby na rynek międzynarodowych produkcji, kryzys w tej dziedzinie trwa od dobrych kilku lat, a stacje TV głównie skupiają się na kontynuacjach dobrze znanych produkcji, a także na powrotach do pomysłów sprzed wielu lat.

Patrycja Cisak

Gametoon HD już nadaje

Grupa Kino Polska uruchomiła polskojęzyczną wersję kanału esportowego Gametoon HD.



W ofercie programowej Gametoon HD dominować będą programy typu let's play, w których youtuberzy i streamerzy grają w gry, na bieżąco je komentując. Kanał będzie emitować również pasmo e-sportowe, w którym przypomni widzom najważniejsze mecze z międzynarodowych wydarzeń e-sportowych. Ponadto Gametoon HD prezentuje materiały promocyjne i zajawki najnowszych gier. Dodatkowymi propozycjami kanału będą magazyny: „Gamanoid World”, w którym stacja odwiedza imprezy i konwenty dla graczy oraz miłośników popkultury oraz „10UP” – program z przeróżnymi zestawieniami dziesięciu rzeczy związanych z szeroko rozumianą kulturą gier wideo.

– Uruchomiliśmy Gametoon HD w Polsce, bo widzimy w naszym kraju ogromny potencjał e-sportu i gier komputerowych. Zamierzamy wykorzystać własne doświadczenie zdobyte przy pracy nad anglojęzyczną wersją tego kanału, który jest dystrybuowany na całym świecie. Chcemy, by Gametoon stał się częścią większej platformy społecznościowej skierowanej do wszystkich miłośników gier komputerowych, e-sportu i popkultury. Planujemy zbudować społeczność wokół stacji i marki Gametoon, wykorzystując możliwości, jakie dają interaktywność, media społecznościowe i trend second screen – mówi Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu spółki Kino Polska TV SA.

Dyrektorem programowym Gametoon HD jest Maciej Mikstacki. Anglojęzyczna wersja kanału jest dostępna m.in. we Francji, Holandii, Szwecji, Turcji, Bułgarii, Stanach Zjednoczonych oraz kilku krajach Ameryki Południowej i Afryki.

Obecnie Gametoon HD jest dostępny w ofertach wybranych sieci kablowych (m.in. UPC Polska i INEA) oraz w serwisie IPLA. /EBA/

MWE Networks uruchomi Ultra TV 4K i Top Kids Jr HD

Nadawca kanałów telewizyjnych MWE Networks (dawniej Michał Winnicki Entertainment) zapowiedział uruchomienie dwóch nowych kanałów tematycznych. Start obu projektów zaplanowany jest na I kwartał br.



MWE Networks uruchomi kanał Ultra TV 4K, który będzie nadawał wyłącznie materiały w jakości Ultra HD (znanej także jako 4K). W ofercie Ultra TV 4K znajdują się audycje muzyczne, dokumentalne oraz filmowe. Kanał będzie transmitowany do operatorów w najnowszym kodeku HEVC z 50 klatkami na sekundę. Wybrane audycje będą również nadawane z HDR. Kanał Ultra TV 4K zadebiutuje w sieci VECTRA.

Z kolei dla najmłodszych widzów nadawca planuje uruchomić kanał Top Kids Jr HD. Będzie to siostrzana stacja nadającego od prawie czterech lat kanału Top Kids HD. W ofercie nowego kanału znajdują się serie animowane oraz programy edukacyjne i muzyczne kierowane do dzieci w wieku żłobkowym i przedszkolnym. Pierwszym operatorem, który zaoferuje swoim abonentom Top Kids Jr HD, jest wielkopolska sieć INEA.

Oba kanały będą oferowane operatorom platform satelitarnych i kablowych na terenie całego świata. W tym roku ich dystrybucja ma zostać uruchomiona nie tylko w Polsce, ale także w Czechach, USA, na Słowacji i Litwie. /KW/

Kino TV w jakości HD

Od początku lutego br. Kino TV dostępne jest w wersji HD w ofertach wszystkich głównych operatorów kablowych i platform satelitarnych w kraju na dotychczasowych pozycjach EPG.



Kino TV HD to kanał filmowy prezentujący hity filmowe i serie. Logotyp kanału pozostanie bez zmian. Dystrybutorem kanału jest Kino Polska TV SA. /PC/



Bartłomiej Major

HISTORY2 TO UZUPEŁNIENIE OFERTY KANAŁU HISTORY

Z Bartłomiejem Majorem, Head of Scheduling Male Factual Channels, HISTORY and HISTORY2 at A+E Networks Poland, rozmawiał Kuba Wajdzik.

A+E Networks odświeżyło wizerunek kanału H2 w Polsce, wprowadzając nową nazwę – HISTORY2. Co stoi za decyzją dotyczącą zmian?

Uruchomiliśmy H2 w Polsce w 2014 r. i od tamtego momentu marka ta dynamicznie się rozwija. W ciągu ostatnich pięciu lat nie odświeżaliśmy jednak naszej oprawy graficznej ani logo. W przeprowadzanych na różnych rynkach badaniach okazało się, że H2 nie jest automatycznie łączone z naszą marką-siostrą, HISTORY, dlatego chcieliśmy zbudować silniejszą więź między kanałami. Logo HISTORY2 zaprojektowaliśmy w nawiązaniu do brandingu HISTORY, wykorzystując charakterystyczne dla niego kolory i estetykę. Nowa oprawa kanału jest rezultatem strategii uwzględniającej zainteresowania widzów kanału oraz ich niezaspokojony apetyt na wiedzę. Zmiana została wprowadzona na początku roku

w Ameryce Południowej, a od lutego kanał pod nową, rozszerzoną nazwą funkcjonuje również w Polsce i Wielkiej Brytanii.

Co znajdzie się w ofercie odświeżonego kanału?

HISTORY2 to uzupełnienie oferty kanału HISTORY, gdzie nauka staje się rozrywką, przekazywaną w niecodzienny i zaskakujący sposób. Na kanale znajdują się doceniane serie dokumentalne z całego świata, które zaspokoją ciekawość najbardziej wymagających widzów. HISTORY2 oferuje autorskie programy dokumentalne przedstawiające wizję historii z różnych stron świata. Stacja zaprasza widzów, którzy są miłośnikami historii do zgłębienia teorii spiskowych, odkrywania bogactwa świata oraz doświadczania kluczowych momentów z przeszłości, teraźniejszości i przyszłości.

HISTORY2 uzupełnia HISTORY szeroką ofertą programów, od tematyki wojennej poprzez historię starożytną i współczesną aż po nauki ścisłe, motoryzację i inżynierię. Tej wiosny przemiesimy widzów do pól bitewnych starożytności w programie „Starożytne bitwy” – serial odkryje prawdy i mity dotyczące dawnych herosów i ich wrogów. Dzięki współpracy z twórcami odpowiedzialnymi za stronę graficzną i efekty specjalne „Trzystu walecznych”, serial ma wygląd ekscytującej, pełnej energii powieści graficznej. Zanurzymy się w historii o licznych świątyniach, twierdzach, zaginionych cywilizacjach, wspomnieniach, które zatęczały czas, w serii „Zaginione światy”. Celem misji ekspertów jest odtworzenie tych miejsc z wykorzystaniem najnowszych technik wizualnych. Efekty szeroko zakrojonych prac archeologicznych i nowoczesne urządzenia graficzne

przybliżą nam starożytne kultury i cywilizacje od starożytnego Egiptu po zaginioną Atlantydę. Z kolei ze znanym amerykańskim aktorem Robem Lowem i jego synami w „Strasznych historiach” zbadamy legendy naszej kultury, próbując wyjaśnić sekrety budzących grozę legend i niezwykłych historii.

Młode pokolenie inaczej konsumuje telewizję. Czy za nimi też chcą podążać takie kanały jak HISTORY i HISTORY2?

Tak, zależy nam na młodych widzach, ale nie zapominamy przy tym także o dojrzałych odbiorcach. HISTORY2 jest dostępne u czołowych nadawców w Polsce takich jak Cyfrowy Polsat, nc+, Orange, Vectra, INEA, Toya, a ostatnio HISTORY2 dołączyło do sieci Netia i Promax. Jesteśmy również obecni najpopularniejszych

w serwisach streamingowych i aplikacjach, m.in. ipla.tv, Play Now czy nc+ go, a nasze programy oferowane są użytkownikom tychże w ramach catch-upów. Dlatego sądzimy, że wszyscy zainteresowani tematyką – bez względu na wiek czy przyzwyczajenia – są w stanie mieć dostęp do naszych programów.

Rynek kanałów szeroko pojętych jako dokumentalne jest w Polsce bardzo konkurencyjny. Jak na nim odnajdują się kanały A+E Networks?

A+E Networks jest jednym ze światowych liderów w produkcji formatów oraz własnych treści, dzięki czemu możemy oferować je na różnych polach eksploatacji. To my tworzymy formaty, które zrewolucjonizowały telewizję.

To, co nas wyróżnia, to nieprzerwane od pięciu lat inwestycje w HISTORY, Crime+Investigation Polsat oraz Lifetime w Polsce – w tym czasie wyprodukowaliśmy 14 lokalnych programów, co daje ponad 120 odcinków polskich produkcji łącznie. Tej wiosny na naszych kanałach pojawiają się dwie kolejne polskie serie. Produkcję jednej – „Złoto Bałtyku” – niedawno ogłosiliśmy. Przyjrzymy się w niej osobom związanym z branżą bursztynniczą w Polsce.

Jesienią z dumą powitaliśmy na Crime+Investigation Polsat grono siedmiorga czołowych polskich pisarzy kryminalnych w programie „Opowiem ci o zbrodni”. W każdym z odcinków pisarze stawali się narratorami i opowiadali wybraną przez siebie historię prawdziwej zbrodni.

Dziękuję za rozmowę.

OGŁOSZENIE

NORMOBARIC ROOM – HIT DLA ZDROWIA I URODY

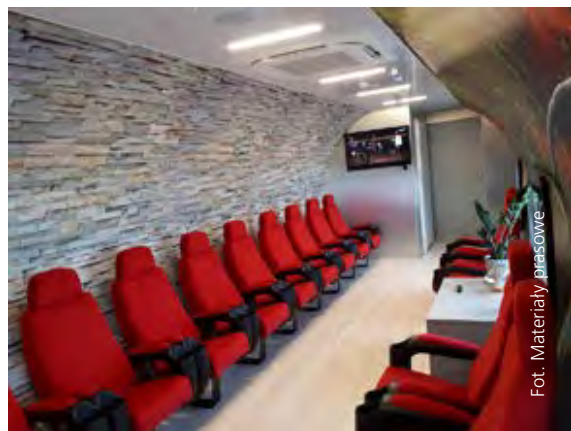


Normobaria – pod tą zagadkową nazwą kryje się terapeutyczna metoda, wspomagająca zdrowie i...

przedłużająca życie. W specjalnych komorach normobarycznych istnieją jedyne w swoim rodzaju warunki atmosferyczne – większe ciśnienie oraz więcej tlenu, dwutlenku węgla i wodoru. Według badań, już dwugodzinna sesja terapeutyczna w takich warunkach może być zbawienna dla zdrowia. W Polsce dostępne są już certyfikowane komory „Normobaric Room”, dzięki którym korzystanie z atutów normobarii odbywa się w komfortowych i profesjonalnych warunkach.

Normobaria opiera się w dużej mierze na tlenoterapii, szeroko zalecanej przez lekarzy. Odpowiednie dotlenienie to warunek dobrej jakości życia. Dzięki podwyższonemu ciśnieniu panującemu w komorze wszystkie komórki organizmu stają się bardziej dotlenione, przyspiesza się rozwój naczyń krwionośnych, tkanki nabłonkowe szybciej się regenerują, w komórkach skóry wytwarza się więcej kolagenu, komórki odpowiedzialne za zdrowie tkanki kostnej zwiększają swoją aktywność. Z kolei dzięki podwyższonemu stężeniu wodoru zwalczane są wolne rodniki powodujące starzenie się organizmu. Podwyższona ilość dwutlenku węgla we krwi umożliwia lepsze przyswajanie tlenu przez komórki ciała.

W terapii normobarycznej kluczowym jest korzystanie ze sprawdzonego, certyfikowanego urządzenia. Komory Normobaric Room produkowane przez firmę Ekonstal jako jedyne w Polsce zostały przebadane przez naukowców na Wydziale Lekarskim Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Normobaric Room posiada także znak CE – spełnia więc wszystkie badania pod względem jakości i bezpieczeństwa. Dodatkowo technologie produkcyjne zbiorników produkowanych przez Ekonstal oparte są na wieloletnim doświadczeniu i kompetencji pracowników uczestniczących w procesie produkcyjnym i są gwarantem najwyższej jakości produkowanych komór normobarycznych. - Obecnie naszą misją jest rozpowszechnianie dostępności i budowanie świadomości o pozytywnych skutkach normobarii. Uważamy, że zdrowie to najważniejsza inwestycja życia, dlatego też stawiamy na innowację i zapewniamy naszych klientów o wysokiej jakości urządzenia. Dbamy o wykończenie naszych produktów, chcemy, aby nasz klient dostał to, co najlepsze, bo liczy się dla nas jego zdrowie – podkreśla Natalia Polasik-Lipińska, przedstawicielka Normobaric Room i Ekonstal Sp. z o.o.



„PRZYJACIÓŁKI” POLSAT

BEZ NIESPODZIANEK

Czerwone dywany, mnóstwo gwiazd, relacje na głównych antenach – z wielką pompą największe stacje telewizyjne w Polsce zapowiedziały swoje wiosenne ramówki. Mimo spektakularnej formy zapowiedzi nowego sezonu nowości w ramówkach jest bardzo mało. Żadna ze stacji nie zdecydowała się na duże zmiany w swojej ofercie.

Na antenie TVP1 i TVP2 pojawią się trzy duże nowości z jedną superprodukcją na czele. Dwójka stawia na „Dance, Dance, Dance”. W programie sześć par będzie rywalizowało, prezentując choreografie z najbardziej znanych teledysków, filmów tanecznych i musicali. W jury programu zasiadają: polska trenerka fitness Ewa Chodakowska, tancerka Ida Nowakowska oraz projektant mody i tancerz Robert Kupisz. Format odniósł sukces w Wielkiej Brytanii, w Niemczech, we Włoszech i w Holandii. Teraz w ramówce TVP2 show pojawiać się będzie w sobotnie wieczory od godz. 20.05.

O NIEPODLEGŁOŚCI INACZEJ

Nowością wiosennej ramówki TVP1 będzie także zrealizowany z rozmachem serial „Stulecie Winnych”, którego scenariusz powstał na podstawie bestsellerowej sagi Albeny Grabowskiej o tym samym tytule. Produkcja przedstawia historię wielopokoleniowej rodziny Winnych, zamieszkują-

cej podwarszawski Brwinów, której losy wplecione są w dramatyczne wydarzenia XX wieku. Długie lata I wojny światowej, wojna polsko-bolszewicka w 1920 r. czy epidemia grypy hiszpanki boleśnie doświadczają Winnych. Z tego powodu szczególnie docenią pokój i względny dobrobyt, który przyniesie ze sobą 20-lecie międzywojenne. Na ich oczach i z ich udziałem odrodzi się niepodległe państwo polskie. W obsadzie znalazła się plejada polskich gwiazd, m.in.: Kinga Preis, Jan Wierczkowski, Katarzyna Kwiatkowska, Olaf Lubaszenko, Rafał Królikowski, Adam Ferency. Produkcja emitowana będzie w niedzielne wieczory.

W wiosennej ofercie TVP1 zadebiutuje program rozrywkowy „To był rok!”, który ma przenieść widzów i w dalszą, i tę całkiem nieodległą przeszłość. Dwie gwiazdorskie drużyny, na czele których staną kapitanowie Anna Mucha i Antoni Królikowski będą rywalizowały ze sobą w quizach, dotyczących w każdym odcinku

jednego, wybranego roku – od lat 60. do początku XXI wieku. Gospodynią programu będzie Marzena Rogalska.

Wiosną TVP emitować będzie także kolejne odcinki zimowych nowości – „Sanatorium miłości” oraz medycznego serialu „Echo serca” z Kamillą Baar-Kochańską, Antonim Pawlickim i Przemysławem Sadowskim w rolach głównych, jak również kolejne sezony takich produkcji jak m.in.: „M jak Miłość”, „Barwy szczęścia”, „Na dobre i na złe”, „Na sygnale”, „Rodzinka.pl”, „Za marzenia”, „Ojciec Mateusz” czy „O mnie się nie martw”.

Wiosną w TVP1 nie zabraknie spektakli Teatru Telewizji. Wśród nowości pojawi się „Paradiso”, barwna muzyczna podróż do lat 30. przedwojennej Polski. W obsadzie m.in.: Piotr Fronczewski, Jan Englert, Piotr Machalica, Wojciech Pszoniak, Witold Dębicki i Ewa Wiśniewska. W ofercie TVP wiosną znajdą się również wydarzenia sportowe, w tym eliminacje do EURO 2020, finałowy turniej Ligi Narodów, mecze Ligi Mistrzów, finał Ligi



„GWIAZDY KABARETU” W TV4

Europy, Puchar Włoch oraz spotkania towarzyskie reprezentacji Argentyny i Brazylii.

WIĘCEJ LITERATURY

Nowości pojawiają się również w ofercie kanałów tematycznych TVP. W wiosennej ramówce TVP Historia zadebiutuje nowy cykl publicystyczny „Po PRL-u”, którego gospodynią będzie Beata Michniewicz. Dziennikarka zapyta naukowców o procesy historyczne, które doprowadziły do przemian w Polsce po 1989 r. Wspomnienia zapisane na archiwalnych taśmach filmowych i rzeczowa, wnikliwa analiza mają pozwolić nie tylko cofnąć się w czasie, ale przede wszystkim rzucić światło na współczesną debatę polityczną i historyczną.

Z kolei wiosną w TVP Kultura zadebiutują dwa nowe programy. „One. Kobiety kultury” to nowość w której pisarz Łukasz Orbitowski, do tej pory znany widzom kanału z programu „Dezterterzy”, wiosną koncentruje się na kobiecym głosie w kulturze. Bohaterkami nowego programu mają być zarówno wielkie gwiazdy, jak i artystki, które dopiero zaczynają realizować swoją twórczą wizję i wyznaczają nowe trendy. Kolejną nowością

jest „Koło pióra” – nowy cotygodniowy program poświęcony polskiej literaturze. Prowadzący Mariusz Cieślik – dziennikarz, prozaik i satyryk, zaprasza do studia pisarzy i specjalistów, aby porozmawiać o tym wszystkim, co na rynku wydawniczym ważne i ciekawe. Na antenie TVP Kultura kontynuowana będzie emisja dobrze znanych programów, m.in. „Chuligana literackiego” Mateusza Matyszkowicza, „Drani w kinie”, „Informacji kulturalnych”, „Pegaza” czy „Kronosa”.

SERIALOWE LOKOMOTYWY

Dużych zmian antenowych nie będzie również na antenie TVN. Mimo oficjalnych wcześniejszych zapowiedzi stacja, już po konferencji ramówkowej, przesunęła start części nowości. Kanał wiosną stawia m.in. na nieszablonowe serie, które mają stać się znakiem rozpoznawczym stacji.

Robert Więckiewicz, Artur Żmijewski i Małgorzata Foremniak pojawiają się w serialu „Odwrócenie. Ojcowie i córki”. To kontynuacja produkcji z 2007 r. „Odwrócenie”. Wydarzenia II sezonu rozgrywają się kilkanaście lat później. Produkcja koncentruje się na dalszym ciągu losów byłego

gangstera „Blachy” i emerytowanego policjanta Sikory.

Jednym z najmocniejszych akcentów kanału ma być także serial „Szóstka”. Trzy nieznajome pary zostają włączone do programu łańcuchowego przeszczepu nerki. Produkcja ma być historią o międzyludzkich relacjach i trudnych decyzjach, które jesteśmy zmuszeni podejmować w sytuacjach ekstremalnych. W obsadzie znalazła się plejada gwiazd, m.in.: Sławomir Orzechowski, Grzegorz Damięcki, Mateusz Rusin, Marcin Bosak, Marian Dziędziel i Agnieszka Piłaszewska.

Na antenie zadebiutuje również „Chyłka – Zaginięcie”, która wcześniej miała swoją premierę w Player.pl. Joanna Chyłka należy do czołówki najlepszych karnistów w Polsce. Na sali sądowej nie ma sobie równych. Nie boi się żadnego zawodowego wyzwania i nigdy nie przegrywa powierzonych jej spraw. To historia prawniczo-kryminalna, a w obsadzie m.in. Magdalena Cielecka, Filip Pławiak i Katarzyna Warnke.

KTO FIKNIE W TVN?

Nowością jest również reality show o dość kontrowersyjnym tytule

„Starsza pani musi fiknąć” (od kwietnia na antenie). W zamierzeniu ma to być pełna nieoczekiwanych zwrotów akcji przygoda, w której biorą udział matki (lub ojcowie) wraz ze swoim znanym dzieckiem albo dziecko ze znanym rodzicem. Pojawia się m.in. Dawid Kwiatkowski z mamą, Paweł Fajdek z tatą czy Andrzej Piaseczny z mamą.

Stacja zaplanowała również liczne kontynuacje dobrze znanych formatów, m.in. seriali „Diagnoza” i „Na Wspólnej”. Pojawi się także kolejna edycja reality show „Agent – Gwiazdy” z udziałem m.in. Krystyny Czubówny, Edyty Górniak, Violi Kołakowskiej, Marii Sadowskiej i Rafała Jonkisa. Program oparty jest na belgijskim formacie „The Mole”, a poprowadzi go Kinga Rusin.

Na antenę powraca „MasterChef Junior” ze stałym jury – Anną Starmach, Mateuszem Gesslerem i Michélem Moranem. Na ekrany powracają wciąż bijące rekordy popularności „Kuchenne rewolucje” z Magdą Gessler. Tej wiosny restauratorka będzie świętować przeprowadzenie 250. rewolucji.

W ramówce nie zabraknie też talk show „Kuby Wojewódzkiego”, porannego pasma „Dzień Dobry TVN”, teleturnieju „Milionerzy”, programu medycznego „36,6 stopni C.”, serii dokumentalnej „Efekt domina”, programu interwencyjnego „Uwaga!” czy reportaży śledczych z serii „Superwizjer”. Ramówkę tradycyjnie dopełnią paradokumentalne seriale – „Szkola”, „Szpital”, „Ukryta prawda” czy „19+”.

WIELKI BRAT ZNÓW PATRZY

Na wiosnę odświeżona zostanie oferta TVN7. Kontynuowana będzie emisja nowego serialu, który pojawił się w ofercie stacji w styczniu br. „Zakochani po uszy” to serial obyczajowo-komediowy, którego akcja dzieje się w Krakowie. Jednak najważniejszą nowością ma być powrót programu „Big Brother”. Po raz pierwszy, w atmosferze kontrowersji, Wielki Brat pojawił się w 2001 r. i wywołał szereg dyskusji, nie tylko w branży TV. Dla telewizji w Polsce stał się prawdziwym początkiem mody na reality show. Nową serię formatu poprowadzi Agnieszka Starak-Woźniak.

Przewrotu w ramówce TV Puls także nie będzie. Kontynuowana będzie codzienna polska produkcja „Lombard. Życie pod zastaw”. Nowością w ofercie kanału jest serial „Rodzinny interes”. Producentem wykonawczym jest Outset Films (znany choćby z produkcji takich paradokumentów jak „Sekrety rodziny” i „Gliniarze”). W serialu występują, m.in. Magdalena Modra-Krupska, Dariusz Kordek i Patryk Janas, członek zespołu disco polo Deep Dance. Produkcja opowiada o dwójce przyjaciół z dzieciństwa – Wojtku i Ryszardzie, którzy wychowali się w domu dziecka, a po latach postanowili otworzyć warsztat samochodowy. Z kolei ich żony wspólnie prowadzą salon fryzjerski „Bella Ella”. TV Puls tradycyjnie wieczorami stawia na filmy fabularne, a w Pulsie 2 najmłodszy widzowie będą mogli zobaczyć pełną paletę bajek.

TANIEC I ŚPIEW RZĄDZI

Jako ostatni kanał z największych stacji w Polsce na uroczystej pre-

zentacji ramówkę przedstawił Polsat. Wielkich zmian w prime time także w tej stacji nie będzie. Na antenę w nowych sezonach powracają polskie seriale paradokumentalne („Trudne sprawy”, „Dlaczego ja?”, „Na ratunek 112”, „Gliniarze”). Kontynuowana będzie emisja codziennego serialu obyczajowego „Pierwsza miłość”. Polsat będzie kontynuował emisję m.in. takich seriali jak: „Przyjaciółki”, „W rytmie serca” oraz „Świat według Kiepskich”. Pojawi się IX sezon „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami”, a także program rozrywkowy „Twoja twarz brzmi znajomo” (XI sezon). W VI sezonie powraca niedzielny „Kabaret na żywo”. Z nowym prowadzącym i nowym kapitanem pojawi się II edycja programu „Śpiewajmy razem. All Together Now”. Gospodarzem show będzie Mariusz Kałamaga – komik, prezenter radiowy i telewizyjny, były członek kabaretu Łowcy.B. Kapitanem muzycznej drużyny została Beata Kozidrak. Nie zmieni się czas emisji programu – w środy po godz. 20.35.

Znacząca zmiana w emisji dotyczy serialu kryminalnego „Ślad”. W ofercie Polsatu pojawią się tygodniowo cztery nowe odcinki produkcji emitowane od poniedziałku do czwartku po godz. 22.00. „Ślad” ma przynosić widzów w mroczny i fascynujący świat zagadek kryminalnych. Serial to polska wersja formatu opracowanego przez TeleAlliance Media Holding AB. Za produkcję serialu odpowiada firma Tako Media. Producentem i reżyserem formatu jest Okil Khamidov.



KADR Z II SEZONU SERIALU „ŚLAD” W POLSACIE

KABARETOWY NOKAUT

Wiosną w Czwórce zadebiutuje serial komediowy „Nokaut”, opowiadający o perypetiach pracowników firmy telemarketingowej i ich klientów. W każdym odcinku humorystyczne scenki z życia biurowego przeplatane będą barwnymi, pełnymi emocji historiami ich klientów, rozgrywanymi równolegle i w retrospekcjach. Codziennym wyzwaniem zawodowym telemarketerów w nowej produkcji Czwórki mają towarzyszyć biurowe i towarzyskie intrygi oraz niekończący się remont, którego wykonawcy to dwaj opieszali fachowcy, grani przez Roberta Motykę z kabaretu Paranenormalni i również związanego z tą formacją aktora filmowego, telewizyjnego i teatralnego – Bogusława Kudłkę. Reżyserem „Nokautu” jest Łukasz Tunikowski, a autorem scenariusza – Krzysztof Kubik. Serial produkuje dla Czwórki firma TFP. Poza tym oferta Czwórki to codzienne seriale kryminalno-obyczajowe z „Policjantkami i policjantami” oraz „Sprawiedliwymi – wydziałem kryminalnym” na czele.

Uzupełnieniem serialowej oferty Czwórki będą programy rozrywkowe. Na antenie pojawi się II sezon „Gwiazd Kabaretu”. Tytułowymi bohaterami wiosennych odcinków będą takie gwiazdy polskiej sceny kabaretowej jak Cezary Pazura, Kabaret pod Wyrwigroszem, Kabaret Młodych Panów i Kabaret Skeczów Męczących. Stałym elementem programu będą występy wcielającego się w różne postaci Pana Li, iluzjonisty i komika. Gospodarzem show jest Robert Korólczyk – lider Kabaretu Młodych Pa-

nów, a towarzyszą mu Kamila Szalińska-Bałwas, Agnieszka Kłosiewicz, Aleksandra Świdzińska i Justyna Meliszek z Kwartetu Obsession – kabaretowo-muzycznej formacji, specjalizującej się w skeczach połączonych z humorystycznymi interpretacjami klasyki, jazzu i popu.

Również inne stacje przygotowały cieszące się popularnością wśród widzów programy kabaretowe. Adam Małczyk i Michał Pałubski z Formacji Chatelet poprowadzą ośmiuodcinkowy „Nowy kabaretowy rejs” w Kino Polska. Program został wyreżyserowany przez Beatę Harasimowicz. Prowadzący program specjalnie na tę okazję zmienia się w arystokratów. Jako hrabia i milord, płynąc ekskluzywnym statkiem, będą żywo dyskutować na różne tematy i zapraszać widzów na występy kabaretów. Z kolei na antenie Zoom TV pojawi się show kabaretowe „I love kabaret”. Reżyserką produkcji jest również Harasimowicz. Prowadzącymi format jest stare, dobre małżeństwo z 25-letnim stażem, które spędza wakacje w hotelowym pokoju. Program poprowadzi Agnieszka „Marylka” Litwin i Przemek „Sasza” Żejmo z kwartetu Jurki. Show składa się z ośmiu 45-minutowych odcinków.

PODGLĄDANIE ŚWIATA

Sporo polskich produkcji pojawi się w ofercie kanałów tematycznych. Discovery Channel swoją wiosenną ramówkę przedstawił w specjalnym spocie, będącym połączeniem świata animowanego z realnymi bohaterami nagranymi przy użyciu specjalnej technologii, z wykorzystaniem efektu „bullet-

-time”. W tym sezonie stacja zaplanowała aż osiem nowych polskich produkcji oraz cztery kontynuacje.

Na antenie stacji pojawiła się już seria „Ciężarówką przez Wietnam”. Dawid Andres przemierzył swoim truckiem Stany Zjednoczone wzdłuż i wszerz. Teraz zamienił szoferkę TVN Turbo na Discovery Channel i wyruszył w nową podróż. Tym razem polski kierowca pokonuje kilometry trudnych i niebezpiecznych tras w Azji. Nowością będzie również seria „Granice wytrzymałości Zachara” (premiera 19.03). Były żołnierz wojsk specjalnych zabierze widzów na ekstremalną wyprawę w Góry Izerskie. Wojciech Zacharków pokaże, jak przetrwać 10 dni zimą, w skrajnie trudnych warunkach, mając przy sobie jedynie nóż i krzesiwo. 12 kwietnia pojawi się „Lotnisko” dokumentujące potężny organizm funkcjonujący na pełnych obrotach 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Z kolei w programie „Klasyczny amerykański sen” (premiera 29.03) Discovery Channel pokaże Polaków, którym udało się zamienić pasję do samochodów w potężny biznes i tym samym zrealizować swój American Dream. W ofercie kanału pojawiły się także takie polskie produkcje jak „Odjazdowe bryki braci Collins”, „Bрудna robota – czysty zysk” oraz „Specjalistki”.

Wiosenna oferta zazwyczaj jest duża uboższa w nowości niż jesienna. Tak jest i tym razem. Mimo rosnącej konkurencji ze strony serwisów VoD, duża część nadawców nie zaskakuje branży ani nowościami, ani zmianami w ofercie. Prawdziwa rywalizacja między kanałami czekać nas będzie zatem dopiero we wrześniu. /EBA/



„RODZINNY INTERES” (TV PULS)

RADIO

Agora i SFS Ventures nowymi udziałowcami Grupy Eurozet

Fot.: materiały prasowe



Czech Media Invest zakończył proces negocjacji dotyczący sprzedaży swoich udziałów w Eurozet sp. z o.o. Na-

bywcami zostały spółki Agora S.A. oraz SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze.

Spółka SFS Ventures, z 60 proc. udziałów, została większościowym udziałowcem Eurozet. Z kolei Agora weszła w posiadanie 40 proc. udziałów w spółce. Grupa Eurozet pozostaje niezależnym podmiotem, a to oznacza, że będzie kontynuować strategię rozwoju z obecnym Zarządem, w niezmienionym składzie.

Skład nowej rady nadzorczej Eurozetu wygląda następująco: Kihara (Key) Kiarie – przewodniczący, Joanna Różycka-Iwan i Grzegorz Kossakowski.

SFS Ventures jest spółką prawa czeskiego; większość udziałów w niej jest własnością spółki zależnej Sourcefabric z.ú. z siedzibą w Pradze (Republika Czeska), oferującej rozwiązania typu open source dla mediów. Udziałowcem mniejszościowym SFS Ventures jest Media Development Investment Fund - fundusz założony w 1996 r., który zainwestował do tej pory prawie 200 mln dolarów w 115 firmach medialnych w 39 krajach na całym świecie.

Grupa Agora to jedna z największych grup medialnych w Polsce, która obchodzi w tym roku 30-lecie swojego istnienia, a na rynku radiowym działa od ponad 20 lat. Notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, jest właścicielem trzech muzycznych marek radiowych stacji lokalnych: Złote Przeboje, Rock Radio i Radio Pogoda, internetowego radia Tuba.FM oraz większościowym współwłaścicielem ponadregionalnego Radia TOK FM. /KW/

Kino na podsłuchu w Antyradiu

Fot.: materiały prasowe



W soboty w Antyradiu między 13.00 a 15.00 pojawiła się nowa autorska audycja Karoliny Korwin-Piotrowskiej „Kino na podsłuchu”.

Nowy program to dwugodzinne spotkanie ze światem filmów, w którym znajdują się zapowiedzi i nowości kinowe, recenzje filmów i seriali, aktualności, plotki, wydarzenia i festiwale filmowe, goście i rozmowy o filmach. Słowem, wszystko, o czym każdy kinoman wiedzieć powinien.

„Kino na podsłuchu” nadawane jest od 26 stycznia w Antyradiu. /PC/

Grażyna Torbicka o kinie w Radiu ZET



11 stycznia br. na antenie Radia ZET zadebiutował stały cykl programów o filmach „Kocham cię kino”. Prowadzi go Grażyna Torbicka.

Nowości filmowe, ciekawostki, recenzje, relacje z festiwali filmowych i nie

tylko – to wszystko znalazło się w nowej audycji Grażyny Torbickiej, która jest emitowana w każdy piątek od 12.00 do 13.00 w Radiu ZET.

Grażyna Torbicka to dziennikarka, krytyk filmowy, jurorka międzynarodowych festiwali filmowych, magister sztuki i historii teatru. Absolwentka Wydziału Wiedzy o Teatrze Akademii Teatralnej w Warszawie. Od 2007 r. współtwórczyni i dyrektor artystyczna Festiwalu Filmu i Sztuki Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym. Przez 31 lat związana z Programem 2 TVP. Z TVP odeszła w 2016 r. Autorka licznych reportaży o tematyce artystycznej i programów telewizyjnych poświęconych kulturze. Od 1996 r. do 2016 r. autorka magazynu filmowego „Kocham Kino”, promującego kino autorskie i artystyczne oraz twórców młodego pokolenia polskich filmowców. Moderatorka konferencji prasowych na Festiwalu Filmowym w Wenecji i wieczorów filmowych w Teatro Greco w Taorminie. W latach 2016–2018 była korespondentką Radia ZET na Festiwalach w Cannes i Berlinie. Laureatka wielu nagród, m.in. „Super Wiktora” jako osobowość telewizyjna i „Złotej Telekamery”. Członkini Europejskiej Akademii Filmowej. Za działalność w dziedzinie kultury otrzymała Srebrny Medal Gloria Artis Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz włoski Medal Stella Della Solidarieta Italiana za zasługi w promocji kultury włoskiej. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

Fundacja Radia ZET ma nowy logotyp



2 stycznia br. Fundacja Radia ZET zmieniła swój logotyp. Nowy bezpośrednio nawiązuje do obowiązującego loga Radia ZET. Serce ma symbolizować odpowiedzial-

ność społeczną stacji wpisaną w jej DNA.

Fundacja Radia ZET powstała w 1999 r. i jest jedyną radiową organizacją charytatywną w Polsce. Obejmuje opieką najbardziej potrzebujących i bezbronnych: osoby chore, niepełnosprawne, a w szczególności dzieci. Misję charytatywną Fundacja realizuje głównie poprzez pomoc indywidualnym podopiecznym. Finansuje ich rehabilitację, zakup leków i środków medycznych. Wspiera także instytucje

Fot.: materiały prasowe

i placówki medyczne, finansując zakup sprzętu medycznego i wyposażenia niezbędnego do leczenia pacjentów.

Od 2008 r. Fundacja Radia ZET przekazała 9 mln zł na pomoc indywidualnym podopiecznym i 11 mln zł na sprzęt medyczny, z którego korzysta 14 szpitali w całej Polsce. /EBA/

Eurozet w TOP 20 wydawców internetowych

W styczniu br. po raz pierwszy serwisy internetowe

Fot.: materiały prasowe



Grupy Eurozet weszły do TOP 20 rankingu wydawców według Gemius/PBI, zajmując 19. pozycję. Z kolei Radiozet.pl pojawiło się na czele internetowych serwisów radiowych.

W minionym miesiącu serwisy internetowe Grupy Eurozet odwiedziło łącznie 7,81 mln realnych użytkowników RU, którzy wygenerowali 62,35 mln odsłon. To najlepsze wyniki w historii. Rok do roku oznacza to wzrost RU o 65 proc. i awans o piętnaście pozycji w rankingu wydawców internetowych w Polsce (Gemius/PBI). Odwiedzający serwisy Grupy Eurozet spędzili w ciągu dnia średnio 12 minut i 53 sekundy.

Jeszcze lepiej wyglądają statystyki dotyczące urządzeń mobilnych. Tu Grupa Eurozet odnotowała 5,81 mln RU, co dało jej 17. miejsce w rankingu wszystkich podmiotów internetowych w Polsce.

– Wejście Grupy Eurozet do TOP 20 polskich wydawców internetowych to duży sukces. Jeszcze kilka lat temu zajmowaliśmy odległe miejsca w trzeciej setce rankingu. Dziś jesteśmy liderem wzrostu w tym obszarze. Konsekwencja w realizacji przyjętej strategii przynosi efekty. Przed nami kolejne wyzwania i dalsze zmiany w zakresie rozwijania kontentu i produktu, w myśl koncepcji mobile first. Doskonałe wyniki nie byłby możliwe bez codziennego zaangażowania całego zespołu ekspertów online – mówi Andrzej Matuszyński, prezes Grupy Eurozet.

Styczeń był również rekordowy dla Radiozet.pl, Antyradio.pl i Chillizet.pl pod względem liczby realnych użytkowników i odsłon. Radiozet.pl osiągnęło 5,3 mln RU i 44,17 mln PV, Antyradio.pl – 2,28 mln RU i 9,78 mln PV, a Chillizet.pl – 2,08 mln RU i 6,31 mln PV. Tym samym Radiozet.pl ponownie wyprzedziło portal Eska.pl i zostało liderem wśród internetowych serwisów radiowych.

Nieprzerwanie Eurozet jest na czele grup radiowych w internecie pod względem liczby RU i PV. /EBA/

Radiozet.pl z nową odsłoną serwisu Zdrowie

Serwis Zdrowie.radiozet.pl, będący częścią portalu Radiozet.pl, zyskał nowy, funkcjonalny i nowoczesny layout, uporządkowaną strukturę, a także poszerzony kontent.

Udoskonalona została nawigacja serwisu, który został podzielony na szczegółowe sekcje tematyczne. Pojawiły się również bardziej przyjazne jednoodstonowe galerie i quizy, a także interaktywne narzędzia, takie jak kalkulatory, których liczba będzie stale rosła.

W serwisie Zdrowie.radiozet.pl użytkownicy mogą znaleźć rzetelne informacje i porady dotyczące profilaktyki, chorób oraz sposobów ich leczenia. Nie brakuje także newsów ze świata medycyny. Materiały będą wzbogacane m.in. o komentarze lekarzy różnych specjalności, dietetyków i innych specjalistów. Tu też zostaną udostępnione podcasty programu „Nie ZŁY pacjent w Radiu ZET” Michała Figurskiego uzupełnione dodatkowymi informacjami.

Serwis został zaprojektowany zgodnie z filozofią mobile first w technologii Responsive Web Design. Dobrze wyeksponowany player umożliwia jednocześnie słuchanie Radia ZET i przeglądanie dostępnych treści.

Za przygotowanie, projekt graficzny i wdrożenie nowej strony odpowiedzialny był zespół online Grupy Eurozet. W listopadzie 2018 r. serwis Zdrowie.radiozet.pl liczył 583,5 tys. realnych użytkowników i notował ponad 2,5 mln odsłon (dane Gemius/PBI za listopad 2018). /PC/

Beata Tadla w Radiu ZET

Od stycznia br. Beata Tadla dołączyła do zespołu Radia ZET. W każdą sobotę w godz. 10–13 prowadzi program „To właśnie weekend”. Program zadebiutował na antenie 12 stycznia.

„To właśnie weekend” to sobotnia propozycja dla słuchaczy, w której ma nie brakować ciekawych wywiadów, wspomnień bohaterów i inspirujących historii. Dziennikarka będzie prowadziła rozmowy koncentrujące się wokół codziennych tematów i najważniejszych wydarzeń.

Beata Tadla jest związana z mediami od 1991 r., najpierw z radiem, a potem telewizją. W TVN gospodyni, m.in. głównego wydania „Faktów”, w TVP1 „Wiadomości”, programów publicystycznych i programu „Kawa czy Herbata”, w Nowa TV współprowadząca magazyn „24 Godziny”. Autorka czterech książek: „Pokolenie '89. Dzieci PRL w wolnej Polsce”, „Kto pyta nie błądzi. Rozmowy wielkich i niewielkich”, „Niedziela bez Teleranka” i „Czego oczy nie widzą”. Zdobywczyni tytułu „Mistrz Mowy Polskiej” i tytułu „Najlepiej Ubrana Kobieta Mediów”. Lektor, konferansjer, uczestnik licznych konferencji, wykładowca. Pracuje m.in. ze studentami Uniwersytetu Wrocławskiego i SWPS. Specjalistka w dziedzinie kształcenia głosu i mowy. Zwycięzczyni VIII edycji „Tańca z Gwiazdami” w TV Polsat. /KW/



Fot.: materiały prasowe

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

- Którego programu telewizyjnego nie prowadził nigdy Jerzy Owsiak?
 - „Róbtą, co chceta, czyli rockandrollowa jazda bez trzymanki”,
 - „Dziura w koszu”,
 - „Lalamido...”, czyli porykiwania szarpidrutów”.
- Który ze znanych artystów plastyków rysował humorystyczny obrazek w programie „Butik” w TVP1?
 - Marek Raczkowski,
 - Edward Lutczyn,
 - Andrzej Pągowski.
- Jaką nazwę nosił autorski kanał platformy Wizja TV prezentujący głównie seriale i programy rozrywkowe?
 - Wizja Extra,
 - Wizja Jeden,
 - Wizja Seriale.
- Kto skomponował pierwszy sygnał muzyczny Telewizji Polsat?
 - Grzegorz Ciechowski,
 - Grzegorz Skawiński,
 - Zbigniew Hołdys.
- Której lalki w serialu „Muppet Show” nie animował ich twórca, Jim Henson?
 - Kermita,
 - Rowlfa – psa pianisty,
 - Gonza.
- Halina Kowalska zagrała w serialu „Alternatywy 4” postać śpiewaczki. Jak brzmiało jej serialowe imię i nazwisko?
 - Elżbieta Kolińska-Kubiak,
 - Ewa Majewska,
 - Tekla Wagnerówna.
- Do którego serialu muzykę stworzył Andrzej Korzyński?
 - „Słoneczna włócznia”,
 - „Klinika w Schwarzwaldzie”,
 - „Doktor z alpejskiej wioski”.
- W latach 1993–2006 TVP2 emitowała program „Linia specjalna” z aktywnym udziałem widzów oceniających danego polityka. Kto był gospodynią programu?
 - Beata Michniewicz,
 - Barbara Czajkowska,
 - Beata Chmielewska-Olech.
- Kto był pomysłodawcą katolickiego programu dla dzieci i ich rodziców „Ziarno” w TVP1?
 - ks. Wojciech Drozdowicz,
 - Tomasz Terlikowski,
 - ks. Kazimierz Sowa.
- W którym z seriali nigdy nie zagrała dziennikarka TVP Magdalena Ogórek, a w przeszłości kandydatka na prezydenta RP w wyborach w 2015 r.?
 - „Na dobre i na złe”,
 - „Czego się boją faceci, czyli seks w mniejszym mieście”,
 - „Na Wspólnej”.
- Który z dziennikarzy nie prowadził programu publicystycznego „Puls Dnia” nadawanego w TVP1 w latach 90.?
 - Marcin Wrona,
 - Bogdan Rymanowski,
 - Michał Adamczyk.
- „Wiadomości w naszym nowym dzienniku będą dobre lub złe – oby tych ostatnich jak najmniej – ale zawsze prawdziwe”. Kto jest autorem tych słów wypowiedzianych w pierwszym wydaniu „Wiadomości” (TVP1), które zastąpiły „Dziennik Telewizyjny”?
 - Grzegorz Miecugow,
 - Wojciech Reszczyński,
 - Jarosław Gugała.
- Kto poprowadził 31 sierpnia 1992 r. pierwsze wydanie „Kawy czy herbaty?” – porannego programu śniadaniowego w TVP1?
 - Agnieszka Roślaniak i Tomasz Białoszewski,
 - Paweł Pochwał,
 - Agata Konarska i Krzysztof Ibisz.

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

WYDAWCA
PPUH „EMIR”
Ewa Brycko-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 Brycko-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.



EKSTREMALNA JAKOŚĆ 4K

ŻYWE KOLORY
DOSKONAŁY KONTRAST
POTĘGA SZCZEGÓŁU



STOPKLATKA

zoom^{tv}



DYSTRYBUCJA I MARKETING B2B

Sławomir Nawrot
Dyrektor Sprzedaży
snawrot@kinopolska.pl
605 821 179

Małgorzata Brzezińska
Account Manager
mbrzezinska@kinopolska.pl
504 077 611

Joanna Jakubowska
Account Manager
jjakubowska@kinopolska.pl
502 044 379

Zobacz pełną ofertę naszych kanałów na spiintl.com/channels

OGÓLNOPOLSKA

KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

VIII Forum Telewizji Lokalnych

30-lecie branży telewizji kablowej w POLSCEfirm zrzeszonych
w naszej IZBIE **80**ODBIORCÓW usług
operatorskich naszych członków **4,3 mln**Ponad 90% polskiego rynku
telewizji kablowej **92%**

Hotel SHERATON, Sopot, 20-22 maja 2019 r.

BIURO KONFERENCJI

Polska Fundacja Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL
ul. Przemysłowa 30, 00-450 Warszawa, e-mail: biuro@pike.org.pl