



ZAPAS PALIWA W SAMOLOCIE AIRBUS A350 JEST RÓWNY SUMIE
POJEMNOŚCI BAKÓW PONAD 4 TYSIĘCY SAMOCHODÓW OSOBOWYCH

NAS TEŻ TO DZIWI



MASZYNY WAGI CIĘŻKIEJ

OGLĄDAJ W CZWARTKI 22:00



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

WWW.TVLIDER.PL



DZIESIĄTKI WYŚCIGÓW...
SETKI GODZIN...
TYSIĄCE KILOMETRÓW...

KOLARSTWO

CAŁY SEZON NA ŻYWO

★EUROSPORT 1

★EUROSPORT
Fuel your passion

5 pytań do

**Witolda Kołodziejskiego,
Przewodniczącego
Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji.**

1 Rynek kablooperatorski obchodzi właśnie swoje 30. urodziny w Polsce. Czego należy życzyć uczestnikom tego rynku?
Życzę dalszego, owocnego wkładu w rozwój społeczeństwa informacyjnego, szczególnie w dziedzinie rozbudowy sieci światłowodowych, a tym samym popularyzacji Internetu szerokopasmowego w Polsce.

2 Niedawno rząd dosypał w ramach „rekompensaty” mediom publicznym poważny zastrzyk gotówki. Czy obecny sposób finansowania mediów publicznych jest już całkowitą fikcją?
Niewątpliwie nowa ustawa abonamentowa jest koniecznością. W kwestii rekompensaty – uważam to za sprawiedliwy mechanizm rekompensujący straty, które wynikają z ulg przyznanych przez ustawodawcę.

3 Czy KRRiT ma pomysł na uspokojenie emocji w mediach i ich przekazu?
W Polsce obowiązuje konstytucyjna zasada wolności słowa. Emocje w mediach odzwierciedlają stan emocjonalny społeczeństwa. Obawiam się, że każda interwencja ze strony KRRiT zamiast łagodzić, może podsycać temperaturę sporu publicznego.

4 Światowe serwisy VOD zdobywają coraz większą popularność nad Wisłą. Czy zagrażają one stabilności polskich mediów?
VOD to nowy, coraz bardziej popularny sposób konsumpcji mediów. Liczę, że polscy nadawcy zamiast z nim konkurować, wykorzystają to nowe narzędzie.

Mimo przychylności KRRiT mediom lokalnym, mają one problem z rozwijaniem się. W zeszłym roku zaledwie po roku działalności zlikwidowano Echo24, a liczne lokalne stacje radiowe są w poważnych tarapatach finansowych. Czy czeka nas całkowity zanik mediów lokalnych?

5 Media lokalne są bardzo ważnym elementem budowy społeczeństwa obywatelskiego. KRRiT wspiera je swoimi decyzjami, jak np. przydzielanymi koncesjami. Ale żeby lokalni nadawcy radzili sobie na rynku komercyjnym, potrzebne są nowe, szczegółowe badania odbioru. KRRiT od roku intensywnie pracuje nad wdrożeniem nowego modelu badań.

/KW/



Fot.: Tomasz Kielczewski

WITOLD KOŁODZIEJSKI

Magister filozofii, dziennikarz, samorządowiec, ekspert medialny.

Od 1993 r. redaktor, wydawca i producent programów w TVP. W latach 2002–2006 radny i Przewodniczący Rady Warszawy.

W styczniu 2006 r. powołany przez Senat RP w skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Od 2007 r. do 2010 r. pełnił funkcję przewodniczącego KRRiT. Wiceburmistrz Dzielnicy Ursynów m. st. Warszawy w latach 2010–2014.

Od 2010 r. radny Sejmiku Województwa Mazowieckiego.

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

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

03 5 pytań do Witolda Kołodziejskiego, Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

06 Każdego naszego klienta wspieramy w osiągnięciu sukcesów

Rozmowa z Marcinem Ornass-Kubackim, Prezesem spółki Astra CEE.

10 30 lat telewizji kablowej w Polsce

Integrujemy podmioty wokół najważniejszych zagadnień dla naszej branży – rozmowa z Jerzym Straszewskim, Prezesem PIKE.

Za 10 lat będziemy silniejsi niż dziś – rozmowa z Włodzimierzem Zielińskim, Prezesem Zarządu PIKSEL. Z małej firmy zbudowaliśmy jednego z liderów usług telekomunikacyjnych w kraju – Janusz Kosiński, Prezes Zarządu INEA S.A.

Życzę branży rozwoju i entuzjazmu – Gabriela Golicz, Prezes Zarządu Elsat Sp. z o.o.

Coś więcej niż zwykła kablówka – Miłosz Dębiński.

22 Branża musi wspierać edukację

Organizacje branżowe i kablooperatorzy wspierają nowe kierunki kształcenia.

Nowoczesna szkoła wychodzi naprzeciw nowym kierunkom kształcenia – rozmowa z Adamem Sączkowskim, Wicedyrektorem Zespołu Szkół Elektronicznych.

Wspieramy edukację. Sileman partnerem nowego kierunku kształcenia – Kamila Soldrowska, Kierownik Działu Marketingu i PR Sileman & Elsat



Fot.: materiały prasowe

Warsztaty Sileman w Zespole Szkół nr 5 w Rudzie Śląskiej

28 Pytanie numeru: Czy Netflix skazany jest na sukces na polskim rynku?

Łukasz Wołek
Magdalena Kubasiewicz
Wolfgang Laskowski
Tomasz Choroszewski
Bartłomiej Brzostkowski

Katarzyna Kosińska-Rysz
Joanna Nowakowska
Agnieszka Sosnowska
Piotr Młynarczyk

33 #Co widać?

Informacje ze świata operatorów kablowych i telekomunikacyjnych.

34 Telewizja stanowi główne źródło pozyskiwania wiedzy o Ekstraklasie dla kibiców

Rozmowa z Marcinem Animuckim, Prezesem Zarządu Ekstraklasa S.A.

40 Moda na seriale

Seriale kołem zamachowym wielu ramówek w klasycznych telewizjach i magnesem przyciągającym odbiorców do serwisu VOD.

Żyjemy w złotej erze seriali – rozmowa z Jackiem Koskowskim, General Manager and Vice President Poland, BBC Studios.

Punktem wyjścia dla dobrej produkcji jest świetny scenariusz i wiarygodne postaci – rozmowa z Jakubem Szurmiejem, Dyrektorem kanałów filmowych platformy nc+.



Kadr z serialu „Wataha”

Fot.: materiały prasowe HBO

46 Piractwo treści audiowizualnych

Artykuł ekspercki Marcina Staniszwskiego, radcy prawnego.

54 Jaki kryzys?

Telewizja ciągle pozwala na budowanie marki – rozmowa z Bartkiem Brzostowskim, Strategy Director, KAMIKAZE. Jedynym poważnym zagrożeniem dla TV jest Digital – rozmowa z Agnieszką Sosnowską, CEO agencji Biuro Podróży Reklamy.

Plotki o upadku TV, jak co roku, są przesadzone – Marcin Wiśniewski, Head of TV w Group One Media. Stacje telewizyjne jeszcze nie dały za wygraną – Piotr Młynarczyk, Social Media Specialist w agencji Intellect. Mówienie dziś o kryzysie nie jest uzasadnione – Wojciech Kowalczyk, Zastępca Dyrektora ds. Strategii Produktu i Internetu w TVP S.A.

60 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy.

62 Autobus do Europy

Reporterzy France24 przemierzali Europę.

64 Faktograf radiowy

66 Telewizja satelitarna obchodzi 30. urodziny w Polsce

W lutym 1989 r. misję rozpoczął satelita ASTRA 1A, obsługiwany przez operatora satelitarnego, spółkę SES.

„Nigdy nie zmieniasz rzeczy, walcząc
z istniejącą rzeczywistością.
Aby coś zmienić, zbuduj nowy model,
który sprawi, że istniejący
model stanie się przestarzały”

Buckminster Fuller

Drodzy Czytelnicy!

Symbolicznie i umownie obchodzimy 30. urodziny telewizji kablowej oraz dostępności usług satelitarnych w Polsce. Oczywiście, epizodycznie „kablówki” pojawiły się już u nas w latach 70., również w półprofesjonalnej wersji na osiedlach mieszkaniowych, dostarczając podstawowe kanały TV. Jednak dopiero rok 1989 spowodował, że przedsiębiorcy mogli rozpocząć nowy etap działalności na szeroką skalę w zakresie dostarczenia sygnału TV, a następnie również zupełnie nowych usług, o których 30 lat temu nie mieliśmy bladego pojęcia. Trzy dekady temu zaistniała na szeroką skalę także antena satelitarna, wkomponowując się w krajobraz architektoniczny wsi i miasteczek, i tym samym stając się nieodzownym elementem ekosystemu medialnego. Zarówno kabel, jak i antena, nie tylko przenosiły widzów na drugą stronę lustra, ale też pokazywały skryżowanie ukrywany przed nami świat, z jego sukcesami i porażkami.

Rok 1989 przyniósł wolność w różnych wymiarach: od słowa aż po gospodarkę. Spowodował eksplozję inicjatyw i nieodpartą chęć korzystania z dobrodziejstw mediów, niezależnie od sposobu ich wykorzystywania czy braku umiejętności posługiwania się nimi. Najważniejsze, że media mógł tworzyć prawie każdy i bez większej kontroli. Z czasem media podlegały procesowi profesjonalizacji, ale też i komercjalizacji. Każdy wynalazek i dostęp do niego powoduje, że można go wykorzystywać na różne sposoby, nie zawsze dla dobra ludzkości.

Po 30 latach pytania o wolność i kontrolę rynku mediów powracają. Nie dzieje się to bez powodu. Z jednej strony mamy urzędy, które chcą kontrolować rozwój branży, na co z niepokojem spoglądają uczestnicy rynku. Z drugiej strony tworzenie mediów jeszcze nigdy nie było tak łatwe i dostępne dla każdego. Można nie tylko uczestniczyć w tworzeniu treści na platformach społecznościowych, ale również nadawać sygnał TV czy radiowy, dokumentować i komentować wydarzenia za pomocą różnych narzędzi i informować o nich cały świat. Taki nowy wymiar mediów powoduje stawianie pytań – kto jest nadawcą i kto za dany przekaz odpowiada. Oprócz dobrodziejstw tego zjawiska, jesteśmy świadkami wykorzystywania przekazu w sposób budzący sprzeciw każdego myślącego człowieka. Tak więc rozwój mediów wykorzystywany niezgodnie z ich twórcami, może spowodować pytania o granice wolności.

W tym numerze „TV Lidera” łamy oddaliśmy pionierom i twórcom ładu kablowego i satelitarnego w Polsce. Rozmawiamy o początkach rynku, punktach zwrotnych, sukcesach i porażkach, a także o wyzwaniach na najbliższe dziesiątki lat, bo nie jest żadną tajemnicą, że branża zmienia się diametralnie. Operatorzy, nadawcy i twórcy starają się odpowiedzieć na współczesne potrzeby abonenta usług multimedialnych.



Fot.: Czesław Czapliński

„TV Lider” podejmuje również jeden z palących tematów branży, czyli edukacji przyszłych pracowników. Coraz częściej na rynku pracy brakuje nie tylko specjalistów, ale w ogóle jakichkolwiek rąk do pracy. To powoduje, że firmy telekomunikacyjne nie mogą zagwarantować szybkiego rozwoju. Panaceum na te problemy ma być wyspecjalizowane szkolnictwo średnie, które ma wypełniać rynek coraz większą liczbą wykwalifikowanych absolwentów spełniających oczekiwania branży. Pod lupę bierzemy nowy zawód jakim jest technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej utworzony na wniosek Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

W „TV Liderze” podejmujemy również temat serwisów internetowych z tzw. materiałami video na żądanie. Usługa podbija kolejne kraje, co pozwala zadać pytanie czy w takim razie tradycyjna telewizja jest zagrożona, oraz czy absolutny lider jakim jest amerykański serwis Netflix, może być już określany jako niekwestionowany król wśród tego typu usług? Nasi eksperci patrzą na to „zjawisko” szerzej – odsyłamy zatem do Pytania Numeru: „Czy Netflix skazany jest na sukces na polskim rynku?”

Przed nami wspólny czas świętowania 30 lat działalności telewizji kablowej i satelitarnej w Polsce, ciekawych dyskusji, długich debat i interesujących rozmów kularowych. Konferencja PIKE, która odbędzie się 20–22 maja w Sopocie, niewątpliwie będzie miejscem podkreślenia tej tak ważnej rocznicy. A więc do zobaczenia w Sopocie, gdzie pojawi się wiele inspirujących tematów i wniosków, a także prób nakreślenia kierunku rozwoju na następne dekady.

Lada chwila wakacje... i „TV Lider” wyjątkowo wcześniej się na nie udaje. Do zobaczenia we wrześniu w kolejnym numerze „TV Lidera”.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Prezes i Redaktor Koordynator



**KAŻDEGO NASZEGO KLIENTA
WSPIERAMY W OSIĄGANIU
SUKCESÓW**

Z Marcinem Ornass-Kubackim, Prezesem spółki Astra CEE, należącej do SES, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Czy na horyzoncie pojawia się już początek końca telewizji satelitarnej w Europie, czy jest wręcz przeciwnie?

Biorąc pod uwagę dystrybucję satelitarną, jak i inne sposoby dostarczania sygnału telewizyjnego czy też radiowego, ciągle możemy powiedzieć, że satelita jest liderem. Wystarczy zauważyć, że tylko w Europie sam SES za pośrednictwem satelitów ASTRA dostarcza sygnał do 167 milionów gospodarstw domowych. Inne technologie będą potrzebowały jeszcze wielu lat, aby osiągnąć takie wyniki. Pogłoski o naszej śmierci jako branży telewizji satelitarnej są więc zdecydowanie przedwczesne, tym bardziej że cały czas się rozwijamy, pozyskujemy nowych klientów, a przede wszystkim inwestujemy w nowe technologie i rozwój usług na ich bazie. Segment technologiczny to bardzo mocna strona transmisji satelitarnej i to właśnie tutaj tkwi jej przyszłość. Satelita daje nieograniczone możliwości dostarczania sygnału do wszystkich użytkowników będących w jego zasięgu i to bez względu na jakość tego sygnału, co doskonale sprawdza się w przypadku nadawania treści w jakości 4K UHD, a w przyszłości zapewne także jeszcze wyższej. Dodat-

owane do różnych aplikacji, dlatego technologia satelitarna będzie się nadal rozwijać.

Ilu Polaków wciąż korzysta z oferty satelitarnej?

Technologia satelitarna pozostaje jednym z wiodących sposobów odbioru sygnału telewizyjnego w Polsce. Z płatnej telewizji satelitarnej korzysta ok. 6 mln abonentów. Przy czym, jak wynika z badania Monitor Satelitarny przeprowadzanego regularnie od wielu lat przez SES, sygnał z satelity ASTRA 19.2°E dociera do blisko 3 mln polskich gospodarstw domowych. Na przestrzeni ostatnich lat nie obserwujemy znaczącego spadku w zakresie liczby odbiorców telewizji satelitarnej.

Kiedy wchodziła Naziemna Telewizja Cyfrowa, wielu uczestników rynku mówiło, że widzowie będą masowo odchodzić od operatorów kablowych czy platform satelitarnych. Masowego demontażu anten satelitarnych chyba jednak nie doczekaliśmy...

Zdecydowanie nie doczekaliśmy i wszystko wskazuje na to, że nie doczekamy, gdyż wprowadzenie Na-

obserwujemy ani w Polsce, ani w Europie. Zresztą, jeżeli chodzi o Europę, jest wręcz przeciwnie. W wielu krajach pojawiają się nowe platformy satelitarne. Przykładem tego może być najnowszy projekt Telekom Serbia, który uruchomił zupełnie nowe platformy telewizji satelitarnej dostępne równolegle w trzech krajach: Serbii, Bośni i Hercegowinie oraz Czarnogórze.

Uruchomienie NTC nie miało znaczącego wpływu na zainteresowanie odbiorem satelitarnym. Tylko 36,2 proc. gospodarstw domowych w Polsce korzysta wyłącznie z NTC. Natomiast aż 45 proc. używa go jako dodatkowego rozwiązania. Często pierwszym sposobem odbioru jest telewizja satelitarna, gdyż ok. 35,1 proc. gospodarstw domowych korzysta ze źródła satelitarnego.

Jak już wspominałem na początku, sam SES obsługuje w Europie aż 167 mln gospodarstw domowych. Ta liczba nie spada, a ciągle wzrasta. Niezmienna popularność technologii satelitarnej wynika z jej oczywistych zalet. Przede wszystkim telewizja satelitarna zapewnia dostęp do tysięcy kanałów, a każdy widz lubi mieć możliwość wyboru. Telewizja naziemna nie oferuje takiej różnorodności. Po dru-

Nowoczesne satelity pozwalają na przesyłanie olbrzymich ilości danych na sekundę i mogą być zaadaptowane do różnych aplikacji, dlatego technologia satelitarna będzie się nadal rozwijać.

kowo nowoczesne satelity pozwalają na przesyłanie olbrzymich ilości danych na sekundę i mogą być zaadaptowane

ziemnej Telewizji Cyfrowej nie spowodowało odpływu widzów od technologii satelitarnej. Takiego zjawiska nie

głoszę pod względem jakości dostarczanego sygnału satelita jest zdecydowanym liderem i na pewno wygrywa, je-

żeli chodzi o transmisję programów o wysokiej rozdzielczości. Choć na przestrzeni lat technologie przekazu zdywersyfikowały się, transmisja przy użyciu satelity ma swoje niezaprzeczalne atuty, do których należą także niezależność od warunków geograficznych, politycznych, a także większa niezawodność ze względu na brak konieczności połączenia z infrastrukturą naziemną.

Zawiaduje Pan z Warszawy wieloma rynkami. Które z nich mają największy potencjał i które znacząco się różnią od polskiego?

Tak, z warszawskiego biura zarządzamy 17 różnymi rynkami, które jak wynika z naszego doświadczenia i obserwacji, diametralnie się różnią. Z jednej strony mamy np. Mołdawię, podzieloną na dwie strefy językowe – rumuńską oraz rosyjską i mocno obciążoną powszechnym nielegalnym korzystaniem z treści wideo, co znacząco utrudnia wprowadzenie na rynek nowych usług płatnej telewizji. Na przeciwległym końcu jest chociażby sąsiednia Rumunia, gdzie penetracja płatnej telewizji sięga blisko 97 proc. i jest to wciąż najpopularniejsza forma rozrywki w tym kraju. Nasz klient – Orange Rumunia – z roku na rok odnotowuje wzrost liczby abonentów płatnej telewizji satelitarnej. Także w innych krajach w regionie, jak np. w Czechach i na Słowacji, sektor satelitarny rośnie. Na tych rynkach nasz klient – firma M7, właściciel platformy DTH Skylink, utrzymuje bazę ok. 1,5 milionów abonentów w Czechach i na Słowacji, co w stosunku do liczby mieszkańców tych krajów jest znaczącym wynikiem.

Jak wygląda współpraca z polskimi klientami?

Współpraca z polskimi klientami układa się bardzo pomyślnie. W obszarze SNG zapewniamy łączność i transmisję na żywo dla wozów transmisyjnych TVP. Z Telewizją Trwam współpracujemy w zakresie nadawania kanałów telewizyjnych oraz stacji radio-

wych. Oczywiście wciąż pozostajemy otwarci na nowe wyzwania i współpracę z innymi uczestnikami rynku.

Jeszcze dwa lata temu forsował Pan tezę, że w Polsce jest miejsce na jeszcze jedną platformę cyfrową. Czy podtrzymuje Pan również i dzisiaj swoje zdanie?

Tak, zdecydowanie podtrzymuję tę tezę. Oferty dwóch obecnych dziś na polskim rynku platform satelitarnych są do siebie bardzo podobne. Polska pod względem zróżnicowania oferty

nie wydają się więc zagrożone. Jak się okazuje, dla polskich widzów usługi SVOD pełnią raczej funkcję dodatku do płatnej telewizji. Nie rezygnują oni z ulubionych rodzimych seriali wyświetlanych o stałej porze w telewizji na rzecz filmów czy programów na życzenie. Większość z nich konsumuje treści rozrywkowe dostarczane na każdy z tych sposobów.

Postęp techniki sprawia, że otwierają się nowe możliwości przed widzami i nadawcami. Jak wygląda

Zalety Ultra HD są niezaprzeczalne: bardziej realistyczny, wyrazisty, szczegółowy obraz.

Nie dziwi więc, że zainteresowanie nadawców i widzów technologią Ultra HD stale rośnie.

programowej dla widzów odstaje od innych, mniejszych krajów w regionie, np. Czech, Słowacji, Rumunii czy Węgier. Na tamtych rynkach z powodzeniem funkcjonuje nawet pięć platform DTH jednocześnie. Taka sytuacja jest zdecydowanie korzystniejsza dla klientów, gdyż mogą wybierać z szeregu różnych ofert. Platformy zaś muszą ze sobą konkurować i tym samym doskonalić się i rozwijać, np. w kierunku coraz nowszej technologii czy lepszej jakości obrazu.

Coraz popularniejsze, zwłaszcza wśród młodych odbiorców, są usługi VOD z Netflixem na czele. Czy takie serwisy są zagrożeniem dla współczesnej telewizji?

Na tym etapie przyglądamy się uważnie serwisom SVOD. Postrzegamy je jako znakomite uzupełnienie oferty telewizji linearnej, która wciąż pozostaje wiodącym sposobem konsumowania treści. Stacje telewizyjne

da zainteresowanie nadawców i widzów nowinkami, zwłaszcza w aspekcie ULTRA HD?

Zalety Ultra HD są niezaprzeczalne: bardziej realistyczny, wyrazisty, szczegółowy obraz. Nie dziwi więc, że zainteresowanie nadawców i widzów technologią Ultra HD stale rośnie. W 2017 r. SES transmitował 38 kanałów w jakości UHD, w 2018 r. ta liczba wzrosła do 50. To blisko 30 proc. wzrostu w ciągu zaledwie roku! W Polsce coraz więcej osób wymienia swoje odbiorniki telewizyjne na obsługujące rozdzielczość 4K, a telewizory oferujące jakość Full HD czy HD Ready nie cieszą się już dużym uznaniem klientów, co również przyczynia się do jakościowej rewolucji w naszych domach. Cieszę się, że wzrasta wśród Polaków świadomość, że można oglądać treści lepszej jakości i że tym tropem zaczynają też podążać nadawcy. Obecnie pojawiają się jednak dwa problemy związane z tą technologią. Pierwszy dotyczy wciąż

niewielkiej ilości treści nadawanych w UHD, zwłaszcza w Polsce. Nawet jeżeli ktoś ma już telewizor 4K, nie zawsze może oglądać programy w tak doskonałej jakości. Drugi problem jest ściśle związany z pierwszym – to różnica pomiędzy oryginalnym obrazem w jakości 4K, a obrazem upscelowanym, czyli o sztucznie zwiększonej do 4K rozdzielczości. Wprawne oko dostrzeże różnicę bez problemu. Nadawcy decydują się na takie działania ze względów oszczędnościowych. Prawdziwe 4K, pomimo wymagania wyższej przepustowości sygnału, ma jednak znacznie lepszą jakość i nie warto iść na kompromisy. Oczywiście, nadawcy mogą napotkać problem transmisji treści o tak dużej wadze, ale wtedy rozwiązaniem jest właśnie satelita, którego możliwości nadawania są praktycznie nieograniczone.

W tym roku minie 30 lat od rozpoczęcia ery telewizji satelitarnej w Polsce. Proszę opowiedzieć, jak to się wszystko zaczęło?

Początek telewizji satelitarnej w naszym kraju nieodłącznie wiąże się z rozpoczęciem nadawania w 1989 r. przez satelitę ASTRA 1A, pierwszego satelitę SES. Dlatego, chociaż rok 1989 był dla Polaków przełomowy pod wieloma względami, dla branży telewizyjnej oznaczał duży przełom technologiczny. ASTRA 1A, wyniesiony z kosmosu w Gujanie Francuskiej przez rakietę Ariane 4 i umieszczony na pozycji satelitarnej 19.2°E nadawał sygnał telewizyjny do krajów Europy Zachodniej i Środkowej, w tym Polski. Mogliśmy zacząć montować anteny satelitarne na fasadach budynków, balkonach i odbierać zagraniczne kanały, takie jak doskonale wspomniane do dzisiaj Film-Net, MTV Europe, Sky TV czy RTL. Wobec monopolu państwowej telewizji w kraju tak znaczący wybór nowych kanałów był prawdziwym otwarciem okna na świat dla Polaków. O tym, jak szybko telewizja satelitarna w Europie stała się w tamtym czasie popularna, świad-

czy to, że aż 17 mln gospodarstw domowych w Europie odbierało sygnał już w 1990 r.

Astra to nie tylko oferta kanałów TV, ale również stacje radiowe, przekazy TV, Internet i usługi multimedialne. Które z usług są oczkiem w głowie firmy?

Koncentrujemy się oczywiście na broadcastie telewizyjnym, nadawaniu kanałów TV i wspieraniu platform DTH; te usługi są naszym oczkiem

Każdemu z naszych klientów nie tylko sprzedajemy pojemności satelitarne, ale także towarzyszymy na każdym etapie wdrażania projektu i aktywnie wspieramy w osiągnięciu sukcesów komercyjnych na rynku.

w głowie. Jednak oferta SES jest bardzo rozbudowana, tak jak szerokie jest zastosowanie satelitów. Pamiętajmy, że bezpośrednie nadawanie sygnału do odbiorców to tylko jedna z możliwości. Satelity dosyłają także sygnał do sieci kablowych czy IPTV. Dopiero dzięki połączeniu rozwiązań satelitarnych, telewizji kablowej oraz OTT możliwe jest maksymalne zwiększenie zasięgu treści nadawców.

Nieustająco rozwijamy portfolio naszych usług. Odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku są chociażby usługi MX1 360 oferowane przez spółkę MX1 należącą do SES. Zapewniają one wszystkie rozwiązania wideo i multimedialne, w tym zarządzanie treścią i metadanymi, archiwizowanie, rozwiązania lokalizacyjne, playout kanałów, VOD, online wideo (OTT) i dystrybucję treści.

Każdy kolejny rok to wyzwanie dla firm uczestniczących w rynku medialnym. Jakie najważniejsze wyzwania stoją przed Astrą w 2019 r.?

Każdemu z naszych klientów nie tylko sprzedajemy pojemności satelitarne, ale także towarzyszymy na każdym etapie wdrażania projektu i aktywnie wspieramy w osiągnięciu sukcesów komercyjnych na rynku.

Każdemu z naszych klientów nie tylko sprzedajemy pojemności satelitarne, ale także towarzyszymy na każdym etapie wdrażania projektu i aktywnie wspieramy w osiągnięciu sukcesów komercyjnych na rynku. Dlatego w tym roku koncentrujemy się na dalszym wspieraniu naszych klientów, takich jak Telekom Serbia czy Orange Romania, w rozwijaniu usług i rozbudowywaniu bazy abonentów. To właśnie odróżnia nas od konkurencji – dla nas sprzedaż pojemności to dopiero początek. Nasi klienci doceniają takie podejście i darzą nas zaufaniem. Utrzymanie i rozwój tego trendu jest jednym z naszych głównych priorytetów.

I na koniec mam pytanie mało „telewizyjne”. Znajduje Pan jeszcze czasem czas na trenowanie boksu lub szermierki?

Tak, zdecydowanie. Trenowanie szermierki to świetna odskocznia od codziennej pracy. Dostarcza równie dużo adrenaliny co praca zawodowa, pozwala aktywnie odpocząć i oczyszcza umysł. Wbrew pozorom, pytanie jest bardzo „telewizyjne”, gdyż szermierka sprawdza się także w kontekście biznesowym – uczy jak być zdyscyplinowanym, opanowanym, a jednocześnie skutecznym i trafnym w swoich decyzjach.

Dziękuję za rozmowę.

TO JUŻ 30 LAT!

Szeroko rozumiana branża kablowa obchodzi swoje 30. urodziny. Wiele firm powstało na fali euforii wolności multimedialnej. Przez trzy dekady zarówno rynek, jak i potrzeby klientów zmieniły się całkowicie. Jednak wciąż kablooperatorzy starają się wyprzedzić czas i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom swoich odbiorców.

Pierwsze eksperymenty i próby uruchomienia sieci kablowych w kraju nad Wisłą odbywały się już w latach 70. ubiegłego wieku. Według szacunkowych danych, do 1989 r. działało w naszym kraju 10 sieci kablowych, które w sumie liczyły ponad 1 tys. abonentów. Jednak dopiero rok 1989 spowodował, że na rynku mogły zacząć oficjalną działalność firmy zwane potocznie kablówkami.

Początek lat 90. to głód kanałów telewizyjnych. Montowane wszędzie anteny satelitarne dopełniały polski krajobraz, a pojawiające się na osiedlach mieszkaniowych telewizje kablowe szybko podbijały serca abonentów. Mimo braku znajomości języków obcych nawet kanały bez polskiej wersji językowej były gratką dla widzów. Zresztą obok Jedynki i Dwójki pozostawały jedynymi kanałami w ofercie sieci kablowych do czasu pojawienia się pierwszych polskich kanałów satelitarnych czy lokalnych.

Wśród programów z listy obowiązkowej w ofercie pierwszych kablówek pojawiały się przede wszystkim kanały naszych sąsiadów. Nie lada gratką był dla mieszkańców południowej Polski nadawany od 1994 r.

pierwszy czeski kanał komercyjny TV Nova, bijący rekordy zainteresowania wśród polskich odbiorców. Z oferty południowych sąsiadów dużą popularnością wśród najmłodszych odbiorców cieszyły się m.in. czeskie bajki, emitowane również przez państwowe kanały. Wśród zagranicznych kanałów niemalże ofertą podstawą były takie stacje jak choćby np.: SAT 1, Super Channel, TeleClub, RTL Plus czy rosyjska Telewizja Ostankino. Część sieci chętnie transmitowała Rai Uno, Sky News, Sky One, MTV, PRO7, VOX, ARD, RTL2, DSF, 3SAT.

6 lutego 1990 r. po raz pierwszy przełamano monopol telewizji państwowej. We Wrocławiu powstała pierwsza w Polsce i zarazem pierwsza w byłych krajach komunistycznych prywatna telewizja – PTV Echo. Pierwszą ogólnopolską telewizją prywatną był Polsat, który rozpoczął emisję 5 grudnia 1992 r. Dwa miesiące wcześniej Telewizja Polska uruchomiła kanał TVP Polonia adresowany do Polaków przebywających poza krajem. W kolejnych latach uruchomiono m.in. takie kanały jak Polonia 1 i Canal+. Po drodze do pierwszego rozdania koncesji nie brak było pirackich ka-

nałów telewizyjnych, chętnie transmitowanych przez kablówki.

Obraz telewizji kablowej wraz z rozwojem techniki zmieniał się diametralnie. Nadawanie rozpoczynało coraz więcej kanałów satelitarnych, kablowych, naziemnych. Prawdziwym wyzwaniem okazało się rozpowszechnienie Internetu, dzięki czemu kablooperatorzy wkroczyli w nowy wymiar swojej działalności. Rozwój cyfrowych technologii, nowe usługi – od telefonii po internet mobilny, ale także sprzedaż choćby ubezpieczeń czy energii – spowodowały, że z bardzo wąsko wyspecjalizowanych przedsiębiorstw powstały małe i duże „telekomy” odpowiadające na współczesne zapotrzebowania abonentów i potencjalnych klientów. Dzisiaj trudno sobie wyobrazić, w jak szybkim tempie zmienił się ten obszar gospodarki.

Nasze łamy przekazałyśmy współtwórcom i pionierom rynku kablowego w Polsce. Ciekawych historii związanych z powstawaniem kablowych inicjatyw jest całe mnóstwo i na pewno będziemy nieraz powracać do nich na naszych łamach.

/EBA/

INTEGRUJEMY PODMIOTY WOKÓŁ NAJWAŻNIEJSZYCH ZAGADNIEŃ DLA NASZEJ BRANŻY

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

Telewizja kablowa w Polsce obchodzi 30. urodziny. Jakie było Pana pierwsze wspomnienie z telewizją kablową?

Moje pierwsze wspomnienia związane z telewizją kablową wiążą się z podjęciem wielkiego wyzwania, jakim była własna działalność gospodarcza. Działo się to oczywiście w niezapomnianym 1989 r., kiedy państwowe przedsiębiorstwo OMIG, w którym wówczas pracowałem, postanowiło wejść na niepewny jeszcze grunt gospodarki rynkowej i zająć się produkcją podzespołów do telewizji satelitarnej i kablowej. Jako że miałem o tym jakieś pojęcie z wcześniejszych lektur i kontaktów zagranicznych w Niemczech i Francji, a na dodatek byłem dyrektorem technicznym, automatycznie stałem się lide-

rem tego projektu – a stąd już była krótka droga do powołania firmy Satel S.A., która przez wiele lat zaopatrywała krajowe firmy kablowe w podzespoły do tvk. Z tym oczywiście wiąże się poznanie wspaniałych ludzi, którzy wówczas byli pionierami rynku, a przypomnę, że na początku naszej drogi firma Satel, z inspiracji i we współpracy z m.in. z Henrykiem Ciskim z Łodzi, prowadziła warszawski punkt konsultacyjny dla powstającego wówczas rynku. Takich punktów było zresztą wiele i wspólnie z rodzącymi się firmami stanowiły fundament, na którym szybko wzniesiono nową gałąź gospodarki.

Na przestrzeni 30 lat obraz operatora diametralnie się zmienił. Jaki



Fot.: Czesław Czapiński

był punkt przełomowy dla historii tego sektora?

Technologicznie punktem przełomowym było wprowadzenie do tvk protokołu DOCSIS, który umożliwił uruchomienie potrójnej usługi, w tym dostawy Internetu. Jego nieustające modyfikacje pozwalają nam doskonale konkurować na rynku z wielkimi telekomami i dostarczać najwyższej jakości Internetu, o coraz większej prędkości i doskonałej jakości. A organizacyjnie – powołanie w 1992 r. naszej branżowej organizacji, przekształconej później w izbę gospodarczą, która trwa, chroniąc interesy swoich członków i integrując podmioty wokół najważniejszych dla nas zagadnień.

Kablówki to biznes, a biznes tworzą ludzie. Kto z krajowych kablooperatorów na przestrzeni 30 lat wywarł na Panu największe wrażenie?

Można by stworzyć tu całkiem spory katalog postaci nietuzinkowych, a nawet wyjątkowych w skali całej Polski, ale ja szczególnie chciałbym podkreślić znaczenie Henryka Paluszkiewicza, legendy naszego rynku. To jego wielka wiedza inżynierska pomogła nam w pierwszym okresie szybko pokonać problemy techniczne, jak i w prowadzić niezbędne standardy przekazu, w tym pasmo 860 Mhz. Henryk Paluszkiewicz uzasadniał to wówczas potrzebą przyszłej rozbudowy usług, mimo oporu wielu kolegów, iż mityczny Zachód ma inne standardy techniczne i są one wystarczające. To, że dziś spokojnie patrzymy na perspektywę budowy sieci 5G, zawdzięczamy wizjonerstwu takich ludzi jak Henryk Paluszkiewicz, Witold Trzebiatowski, Janusz Pawłowicz, Bogdan Pruszkowski czy Szymon Karbowski. To oni byli promotorami standardu 860 Mhz, potrójnej usługi, światłowodu, protokołu DOCSIS, telewizji cyfrowej czy standardu HD. A na niwie organizacyjnej to oczywiście Andrzej Ostrowski, Edward Zyzański, Ryszard Wojtaszek, Marek Gieleta, Ewa Michalska, Włodzimierz Zieliński i wielu, wielu innych, którzy doskonale spraw-

dzili się jako liderzy naszego środowiska i doskonali organizatorzy.

PIKE (a wcześniej organizacja działająca pod różnymi nazwami) od początku wspierała kablooperatorów w rozwiązywaniu ich problemów, a także w profesjonalizacji tej gałęzi gospodarki. Co przez te 30 lat stanowiło największe wyzwanie dla Izby i jednocześnie samych kablooperatorów?

Stowarzyszenie operatorów kablowych przekształcone później w izbę gospodarczą powstało z woli jego członków założycieli i kolejnych przedsiębiorców przystępujących do tej organizacji. Ideą jej działania było i jest wspólne rozwiązywanie problemów, które powstają w trakcie działalności gospodarczej jej członków. A odpowiadając szczegółowo na pytanie, należy podkreślić, że największym wyzwaniem było i jest stworzenie takich warunków działania, aby mimo wzajemnej konkurencji członków udało się wypracować takie metody, które pozwalają połączyć interesy własne członków z interesami całej branży. Przykładem może tu być rozwijająca się konsolidacja technologiczna.

Wyzwaniem było również wprowadzenie potrójnej usługi, która wymusiła też pierwszą falę konsolidacji naszych firm, a także szybkie wprowadzenie telewizji cyfrowej i jej najwyższych standardów. Ale wyzwaniem w pracach Izby było znacznie więcej – głównie legislacyjnych oraz prawnych. Żeby wymienić prawo telekomunikacyjne, ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych czy trudny proces negocjacji z nadawcami stawek i umów licencyjnych. Z tej perspektywy można powiedzieć, że nie są to sprawy definitywnie załatwione, bo ich naturą jest zmienność polityczna i nieustanna modyfikacja. Ale staliśmy się ważnym partnerem władzy publicznej we wszelkiego rodzaju konsultacjach – dziś nie do pominięcia w najważniejszych sprawach gospodarczych.

Dzisiaj operatorami są głównie wielkie telekomunikacyjne firmy.

balnie. Na polskim rynku, wciąż rozdrobnionym, jest jeszcze wiele małych firm, często nawet rodzinnych. Mają one szanse przetrwać kolejne lata?

Promax, który jest w naszym środowisku wzorcowym przykładem wielopokoleniowej firmy rodzinnej, rozwija się doskonale, specjalizując się także w nowych dziedzinach, jak energia odnawialna. Myślę, że pewnym probierzem będzie budowa sieci 5G i z moich obserwacji wynika, iż wiele firm średnich i małych wyposażonych w infrastrukturę światłowodową upatruje tu swojej szansy. Promax, jak wiem, niebawem zacznie świadczyć usługi hurtowe na swoim terenie dla wielkiego telekomu, a więc w takich miastach jak Ostrów Wielkopolski sytuacja się odwraca... Co ważne, procentuje dziś wysiłek inwestycyjny operatorów, którzy jako pierwsi w kraju zdecydowali się na położenie kabli światłowodowych. Takich przykładów jest więcej.

Transformacja cyfrowa to nowe wyzwanie dla branży i PIKE. Czy kablooperatorzy wciąż liczą na pomoc PIKE w rozwiązywaniu ich problemów?

Oczywiście, organizacja podejmuje wszelkie wątki, sygnalizowane przez operatorów i zrzeszonych w niej nadawców, jak i z własnej inicjatywy. Nie dalej jak miesiąc temu w Senacie RP odbyła się dyskusja nt. relacji operatorów z nadawcami, której PIKE, wraz z innymi organizacjami branżowymi, było uczestnikiem. Dyskusja była bardzo owocna, a kolejne działania podejmowane przez Izbę w tej sprawie nakierowane są na trwałe rozwiązanie zaistniałych problemów. Należy w tym miejscu przypomnieć, że członkami Izby są nie tylko operatorzy kablowi (nazywani popularnie kablooperatorami), będący de facto operatorami telekomunikacyjnymi, ale również nadawcy, producenci sprzętu i integratorzy, a więc wszyscy ci, którzy tworzą i wspierają branżę kablową, obchodzącą w bieżącym roku trzydziestelecie.

Dziękuję za rozmowę.

ZA 10 LAT BĘDZIEMY SILNIEJSI NIŻ DZIŚ

Z Włodzimierzem Zielińskim, Prezesem Zarządu Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Telewizja kablowa w Polsce obchodzi 30. urodziny. Jakie jest Pana pierwsze wspomnienie z telewizją kablową?

Pierwszy raz zetknąłem się z tym zjawiskiem jako pracownik naukowy – już w latach 70. głośno było o instalacji przewodowej, która spięta dwa bloki na gdyńskim osiedlu, istniała na ten temat parę publikacji i trochę wiedzy na uczelniach technicznych w kraju. Ale moje pierwsze głębsze wspomnienie wiąże się z ruchem, który powstał na początku lat 90., już na fali przemian gospodarczych i politycznych. Powstawały pierwsze sieci, burzliwie zaczynał kształtować się rynek i na tej bazie powstała pierwsza organizacja telewizji kablowych. To wspomnienie pierwszych naszych konferencji w Drzonkowie, Mikołajkach... Byliśmy piękni, młodzi, pełni zapału i nowych pomysłów, które następnie wcielaliśmy w życie.

Na początku lat 90. prawie każda działalność kablowa była wyceniana. Co jednak decydowało o sukcesie danego operatora?

O sukcesie danego operatora decydowały bardzo różne czynniki. Pierwszym i chyba najważniejszym było podjęcie decyzji, że tvk to jest „mój jedyny biznes” i skoncentrowanie się na nim bez reszty – niejako 24 godziny na dobę. Sporo ówczesnych firm było wielobranżowych, trudniło się jednocześnie tvk i np. handlem talerzami do telewizji satelitarnej czy sprowadzaniem komponentów z zagranicy. Moim zdaniem momentem przesą-

dzającym było podjęcie decyzji o nierozdrabnianiu się, później oczywiście o inwestycjach, o przyjęciu standardu 860 Mhz dla naszego pasma, o przyjęciu protokołu DOCSIS czy uruchomieniu potrójnej usługi.

Skąd przyszedł pomysł u Pana na inwestowanie właśnie w branżę kablową?

Moja historia jest typowa dla wszystkich operatorów. Moment przesądził o tym, że telewizja kablowa będzie moim pierwszym i najważniejszym zajęciem. Konsekwencją tej decyzji było pójście w biznes, mimo pracy na uczelni i perspektyw kariery naukowej. Ale chciałem zakosztować czegoś nowego, a moją pierwszą inwestycją w tę branżę były wcześniejsza wiedza i umiejętności. Zresztą podobnie jak innych ówczesnych pionierów, bo kapitałów bankowych na wstępie nie było. Od początku wiedzieliśmy, że zarobione pierwsze pieniądze musimy inwestować w firmy i sieci, rozbudowując je o najnowocześniejsze, nawet w skali świata, komponenty. Dopiero potem pojawiła się konkurencja zewnętrzna, która i dziś wymusza na nas inwestycje w najnowsze technologie światłowodowe.

Co na przestrzeni lat było największym wyzwaniem dla kablooperatorów w Polsce?

Myślę, że największym wyzwaniem było wprowadzenie potrójnej usługi – w tym szybkiego i niezawodnego Internetu – która uczyniła z nas operatorów



Fot.: materiały prasowe

ów telekomunikacyjnych ze wszystkimi tego konsekwencjami. Dziś zaś takim wyzwaniem jest wprowadzenie 5G, do którego przystosowujemy się m.in. poprzez budowę sieci światłowodowych. Ale tych wyzwań w przeszłości było bardzo dużo, dlatego zrzeszyliśmy się najpierw w stowarzyszenie, a później w izbę gospodarczą, aby im sprostać.

Kapitał zagraniczny długo nie wchodził na polski rynek kablowy. Polski rynek był trudniejszy od zagranicznych?

Nie zgodzę się z tym twierdzeniem. Od początku kapitał amerykański był zainteresowany polskim rynkiem, że przypomnę Davida Chase'a, któ-

ry stał za Polską Telewizją Kablową, operował tu też kapitał niemiecki, a na początku również duński i francuski, a także holenderski. Ale prawdą jest, że w lwiej części firmy postawiały z naszej rodzimej krwawicy „potu i łez” – żeby zacytować klasyka. Inną natomiast sprawą jest fala konsolidacji, która nadeszła wraz z pojawieniem się u nas takich globalnych firm, jak UPC. Kapitał zagraniczny zaczął większym strumieniem dopływać na polski rynek pod koniec lat 90., ale czy go zdominował? Myślę, że raczej mamy do czynienia z chwiejną równowagą, która pozwala także rozwijać się krajowym podmiotom.

Działają Pan również na rzecz innych kablooperatorów, zwłaszcza

w Fundacji PIKSEL. Co mieści się w obszarze działań Fundacji?

Fundacja, na czele której stoję, jest ramieniem gospodarczym PIKE. Zapewnia Izbie środki na działalność, organizuje m.in. dwie coroczne konferencje branżowe, szkolenia operatorów oraz konsultacje skupiające światy medialne polski i międzynarodowy, a także wspomaga operatorów w ich codziennej działalności. Dzięki temu sytuacja nasza jest dobra, a wszystkie projekty finansowane są na bieżąco oraz przygotowywane są już nowe – perspektywiczne.

Jesteśmy obserwatorami kolejnych zmian technologicznych i konwentowych branży kablowej. Jakie wyzwania czekają

przed tym sektorem? Jak ten biznes będzie wyglądał za 10 lat?

Za 10 lat będziemy silniejsi niż dziś, tego jestem pewien, bo jako dostarczyciele najlepszego Internetu, solidnie usadowimy się w nadchodzącej dziś rzeczywistości 5G. Ileż to już razy zapowiadany był krach operatorów kablowych? Miały się do niego przyczynić multipleksy cyfrowe, Internet, standard HD itp. A mimo to trwamy, szybko wprowadzając najnowsze technologie do naszej oferty, a nawet stając się ich forpocztą. A więc spokojnie czekamy na wirtualną rzeczywistość, sztuczną inteligencję. Nie zginiemy!

Dziękuję za rozmowę.

Z MAŁEJ FIRMY ZBUDOWALIŚMY JEDNEGO Z LIDERÓW USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH W KRAJU

Janusz Kosiński, Prezes Zarządu INEA S.A.



Fot.: materiały prasowe

Kilka dni temu razem z blisko 800 pracownikami świętowaliśmy 25-lecie funkcjonowania INEA. Dokładnie 23 marca 1994 r. z inicjatywy kilku mniejszych operatorów, w tym spółki KOMA, której byłem współzałożycielem, powstała Telewizja Kablowa Poznań S.A. To właśnie ona wykreowała później markę INEA.

Spółka TKP swoim zasięgiem obejmowała prawie wszystkie dzielnice Poznania. Połączenie sił miało wzmocnić naszą pozycję negocjacyjną w rozmowach z nadawcami nowych, płatnych kanałów oraz ułatwić współpracę z nimi. Korzystała ona z sieci tworzących ją operatorów. Półżartem można więc powiedzieć, że popularna obecnie strategia oddzielania warstwy właścicieli infrastruktury

od dostawców usług, to jest coś, co my robiliśmy już ponad 25 lat temu.

Idąc dalej, pod koniec lat 90. powstała spółka Internet Cable Provider Sp. z o.o. Powołaliśmy ją po to, żeby zdobyć koncesję niezbędną do oferowania usług internetowych, którą przyznawało ówczesne Ministerstwo Łączności. Otrzymaliśmy ją w 1999 r. i jako jedna z pierwszych spółek w kraju mogliśmy oferować klientom Internet, a jako pierwsi w kraju oferowaliśmy to w technologii DOCSIS.

Funkcjonowały więc wtedy dwie osobne spółki, specjalizujące się w dwóch niezależnych usługach. Na początku XXI wieku powstał w naszych głowach pomysł, żeby te interesy ze sobą połączyć. Wtedy właśnie ogłosiliśmy przetarg na nowy brand

i w 2009 r. zmieniliśmy nazwę na INEA S.A.

Jeśli mowa o przełomowych momentach, to przede wszystkim chciałbym wspomnieć zdobycie koncesji przez spółkę ICP, co umożliwiło nam świadczenie usług stanowiących dzisiaj podstawę naszego biznesu. Warto zaznaczyć, że wtedy nikt nie zdawał sobie sprawy, jak ważna to usługa i jak będzie wyglądała jej przyszłość. Pamiętam, że oferowaliśmy wówczas naszym klientom zawrotną prędkość 128 kb/s za ok. 122 zł.

Kolejny milowy krok to rok 2009 i podjęcie decyzji o inwestowaniu w światłowody. Nie była to wtedy popularna technologia i ta decyzja wcale nie należała do najłatwiejszych czy najbardziej oczywistych, ale dzięki niej, we współpracy z Alcatel-Lucent, uruchomiliśmy pierwszą komercyjną sieć światłowodową w Polsce.

Chciałbym tu wspomnieć jeszcze jedno bardzo ważne dla nas wydarzenie – rok 2010 i uruchomienie HBO GO w sieci INEA. Zrobiliśmy to jako pierwsi w Europie i drużdy na świecie. Przełomową decyzją było natomiast rozpoczęcie budowy Wielkopolskiej Sieci Szerokopasmowej. Ta uruchomiona w 2011 r. inwestycja, była jednym z największych przedsięwzięć w historii naszej firmy.

Z ostatnich miesięcy do ważnych wydarzeń zaliczyć musimy na pewno komercyjne uruchomienie symetrycznego łącza 10 Gb/s dla klientów indywidualnych, co miało miejsce w październiku 2018 r. W ten sposób Polska dołączyła do wąskiego grona krajów oferujących tak szybki Internet.

Z mojego punktu widzenia najważniejsze jest to, że z małej firmy zbudowaliśmy jednego z liderów

usług telekomunikacyjnych w kraju. Mamy dziś mocną pozycję – jesteśmy dostawcą najszybszego Internetu w Unii Europejskiej, wygrywamy rankingi dostawców najszybszego Internetu w Polsce, jako pierwsi w kraju dostajemy nagrody za rozwój technologii FTTH. Moim zdaniem w życiu trzeba konsekwentnie robić swoje i nie oglądać się na innych. Przydaje się też w tym wszystkim szczęście. Dzięki temu połączeniu oraz sporej grupie wariatów i pasjonatów, których miałem okazję spotkać w swoim życiu, INEA jest dzisiaj taką firmą i ma taką pozycję.

Czego nam życzyć? Szczęścia, bo ono naprawdę jest ważne, oraz dobrych i ambitnych ludzi. Dzisiaj mamy do tego oczywiście też spore doświadczenie i wiedzę. Myślę, że z takim połączeniem nie ma rzeczy niemożliwych.

ŻYCZĘ BRANŻY ROZWOJU I ENTUZJAZMU

Gabriela Golicz, Prezes Zarządu Elsat Sp. z o. o.

Nasza firma powstała w 1991 r. i rozpoczęła działalność jako spółka cywilna trójki wspólników: Michała Mosia, Gabrieli Golicz oraz Piotra Golicza.

W roku 1997 przekształciła się w Elsat Sp. z o. o., a po roku 2000 powstały trzy spółki wyspecjalizowane: Elsat Sp. z o. o. – telewizja kablowa, Sileman Sp. z o. o. – internet stacjonarny, telefon, sieci światłowodowe, internet dla biznesu, Sfera TV Sp. z o. o. – telewizja lokalna.

Przełomowym momentem było uzyskanie jako jedni z pierwszych koncesji na świadczenie usług in-

ternetowych i rozpoczęcie działalności w tym zakresie. Dobrym posunięciem było również rozpoczęcie świadczenia usług dla biznesu. Oferta ewaluowała jak u wszystkich operatorów, od tv kablowej po internet i telefon.

Na kolejne 30 lat życzę branży i naszej firmie dalszego rozwoju, entuzjazmu we wprowadzaniu nowych usług, o których może jeszcze nie do końca wiemy, jakie będą, dobrego klimatu ustawowego, prawnego i gospodarczego i oczywiście nieustającej satysfakcji z pracy.



Pot.: materiały prasowe

COŚ WIĘCEJ NIŻ ZWYKŁA KABŁÓWKA

W 1987 r. w Łodzi na kilku połączonych „przewieszkami” blokach będących w zasobach Spółdzielni Mieszkaniowej (wtedy jeszcze jako bloki S.M. „Zarzew”, a od 1991 r. „Dąbrowa”) powstała Osiedlowa Telewizja Satelitarna.

W pomieszczeniach spełniających rolę suszarni w nadbudówce wieżowca przy ulicy Kossaka 25, na ścianie, zamontowane zostały pierwsze odbiorniki satelitarne połączone z modulatorami TV. Sprzęt ten, pozyskiwany na popularnej wówczas giełdzie elektronicznej, często był jednak uszkodzony i hobbystycznie remontowany przez Pana Leszka Dębińskiego. Z przyczyn finansowych tylko w niezbędnych przypadkach dokonywane były zakupy zupełnie nowego sprzętu. W znakomitej większości był to sprzęt firmy „Telkom Telmor”, o który najłatwiej było wtedy na polskim rynku, ale trafiały się także podzespoły producentów zagranicznych. Pomieszczenie to służyło przez lata jako stacja czołowa, magazyn, warsztat, biuro i kasa Stowarzyszenia. W działalność tę zaangażowanych było wielu mieszkańców osiedla, a każdy nowo podłączony blok dodawał nowych sympatyków i stałych bywalców w „kablówce”.

SZÓSTKI I SIÓDEMKI

W 1992 r. powstało Stowarzyszenie Sieci Multimedialnej „Dąbrowa-67” jako przekształcenie Osiedlowej Telewizji Satelitarnej, a jej pierwszym prezesem został Pan Mieczysław Korzeniowski, będący członkiem Komitetu Założycielskiego Stowarzyszenia. Ciekawą była również geneza powstania nazwy. Cyfry 6 i 7 zostały zapożyczone z podziału wewnętrznego bloków stosowanego w Spółdzielni Mieszkaniowej „Dąbrowa”. Ponieważ w tamtych latach sieć obejmowała tylko większość bloków z szóstek i połowę z siódemek, w nazwę nowo powoływane-

go Stowarzyszenia wdarły się więc cyfry 6 i 7. Bez tych cyferek istniała obawa, że Stowarzyszenie będzie mylone ze Spółdzielnią.

Kolejne budynki były przyłączane „przewieszkami”, a kable były zakładane na zewnątrz po elewacji budynku – od mieszkania do mieszkania, obok często już zniszczonej starej instalacji Azart, która w tamtych latach oferowała zaledwie dwa zaśnieżone kanały Telewizji Polskiej. Początek lat 90. był w Polsce okresem, kiedy każdy operator, wchodząc na nowy „dziewiczny” budynek, mimo konieczności poniesienia przez abonenta sporych kosztów podłączenia celem pokrycia kosztów budowy infrastruktury, uzyskiwał pokrycie od 50 proc. aż do nawet 80 proc. w pierwszym roku. W Łodzi w tym okresie powstało kilkadziesiąt takich inicjatyw, które z czasem łączyły się i uzyskiwały formę prawną Stowarzyszeń, których kilkanaście funkcjonuje w Łodzi do dziś dnia. Wiele z nich realizowanych było jako działalność komercyjna. W tamtym okresie potencjalni abonenci nie zwracali uwagi, czy wpłacają pieniądze jako składkę członkowską do Stowarzyszenia, czy też opłacają abonament. Wygrywała chęć posiadania kilkunastu programów satelitarnych.

INWESTYCJE W NOWOCZESNOŚĆ

Od początku celem Stowarzyszenia było umożliwianie swoim członkom korzystania z programów telewizyjnych satelitarnych rozprowadzanych drogą kablową. Cel ten Stowarzyszenie realizowało poprzez podłączanie kolejnych bloków na osiedlu „Dąbrowa”, dzięki

czemu pozyskało dużą ilość członków i osiągnęło stabilność finansową.

W 1994 r. Stowarzyszenie wynajęło od Spółdzielni Mieszkaniowej „Dąbrowa” pomieszczenie w piwnicy pawilonu przy ul. Tatrzńskiej 112 oraz fragment korytarza na I piętrze wraz ze schodami do piwnicy, który został zaadaptowany jako biuro Stowarzyszenia. W piwnicy została zamontowana nowa stacja czołowa zakupiona od duńskiego Arcodanu. Niestety, na szafy rack 19” brakło już środków, więc kasety ze sprzętem były zamontowane w zaadaptowanych starych szafkach medycznych pozyskanych na złomie. Na dachu stanęły dwie nowiutkie epoksydowe anteny satelitarne, również firmy Arcodan. Anteny te działają do dziś i nadal odbieranych jest z nich sygnał z Hot-Birda13E i Astry 19,2E. Nowa stacja miała 35 torów TV i 10 torów radiowych. Dwa z tych torów przeznaczone dla TVP1 i TVP2 były wyposażone w kosztowne odbiorniki NICAM Stereo. Z kolei zasilacz linii magistralnej został zbudowany na ogromnym transformatorze toroidalnym przez Pana Leszka.

KOSZTOWNE ZMIANY

W wyniku zmian prawnych, nakazujących likwidację tzw. „przewieszek” pomiędzy budynkami, Stowarzyszenie zmuszone zostało do wybudowania własnej kanalizacji teletechnicznej łączącej budynki oraz kompletnej modernizacji infrastruktury magistralnej i budynkowej. Inwestycja ta była kolejnym wielkim przedsięwzięciem, z którym musieli poradzić sobie Stowarzyszenie i Pan Leszek. Wykonany został

projekt nowej kanalizacji teletechnicznej, której realizacji podjęła się nieistniejąca już firma TEK-STAR z wyjątkowymi fachowcami, jak Pan Grzegorz Masztakow i Pan Jurek Rejman. Modernizowane były także wszystkie instalacje budynkowe. Nowa sieć rozsyłowa prowadzona w ziemi powodowała konieczność montowania nowych wzmacniaczy w piwnicach budynków. Sieć abonencką trzeba było poprowadzić w ru-rażu na klatkach schodowych. Cała sieć dystrybucyjna również została oparta na sprzęcie firmy Arcodan, co było możliwe dzięki specjalnym rabatami i kredytowi, których udzieliła Stowarzyszeniu duńska strona. Była to kompletna i zarazem najnowocześniejsza sieć w Europie Wschodniej. Stacja czołowa wyprodukowana przez firmę Arcodan (obecnie znanej jako Scientific-Atlanta) działa w Stowarzyszeniu do dziś i nadal dostarcza ok. 60 programów do starszych analogowych odbiorników naszych członków.

Przez te wszystkie lata zmieniali się członkowie władz stowarzyszenia. W 1996 r. prezesem Zarządu został Pan Jerzy Niewiarowski, a w 2000 r. Pan Antoni Krzyżanowski. Zmieniali się także pozostali członkowie Zarządu, Komisji Rewizyjnej, stali bywalcy i sympatycy kablówki oraz firmy współpracujące. W 2001 r. z przyczyn zdrowotnych Pana Leszka Dębińskiego na stanowisku „operatora sieci” zastąpił jego syn, Miłosz Dębiński. Ta niefortunna nazwa „operatora sieci” jako stanowiska pracy jedyne w Stowarzyszeniu technika, które wówczas zatrudniał poza nim jedynie księgową i kasjerkę, stała się w kolejnym roku przyczyną kuriozalnej pomyłki prokuratury, której dopiero sąd musiał wyjaśnić, że nazwa stanowiska pracy technika nie ma nic wspólnego z prawnym „Operatorem Sieci Kablowej”, którym jest zawsze podmiot, czyli Stowarzyszenie.

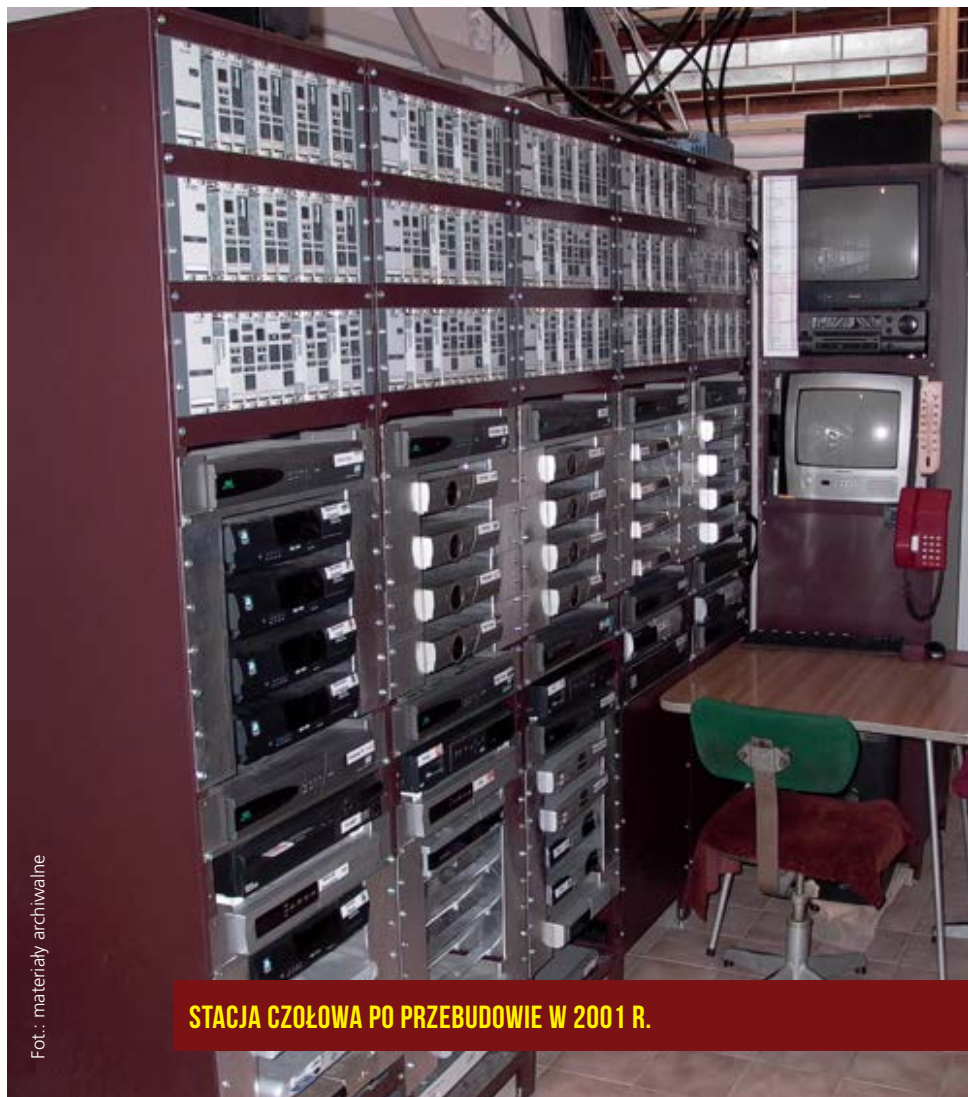
SUKCESY I PORAŹKI

W 2002 r. stacja czołowa w związku z modernizacją została rozbudowana o kolejne 25 torów. Ilość reemitowanych programów wzrosła z 35 do 60. Do sieci dołączono kolejne pięć bu-

dynków. W 2003 r. dobudowana została część kanalizacji teletechnicznej z pierwotnego projektu sieci, podłączając kolejne 20 bloków, tzw. piątki. W tym okresie Stowarzyszenie starało się zrealizować projekt dostępu do Internetu, ale w konsekwencji wybrało wariant współpracy z profesjonalnie

niami firmy HBO. Kilkuletnia walka w sądzie zakończyła się w 2005 r. całkowitym oczyszczeniem „operatora sieci” z zarzutów dzięki pomocy prawnej pana mecenas Marka Markiewicza.

Po kilku latach spokojnej działalności, w 2009 r. wynika kolejny problem prawny, tym razem związa-



STACJA CZOŁOWA PO PRZEBUDOWIE W 2001 R.

zajmującą się Internetem firmą Virtual Line. Zawarto umowę, na podstawie której firma miała wybudować na zasobach Stowarzyszenia, korzystając z kanalizacji teletechnicznej, sieć internetową i miała świadczyć usługi członkom Stowarzyszenia „Dąbrowa-67”. Po 10 latach zgodnie z umową sieć miała stać się własnością Stowarzyszenia.

Kolejne lata Stowarzyszeniu zajęło borykanie się z niesłusznymi oskarże-

ny z pracownikiem Stowarzyszenia – kasjerką, która fałszując dokumentację, przywłaszczyła sobie znaczną gotówkę. Sprawa kończy się wyrokiem skazującym w 2011 r. i odzyskaniem przez Stowarzyszenie całej zagarniętej kwoty. Tego samego roku ówczesny prezes Stowarzyszenia Antoni Krzyżanowski przegrywa walkę z chorobą nowotworową i na czele Stowarzyszenia staje Pan Ryszard Patzer.

W 2012 r. po zgłębieniu tematu cyfryzacji wybrano technologię DVB-C i dobudowana została nowa cyfrowa część stacji czołowej oparta na procesorze sygnałowym Teleste Luminato i odbiornikach TechniSat TechniNET IP. Na nowej stacji cyfrowej uruchomionych zostało 111 programów, w tym 16 w jakości HD. Stowarzyszenie, wychodząc naprzeciw zróżnicowanym potrzebom swoich członków, wprowadziło pakietyzację, która pozwoliła osobom niezainteresowanym bogatą ofertą programową pozostać przy niskiej składce członkowskiej w pakiecie MINI. Natomiast dla osób chcących mieć dostęp do bogatej oferty programów przeznaczone zostały pakiety PODSTAWOWY i ROZSZERZONY. Dodatkowo dostępny jest Pakiet Premium CANAL+.

KONSOLIDACJA RYNKU

W 2012 r. powołana zostaje do życia spółka DomelMedia, której celem jest konsolidacja kilku mniejszych łódzkich stowarzyszeń w uzyskaniu oferty telewizji cyfrowej w dobie cyfryzacji telewizji w Polsce. Dzięki współpracy w zakresie operatorskim wszystkie te stowarzyszenia przetrwały do dzisiejszego dnia, mimo iż najmniej z nich liczy mniej niż 200 członków. Po połączeniu światłowodowym stacji należących do współników nowej spółki dodanych zostaje kolejnych 18 analogowych torów. Wówczas obłożone zostały niemal wszystkie dostępne częstotliwości pasma telewizyjnego – 78 programów analogowych 13 QAMów cyfrowych. W 2012 r. w związku z dobrą wieloletnią współpracą z firmą Virtual Line, której oferta internetowa jest uzupełnieniem oferty TV Stowarzyszenia, umowa współpracy zostaje przedłużona aneksem na kolejne 10 lat.

W 2014 r. udaje się osiągnąć kolejny krok w rozwoju Stowarzyszenia. Po wielu latach starań i braku zgody władz Spółdzielni Mieszkaniowej „Zarzew” udaje się rozpocząć działalność Stowarzyszenia „Dąbrowa-67” na tym osiedlu. Udało się to dzięki nawiązaniu współpracy z firmą „DIAMENT”, która

na osiedlu „Zarzew” od lat świadczyła usługi dostępu do Internetu i poszukiwała partnera z uzupełniającą ofertą telewizji kablowej. Dzięki tej współpracy Stowarzyszenie „Dąbrowa-67” swoim zasięgiem obejmuje dziś Osiedle Spółdzielni „Dąbrowa” i Osiedle Mieszkańców Spółdzielni „Zarzew”.

W kolejnych latach dochodzą kolejne programy cyfrowe, a wraz z dochodzącymi QAMami cyfrowymi znikają programy analogowe. Oferta TV to w 2015 r. 149 programów cyfrowych (70 HD) i 73 analogowe. W 2018 r. oferta obejmowała już 157 programów cyfrowych (116 HD) i 52 analogowe.

Rok 2017 przynosi kolejne zawirowania. Firmę Virtual Line w wyniku fuzji przejmuje spółka TOYA. Mimo początkowych nieporozumień i wieloletnich animozji z konkurencyjnym komercyjnym operatorem, udaje się – dzięki postawie Prezesa TOYA Pana Witolda Krawczyka – wypracować pole współpracy pomiędzy Stowarzyszeniem „Dąbrowa-67” a firmą TOYA.

BLIŻEJ LUDZI

Historia Stowarzyszenia, jak widać, jest burzliwa i niełatwa, pełna ciężkiej pracy, sukcesów i porażek. Można tylko mieć nadzieję, że mimo zmian prawnych, relacji finansowych i ogromnej konkurencji na łódzkim rynku kablowym uda mu się trwać w swej misji dalej, najlepiej kolejne 30 lat.

W czasach dużych firm i koncernów medialnych mała osiedlowa kablówka dla wielu mieszkańców jest nie tylko dostawcą usług TV. Dzięki pracy kilku osób znanych mieszkańcom osiedla tworzy się nić zaufania i sympatii. Wielu naszych członków w swej przygodzie z telewizją kablową korzystało z usług innych dużych operatorów, platform satelitarnych, a jednak to z nami od wielu lat trwają. Nasi członkowie wiedzą, że mogą do nas przyjść z problemem technicznym z telefonem komórkowym, laptopem czy poprosić o wizytę technika. Wśród naszych odbiorców panuje powszechne przekonanie, że zawsze otrzymają nieodpłatną pomoc i w kablówce nie są anonimowym numerkiem w bazie abonentów,

o których walczy się tylko wtedy, kiedy składają rezygnację z usług.

Oczywiście ludzie odchodzą i od nas skuszeni promocją, lepszą ceną czy osłepieni światłem ze światłowodów w mieszkaniu. Często jednak po dwóch latach wracają do nas, gdy tylko promocyjny okres się skończy albo problemy techniczne wyczerpią ich cierpliwość. Niestety, w dużych firmach ludzie, z którymi kontaktuje się klient, są tylko pracownikami. Technik, który dziś zbędzie klienta, jutro nie będzie musiał iść do niego ponownie, bo może iść do niego ktoś inny. Pracownik w małej kablówce inaczej traktuje swoją pracę i przede wszystkim abonentów. Dzięki innemu modelowi działalności wizyta technika nie wiąże się z kosztowną i czasochłonną podróżą na drugi koniec miasta. Dzięki temu abonent inaczej traktuje samego technika, którego często zna od lat. Nie jest również straszony odpłatnością wizyty technika, bo wszystkie drobne koszty napraw ponosi kablówka. Sama wizyta technika, który sam wie, ile ma czasu, bo musi załatwić wszystkie zgłoszenia danego dnia, kończy się herbatką lub jakąś drobną naprawą u starszych osób.

NIERÓWNA KONKURENCJA

W dzisiejszych czasach jakość usług telewizyjnych jest identyczna. Żaden operator nie ma bardziej czystego i soczystego obrazu. Konkurować można ceną, liczbą programów – niestety małym operatorom utrudniają to nadawcy programów, często stosując wyższe stawki lub niepodlegające negocjacji wymagania. To duży może więcej, ale w obsłudze klienta to jednak my, „mali”, wygrywamy. Doświadczeni abonenci nie skuszają się na kilkuzłotową promocję, bo tylko tyle może zastosować w dzisiejszych czasach operator, który nie stosuje cen poniżej kosztów programingu. Pierwsza wizyta technika za 50 zł do przypadkowo rozprogramowanego dekodera pochłonie całą oszczędność i zaburzy często wątpliwy budżet emeryta.

Miłosz Dębiński

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

VIII Forum Telewizji Lokalnych

30-lecie branży telewizji kablowej w POLSCE

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

PATRONAT HONOROWY

PARTNERZY STRATEGICZNI



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego

UKE KRRiT



Discovery



PARTNERZY



WSPÓŁPRACA

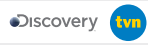
PATRONAT MEDIALNY



PONIEDZIAŁEK, 20 MAJA 2019 R.

7.30 – 8.00	Rejestracja uczestników Regaty o Puchar Prezesa PIKE
8.15 – 9.00	Szkolenie teoretyczne uczestników
9.30 – 14.00	Regaty
14.00 – 14.30	Zakończenie i podsumowanie regat
9.00 – 21.00	Rejestracja uczestników konferencji
11.00 – 12.15	Spotkanie samorządu gospodarczego izb komunikacji elektronicznej
12.00 – 12.30	Rejestracja na WZC PIKE
12.30 – 15.00	Walne Zgromadzenie Członków PIKE 12.30 – 14.00 część statutowa 14.00 – 15.00 część jubileuszowa
15.00 – 16.00	Lunch
16.00 – 16.20	Uroczyste Otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz Forum Telewizji Lokalnych
16.20 – 17.00	Wystąpienia Inauguracyjne <i>Marcin Cichy – Prezes UKE</i> <i>Witold Kołodziejski – Przewodniczący KRRiT</i>
17.00 – 17.15	Prezentacja: Klient w nowej erze usług cyfrowych: budowanie wartości w sektorze telekomunikacyjnym <i>Hans Boezel – Partner, AT Kearney</i>
17.15 – 17.30	Prezentacja: Operatorzy vs. nadawcy – potrzeba dialogu <i>Wojciech Dziomdziora – Kancelaria Prawna DZP</i>
17.30 – 18.30	Panel dyskusyjny: Porozmawiajmy o regulacjach i prawie w mediach i telekomunikacji <i>Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media</i> <i>Moderator: Jakub Woźny – Kancelaria Prawna Media</i> <i>Zaproszeni: Andrzej Abramczuk – Prezes Zarządu Netia</i> <i>Eugeniusz Gaca – Przewodniczący Sekcji SOT, KIGEiT</i> <i>Patrycja Gołos – Dyrektor ds. Regulacji CEE, UPC</i> <i>Bogdan Łaga – Prezes Zarządu, Telewizja Kablowa Chopin</i>
18.30-19.30	Nasze Sprawy <i>Moderator: Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu, PIKE</i> <i>Marcin Cichy – Prezes, Urząd Komunikacji Elektronicznej</i> <i>Krzysztof Czabański – Przewodniczący, Rada Mediów Narodowych</i> <i>Michał Holeksa – Wiceprezes, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów</i> <i>Witold Kołodziejski – Przewodniczący, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji</i> <i>Marek Zagórski – Minister, Ministerstwo Cyfryzacji</i>
20.00-03.00	Powitalny wieczór żeglarski zaprasza CANAL+ <i>Miejsce: Restauracja White Marlin</i>

WTOREK, 20 MAJA 2019 R.

9.00 – 19.00	Rejestracja uczestników
7.00 – 08.00	„Kto rano wstaje...”, poranny bieg operatorów – zaprasza: 
9.00 – 10.30	Śniadanie liderów – zaprasza: 
10.30 – 10.40	Prezentacja: Wizjonerzy i piraci – czyli jak powstał biznes kablów i medialny w Polsce
10.40 – 10.55	Od reglamentacji do konkurencji – 30 lat rozwoju polskiej telewizji kablowej <i>Agnieszka Gładysz – Dyrektor Departamentu Strategii i Analiz, UKE</i>
10.55 – 12.00	Między nami kablarniami – 30 lat rynku kablów w Polsce <i>Moderator: Jacek Kobierzycki – Dyrektor Generalny, Toya</i> <i>Zaproszeni: Gabriela Golicz – Prezes Zarządu, Elsat</i> <i>Janusz Kosiński – Prezes Zarządu Inea</i> <i>Andrzej Muras – Prezes Zarządu, Mediasat</i> <i>Andrzej Ostrowski – Były Prezes Zarządu PIKE</i> <i>Andrzej Rogowski – Prezes Zarządu, Multimedia Polska</i> <i>Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu PIKE</i> <i>Tomasz Węgrzyński – Założyciel Vectra</i>
12.00 – 12.15	Przerwa kawowa – zaprasza: 
12.15 – 12.30	Nowe trendy konsumpcji mediów <i>Michał Bartkowiak – Wiceprezes Zarządu, INEA</i>
12.30 – 12.45	Prezentacja: Telewizja w erze big data, RPD jako kluczowe źródło wiedzy o zachowaniach i potrzebach klientów <i>Wojciech Pawlak – Doradca Dyrektora ds. Strategii i Informacji, NASK</i> <i>Marcin Pery – Członek Zarządu, Gemius</i>
12.45 – 14.00	Panel dyskusyjny: Przyszłość rynku medialnego i telekomunikacyjnego – wyzwania i prognozy <i>Moderator: Roman Młodkowski</i> <i>Zaproszeni: Dariusz Dąbski – Prezes Zarządu, Telewizja Puls</i> <i>Jean Marc Harion – Prezes Zarządu, P4</i> <i>Bogusław Kisielewski – Prezes Zarządu, Kino Polska</i> <i>Piotr Korycki – Prezes Zarządu i Dyrektor Zarządzający, TVN i Discovery</i> <i>Jacek Kurski – Prezes Zarządu, TVP</i> <i>Zygmunt Solorz – Założyciel Telewizji Polsat</i> <i>Robert Redeleanu – Prezes Zarządu, UPC Polska</i> <i>Jacek Świdorski – Prezes Zarządu, WP</i> <i>Tomasz Żurański – Prezes Zarządu, Vectra</i>
14.00 – 15.00	Lunch – zaprasza: 
15.00 – 15.15	Prezentacja: Narodziny nowego rynku – wirtualni operatorzy Internetu <i>Piotr Kuriata – Członek Zarządu, P4</i>
15.15 – 16.30	Panel dyskusyjny: Kontent w świecie cyfrowym – jak kształtować wspólny rynek?

Moderator	Maciej Orłoś – Dziennikarz
Zaproszeni:	Anna Limbach-Uryn – Dyrektor Programowy, Platforma nc+ Marcin Olender – Dyrektor ds. Polityki Publicznej i Relacji Rządowych w Regionie CEE, Google Ewelina Rabsztyn – Dyrektor Programowy, Orange Polska Krzysztof Świergiel – Członek Zarządu, Eleven Sports Network Dorota Żurkowska – Członek Zarządu, Grupa Discovery TVN
20.00 – 22.00	Gala Konkursu „To Nas Dotyczy”
	Miejsce: <i>Centrum Kongresowe Sheraton</i>
22.00 – 04.00	Afterparty

ŚRODA, 20 MAJA 2019 R.

9.00 – 11.00	Rejestracja uczestników
10.00 – 11.00	Warsztaty: Wykorzystanie dronów we współczesnej telewizji – prawa i pozwolenia <i>Beiks</i> (sala A)
11.00 – 11.45	Warsztaty: Drony w pracy TV <i>Beiks</i> (sala A)
11.45 – 13.00	Warsztaty: Realizacja eventów oraz sesji rady miasta z użyciem kamer zrobotyzowanych <i>Beiks</i> (sala A)
10.00 – 11.00	Warsztaty: Skuteczny dostęp do kanalizacji kablowej oraz kanalizacji budynkowej Orange Polska S.A. – dostęp na podstawie warunków ramowych z 2019 r. vs dostęp na podstawie Oferty ROI, r.pr. <i>mec. Mateusz Wojciechowski – Kancelaria Prawna Media</i> (sala B)
11.00 – 12.00	Warsztaty: Zmiany w ustawach podatkowych dot. operatorów sieci kablowych – obowiązkowy split payment, zmiany w podatku u źródła, obowiązek raportowania schematów podatkowych, r.pr. <i>mec. Mateusz Wojciechowski – Kancelaria Prawna Media</i> (sala B)
12.00 – 13.00	Warsztaty: Pakiety usług o różnych stawkach VAT – jak prawidłowo określić podstawę opodatkowania, r.pr. <i>mec. Wojciech Szymczak – Kancelaria Prawna Media</i> (sala B)
10.00 – 12.00	Warsztaty: RODO <i>mec. Wojciech Dziomdziora – Kancelaria Prawna DZP</i> (sala C)
10.00 – 11.00	Warsztaty: Nowa dyrektywa o prawie autorskim a obowiązki i prawa operatorów i nadawców <i>mec. Luiza Piskorek, mec. Sebastian Urban – Kancelaria WP LAW</i> (sala D)
11.00 – 12.00	Warsztaty: Brexit a umowy dystrybucyjne (operatorskie) na kanały od nadawców zlokalizowanych w Anglii

	<i>mec. Luiza Piskorek, mec. Sebastian Urban – Kancelaria WP LAW</i> (sala D)
13.00 – 14.00	Lunch
14.00 – 15.00	Zakończenie konferencji, wyjazd uczestników

VIII FORUM TELEWIZJI LOKALNYCH WTOREK, 20 MAJA 2019 R.

9.00 – 19.00	Rejestracja uczestników
7.00 – 8.00	„Kto rano wstaje...”, poranny bieg operatorów – zaprasza: 
9.00 – 10.30	Śniadanie liderów – zaprasza:  
10.30 – 10.40	Prezentacja: Wizjonerzy i piraci – czyli jak powstał biznes kablowy i medialny w Polsce
10.40 – 10.55	Od reglamentacji do konkurencji – 30 lat rozwoju polskiej telewizji kablowej <i>Agnieszka Gładysz – Dyrektor Departamentu Strategii i Analiz, UKE</i>
10.55 – 12.00	Między nami kablarniami – 30 lat rynku kablowego w Polsce <i>Jacek Kobierzycki – Dyrektor Generalny, Toya</i> <i>Gabriela Golicz – Prezes Zarządu, Elsat</i> <i>Janusz Kosiński – Prezes Zarządu Inea</i> <i>Andrzej Muras – Prezes Zarządu, Mediasat</i> <i>Andrzej Ostrowski – Były Prezes Zarządu OIGKK</i> <i>Andrzej Rogowski – Prezes Zarządu, Multimedia Polska</i> <i>Jerzy Straszewski – Prezes Zarządu PIKE</i> <i>Tomasz Węgrzyński – Założyciel Vectra</i>
12.00 – 12.45	Budowanie wydajnych modeli biznesowych telewizji lokalnych
12.45 – 13.15	Prezentacja badań oglądalności i oceny kanałów lokalnych w telewizjach kablowych i internecie przeprowadzonych przez KRRiT <i>Agnieszka Wąsowska – Dyrektor Departamentu Monitoringu, KRRiT</i> <i>Wojciech Wiktorowski – Departament Monitoringu, KRRiT</i>
13.15 – 13.50	Kampanie wyborcze w mediach lokalnych <i>Agnieszka Wąsowska – Dyrektor Departamentu Monitoringu, KRRiT</i> <i>Wojciech Wiktorowski – Departamentu Monitoringu, KRRiT</i>
14.00 – 14.45	Lunch
14.45 – 15.45	Integracja środowiska nadawców lokalnych skupionych wokół PIKE
15.45 –	Spotkanie sekcji telewizji lokalnych
16.00 – 18.00	Warsztaty lektorskie dla dziennikarzy i lektorów
20.00 – 22.00	Gala Konkursu „To Nas Dotyczy” Miejsce: <i>Centrum Kongresowe Sheraton</i>
22.00 – 04.00	Afterparty

BRANŻA MUSI WSPIERAĆ EDUKACJĘ

Rynek pracy w Polsce przeżywa ogromne trudności w związku z coraz mniejszą ilością osób poszukujących pracy oraz małą liczbą specjalistów w danych dziedzinach. Na taki stan rzeczy składa się oczywiście wiele czynników powodujących duże problemy w działalności zwłaszcza firm, które chcą się rozwijać. Problem nie omija również sektora kablowego. Szkoły próbują reagować na bolączki i potrzeby pracodawców, wprowadzając nowe kierunki kształcenia.

Potrzeby kadrowe branży kablowej i telekomunikacyjnej są ogromne. Powiedzieć, że jest to sektor dynamicznie rozwijający się, to tak jakby nic nie powiedzieć. Firmy chorują na brak nie tylko specjalistów, ale często w ogóle jakichkolwiek pracowników. Oczywiście oprócz wyzwań płacowych, firmy stoją przed problemem naboru wśród kandydatów nie posiadających ani wykształcenia, ani doświadczenia. Obecny rynek poszukujących pracy nie ma przełożenia na aktualne po-

trzeby operatorów. Nie ma w tym nic dziwnego – do tej pory rynek edukacyjny nie był przygotowany do kształcenia w nowych zawodach czy dostosowywaniu swojej oferty do zmieniającej się branży. To zjawisko dotyczy – i to żadne pocieszenie – praktycznie większości branż działających w różnych obszarach polskiej gospodarki. To jednak na szczęście powoli ma się zmieniać za sprawą wprowadzenia do szkół choćby kierunku technika szerokopasmowej komunikacji elektronicz-

nej. Nowy kierunek kształcenia został w 2018 r. zakwalifikowany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej jako jeden z zawodów ogólnopolskich.

Podczas wielu branżowych konferencji właściciele, managerowie i eksperci podkreślali, że czas, aby rynek kształcenia dostosował się do zmian zachodzących w gospodarce. Co ciekawe, system edukacji poradził sobie dużo wcześniej w innych sektorach, choćby hotelarstwie czy gastronomii. Inna sprawa, że liczba pojawiających



się szkół w danej specjalności często nie przechodzi w jakość, a szkoły kształcące specjalistów w danych kierunkach nie są pozbawione wad. Często niektóre kierunki powstają w zespołach szkół, które w swojej ofercie mają pełny przegląd zawodów i nie prowadzi to ani do budowania prestiżu placówki, ani do zaspokajania potrzeb danej branży.

O wadze problemu świadczy, m.in. postawa części branży kablo-operatorskiej. Z ekspertami z niemiec-

kiego ANGAs (Stowarzyszenie Operatorów Kablowych) Polska Izba Komunikacji Elektronicznej współpracowała w zakresie uruchomienia nowego zawodu. – Taki zawód w Polsce opracowaliśmy przy współpracy dwóch szkół na Pomorzu, wykorzystując przy okazji środki europejskie, które były w dyspozycji Marszałka Województwa Pomorskiego. Przy naszym wsparciu uruchomiliśmy kierunek w Zespole Szkół Elektronicznych im. Obrońców Westerplatte

w Gdańsku oraz w szkole w Wejherowie – mówił Jerzy Straszewski, Prezes PIKE, na łamach poprzedniego numeru „TV Lidera”. Jak podkreśla Prezes PIKE, nowy kierunek kształcenia mieści się w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju Polski, którą dwa lata temu zaprezentował Premier RP Mateusz Morawiecki. – Działania zainicjowaliśmy nie bez przyczyny na terenie województwa pomorskiego, bo to przecież kolebka polskiego kabla – podkreśla Straszewski.

Sześciu wspaniałych

Również na rynku kablowym oczekiwana jest zmiana w postaci przygotowywania młodych ludzi do wykonywania nowych zawodów. W odpowiedzi na potrzeby branży, zresztą przy jej dużym wsparciu, został uruchomiony nowy kierunek kształcenia, jakim jest technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej. Według informacji „TV Lidera” z danych z Systemu Informacji Oświatowej wynika, że w roku szkolnym 2018/2019 kształcenie na tym kierunku prowadzi sześć techników. Łączna liczba uczniów wynosi 146, w tym w klasie I – 96 uczniów a w klasie II – 51. Młodych specjalistów kształcą szkoły w Krakowie, Katowicach, Lublinie, Wejherowie, Gdańsku czy Stalowej Woli.

Na razie liczba kształconych osób w tym kierunku to zaledwie kropla w morzu potrzeb, biorąc dodatkowo pod uwagę, że nie wszyscy uczniowie

po zakończeniu danego kierunku podejmują pracę w branży. Jeśli dodamy do tego nadal obecną imigrację zarobkową, taka liczba absolwentów na rynek pracy jest wciąż niewystarczająca, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę dynamikę i potrzeby branży, a także zmianę pokoleniową w małych rodzinnych firmach. Według informacji uzyskanych w różnych szkołach kilkanaście placówek przygotowuje się do uruchomienia w przyszłości takiego kierunku. Nie znaczy to jednak, że wszystkie te placówki rozpoczną kształcenie, bowiem uruchomienie nowego kierunku jest nie lada wyzwaniem – zarówno organizacyjnym, jak i finansowym.

Kluczem do sukcesu jest również jasne określenie, jaki obszar wiedzy absolwent takiego kierunku powinien osiągnąć. Jak wynika z ministerialnych celów kształcenia kierunku, uczeń szkoły kształcącej w zawodzie technik szerokopasmowej komunika-

cji elektronicznej powinien być przygotowany do wykonywania takich zadań zawodowych jak: montowanie i uruchamianie instalacji telewizji satelitarnej, kablowej i naziemnej; utrzymanie w ruchu i konserwowanie instalacji telewizji satelitarnej, kablowej i naziemnej; naprawa instalacji telewizji satelitarnej, kablowej i naziemnej; montowanie i uruchamianie pozabudynkowych sieci szerokopasmowych oraz utrzymanie w ruchu, konserwowanie i naprawa tychże sieci.

Wśród ważnych aspektów, na które kierunek ma zwracać uwagę, jest m.in. położenie nacisku na to, by uczeń stosował pojęcia z obszaru funkcjonowania gospodarki rynkowej, przepisy prawa pracy, przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych oraz przepisy prawa autorskiego. W efektach kształcenia przewiduje się również, że uczeń po zakończeniu nauki będzie potrafił rozróżnić przedsiębiorstwa i insty-

NOWOCZESNA SZKOŁA WYCHODZI NAPRZECIW NOWYM KIERUNKOM KSZTAŁCENIA

**Rozmowa z Adamem Sączkowskim,
Wicedyrektorem Zespołu Szkół Elektronicznych w Lublinie.**



Fot.: archiwum rozmówcy

Skąd wziął się pomysł na rozszerzenie oferty placówki właśnie o taki kierunek?

Branża elektroniczna stanowi jedną z głównych gałęzi rozwoju gospodarki narodowej. Ze względu na swoje znaczenie warunkuje rozwój wielu dziedzin życia.

Zespół Szkół Elektronicznych kształci od wielu lat w dwóch zawodach (technik elektronik, technik teleinformatyk) oraz od obecnego roku szkolnego (2018/2019) – w zawodzie technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej. Nowy kierunek łączy w sobie

zawód technika elektronika i teleinformatyka.

Nowoczesna szkoła to szkoła, która wychodzi naprzeciw nowym kierunkom kształcenia. Właściwy dobór sprzętu pozwoli nabywać uczniom praktycznych umiejętności z zakresu montażu, eksploatacji i naprawy, m.in. urządzeń systemu dozoru, kontroli wstępu, systemów ochrony mienia, instalacji TV naziemnej, satelitarnej, kablowej, instalacji domofonowych analogowych i cyfrowych oraz wideo-domofonowych, elektronicznych systemów wejścia, a także układów sterowania, które są powszechnie

tucje występujące w branży i powiązania między nimi, analizował działania prowadzone przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży, inicjował wspólne przedsięwzięcia z różnymi przedsiębiorstwami z branży.

Nie tylko technicznie

Szkoły mają kształcić dodatkowo ucznia przez rozwijanie jego kompetencji personalnych i społecznych. Absolwent tego kierunku powinien przestrzegać zasad kultury i etyki, być kreatywny i konsekwentny w realizacji zadań, potrafić planować działania i zarządzać czasem, a także przewidywać skutki podejmowanych działań. Uczeń powinien być również komunikatywny i otwarty na zmiany, współpracować w zespole, a także aktualizować wiedzę i doskonalić swoje umiejętności zawodowe. Dodatkowo absolwent tego kierunku powinien ponosić odpowie-

dzialność za podejmowane działania, stosować techniki radzenia sobie ze stresem, a także negocjować warunki porozumień.

Nowy kierunek w podstawach kształcenia koresponduje m.in. z takimi kierunkami jak: monter sieci i urządzeń telekomunikacyjnych, elektronik, elektromechanik, elektryk, technik telekomunikacji, technik teleinformatyk, technik elektroniki, technik elektryk, technik elektroniki i informatyki medycznej. Zatem po zakończeniu szkoły uczeń powinien m.in. posługiwać się pojęciami z dziedziny elektrotechniki i elektroniki; opisywać zjawiska związane z prądem stałym i zmiennym; wykonywać prace z zakresu obróbki ręcznej, posługiwać się rysunkiem technicznym podczas prac montażowych i elektronicznych, stosować prawa elektrotechniki do obliczania i szacowania wartości wielkości elektrycznych w obwodach elektrycz-

nych i układach elektronicznych; posługiwać się dokumentacją techniczną, katalogami i instrukcjami obsługi oraz przestrzegać norm w tym zakresie. Już na tym etapie doskonale widać, że uruchomienia takiego kierunku powinny podejmować się w pierwszej kolejności placówki kształcące uczniów w podobnych zawodach. Można zakładać, że taka jednostka ma już spore doświadczenie, ale także zatrudnia znaczną część kadry, która może zapewnić odpowiednią jakość kształcenia.

W podstawie programowej czytamy także, że uczeń w toku nauki powinien umieć m.in. wykonywać operacje matematyczne na liczbach zespolonych, dobierać elementy oraz układy elektryczne i elektroniczne do określonych warunków eksploatacyjnych; określać wpływ parametrów poszczególnych elementów i podzespołów na pracę układów elektrycznych i elektronicznych; stosować pro-

wykorzystywanie w przemyśle i życiu codziennym.

Czy nowy kierunek cieszy się dużym zainteresowaniem kandydatów do szkoły?

Trudno jest w tej chwili odpowiedzieć jednoznacznie, czy nowy kierunek cieszy się dużym zainteresowaniem. Może po naborze na rok szkolny 2019/2020 będzie można powiedzieć coś więcej na ten temat. Wiem, że taki kierunek kształcenia w naszej szkole jest chyba jedyny w województwie lubelskim.

Co stanowi największe wyzwanie dla szkoły w zakresie kształcenia w tym kierunku młodzieży?

Jak zawsze największym wyzwaniem jest dla szkoły przygotowanie pracowni – wyposażenie jej w specjalistyczne urządzenia i materia-

ły (bardzo wysokie koszty), pozyskanie wysokokwalifikowanej kadry pod nowy kierunek kształcenia. Nie ukrywam, że otwarcie nowego kierunku kształcenia było poprzedzone analizą bazy dydaktycznej. Zdając sobie sprawę, iż musimy przygotować uczniów nie tylko do egzaminów maturalnych, ale i egzaminów potwierdzających kwalifikacje zawodowe, zaplanowaliśmy w kolejnych latach wyposażenie specjalistycznej pracowni, które realizowane jest na bieżąco.

Czy lokalne instytucje i sieci kablowe chcą współpracować przy kształceniu młodzieży?

Są firmy z którymi współpracujemy od wielu lat, kształcąc w zawodzie technik elektronik i technik teleinformatyk. Mam nadzieję, że i przy nowym zawodzie firmy będą zainteresowane współpracą przy kształ-

ceniu młodzieży. Obecnie jedyna współpraca z firmami odbywa się przy przyjmowaniu uczniów na miesięczne praktyki zawodowe oraz staże. Wiem też, że nasi absolwenci są zatrudniani przez te firmy, bowiem poszukują one naszych absolwentów. Stała współpraca między szkołą a przedsiębiorstwami jest nieodzownym elementem przekazywania wiedzy o najnowszych osiągnięciach technicznych i technologicznych w elektronice i teleinformatyce.

Przy dobrej współpracy z rynkiem, uczniowie i przyszli absolwenci Technikum Elektronicznego im. Obrońców Lublina z 1939 roku będą lepiej przygotowani do podjęcia pracy w naszych regionalnych przedsiębiorstwach oraz w firmach i instytucjach z branży elektronicznej oraz teleinformatycznej w całym kraju.

Dziękuję za rozmowę.

gramy komputerowe wspomagające wykonywanie zadań.

Ważnym elementem kształcenia ma być również zakres informacji dotyczący montażu i uruchamiania instalacji telewizji satelitarnej, kablowej i naziemnej (np. wyznaczanie trasy kabli zgodnie z dokumentacją lub samodzielnie z dostosowaniem do lokalnych warunków; montaż kabli i urządzeń czy konfiguracja urządzeń abonenckich), utrzymania w ruchu i konserwacja instalacji telewizji satelitarnej, kablowej i naziemnej (w tym np. rozpoznawanie i lokalizowanie uszkodzenia instalacji), napraw instalacji telewizji satelitarnej, kablowej i naziemnej

(w tym m.in. kontrolowanie poprawności działania instalacji), a także montażu i uruchamiania pozabudynkowych sieci szerokopasmowych (uczeń musi klasyfikować poprawnie media transmisyjne; rozpoznawać konfiguracje i topologie sieci; musi także potrafić instalować urządzenia zasilające i zabezpieczające), utrzymania w ruchu, konserwacji i naprawy pozabudynkowych sieci szerokopasmowych (uczeń ma potrafić np. rozróżniać rodzaje transmisji w kanale zwrotnym i dosyłowym; dokonywać analizy parametrów łączy transmisji danych; konfigurować usługi zgodnie z dokumentacją techniczną).

Wymagania nie tylko dla uczniów

Przed placówkami, które będą chciały kształcić w tym zawodzie, regulator też postawił sporo wymagań. Szkoła podejmująca kształcenie w zawodzie technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej powinna dysponować m.in. pracownią elektrotechniki i elektroniki, wyposażoną w odpowiednie stanowiska z zapleczem pomiarowym; pracownią instalacji systemów odbiorczych telewizji satelitarnej i naziemnej oraz sieci kablowej; pracownią systemów światłowodowych. Szkoły powinny też zatrudniać osoby, któ-

WSPIERAMY EDUKACJĘ. SILEMAN PARTNEREM NOWEGO KIERUNKU KSZTAŁCENIA

Już dwa lata temu nasze firmy, dostawca telewizji cyfrowej Elsat Sp. z o.o. oraz dostarczyciel Internetu stacjonarnego i telefonii stacjonarnej Sileman, podjęły decyzję o współpracy z pobliskim Technikum nr 3 w Rudzie Śląskiej. Zakres kooperacji obejmował głównie wsparcie placówki w procesie uruchomienia nowoczesnego kierunku kształcenia, jakim miał być

technik szerokopasmowej komunikacji elektronicznej.

Kierunek ten był odpowiedzią na postulaty firm telekomunikacyjnych, w których tacy fachowcy są bardzo potrzebni. Założeniem edukacji w ramach tego kierunku było przygotowanie uczniów do przyszłego podjęcia pracy u operatorów telekomunikacyjnych. Niestety, wspólne stara-

nia nie przyniosły oczekiwanego skutku, w związku z czym kierunek nie został uruchomiony. Sytuacja ta potwierdza tezę, że aktualnie niezwykle trudno o wykwalifikowaną, wyspecjalizowaną kadrę, a sytuacji nie polepsza fakt niechęci kształcenia się w tym właśnie kierunku przez młodzież. Jako firmy pręźnie rozwijające się stale przeprowadzamy rekrutacje



WARSZTATY W ZESPOLE SZKÓŁ NR 5 W RUDZIE ŚLĄSKIEJ

re mają nie tylko odpowiednie przygotowanie pedagogiczne, ale także są ekspertami z danego zakresu. Przy zmieniającej się technice i przy bolączkach zarobkowych nauczycieli nie jest żadną tajemnicą, że wiele szkół branżowych różnych specjalności ma problem z pozyskaniem nauczycieli przedmiotów zawodowych.

Szkoły powinny też organizować praktyki zawodowe w podmiocie lub pracowniach symulacyjnych, zapewniających rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanego zawodu w wymiarze czterech tygodni (160 godzin). Taka liczba godzin zdaniem

wielu naszych rozmówców jest jednak stanowczo za małą.

Z ciążącej na nich odpowiedzialności za naukę przyszłych pokoleń zdają sobie sprawę zarówno inicjatorzy i prekursorzy tego kierunku, eksperci, jak i Ministerstwo Edukacji Narodowej. Jak podkreśla Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, zarówno Izba, jak i kablooperatorzy są gotowi i żywo zainteresowani szeroką współpracą z placówkami w zakresie rozwijania tego kierunku. Często z perspektywy szkół rzecz nie rozbija się bynajmniej tylko o pieniądze, ale niejednokrotnie o cenne konsultacje, rozmowy, do-

świadczenie czy porady. Przedstawiciele branży w większości rozumieją, że szkoły przygotowują ich przyszłych pracowników, a z kolei placówki edukacyjne, że sama branża jest najlepszym partnerem w zakresie rozwijania kierunku.

Trzeba też nie zapominać, że na razie kilka niezłych szkół na mapie edukacji nie stworzy rynku absolwentów, który zaspokoi obecne i przyszłe potrzeby operatorów multimedialnych. To dopiero początek budowania solidnego zaplecza edukacyjnego.

Jakub Wajdzik

na różnego rodzaju stanowiska. O ile w miarę łatwo znaleźć osoby chętne do pracy np. w sekretariacie czy dziale marketingu, to w przypadku stanowisk technicznych sytuacja ulega diametralnej zmianie. Aplikacji jest mało, a część z nich kompletnie odbiega od przedstawionych oczekiwań. Stąd też nasza motywacja do kształcenia specjalistów, którzy być może w przyszłości zasilą szeregi naszej firmy tuż przy brzości.

Fiasko sprzed dwóch lat nie zabiło w nas jednak ducha walki. Umacnianie wiarę w powodzenie „misji”, a także kierowani rzeczywistą potrzebą – tj. wykształcenia specjalistów w konkretnym kierunku, ponownie zdecydowaliśmy się na współpracę z placówką oświatową – Zespołem Szkół nr 5 w Rudzie Śląskiej.

31 stycznia oraz 1 lutego 2019 r. zorganizowaliśmy szkolenia dla dwóch grup uczniów. Wykorzystaliśmy naszą wiedzę i doświadczenie, by od praktycznej strony pokazać młodym ludziom, że to, co robią nasi pracownicy Centrum Nadzoru Sieci, jest interesujące i zaskakujące. W Zespole Szkół nr 5 niebawem pojawi się nowy, specjalizowany kierunek – Technik Szerokopasmowej Komunikacji Elektronicznej.

Celem szkolenia była pomoc w kształceniu ludzi, którzy wkrótce wejdą na rynek pracy. Jako firmy świadczące również usługi szerokopasmowe, posiadamy zaawansowaną bazę sprzętów, która stanowi niezbędne źródło praktycznej edukacji. Uczestnicy zaznajamiali się z nimi, poznawali ich złożoną konstrukcję oraz ćwiczyli na nich. Szkolenie poprowadził nasz Kierownik działu CNS Paweł Bednarczyk – 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 – podkreśla Paweł Bednarczyk.

Uczestnicy spotkania dowiedzieli się np. co to jest pompa EDFA i jak działa. Doświadczalnie poznali wpływ szumu na transmisję danych oraz dowiedzieli się, co to jest MUX, jak zbudowany jest raster oraz w jaki sposób działa modulacja QAM. Uczest-

nicy dowiedzieli się również, z jakich części zbudowany jest kabel koncentryczny. – Przez całe szkolenie starałem się udowodnić uczniom, że choć mogą nie lubić matematyki, to nie mogą ignorować w codziennym życiu jej zasad. Po prostu się nie da. I czy to się komuś podoba czy nie, bez matematyki byłibyśmy w epoce kamienia łupanego, co, mam nadzieję, udało mi się im pokazać – podsumowuje prelegent.

Szkolenie miało charakter praktyczny, a przykłady zachęcały do analizowania i kreatywnego myślenia. Prowadzący stawiał przed uczestnikami zaskakujące pytania, wykonywał wiele doświadczeń oraz przedstawiał i tłumaczył pojęcia związane z siecią. W planach mamy przeprowadzenie kolejnych szkoleń w naszej siedzibie, pragniemy także zorganizować warsztaty dla uczniów.

Obecnie dwoje uczniów odbywa w naszych firmach praktyki, obserwując pracę naszych specjalistów z Centrum Nadzoru Sieci.

Kamila Sołdrowska,

Kierownik Działu Marketingu i PR
Sileman & Elsat

Pytanie numeru

Czy Netflix skazany jest na sukces na polskim rynku?

Netflix dynamicznie rozwija się na wielu światowych rynkach. W naszym kraju jest już niekwestionowanym liderem w sektorze płatnych serwisów VoD. W ostatnim czasie z naszego rynku zniknął Showmax, który był swego czasu kreowany na głównego rywala Netfliksa. Czy jego zniknięcie oznacza, że Netflix zajął na stałe pozycję niezagrożonego lidera? Czy nowe serwisy w najbliższym czasie mogą mu na polskim rynku odebrać palmę pierwszeństwa? Czy brak inwestycji w produkcję lokalnego kontentu (poza jednym na razie serialem) to problem dla użytkowników serwisu w Polsce i tym samym jest to bariera szybkiego wzrostu? Czy takie serwisy jak HBO GO czy Amazon Prime są w stanie zagrozić pozycji Netfliksa? Czy po pierwszej euforii i zachwytem odbiorców może przyjść fala rozczarowania kontentem oferowanym przez serwis? Czy również i klasyczne telewizje nie powiedziały ostatniego słowa? I finalnie – czy koronacja Netfliksa nie jest przedwczesna? Na te pytania i wątpliwości odpowiadają zaproszeni przez nas eksperci rynku medialnego.

Od redakcji: autorzy przygotowali swoje wypowiedzi przed pojawieniem się prasowych spekulacji dotyczących możliwości sprzedaży HBO Europe przez właściciela – firmę AT&T

Łukasz Wołek, CEO Abanana



Fot.: materiały prasowe

Rynek mediów, social mediów i serwisów VoD jest na tyle dynamiczny, że ogłoszenie już dziś faktu, że po zamknięciu serwisu Showmax to właśnie Netflix przez lata będzie niepodzielnie panował na naszym rynku, jest błędne.

Polska pod względem liczby subskrypcji Netfliksa zajmuje ok. 20. miejsce w skali świata, ale jest jednym z dynamiczniej rozwijających się krajów. Jest też jednym z klasycznych przykładów, gdzie do tej pory niechętnie płacono się za treści wideo w internecie. I choć pod koniec 2018 r. liczba subskrybentów sięgała w Polsce ok. 800 tys. i ciągle wzrastała, to w Netfliksie wiedzą, że przyrost w naszym kraju, ale też na świecie, mógłby być o wiele większy. Dlaczego? Ponieważ model rejestracji użytkowników w tej platformie

pozwała na dzielenie się dostępem do konta. Oznacza to, że z jednego konta korzysta nawet kilka osób, które wspólnie opłacają ten sam abonament. Choć Netflix tego nie potwierdza, to mówi się, że rocznie traci na tym procederze ok. 200 mln dolarów i ta kwota może rosnąć z roku na rok.

Pod względem rywalizacji z innymi platformami należy pamiętać o jednym – do najpopularniejszych serwisów VoD należą w Polsce Player i IPLA. Te opierają się przede wszystkim na treściach dostarczanych przez stacje TVN i Polsat. HBO GO łączy te cechy, posiadając w ofercie światowe filmy i seriale oraz polskie produkcje, ale tych – choć doskonałych – jest bardzo mało. Amazon Prime jest przystępny cenowo, ale do polskiego rynku podchodzi bardzo zachowawczo. Pytanie, jak będzie wyglądał najnowszy serwis Apple oraz Disneya (który wycofał swoje treści m.in. z Netfliksa), które również chcą walczyć o światowego widza; do tego dojdzie u nas premiera platformy streamingowej MyCanal, która zostanie wyposażona w treści Canal+. Zapowiada się nam bardzo ciekawa batalia. Oby wygrał ją ten, kto zaproponuje najkorzystniejszą opcję dla widza.

Czy w Netfliksie abonentom zabraknie polskich treści? Niekoniecznie, tych starszych filmowych jest sporo, ale mało osób o tym wie, bo Amerykanie ich nie promują. Przeciwnie będzie z pewnością z serialem „The Witcher”, który oparty jest na cyklu autorstwa Andrzeja Sapkowskiego; współtworzy go polski rysownik i animator Tomasz Bagiński, a w serialu pojawią się prawdopodobnie polscy aktorzy. Czy będzie sukcesem i przekona Netfliksa do jeszcze większego otwarcia się na polski rynek? Czas pokaże.

Katarzyna Kosińska-Rysz, Account Director KAMIKAZE

Pomimo rewelacyjnej kampanii launchującej Showmax w Polsce produkt się nie obronił. Trudno natomiast uwierzyć, że dotychczasowi użytkownicy/subskrybenci Showmax korzystali tylko z jednej platformy VOD, a tylko w takiej sytuacji, odchodząc do konkurencji, mogliby zagrozić Netfliksowi. Myślę zatem, że jeszcze przez jakiś czas będziemy funkcjonować w rzeczywistości, w której platforma Netflix ma wg Gemiusa najwięcej użytkowników i odsłon wśród serwisów VOD w Polsce. Sam Netflix serwuje dane, w których zapewnia, że ma jeszcze duży potencjał rozwoju subskrypcji w Europie.

Śledząc działania Netfliksa można założyć, że w najbliższych miesiącach nie zanotują spadków: contentu nieustannie przybywa, a budżety mediowe cały czas rosną. Oczywiście można zadać pytanie, jaka jakość stoi za własnymi produkcjami. Drugie, trzecie i kolejne sezony nie trzymają poziomu, lokalne akcenty nie zachwycają (owszem, nie jestem fanem "1983"), a klucz doboru tematów produkcji wygląda niczym w skeczu SNL (<https://www.youtube.com/watch?v=lqRQ5Y6OYi4>).

Ale czy odmówimy sobie w najbliższym czasie trzeciej już wizyty u dzieciaków w Hawkins? Czy nie byliśmy ostatnio aktywnym uczestnikiem rozmowy o dokumencie widzianym na Netfliksie? Czy nie dajemy szansy nowym pozycjom w stylu rewelacyjnego "Miłość, śmierć + roboty"? Nie wspominając o klimatycznych guilty pleasures: Riverdale i siostrzanym Greendale z czarownicą Sabriną w roli głównej. Ok, to było subiektywne, ale każdy może tutaj odpowiedzieć za siebie.

Na chwilę obecną Netflix słusznie wypracował sobie sukces na polskim rynku. Ale za rok o tej samej porze możemy rozmawiać o innej rzeczywistości. Przede wszystkim mamy kilka niewiadomych: co kryje się za odejściem szefa marketingu i wiceprezesa Netfliksa; co dalej po zwolnieniu centralnego działu marketingu; jakie lokalne zmiany abonamentu nas czekają? Wierzę w sukces platform Disney+ i Apple TV+ – dzięki współpracy z najlepszymi twórcami contentu (co zobaczyliśmy np. w filmie promującym uruchomienie Apple TV+) oraz dzięki potężnym budżetom marketingowym (które na pewno zostaną uruchomione) będą one w stanie w szybkim czasie zawładnąć sercami i portfelami subskrybentów.



Fot.: materiały prasowe

Magdalena Kubasiewicz, Content Marketing & PR Specialist w agencji Intellect

Netflix jest, był i prawdopodobnie długo pozostanie liderem na rynku VoD. Showmax raczej nigdy nie zagrażał poważnie jego pozycji, przynajmniej nie w Polsce. Netflix oferuje znacznie więcej głośnych produkcji na wyłączność, fani bardzo cenią zwyczaj dodawania sezonów seriali w całości, a brak lokalnego contentu, którym próbował konkurować Showmax, nie wydaje się dla Polaków problemem. Target Netfliksa znacznie chętniej ogląda seriale i filmy importowane z Zachodu niż te z akcją osadzoną na naszym rodzimym poletku.

Więszym problemem niż istnienie Showmaxa może się okazać dla Netfliksa zapowiadane powstanie platformy VoD Disney. Nie tylko będzie ona oferować popularne produkcje Disneya, Marvela czy z uniwersum Gwiezdnych Wojen, ale też przejmie część dotychczasowej oferty Netfliksa. Serwis próbuje się do tego przygotować – widać to chociażby po udostępnieniu serialu „Umbrella Academy”, który można traktować jako alternatywę dla marvelowskich produkcji superbohaterskich. Odbiorcy jednak nigdy nie przyjmują do brzo okrajania listy dostępnych tytułów i platforma może stracić część subskrybentów. To zresztą problem Netfliksa już od dawna – niektóre licencje nie są przedłużane. Żadnej platformy nie stać na wykupienie na stałe wszystkich filmów czy seriali, które chcieliby obejrzeć fani, a ci nieodmiennie burzą się na braki w ofercie. Zachęca to wielu odbiorców do piractwa albo stosowania subskrypcji zamiennej – wykupywania dostępu jedynie na jakiś czas, by później „przenieść się” na inną platformę. W konsekwencji, chociaż Netflix wiezie prym na polskim rynku i faktycznie można powiedzieć o „skazaniu na sukces”, niezagrożona pozostanie pozycja chociażby HBO GO, oferującego nie tylko spory wybór wykupionych filmów, ale także popularne produkcje oryginalne – jak „Gra o tron” czy „Westworld”.

Klasyczna telewizja nie jest w mojej opinii rywalem dla Netfliksa. Trudno mówić o jej zupełnym upadku – wciąż wiele osób ogląda „zwykłą” TV, a i niektóre programy próbują dostosowywać się do zmian na rynku, np. oferując część swoich produkcji legalnie, ale z reklamami, w internecie – nie zagraża to jednak rozwojowi platform VoD.



Fot.: materiały prasowe

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

Fot.: materiały prasowe



Netflix ma już blisko milion subskrybentów nad Wisłą (źródło: Ampere Analysis), co oznacza, że prawie połowa internautów subskrybujących jakiś serwis wideo płaci właśnie za jego programy. Jak na trzy lata budowania tu marki i biznesu – moim zdaniem świetny wynik, odpowiadający ok. 2/3 liczby abonentów UPC, największej w Polsce kablówki.

Asekuruję się „moim zdaniem”, ponieważ nie ma żadnej skali odniesienia – rynek SVOD dopiero się w Polsce buduje i jeżeli porównać odsetki internautów subskrybujących w Polsce wideo w sieci z krajami skandynawskimi (ponad 3/4 domostw) czy nawet rynkami Europy Zachodniej (ponad 1/3), wypadamy więcej niż skromnie. Pamiętajmy jednak o zasobności polskiego konsumenta, rozpowszechnionym piractwie, a także popu-

larności płatnej TV – wciąż ok. 66 proc. telewizorów (dane: Nielsen) płaci u nas za kablówkę bądź satelitę, co może wyczerpywać w niektórych przypadkach budżet na szeroko pojęte wideo.

Konkurencja na rynku SVOD zagęszcza się na wielu rynkach i debiuty kolejnych usług będą fragmentaryzowały tę przestrzeń. Rozpędzone inwestycje programowe Netfliksa nie są bez związku z ekspansją konkurentów – serwis próbuje stworzyć jak najszerszą bibliotekę własnych produkcji i jak najmocniej uniezależnić się od nadawców, którym nie po drodze bywa zasilanie swoimi filmami i serialami konkurencyjnej platformy. Spójrzmy choćby na losy Disneya, systematycznie wycofującego swoje treści z Netfliksa przed uruchomieniem własnej platformy SVOD (Disney+).

W krótkiej perspektywie trudno sobie wyobrazić, że Netflix w Polsce straci palmę pierwszeństwa, szczególnie, że w paradygmat wchodzi mu będą raczej globalni gracze, którzy i na innych rynkach nie wyprzedzają serwisu Reeda Hastingsa. A trudno sobie wyobrazić, że Amazon czy Disney+ zaczną przygodę z Polską od serii inwestycji w lokalny контент. Przywołajmy tu Showmax, który do inwestycji podszedł śmiało, stworzył więcej polskich produkcji niż Netflix (dość popularnych), a liczba jego klientów oscylowała wokół ledwie 100 tysięcy. A to nie wystarczyło, by przetrwać.

Netflix na pewno będzie działał w coraz trudniejszym środowisku – zdarza mi się słyszeć, że będzie się docelowo musiał rozejrzeć za innymi źródłami wzrostu (np. reklamą), ale w Polsce, przy relatywnie małej bazie klientów, wciąż ma duży potencjał zdobywania nowych subskrypcji. I w perspektywie dwóch lat – raczej niezagrażoną pozycję lidera.

Wolfgang Laskowski, Pełnomocnik Zarządu ds. rozwoju usług i rzecznik prasowy CDA S.A.

Fot.: materiały prasowe



Netflix jest globalnym liderem na rynku VOD, ale jego pozycja w Polsce, mam wrażenie, jest nieco przeszacowana. O ile mi wiadomo, tylko CDA oficjalnie i regularnie podaje dane na temat osób płacących abonament za dostęp do sVOD – aktualnie jest to ponad 172 tys. osób. Przypomnę też, że biblioteka naszego sVOD, czyli CDA Premium, to ponad 6 tys. filmów, seriali, bajek i filmów dokumentalnych udostępnianych od dystrybutorów na mocy licencji. Tymczasem Netflix udostępnia polskiemu widzowi znacznie skromniejszy wybór filmów. Wystarczy pobieżny wgląd w badania Megapanelu, który jest w Polsce uznany za standard mierzenia ruchu w internecie, żeby przekonać się, że pierwsza trójka serwisów VOD wygląda nieco inaczej. Absolutnie nie umniejszam roli Netfliksa,

jego międzynarodowego potencjału i możliwości oraz rozmachu produkcji, ale bez twardych danych dotyczących subskrybentów w Polsce – a tych firma nie pokazuje – trudno mówić o „niekwestionowanym liderze”.

Jeżeli spojrzymy na rynek międzynarodowy, to sytuacja wygląda nieco inaczej. To Netflix wyznaczył i nadal jeszcze wyznacza trendy. Ale w 2019 r. wiele rzeczy może się wydarzyć. Disney+ na którego debiut wszyscy czekają, będzie miał, przynajmniej potencjalnie, jeszcze większe możliwości, jeszcze większą bibliotekę filmów z udziałem świetnych pozycji i jeszcze większe doświadczenie i wiedzę w filmowym biznesie. Do tej rozgrywki ostatnio włączył się Apple. Wprawdzie ich pomysł na VOD jest nieco inny, ale znając determinację, olbrzymie możliwości finansowe i miliony wiernych użytkowników na całym świecie, to Apple nie zadowolili się niczym innym niż miejscem w ścisłej czołówce.

Na Netfliksa ostatnio spadają negatywne komentarze dotyczące produkowanych treści. Że jakoś przeszła w ilość i wiele tytułów jest zupełnie chybionych, że nie ma lokalnych produkcji albo jest ich za mało... Nie podzielam tego sceptycyzmu. Netflix w obliczu starcia z Disneyem i Apple musi produkować dużo, a to siłą rzeczy odbija się na jakości. Również zaspokojenie wszystkich krajowych odbiorców w obliczu prowadzenia globalnego biznesu jest praktycznie niemożliwe.

Agnieszka Sosnowska, CEO agencji Biuro Podróży Reklamy

Na pewno zniknięcie Showmax pomoże niektórym graczom subskrypcyjnym. Ci użytkownicy, którzy wykupowali abonament na Showmax przejdą do największych komercyjnych dostawców VOD na rynku, w tym w dużej mierze do Netfliksa, który uchodził za głównego konkurenta na rynku. Przeniosą się też do innych. Pytanie, ile ich było tak naprawdę, bo popularność Showmaxa mogła być zbudowana w dużej mierze na trialowych dostępach.

Na razie jedynym poważnym przyszłym konkurentem Netfliksa jest Amazon. Rynek audiowizualny jest trudny i wymaga dużych nakładów kapitałowych. O sile gracza stanowi jego możliwość serwowania atrakcyjnego kontentu w sposób ciągły, a na to mogą pozwolić sobie wyłącznie globalni gracze z gigantycznym kapitałem. Więc raczej nie spodziewałbym się zagrożeń ze strony lokalnych producentów w ogóle. A globalnym też będzie trudno.

Netflix wykonuje ogromne inwestycje w kontent. Jednak musi przede wszystkim myśleć globalnie i produkować to, co sprzedaje się na każdym rynku. Czy serial dedykowany polskiemu rynkowi sprzedaje się globalnie? Zapewne gorzej niż taki skrojony pod globalny rynek. Netflix incydentalnie może robić produkcje pod nasz rynek, żeby stymulować go reklamowo w ten sposób. Docelowo chyba nie jest to opłacalna droga dla serwisu.

HBO GO czy Amazon Prime są w stanie zagrozić pozycji Netfliksa. HBO GO ma długie doświadczenie w biznesie, stabilniejszy rozwój i przede wszystkim wpływy ze starego kanału abonamentowego. Z kolei Amazon Prime to nowa, ambitna, potencjalna potęga audiowizualna – nie wiadomo czego ostatecznie się spodziewać po tym przedsięwzięciu. Może to być przelotny konkurent, który szybko zwinie się z rynku, ale może być to nowy silny gracz z ogromnym rynkiem klienckim.

Dzisiejsi odbiorcy mediów są kapryśni i dodatkowo mają wysokie oczekiwania. Ale chyba Netflix jest w stanie zaspokoić różne gusta. Bo jeśli nie Netflix, to kto jest to w stanie zrobić? Zresztą produkcja i promocja filmu „Roma” była właśnie dowodem, że Netflix jest skierowany do różnych grup odbiorców, również do tych szukających ambitnego, wartościowego kina.

Na rynku digital nic nie jest na zawsze i na pewno. Historie Yahoo, Myspace, Internet Explorera i innych pokazują, że na rynku produktów digital wszystko jest bardzo dynamiczne i krótko trwałe. Niektórzy hegemoni szybko schodzą ze sceny. Czy taki będzie los Netfliksa? Dzisiaj nic na to nie wskazuje. Ale na pewno ani telewizję, ani amerykańskie studia, ani chińskie czy indyjskie kapitały filmowe, nie powiedziały jeszcze ostatniego słowa w tej sprawie. Wyobrażam sobie, że wielkie korporacje telewizyjne i amerykańskie studia są w szoku i obserwują Netfliksa z jednej strony z podziwem, z drugiej zastanawiają się jak to spina się organizacyjnie, finansowo i jak to wszystko się skończy. Gra o rynek VOD jest w fazie wstępnej i może być nudna i przewidywalna (czyt. Netflix sukcesywnie będzie budował swoją pozycję bez większych turbulencji), a może być pełna nieoczekiwanych zwrotów akcji.



Fot.: materiały prasowe

Tomasz Choroszewski, Digital Media Director, Codemedia

Hegemonia Netfliksa wśród platform sVoD na polskim rynku jest niepodważalna. Bieżąca sytuacja raczej nie powinna zmienić się w nadchodzących latach. Jak wynika z danych udostępnionych przez Gemius Megapanel – pomimo zbliżonych udziałów Netfliksa do takich konkurentów jak HBO GO, TVP VOD w grupach wiekowych 15–24 (23%), 25–34 (26%) i 35–44 (19%) – ich współoglądalność jest średnio na poziomie 20 proc. W przypadku YouTube natomiast wynosi ona aż 90 proc. Rozwój rynku gier i rosnące zainteresowanie treściami wideo o powiązanej tematyce to realne źródło zagrożenia dla Netfliksa, o czym możemy również przeczytać w sprawozdaniu finansowym spółki ze stycznia 2019 r. „Konkurujemy (i przegrywamy) z Fortnite w większym stopniu niż z HBO. Kiedy w październiku YouTube padł na całym świecie na kilka minut, zarówno oglądalność, jak i liczba rejestracji w naszym serwisie zanotowały skok” – czytamy w raporcie.

Pozycja Netfliksa w Polsce w jego nominalnej kategorii nie jest jednak zagrożona. Kolejny z czwórki GAFA – Amazon, w najbliższych latach nie wejdzie masowo na polski rynek ze swoją usługą Amazon Prime. Obecnie jest ona tylko dostępna poprzez serwis streamingowy Twitch.com, ale nie jest to działanie na skalę mogącą zagrozić pozycji hegemonu.

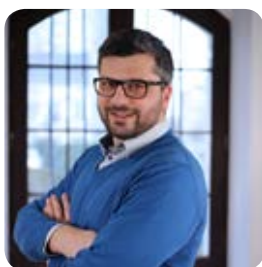


Fot.: materiały prasowe

Patrząc na rynek gier na świecie, uważam, że w tym obszarze obawy mogą być uzasadnione. Jak podaje serwis Polishgamers.com, w 2018 r. Polska zajmowała 23. miejsce na świecie wśród 100 najlepszych rynków gier wideo na podstawie generowanych dochodów, z wynikiem USD 0,55 bn oraz z dynamiką wzrostu rok do roku na poziomie 20 proc. Największy odsetek graczy stanowią osoby w wieku 15–24 (25%), 25–34 (34%) i 35–44 (27%), co ciekawe – 50 proc. stanowią gracze posiadający stałą pracę. Wbrew pozorom gracze to nie tylko nastolatki, wręcz przeciwnie. Warto zwrócić uwagę na to, że grupa ta pokrywa się jednoznacznie z grupą celową Netfliksa. Przy obecnie rosnącej konsumpcji gier mobilnych w Polsce, treści wideo w kategorii gamingowej (najpopularniejszy film z gry Fortnite na Youtube osiągnął ponad 93 mln odtworzeń) oraz stabilnych udziałach rynku konsol, a także wciąż rozwijającej się VR, można przypuszczać, że pozycja platformy zostanie nadszarpnięta. Na pewno jednak nie zauważymy gwałtownych spadków. Dopiero w dłuższej perspektywie będzie miało to duże znaczenie.

Bartłomiej Brzowski, Strategy Director KAMIKAZE

Fot.: materiały prasowe



Netflix na razie jest liderem, natomiast to „na razie” jest tu istotne. Obecnie serwis podwyższył ceny za korzystanie usług w Polsce i zlikwidował miesięczny bezpłatny okres próbny – tymczasem HBO GO można mieć już za ok. 20 PLN, zaś Amazon Prime, który rozgląda się po polskim rynku – za 6 PLN za miesiąc przez pół roku.

Uważam, że Netflix, podobnie jak Amazon, koncentruje się obecnie na „bogatych przedmieściach”, które przyniosą mu więcej zysku niż usługi adresowane do wszystkich Polaków. W Polsce nie mamy w tym momencie drugiej tego typu platformy, która inwestowałaby w rodzime produkcje. Pytanie czy wszyscy takich potrzebujemy. Trzeba pamiętać, że np. vod.pl ma ponad 4 mln UU miesięcznie, a CDA Premium przyciąga niewiele mniej osób. Tuż za nim jest TVP VOD i niezależnie od tego, jak możemy oceniać samą stację pod kątem ideologicznym, jej propozycja wydaje się atrakcyjna dla Polaków. Mamy więc w Polsce podmioty, które teoretycznie mogą podjąć rękawicę, jeśli chodzi o konkutowanie, natomiast powstaje pytanie, czy jest to gra warta świeczki.

Czy nowe serwisy są w stanie odebrać Netflixowi palmę pierwszeństwa? Jeśli ten okres zdefiniujemy jako najbliższe dwa lata, to raczej nie. Przede wszystkim ważne są trzy rzeczy: cena, oferta i dostępność. Kolejnym jest pewnie poczucie prestiżu, bo posiadanie Netfliksa czy HBO GO nie jest może oznaką luksusu, ale podkreśla status. To pożądany towar (50 tys. kont Netfliksa w Polsce było „nielegalnych”, co świadczy o popycie na produkt, ale nie idzie za nim akceptacja ceny), więc rywale mogą spojrzeć na Polskę przychylnym okiem – mówię tu przede wszystkim o Amazon Prime i HBO GO.

Brak inwestycji w lokalny kontent nie jest barierą dla szybkiego wzrostu dla Netfliksa. Użytkownicy w Polsce nie oglądają wyłącznie jednej stacji, a telewizja nadal jest niezagrożona. Warto zauważyć, że na rynkach, gdzie udziały Netfliksa są wyższe, jest to powiązane z produkcją rodzimych seriali. Przykładowo, modne ostatnio serie skandynawskie są produkowane m.in. dlatego, że 60 proc. Skandynawów korzysta z Netfliksa (dalej są platformy takie jak ViaPlay, C More i HBO Nordic). Potencjał rynku przekłada się na ilość i jakość produkcji. Barierą szybkiego wzrostu moim zdaniem nie jest tu brak rodzimych produkcji, ale cena, a przede wszystkim – brak potrzeby korzystania. Wracając do Skandynawii – aż 30 proc. badanych osób powiedziało, że nie ma potrzeby korzystania z żadnej platformy VOD/SVOD. Obecnie penetracja usług tego typu w Polsce to ok. 18 proc. i według prognoz do 2023 r. ma szansę wzrosnąć do ok. 20 proc. Głównym „motorem” wzrostu są młodzi Polacy. Patrząc nawet na samą demografię, nie czeka nas wykładniczy wzrost usług.

Obecnie takie serwisy jak HBO GO i Amazon Prime nie są w stanie zagrozić pozycji Netfliksa, ale zakusy na polski rynek mogą przyczynić się do zwiększonych inwestycji. Takiego giganta jak Amazon stać na wojnę cenową czy produkcję lokalnych treści, ale warto to jednak rozważyć w kategoriach opłacalności, a nie ambicji. Kraje Europy Zachodniej udowadniają, że na rynku jest miejsce dla mniejszych graczy i średnio korzystamy z 2–3 serwisów VOD/SVOD. Myślę, że lepiej rozpatrywać to w kategoriach wzajemnego uzupełniania treści (czego nie masz ty, mam ja) niż bezpośredniej konkurencji – ta jest droga i wcale nie musi być opłacalna, kiedy na polu zostaje jeden rywal. Właśnie wówczas wielu może ocenić ofertę jako opłacalną/nieopłacalną. Teraz to alternatywa.

Trzeba także pamiętać o tym, że Netflix nie istnieje w próżni – wie jak działa konkurencja i co się dzieje na rynku. Nie bez powodu jest wiodącą platformą na świecie z wyceną na poziomie 3,3 mld dolarów. W 2019 r. Netflix zapowiedział znacznie większą liczbę lokalnych produkcji (czekamy na „Wiedźmina”), więc rozumie otoczenie rynkowe i aby zachować „władzę”, będzie budował szerszą ofertę. Niemniej zaraz za nim mamy Amazona i jeśli ktoś może zagrozić pozycji Netfliksa to właśnie on. Pytanie jednak brzmi, czy reszta Polaków – patrząc na dynamikę penetracji usług w naszym kraju – w ogóle będzie tą ofertą zainteresowana.

Nowe kanały w ofercie WP Pilot

Do oferty WP Pilot dołączyło sześć nowych kanałów. Cztery z nich należą do grupy WarnerMedia: CNN International, Cartoon Network, Boomerang, TNT. Użytkownicy WP Pilot mogą oglądać również Tele5 oraz Polonia1.

Tele5 i Polonia1 są dostępne za darmo, CNN i Cartoon Network uzupełniają pakiet podstawowy, zaś wszystkie nowe kanały są dostępne w pakiecie rozszerzonym. Łącznie w ofercie WP Pilot obecnie jest ponad 90 kanałów telewizyjnych w pakietach bezpłatnych i premium. /EBA/

Nowe kanały w WP pilot



Fot.: materiały prasowe

Drugi kanał w jakości 4 K na platformie HIWAY w INEA

INEA rozwija platformę telewizyjną HIWAY i wprowadził do swojej oferty drugi kanał w jakości 4K – Eleven Sports 1. Został on udostępniony klientom najwyższego pakietu.

Na nowym kanale widzowie będą mogli cofnąć oglądane treści do siedmiu dni wstecz, wrócić do początku programu w trakcie jego trwania, a także nagrać dany program lub całą jego serię.

Kanał Eleven Sports 1 jest drugim dostępnym w 4K, oferowanym przez INEA w HIWAY TV. Od momentu wprowadzenia platformy klienci mogą oglądać w tej technologii także kanał FunBox. /PC/



Fot.: materiały prasowe

REKLAMA



Najlepsze filmy, seriale i sport na start
**3 MIESIĄCE
 BEZ OPŁAT!**

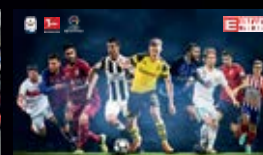
**NOWOŚĆ! Oferta dostępna również
 w TV kablowej w technologii IPTV!**

HBO HD
 HBO GO

GRA O TRON

HBO HD

HBO GO



MARCIN ANIMUCKI

Prezes Zarządu Ekstraklasa S.A. Menedżer z 15-letnim doświadczeniem w zarządzaniu organizacjami sportowymi, ekspert w zakresie praw mediowych, w wymiarze krajowym i międzynarodowym.

Z Ekstraklasą S.A. związany od 2012 r. Od 2017 r. pełni funkcję prezesa zarządu, wcześniej zasiadał w nim w roli wiceprezesa. W Ekstraklasie zajmuje się wdrażaniem projektów biznesowych i procesami strategicznymi, w tym przygotowaniem i koordynacją kontraktów mediowych, a także sprzedażą praw telewizyjnych. Przy jego bezpośrednim zaangażowaniu przez ostatnie lata Ekstraklasa biła kolejne rekordy wartości sprzedawanych praw mediowych.

Jest członkiem zarządu European Leagues – organizacji zrzeszającej ponad 30 lig piłkarskich z całego kontynentu – jako jedyny przedstawiciel lig Europy Środkowo-Wschodniej. W latach 2009–2016 był członkiem zarządu PZPN, zaś w latach 2008–2012 sprawował funkcję prezesa zarządu klubu piłkarskiego RTS Widzew Łódź.

Absolwent Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim oraz doktorant Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

TELEWIZJA STANOWI GŁÓWNE ŹRÓDŁO WIEDZY O EKSTRAKLASIE DLA KIBICÓW

Z Marcinem Animuckim, Prezesem Zarządu Ekstraklasa S.A.,
rozmawiał Jakub Wajdzik.

Naszą rozmowę rozpoczniemy od ustalenia, czy piłka nożna wciąż jest królową polskiego sportu?

Piłka nożna to wciąż najpopularniejszy sport nie tylko w Polsce, ale też w wielu krajach na świecie. Wywołuje ogromne emocje, pobudza ducha rywalizacji, a do tego jest dostępna na co dzień niemalże dla każdego, kto chce w nią grać, co też wpływa na jej popularność. Takie gwiazdy jak Messi, Ronaldo czy Neymar są rozpoznawalne na całym świecie. Dziś to niemalże żywe legendy, wokół których tworzą się ogromne społeczności fanów. Piłkarskich gwiazd nie brakuje też wśród Polaków – dobrymi przykładami są Robert Lewandowski albo Krzysztof Piątek, który ostatnio odnosi spektakularne sukcesy we Włoszech, a jeszcze rok temu był najsukcesowniejszym Polakiem w LOTTO Ekstraklasie. Oglądając mecze, emocjonujemy się więc nie tylko starciami ulubionych zespołów, ale kibicujemy też właśnie swoim idolom. Organizowanych jest też wiele międzynarodowych, renomowanych rozgrywek, jak Liga Mistrzów, Liga Narodów, Mistrzostwa Świata czy Euro, które jeszcze bardziej umacniają popularność futbolu na świecie, przyciągając miliony kibiców na stadiony i przed telewizory. Nasza rodzima piłka oczywiście na brak zainteresowania też narzekać nie może.

LOTTO Ekstraklasę w Polsce ogląda znacznie więcej kibiców niż ligę angielską, hiszpańską czy Bundesligę.

Kto dzisiaj głównie ogląda transmisje piłki nożnej?

Z realizowanych na naszą rzecz badań wynika, że zainteresowanie LOTTO Ekstraklasą deklaruje około 30 proc. Polaków, natomiast 11 proc. regularnie ogląda mecze przed telewizorem. W tej grupie przeważają oczywiście panowie. Wśród osób oglądających transmisje spotkań LOTTO Ekstraklasa 78 proc. to mężczyźni, jednak co piąty kibic (22 proc.) to kobieta, co też jest niezłym wynikiem. Ponad połowa kibiców Ekstraklasa zasiadających regularnie przed TV – 57 proc. – ma wykształcenie średnie lub wyższe, 62 proc. pozostaje w związku małżeńskim. Pod względem wieku to najczęściej osoby mające powyżej 45 lat – 50 proc., kibice od 25 do 34 lat stanowią 18 proc., następnie ex aequo są osoby w przedziale wiekowym 18–24 i 35–44: po 16 proc.

Ekstraklasa S.A. podpisała niedawno umowy ze stacjami Canal+ i TVP w zakresie krajowych transmisji telewizyjnych rozgrywek w sezonach 2019/2020 oraz 2020/2021. Czy o wyborze tych

konkretnych nadawców zdecydowały wyłącznie kryteria finansowe?

W efekcie podpisanych pod koniec zeszłego roku kontraktów z nadawcami wpływy z tytułu transmisji krajowych w kolejnych dwóch sezonach mają osiągnąć 0,5 mld zł, co oznacza 250 mln zł na sezon i wzrost o ponad 60 proc. rocznie w stosunku do poprzedniego kontraktu. Są to najwyższe w historii Ekstraklasa wpływy ze sprzedaży praw mediowych w ujęciu rocznym. W rezultacie w każdym sezonie do klubów popłynie co najmniej 70 mln zł więcej. Ma to duże znaczenie dla dalszego rozwoju polskiej piłki, dlatego zależało nam na tym, by wynegocjować jak najlepsze warunki finansowe. Cieszy nas przy tym, że zostaje z nami sprawdzony partner, z którym współpracujemy już od wielu lat, czyli nc+. W ubiegłym roku, wspólnie z nc+ i Ekstraklasą Live Park, przeprowadziliśmy pierwsze transmisje rozgrywek LOTTO Ekstraklasa w standardzie 4K/UHD HDR (High Dynamic Range). W ramach nowej umowy planujemy pokazywać w 4K/UHD HDR nawet 100 meczów w każdym sezonie. Jednocześnie chcąc bardziej otworzyć się na szeroką publiczność, do współpracy zaprosiliśmy Telewizję Polską, co pozwoli nam na większą promocję ligi w polskich domach. Jesteśmy jedyną ligą w Europie, która



DO NOWOCZESNEGO WOZU TRANSMISYJNEGO SYGNAŁ TRAFIA JEDNOCZEŚNIE NAWET Z 19 KAMER GRASS VALLEY



w tak szerokim zakresie będzie pokazywana w otwartych pasmach telewizyjnych.

Kwota 250 mln zł za kontrakt TV za jeden sezon jest imponująca. Ekstraklasa tym samym awansuje na ósmą pozycję w Europie pod względem wartości praw mediowych. Kto nas wyprzedza?

W wyniku kontraktów zawartych z TVP i nc+ Ekstraklasa wskoczyła do pierwszej dziesiątki lig europejskich pod względem wartości praw mediowych, awansując na ósme miejsce. Wyprzedziliśmy tym samym, m.in. ligę norweską czy holenderską. Jest to ogromny sukces – teraz przed nami są takie tuzy jak Premier League, La Liga, Bundesliga, Ligue 1 czy Serie A, czyli ligi znacznie bogatszych niż Polska krajów, które więcej pieniędzy są w stanie przeznaczyć też na sport. W efekcie grające w nich kluby prezentują wyższy poziom piłkarski, mogą pochwalić się lepszymi wynikami w europejskich pucharach, przez co cieszą się ogromną popularnością nie tylko w swoich kra-

jach, ale też na całym świecie. To wszystko oczywiście wpływa na ich większą atrakcyjność w kontekście praw telewizyjnych. Tuż przed nami plasuje się liga belgijska – Jupiler Pro League ze średnimi przychodami z tytułu praw krajowych na poziomie 80 mln euro w sezonie 2019/2020. Przeskoczenie Belgów oznaczałoby kolejny rekordowy wzrost dla naszej ligi.

Ekstraklasa będzie również emitowana na antenie otwartej. To może pomóc w zwiększaniu popularności piłki w Polsce?

Dostępność rozgrywek Ekstraklasy w paśmie niekodowanym i otwarcie na szeroką publiczność to dla nas szansa na dotarcie do nowych grup kibiców. Dzięki umowie z TVP, od nowego sezonu Ekstraklasa będzie mogła regularnie gościć praktycznie w każdym polskim domu i to z jednym z topowych spotkań każdej kolejki. Jestem przekonany, że pozytywnie wpłynie to na większą popularność rodzimej piłki nożnej. Przedsmak mieliśmy już wiosną w sezonie 2018/2019, bo w ramach sublicencji uzyskanej od nc+ TVP mogła od

27. kolejki pokazywać jeden hitowy mecz w każdej kolejce.

Internet znacząco już zmienił rynek TV. Czy sieć tak samo zmieniła sposób oglądania meczów piłkarskich?

Wśród osób zainteresowanych Ekstraklasą rośnie znaczenie aplikacji mobilnych i portali społecznościowych jako źródeł informacji na temat ligi. Ten trend jest szczególnie widoczny wśród kibiców młodego pokolenia, warto więc o tym pamiętać, jeśli chce się dotrzeć do tej grupy odbiorców. Niemniej jednak to nadal telewizja stanowi główne źródło pozyskiwania wiedzy o Ekstraklasie dla kibiców. Bliższe 45 proc. badanych wskazuje, że informacje o rozgrywkach piłkarskich czerpie z programów telewizyjnych poświęconych piłce nożnej, 32 proc. z kanałów tematycznych dedykowanych sportowi, a 42 proc. z wiadomości nadawanych w TV po serwisach informacyjnych. Mecz piłkarskie to też bardzo atrakcyjny kąsek dla telewizji, bo jest to jeden z niewielu punktów ramówki telewizyjnej, który jest wciąż w sta-

nie przyciągnąć tak szerokiej publiczności przed ekrany o określonej porze. Biorąc natomiast pod uwagę, że zmienia się sposób konsumowania mediów i chcemy otrzymywać informacje szybko, w przystępnej, krótkiej formie, eksperci PwC przewidują, że w perspektywie kolejnych 3–5 lat coraz bardziej na znaczeniu zyskiwać będą skróty meczowe i materiały wideo dostępne w ramach technologii OTT. Stąd też Ekstraklasa w sezonach 2019/2020 i 2020/2021 będzie dostarczać dwuminutowe klipy

wóz transmisyjny pracujący w tym standardzie. To dobrze oceniany przez nadawców na całym świecie model wyprodukowany przez firmy NEP Europe oraz Broadcast Solutions GmbH. Wewnątrz wyposażonego w nowoczesne urządzenia wozu pracuje kilkanaście osób. Sygnał trafia do niego jednocześnie nawet z 19 kamer Grass Valley rozmieszczonych w różnych częściach stadionu, w tym dwóch Super Slow Motion i jednej Ultra Slow Motion oraz systemu powtórkowego EVS

Ekstraklasa pokazuje Dailymotion. W przeszłości spotkania pokazywał też Eurosport na 22 europejskich terytoriach. Do końca rundy wiosennej chcemy wyłonić podmioty, które w kolejnych dwóch sezonach będą transmitować rozgrywki Ekstraklasa za granicą.

Jakie są najbliższe plany Ekstraklasa w zakresie współpracy z mediami?

Przed nami wiele strategicznych projektów, realizowanych we współpracy z mediami. Zamierzamy nadal ściśle współpracować z nc+ przy produkcji meczów w standardzie 4K HDR, dostarczając kibicom obraz najwyższej jakości. Od przyszłego sezonu będziemy już pokazywać 100 meczów w technologii 4K/UHD HDR. Do końca rundy wiosennej chcemy też rozstrzygnąć przetargi dotyczące pozostałych praw mediowych w sezonach 2019/2020 i 2020/2021, w tym krajowych audiowizualnych praw bukmacherskich, praw do pokazywania skrótów w programach informacyjnych w telewizji (tzw. News Access) oraz praw międzynarodowych. Dotychczas sprzedaliśmy prawa do transmisji telewizyjnych w kraju na kolejne dwa sezony. Podpisaliśmy też umowę z telewizją Polsat Games w zakresie wspólnego projektu esportowego „Ekstraklasa Games”. W dalszej perspektywie jest też przetarg na sprzedaż praw mediowych na następne cztery sezony – od 2021/2022 do 2024/2025, który przygotujemy po pełnym wyklarowaniu się kalendarza międzynarodowego i zatwierdzeniu kształtu ligi w tych latach przez kluby. W kolejnych dwóch sezonach na bazie podpisanych umów po jednym hitowym spotkaniu pokaże w telewizji otwartej TVP. Szczególnie zapraszam przed telewizory kibiców piłki nożnej, którzy nie oglądali dotąd regularnie meczów Ekstraklasa. Jestem pewien, że sportowych emocji nie zabraknie.

Dziękuję za rozmowę.

Zainteresowanie rozgrywkami LOTTO Ekstraklasa można zauważyć przede wszystkim w krajach, w których mieszka spora część polskiej społeczności, albo gdy zawodnik z danego państwa występuje w naszej lidze.

meczowe do wykorzystania w programach informacyjnych w TV.

Inwestują Państwo w nowoczesny sposób prowadzenia transmisji. W nowym sezonie aż 100 spotkań ma być produkowanych w technologii 4K/UHD HDR. To przyszłość transmisji sportowych?

Technologia 4K/UHD HDR to zdecydowanie przyszłość transmisji sportowych. Pozwala pokazywać obraz o rozdzielczości cztery razy większej niż w technologii Full HD, dostarczając sygnał o większej jasności i gradacji odcieni, co zwiększa wrażenie realizmu oglądanych scen. W pewnym sensie jest to próba zbliżenia się do kontrastów, które widzi oko ludzkie. W zeszłym roku nasza spółka-córka, Ekstraklasa Live Park, która jest producentem sygnału telewizyjnego z rozgrywek LOTTO Ekstraklasa, zakupiła pierwszy w Polsce

VIA, dzięki czemu można wychwycić najciekawsze ujęcia w różnych sytuacjach. Obecnie w każdej kolejce transmitujemy do trzech meczów w standardzie 4K/UHD HDR.

Polacy interesują się również ligami innych krajów. A jaką popularnością cieszą się nasze rozgrywki krajowe poza granicami Polski?

Zainteresowanie rozgrywkami LOTTO Ekstraklasa można zauważyć przede wszystkim w krajach, w których mieszka spora część polskiej społeczności, albo gdy zawodnik z danego państwa występuje w naszej lidze. Stąd też najlepszą oglądalność polska Ekstraklasa ma w Wielkiej Brytanii, USA, Niemczech, Holandii, ale też w Indonezji, co wynika z faktu, że piłkarzem Lechii Gdańsk jest młoda indonezyjska gwiazda Egy Maulana Vikri. Do końca bieżącego sezonu mecze LOTTO

SPORTY WALKI Z CAŁEGO ŚWIATA

FIGHT BOX
HD

EVENTY NA ŻYWO
ZERO REKLAM
CAŁĄ DOBĘ



KINO TV

STOPKLATKA tv

zoom tv

FILM BOX
PREMIUM HD

FILM BOX
EXTRA HD

FILM BOX
FAMILY HD

FILM BOX
ACTION HD

FILM BOX
ARTHOUSE HD

fashion **BOX**
HD

FAST & FUN BOX
HD

FIGHT BOX
HD

DOC BOX
HD

EROX
HD

FUN BOX
UHD

FILM BOX
LIVE

FILM BOX
ONDEMAND HD

360
TUNE
BOX

ERO XXX
HD

DYSTRYBUCJA I MARKETING B2B

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

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

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

Zobacz pełną ofertę naszych kanałów na spiintl.com/channels

MODA NA SERIALE

Co budzi największe zainteresowanie widzów w ciągu ostatnich lat, zwłaszcza w młodszych grupach widzów? Odpowiedź może być tylko jedna: seriale. To właśnie takie produkcje są kołem zamachowym wielu ramówek w klasycznych telewizjach, a także magnesem przyciągającym odbiorców do serwisów VOD. Era seriali na dobre zagościła również nad Wisłą.



KADR Z SERIALU "LUTHER"

Wpływ na modę na seriale premium niewątpliwie miały takie kanały jak choćby HBO, CANAL+ czy BBC, które od lat nadają ton produkcji serialowej na całym świecie. To właśnie m.in. z tymi markami telewizywnie kojarzą najlepsze produkcje. Nie bez znaczenia rozwój tego segmentu branży filmowa zawdzięcza także serwisowi Netflix, który produkuje wysokobudżetowe seriale. Co ciekawe, to właśnie tego typu produkcje są kojarzone z tym serwisem, a nie duży wybór filmów.

Międzynarodowa moda na seriale wywarła duży wpływ również na polski rynek TV. Dzisiaj seriale to nie tylko domena kanałów tematycznych, ale także ogólnotematycznych anten czy eksperymentów w serwisach VoD (np. w Player.pl czy jeszcze wcześniej w Showmax). Choć telewizja od dawna rządziła tego typu produkcje, zmieniła się jednak ich forma i jakość. Seriale to już nie tylko niskobudżetowe tasiecmce czy oparte na klasycznych formułach produkcje kryminalne czy obyczajowe. Coraz częściej trudno je zaklasyfikować do jakiegoś sztywnego gatunku filmowego. Moda na wysokobudżetowe produkcje nie jest już domeną zagranicznych stacji, a polscy nadawcy coraz częściej nie oszczędzają na swoich produkcjach, choć do rekordzistów światowych (np. serialu „Gra o tron”) wciąż nam bardzo daleko.

Seriale premium produkuje się w sezonach liczących dużo mniej odcinków niż klasyczne seriale. Za to akcja trzyma mocno w napięciu przez całą serię, a za ich produkcję odpowiadają światowej sławy reżyserzy. Dziś zaangażowanie w nie aktorów czy reżyserów to duże wyróżnienie dla świata filmowego. To pokazuje, jak silna jest pozycja seriali w świecie popkultury.

Wiosenne ramówki pokazały jak wielką moc mają nowości serialowe. Każdy odcinek wyprodukowanego z rozmachem serialu „Stulecie Winnych” przyciąga do TVP1 ponad 2,8 mln widzów. Z kolei TVN emituje z sukcesem m.in. serial „Chyłka – Zaginiona” zrealizowana na kanwie poczytnych kryminałów Remigiusza Mroza. Dużo mniejszym zainteresowaniem cieszy się ambitny serial „Szóstka” King Dębskiej. Na antenie tej stacji pojawił się również serial „Odwróćni. Ojcowie i córki”, będący kontynuacją „Odwróconych” z 2007 r.

W polskie seriale coraz chętniej inwestują również kanały tematyczne. Sporo produkcji ma już na koncie kanał AXN. Pierwszym tytułem przecierającym szlaki była „Zbrodnia” powstała w oparciu o serię książek o morderstwach w Sandhamn autorstwa Viveki Sten. Od tego czasu polskie produkcje częściej goszczą w ofercie AXN, czego przykładem są choćby „Znaki” emitowane jesienią 2018 r. Prawdziwą fabryką polskich seriali jest jednak HBO, które w Polsce słynie z wielu dobrze odbieranych produkcji. Prawdziwym przebojem ostatniego okresu jest serial „Ślepnąc od świateł” w reżyserii Krzysztofa Skoniecznego nakręcony na podstawie powieści Jakuba Żulczyka. Produkcja miała swoją premierę w HBO oraz HBO GO jesienią 2018 r. Na koncie HBO jest także wiele innych polskich produkcji, jak np. „Wataha” czy „Pakt”.

Kanały serialowe i filmowe są oczywiście chętnie oglądane przez Polaków. Wg NAM w marcu 2019 r. najchętniej oglądane były: TVP Seriale (1,31 proc. udziału w rynku), Stopklatka (0,99 proc.), Polsat Film (0,52 proc.), FOX (0,49 proc.), AXN (0,29 proc.), TVN

Fabula (0,28 proc.), TNT (0,26 proc.), Comedy Central (0,26 proc.), 13 Ulica (0,23 proc.), Kino Polska (0,23 proc.). W targacie komercyjnym na podium kolejne miejsca zajmują: TVP Seriale (1,4 proc. udziału w rynku), Stopklatka (0,81 proc.) i FOX (0,77 proc.).

Imponującą widownię od lat gromadzą polskie seriale emitowane na antenach ogólnopolskich kanałów, zarówno te ambitniejsze, jak i również kierowane do mniej wymagającego widza. Od lat w rankingu przewodzi produkcja „M jak miłość” (TVP2) gromadząca między 5 a 6 mln widzów. Cały czas chętnie są oglądane takie seriale jak np.: „Na dobre i na złe”, „Ojciec Mateusz”, „Barwy szczęścia”, „Na Wspólnej”, „Diagnoza”, „Przyjaciółki”, „Klan”, „O mnie się nie martw”. Seriale zapewniają stałą widownię stacjom TV. Prawdą jest jednak, że trudno z nowymi propozycjami przebić się do szerszej widowni.

Najbliższe sezony upłyną pod znakiem wielu nowych produkcji serialowych. Lista nowych produkcji, które są obecnie realizowane, jest już długa, a stacje niechętnie odsłaniają swoje asy na długo przed premierą. Na liście produkcji są m.in. takie seriale jak: „Król” (CANAL+), „Chyłka – Kasacja” (TVN), „Ziuk – Młody Piłsudski” (TVP), „Ludzie i Bogowie” (TVP), III sezon „Watahy” (HBO), II sezon „Pod powierzchnią” (TVN). W Netfliksie zadebiutuje również „Wiedźmin” – i choć nie będzie to polski serial, to przecież jest oparty o powieść kultowego polskiego autora. Do tego dochodzi pełen wachlarz seriali spoza Polski z odsłonami kultowych i wyczekiwanych produkcji. Jednym słowem, na pewno będzie w czym wybierać.

Patrycja Cisak

ŻYJEMY W ZŁOTEJ ERZE SERIALI

Rozmowa z Jackiem Koskowskim,
General Manager and Vice President Poland, BBC Studios.

Dlaczego seriale cieszą się obecnie tak dużym zainteresowaniem widzów?

Nie będzie przesadą powiedzenie, że żyjemy obecnie w złotej erze seriali, które swoją jakością nie ustępują już wysokobudżetowym produkcjom kinowym. Wybór jest wręcz nieograniczony. Jeszcze nigdy zarówno telewizje linearne, jak i platformy internetowe nie oferowały tak wielu nowych propozycji na tak wysokim poziomie – ze wspaniałą obsadą, inteligentnym scenariuszem i zapierającymi dech w piersiach plenerami. Występ w serialu nie oznacza też już degradacji dla szanującego się aktora. Wręcz przeciwnie! Każdy chce być częścią tego zjawiska. Wśród samych seriali emitowanych na kanale BBC First można wskazać wiele przykładów potwierdzających tę teorię – nominowany do Oscara Benedict Cumberbatch i Martin Freeman w „Sherlocku”, zdobywca nagrody BAFTA Sean Bean w „Broken”, Idris Elba w serialu kryminalnym „Luther”, Paul Dano i Lily James w „Wojnie i pokoju” czy wreszcie Rowan Atkinson w „Komisarzu Maigret”. Nie wspominając o jednej z najnowszych produkcji BBC Studios „Les Misérables” z tegoroczną zdobywczynią Oscara Oliwią Colman. Również w Polsce można zaobserwować identyczne zjawisko. Powstaje coraz więcej produkcji z wyśmienitą obsadą, które swoją jakością nie ustępują produkcjom zagranicznym.

Przyczyn zwiększonej konsumpcji seriali można dopatrywać się w zmianie stylu życia odbiorców. Z jednej strony konsumujemy coraz więcej treści wideo, z drugiej zaś żyjemy w przytłaczającym tempie – szczególnie w dużych miastach – co zmusza nas do dobrego zarządzania czasem. Szukamy więc formy rozrywki, którą moglibyśmy dopasować do tego stylu życia. Seriale stanowią obecnie idealne rozwiązanie, bowiem dostarczają rozrywki na wysokim poziomie, jednakże poszczególne odcinki są krótsze od filmów, dzięki czemu łatwiej wygospodarować na nie czas. Najlepszym tego potwierdzeniem jest fakt, że w lutym br. odnotowaliśmy roczny wzrost na poziomie 37 proc. naszego kanału BBC First, który zastąpił BBC HD i stał się propozycją skoncentrowaną wyłącznie na serialach.

Czy istnieje recepta na „idealny” serial?

Nie ma uniwersalnego przepisu na dobry serial, dzięki czemu widzowie mogą być nieustannie zaskakiwani. Wydaje mi się, że kluczem jest dostarczanie emocji i silnych wrażeń, a jednocześnie odróżnianie się od konkurencji i mocne ukierunkowanie na widza i jego potrzeby. Jeżeli jesteśmy w stanie stworzyć z nim więź i sprawić, że utożsami się on z bohaterem, emocjami i sytuacjami, które przeżywa, a tym samym pozwolimy mu na chwilę doświadczyć innego życia, to osiągnęliśmy sukces. Oczywiście bez-

względnie ważny jest także dobry scenariusz oraz wysoka jakość produkcji.

Czy Polacy wciąż wolą oglądać seriale w TV niż w internecie?

Odpowiedź na to pytanie musi być zróżnicowana dla poszczególnych grup wiekowych odbiorców. Telewizor z racji tradycyjnych przyzwyczajeń w dalszym ciągu pozostaje głównym ekranem dla wielu Polaków, szczególnie tych znajdujących się w starszych grupach wiekowych. Młodzi zaś, którzy urodzili się w czasach, gdy technologia zaczęła być powszechnie dostępna, znacznie częściej konsumują treści na ekranach komputerów i urządzeniach mobilnych – prawie 2/3 kontentu wideo, który konsumują, oglądają na innych sprzętach niż telewizor. Do tego dochodzi jeszcze zjawisko tzw. multiscreeningu, czyli przyswajania treści z kilku źródeł jednocześnie. 82,5 proc. użytkowników internetu siedzi przed telewizorem, zerkając jednocześnie na telefon albo laptopa. Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, że dla 80 proc. młodych odbiorców najważniejsze jest to, że mogą sami wybrać, kiedy i co chcą obejrzeć – przemawia to bardzo na korzyść oglądania seriali na platformach internetowych.

Jakie seriale zostaną pokazane w Państwa stacji w najbliższym czasie?

W najbliższych miesiącach widzowie BBC First mogą spodziewać się zarówno ekscytujących premier, jak i powrotu na antenę ulubionych tytułów. W maju pokażemy cztery sezony kultowego już „Luthera” ze zdobywcą Złotego Globa – Idrisem Elbą – w roli głównej. W tym samym miesiącu premierę będzie mieć V sezon kryminału o Kubie Rozpruwaczu „Ripper Street” z Jerome Flynnem („Gra o Tron”, „Czarne lustro”) i Matthew Macfadyenem („Sukcesja”, „Duma i uprzedzenie”). W czerwcu zaprezentujemy przyprawiające o dreszcz emocji seriale kryminalne, które nasi widzowie szczególnie lubią: „Born to Kill” oraz „One of Us”, autorstwa twórców serialu „Zaginiony”. W lipcu też zadebiutuje nowy sezon uwielbianego przez widzów serialu „Z pamiętnika położnej”. Z ciekawszych powtórek zaś warto wspomnieć o serialu detektywistycznym „Świeża krew”, który emitowany będzie ponownie w maju i czerwcu oraz świetnie przyjętym „Incydencie w Kettering”, który widzowie BBC First będą mogli ponownie obejrzeć pod koniec czerwca.

Dziękuję za rozmowę.

/KW/



PUNKTEM WYJŚCIA DLA DOBREJ PRODUKCJI JEST ŚWIETNY SCENARIUSZ I WIARYGODNE POSTACI

Rozmowa z Jakubem Szurmiejem, Dyrektorem kanałów filmowych platformy nc+.

Dlaczego seriale cieszą się obecnie tak dużym zainteresowaniem widzów?

Moda na oglądanie seriali premium rozwija się już od paru ładnych lat. Prawdziwym przełomem były takie seriale, jak „Gra o Tron” czy chociażby „House of Cards”, który Netflix zdecydował się udostępnić od razu w całości swoim widzom w dniu premiery. Za tymi przykładami poszedł cały świat i seriale premium stały się prawdziwym fenomenem, głównie dzięki konstrukcji fabuły w taki sposób, że cały serial ogląda się jak jeden film w odcinkach. Z każdym odcinkiem widzowie coraz bardziej przeżywają losy bohaterów, czekając z niecierpliwością, jak dana historia zakończy się w ostatnim odcinku. I w taki sposób nad serialami pracujemy także w CANAL+, czego przykładami są takie seriale, jak „Belfer”, „Kruk” czy „Nielegalni”. Tym samym tropem zresztą idziemy w naszych kolejnych projektach. Mam tu na myśli „Króla” wg powieści Szczepana Twardocha, „Żmijowisko” wg powieści Wojciecha Chmielarza czy „Mały Zgon” – serial kryminalny z elementami czarnej komedii wg oryginalnego scenariusza. Dodatkowym walorem, który wpływa na to, że seriale przeżywają swoiste apogeum popularności, jest fakt, że zaczęli brać w nich udział najlepsi filmowcy i aktorzy na całym świecie. Kiedyś seriale kojarzyły się z samymi „tasiemcami”, których aktorzy i twórcy filmowi unikają szerokim łukiem. W przy-

padku seriali premium, które mają maksymalnie 10–13 odcinków, mamy sytuację odwrotną.

Czy istnieje recepta na „idealny” serial?

Każdy serial to odrębna historia i trudno jest znaleźć uniwersalny klucz. Każdy serial to inna opowieść i inni bohaterowie. Można jednak powiedzieć, że punktem wyjścia dla dobrej produkcji jest świetny scenariusz i wiarygodne postaci z należytym rysem psychologicznym. W CANAL+ pracuje specjalny zespół, który, w dużym uproszczeniu, odpowiada za czytanie i formatowanie scenariuszy. Cieszy nas to, że często jesteśmy pierwszym wyborem scenarzysty lub autora książki, jeśli chodzi o realizację ich pomysłu. Już na etapie produkcji dodajemy do serialu pierwiastek CANAL+, czyli nasze międzynarodowe doświadczenie oraz najwyższą jakość realizacyjną.

Czy Polacy wciąż wolą oglądać seriale w TV niż w internecie?

Widzimy, że nasi widzowie oglądają seriale zarówno w telewizji linearnej, jak i w naszych serwisach nieliniowych – nc+ GO i nc+ GO TV. Nie ma jednolitej grupy widzów w Polsce. Oczywiście osoby młodsze chętniej sięgają po nowoczesne rozwiązania, ale nadal istnieje bardzo duża grupa widzów, którzy są przywiązani do ramówkowej regularności.

Jakie seriale zostaną pokazane w Państwa stacji w najbliższym czasie?

2 czerwca o godz. 21:00 widzowie zobaczą pierwsze dwa odcinki naszej międzynarodowej koprodukcji „Zasada Przyjemności”. Jest to historia trzech morderstw, które zostały odkryte przez śledczych w Odesie, Warszawie i Pradze. Jak się okazuje, te morderstwa coś ze sobą łączy i służby trzech krajów muszą współpracować ze sobą, aby rozwiązać tę zagadkę. Autorem scenariusza jest Maciej Maciejewski (autor m.in. dwóch sezonów serialu „Glini”), a w głównych rolach zobaczymy Małgorzatę Buczkowską, Roberta Gonerę i Mirosława Bakę. W czerwcu także wyemitujemy premierowo inną naszą koprodukcję międzynarodową – serial „Sanktuarium Diabła”. Dodatkowo obecnie jesteśmy na planie naszych trzech oryginalnych seriali CANAL+: kryminalnego „Żmijowiska” na podstawie książki Wojciecha Chmielarza, superprodukcji „Króla” w oparciu o prozę Szczepana Twardocha oraz „Małego Zgonu” – kryminału z elementami czarnej komedii, nad realizacją którego czuwa Juliusz Machulski.

Dziękuję za rozmowę.

/KW/



EKIPA TV NA PLANIE NOWEGO SERIALU „KRÓL”

PIRACTWO TREŚCI AUDIOWIZUALNYCH

Celem niniejszego artykułu jest omówienie zagadnień związanych z ochroną szczególnej kategorii utworów, jakimi są dzieła audiowizualne. W tym celu omówione zostaną pokrótce podstawowe kwestie dotyczące prawa autorskiego, takie jak **pojęcie utworu**, w tym także audiowizualnego i **zjawisko naruszeń praw autorskich („piractwo”)**. Następnie zaprezentowane będą instytucje prawne, które **pozwalają na ochronę praw autorskich do utworów audiowizualnych w dobie Internetu**, a także związane z tym zagadnienia praktyczne. Tekst skupiać się będzie na cywilnoprawnych aspektach ochrony twórców i podmiotów uprawnionych. Choć zaakcentowane zostaną wątki karnoprawne, to – z uwagi na ich dalece donioślejszy ekonomiczny charakter – podstawowym tematem będą te instytucje prawne, które bezpośrednio chronią majątek podmiotu praw autorskich. Potencjalna odpowiedzialność karna naruszcyciela będzie przy tym traktowana instrumentalnie, jako alternatywny środek ochrony interesów osoby zainteresowanej ochroną utworów, do których ma ona prawa.



POJĘCIE UTWORU

Zagadnienie tego, czym jest utwór, może budzić wątpliwości, ponieważ rozstrzygnięcie tej kwestii miewa charakter oceny. Ustawodawca był świadomy tego problemu, dlatego też uregulował tę kwestię w sposób ostateczny. Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: p.a.), **przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia**. Oznacza to, że definicja utworu chronionego prawnie jest

w ustawodawstwie polskim otwarta i niezwykle szeroka. Choć przywołany przepis wprost odrywa pojęcie utworu od konkretnego medium, to jednocześnie art. 1 ust. 2 p.a. podaje ich liczne przykłady, stanowiąc, że w szczególności przedmiotem prawa autorskiego są utwory:

1. wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe);
2. plastyczne;
3. fotograficzne;
4. lutnicze;
5. wzornictwa przemysłowego;
6. architektoniczne, architektoniczno-urbanistyczne i urbanistyczne;
7. muzyczne i słowno-muzyczne;
8. sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne;
9. audiowizualne (w tym filmowe).

Zgodnie z prawem utwór jest przedmiotem prawa autorskiego od chwili ustalenia, chociażby miał postać nieukończoną (art. 1 ust. 3 p.a.), a ochrona przysługuje twórcy niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności (art. 1 ust. 4 p.a.). W związku z tym **autor nie musi podejmować żadnych działań, aby móc korzystać z przewidzianych w ustawie ochrony**. Nie istnieje więc w szczególności żaden szczególny tryb rejestracji utworów – inaczej niż wygląda to w odniesieniu do znaków to-

warowych czy patentów. Prawo chroni również dzieła w toku tworzenia, a decydujący dla powstania ochrony jest moment, w którym można już ustalić istnienie odrębnego utworu. Konieczne jest przy tym utrwalenie go poza umysłem twórcy. Co istotne, utwór nie jest tożsamy ze swoim egzemplarzem – zawsze stanowi on dobro o charakterze niematerialnym.

Jako utwór należy traktować **nie tylko pierwotne dzieło, ale także jego dalsze modyfikacje i to niezależnie od osoby autora**. Zgodnie z art. 2 ust. 1 p.a. opracowanie cudzego utworu, w szczególności tłumaczenie, przeróbka, adaptacja, jest

guje im wspólnie. Ustawa wprowadza przy tym domniemanie, w myśl którego udziały współtwórców są równe. Jednocześnie każdy ze współtwórców może wykonywać prawo autorskie do swojej części utworu mającej samodzielne znaczenie (art. 9 ust. 2 p.a.). Dla ochrony praw autorskich istotne jest to, że w razie ich naruszenia, odpowiednich roszczeń w stosunku do całości może dochodzić każdy ze współautorów. Uzyskane świadczenie dzieli się przy tym pomiędzy wszystkich w stosunku adekwatnym do udziału w utworze. Wskazany tu sposób ochrony utworów należących do wielu twórców jest szczególnie istot-

we musi być, pod rygorem nieważności, zawarta na piśmie. W przypadku utworów audiowizualnych istnieje szczególna regulacja, która wprowadza wzruszalne domniemanie prawne, w myśl którego producent utworu audiowizualnego nabywa na mocy umowy o stworzenie utworu albo umowy o wykorzystanie już istniejącego utworu wyłączne prawa majątkowe do ich eksploatacji w ramach utworu audiowizualnego jako całości (art. 70 ust. 1 p.a.). Dotyczy to jednak wyłącznie dzieł, które powstały na takie zamówienie.

Drugim z podstawowych sposobów na korzystanie z utworu jest umowa **zwana licencją**. Dzieli się je na licencje wyłączne oraz niewyłączne. Te drugie charakteryzują się tym, że wyłączają możliwość udzielenia innych licencji w okresie ich trwania. Twórca udzielający licencji niewyłącznej ma zaś możliwość zawarcia podobnej umowy z nieograniczoną liczbą osób. Istotną cechą licencji jest to, że powinna ona wskazywać zakres terytorialny i czasowy korzystania z utworu, a także zakres oraz pola eksploatacji. Przykładowo można uprawnnić inny podmiot do nieograniczonego nadawania filmu w telewizji, na terytorium Polski, przez okres trzech lat. Domyślnym z punktu widzenia ustawy czasem trwania jest przy tym okres lat pięciu. Może on być swobodnie skracany bądź wydłużany, jednak po upływie wskazanego terminu licencję uważa się za zawartą na czas nieoznaczony, co pozwala osobie, która jej udzieliła, na złożenie wypowiedzenia z zachowaniem terminów umownych, a w razie ich braku na rok naprzód, na koniec roku kalendarzowego (art. 68 § 1 i 2 p.a.). Co istotne, umowa licencji wyłącznej, podobnie jak przeniesienie autorskich praw majątkowych, wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności. W razie braku odmiennego porozumienia stron, podmiotowi uprawnionemu z tytułu licencji wyłącznej przysługuje prawo dochodzenia roszczeń z tytułu naruszenia autorskich praw majątkowych. Rozwią-

przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia

przedmiotem prawa autorskiego bez uszczerbku dla prawa do utworu pierwotnego. Legalność obrotu i korzystania z takiego opracowania zależy przy tym, o ile autorskie prawa majątkowe jeszcze nie wygasły, od zgody autora oryginalnego dzieła. Prawa twórcy opracowania określa się z tego powodu mianem praw zależnych. Z uwagi na to, że definicja utworu jest bardzo szeroka, konieczne było wprowadzenie szeregu regulacji uwzględniających częściowo odmienny reżim ochrony programów komputerowych, dzieł audiowizualnych oraz elektronicznych baz danych.

Z utworem nierozdzielnie wiąże się pojęcie twórcy. Jest to osoba, której praca zaowocowała powstaniem danego dzieła i której osobowość znalazła wyraz w jego twórczym oraz indywidualnym charakterze. Co istotne, prawo dopuszcza instytucję współtwórstwa. W sytuacji, w której na stworzenie danego dzieła złożyła się praca dwóch lub większej liczby osób, ochrona prawna przysłu-

ny dla dzieł audiowizualnych, które z reguły stanowią dzieła zbiorowe.

KORZYSTANIE Z CUDZYCH UTWORÓW ORAZ POJĘCIE „PIRACTWA”

Twórcy z mocy prawa przysługuje monopol prawny na korzystanie z utworu. W szczególności ma on prawo do zdecydowania o pierwszym udostępnieniu go publiczności. Przede wszystkim wskazać należy, że autorskie prawa majątkowe **mają charakter zbywalny**. Nie dotyczy to praw osobistych, te jednak, jako wyraz osobistej więzi twórcy z utworem, nie mają większego znaczenia gospodarczego, choć w szczególnych sytuacjach ich umiejętne wykorzystanie może służyć obronie interesów ekonomicznych. Twórca, który zbył autorskie prawa majątkowe, traci je bezpowrotnie na rzecz nabywcy, ten zaś może je swobodnie wykonywać. Wysokie znaczenie praktyczne ma to, że stosownie do art. 53 p.a. umowa przenosząca autorskie prawa majątko-

zanie to pozwala na skuteczną obronę praw podmiotowi, który ma w tym rzeczywisty interes.

Ostatnią grupą podstaw do korzystania z cudzych utworów są przypadki tak zwanego **dozwolonego użytku**. Najpopularniejszym z nich jest „użytek osobisty”, w ramach którego bez zezwolenia twórcy wolno nieodpłatnie korzystać z już rozpowszechnionego utworu w zakresie własnego użytku osobistego. Zgodnie z art. 23 ust. 2 p.a. zakres własnego użytku osobistego obejmuje korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego. Wyłącza to możliwość prowadzenia w ten sposób działalności komercyjnej czy masowej. Pozwala jednak przykładowo na wspólne obejrzenie zakupionego na DVD filmu przez rodzinę bądź

grupę przyjaciół. Co istotne, warunkiem legalności tego rodzaju korzystania z utworu jest jego uprzednie formalne rozpowszechnienie. Istnieje również wiele innych form dozwolonego użytku, przykładowo tak zwane „**prawo cytatu**”, pastisz oraz korzystanie z utworów dla celów bezpieczeństwa publicznego lub na potrzeby postępowań administracyjnych, sądowych i prawodawczych oraz sprawozdań z tych postępowań, niemniej nie mogą one naruszać normalnego korzystania z utworu lub godzić w słuszne interesy twórcy (art. 35 p.a.).

Korzystanie z cudzego utworu bez podstawy prawnej, w okresie obowiązywania autorskich praw majątkowych, jest zachowaniem bezprawnym. Wszelkie zachowania tego rodzaju określa się często mianem „piractwa”. Nie jest to termin prawny i obejmuje on szeroki kate-

log czynów. Publicystycznie używane bywa również wyrażenie „**kradzież własności intelektualnej**”. Skala bezprawnego korzystania z chronionych utworów jest przy tym, głównie przez upowszechnienie się Internetu, coraz większa, a świadomość prawna społeczeństwa w tym przedmiocie nie może zostać uznana za zadowalającą. Z tego względu coraz częściej dla twórców oraz podmiotów uprawnionych konieczna staje się obrona swoich interesów na drodze prawnej, w tym także sądowej.

CYWILNOPRAWNE SPOSOBY OCHRONY PRAW AUTORSKICH

Zgodnie z art. 79 ust. 1 p.a. uprawniony, którego autorskie prawa majątkowe zostały naruszone, może żądać od osoby, która naruszyła te prawa:

1. zaniechania naruszenia;
2. usunięcia skutków naruszenia;

UTWÓR NIE JEST TOŻSAMY ZE SWOIM EGZEMPLARZEM – ZAWSZE STANOWI ON DOBRO O CHARAKTERZE NIEMATERIALNYM.



3. naprawienia wyrządzonej szkody:
 - a) na zasadach ogólnych albo
 - b) poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności, a w przypadku gdy naruszenie jest zawinione – trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu;
4. wydania uzyskanych korzyści.

Szczególne znaczenie ma przy tym art. 79 ust 1 pkt 3 lit. b ustawy. Po pierwsze bowiem znacznie ułatwia

dochodzenia odszkodowania w wysokości dwukrotności wynagrodzenia z prawem unijnym została potwierdzona przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej C-367/15. Orzecznictwo Sądu Najwyższego w tym zakresie również nie zostało ujednolicone, co niestety powoduje problemy na gruncie stosowania przepisów.

Powyższe rozważania sprowadzają się do konkluzji, że art. 79 ust. 1 pkt 3 lit. b p.a. – tj. dochodzenie odszkodowania w wysokości dwukrotności stosownego wynagrodzenia – nadal stanowi najprostszy i najskuteczniejszy sposób uzyskania odszkodowania, choć kwestia ta wy-

czenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Surowiej karane jest czynienie tego w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, uczynienia z takiej działalności stałego źródła dochodu lub kierowanie nią bądź jej organizowanie. Łagodniej traktowane jest uczynienie tego nieumyślnie. Jednocześnie art. 117 ust. 1 stanowi: kto bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom w celu rozpowszechnienia utrwała lub zwielokrotnia cudzy utwór w wersji oryginalnej lub w postaci opracowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Wyższa odpowiedzialność grozi za uczynienie z takiej działalności stałego źródła dochodu, kierowanie nią bądź jej organizowanie. Poza przypadkami uczynienia sobie z takiej działalności stałego źródła dochodu lub kierowania nią bądź jej organizowania **prześięstwa te ścigane są na wniosek pokrzywdzonego.**

Karnoprawne ściganie osób naruszających prawa autorskie może być pozornie pozbawione sensu z punktu widzenia podmiotów, które traktują je jako dobro o charakterze ściśle ekonomicznym. Pozostawienie tego organom ścigania i ograniczenie się do ewentualnego złożenia wniosku w tym przedmiocie może być jednak błędem. Praktyczne odnalezienie osób, które naruszają prawa autorskie, zwłaszcza w Internecie, może być istotnie utrudnione oraz związane z wysokim nakładem sił i środków. Dotyczy to w szczególności materiałów audiowizualnych, które nierzadko rozpowszechniane są za pomocą internetowych protokołów *peer to peer*, takich jak protokół BitTorrent. Sposobem na realne uzyskanie danych, wobec których możliwe będzie wysunięcie roszczeń z art. 79 p.a., jest złożenie zawiadomienia o przestępstwie i pozostawienie organom ścigania ustalenia sprawców. Dysponują one większymi możliwościami śledczymi, dzięki czemu mogą ustalić dane naruszcycieli szybciej i bezkosztowo. Następnie możliwe jest skorzystanie z praw pokrzywdzonego w celu

Korzystanie z cudzego utworu bez podstawy prawnej, w okresie obowiązywania autorskich praw majątkowych, jest zachowaniem bezprawnym.

on dochodzenie praw, ponieważ, w przeciwieństwie do innych środków przewidzianych w cytowanym artykule, **nie wymaga udowodnienia przesłanek, takich jak wysokość szkody lub uzyskanych korzyści.** Zgodnie z literą prawa wystarczające jest wykazanie naruszenia swoich autorskich praw majątkowych, stosownego wynagrodzenia za korzystanie z utworu, a także ewentualnej winy naruszającego. Po drugie zaś, zastosowano w nim nietypowe dla polskiego prawa rozwiązanie, w myśl którego świadczenie o charakterze odszkodowawczym może *de facto* przewyższać wysokość szkody.

Co istotne, wyrokiem z 23 czerwca 2015 r., sygn. akt SK 32/14, Trybunał Konstytucyjny uznał ten przepis za niekonstytucyjny w zakresie, w jakim uprawniony, którego autorskie prawa majątkowe zostały naruszone, może żądać od osoby, która naruszyła te prawa, naprawienia wyrządzonej szkody poprzez zapłatę trzykrotności stosownego wynagrodzenia. Jednocześnie zgodność możliwości zasą-

maga definitywnego rozstrzygnięcia przez Sąd Najwyższy w drodze wydania uchwały w powiększonym składzie bądź utworzenia się jednolitej linii orzeczniczej. Jednocześnie w przypadkach szczególnych korzystniejsze może być skupienie się na dochodzeniu odszkodowania na zasadach ogólnych (gdy szkoda była wyjątkowo wysoka), bądź na wydaniu korzyści przez naruszającego.

KARNOPRAWNE ŚRODKI OCHRONY PRAW AUTORSKICH

Naruszanie cudzych praw autorskich wiązać się może z odpowiedzialnością karną. Dla podmiotów uprawnionych do utworów audiowizualnych w praktyce najistotniejsze są dwa przepisy. Zgodnie z art. 116 ust. 1 p.a. *kto bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom rozpowszechnia cudzy utwór w wersji oryginalnej albo w postaci opracowania, artystyczne wykonanie, fonogram, wideogram lub nadanie, podlega grzywnie, karze ograni-*

wglądu do akt postępowania karnego. Dzięki tak pozyskanej wiedzy możliwe staje się zabezpieczenie interesów gospodarczych.

PODSUMOWANIE

Polski system ochrony praw autorskich jest złożony i wielopłaszczyznowy. Opracowanie optymalnej dla danego podmiotu strategii ochrony przed piractwem oraz eliminacji jego skutków wymaga każdorazowej oceny sytuacji faktycznej i interesów uprawnionego. Należy przy tym brać pod uwagę zarówno specyfikę utworów, do których posiada on prawa, jak i kanały dystrybucji, w których dokonywany jest ob-

rót nimi. Istotna jest przy tym także natura naruszeń, jeśli już do nich doszło, a także to, kto się ich dopuścił. Nie należy lekceważyć żadnego ze środków, które przysługują twórcom i innym podmiotom uprawnionym. W specyficznych sytuacjach każdy z nich może się okazać najlepszym możliwym sposobem zabezpieczenia interesów. Podstawowym narzędziem prawnym pozostaje jednak art. 79 ust. 1 pkt 3 lit. b p.a. Nierzadko konieczne może być również skorzystanie z możliwości procesowych, jakie stwarza równoległe toczenie się postępowania karnego. Co istotne, jego ewentualne zakończenie się wyrokiem skazującym wiązać będzie sąd cywilny (go-

spodarczy) w zakresie ustalenia faktu naruszenia praw oraz ich zawinienia.

Podsumowując, należy podkreślić, że własność intelektualna jest na gruncie polskiego prawa chroniona w sposób satysfakcjonujący. Jej regulacja nie tylko nie odbiega od ogólnych reguł ochrony praw, ale wręcz w wielu miejscach zapewnia wyższy poziom gwarancji podmiotom uprawnionym. Docenić należy również to, że poszczególne kategorie utworów, w tym dzieła audiowizualne, posiadają własne, szczególne unormowania, które uwzględniają ich specyfikę.

Marcin Staniszewski,
Radca Prawny

MARCIN STANISZEWSKI

Radca Prawny. Prawnik w Kancelarii Prawnej RPMS Staniszewski & Wspólnicy z Poznania. Specjalizuje się w zagadnieniach dotyczących prawnych aspektów funkcjonowania spółek z branży internetowej, w szczególności e-commerce i marketingu internetowego (SEO), telekomunikacyjnych oraz nowoczesnych technologii.



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



JAKI KRYZYS?



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

Czy na nadawców padł błąd strach wywołany informacjami i spekulacjami, że oto jeden z nich nie zapełnił maksymalnie bloków reklamowych? Ta wiadomość niewątpliwie poruszyła branżę. Pojawiły się też liczne głosy, że niektórzy nadawcy stosują większe niż dotychczas rabaty, a to zmienia prawidłowe odczytanie rynku. Niektóre stacje po raz pierwszy od dawna przesuwają nie tylko premiery o kilka tygodni, ale także i całe sezony. Niektórzy nadawcy swoje ramówki ogłaszali z rozmachem, inni... w pośpiechu po starcie ramówek zapraszali dziennikarzy na prezentację slajdów. Część kanałów nawet nie pofatygowwała się z informacjami prasowymi na temat wiosennej oferty. Te różne nastroje sugerują nietęgę minę nadawców. Jednak informacje napływające z opracowań branżowych wcale nie pokazują tak czarnych scenariuszy. Reklama jako segment gospodarki ma się na większości rynków całkiem nieźle.

Według prognozy agencji mediowej Zenith polski rynek reklamowy wzrośnie w tym roku o 5,3 proc., a łączna wartość inwestycji reklamowych wyniesie aż 8,019 mld zł. Co istotne, dynamika wzrostu polskiego rynku wyprzedzi tę, z jaką rośnie reklama na świecie. Analitycy Zenith szacują, że globalne wydatki reklamowe będą w tym roku wyższe o 4,7 proc., a ich wartość sięgnie kwoty 623 mld USD. – Po wysokich ubiegłorocznych wzrostach PKB nadchodzi zapowiadane osłabienie koniunktury. Jego skalę ma jednak złagodzić zapowiedziany przez rząd pakiet fiskalny. Wchodzące w jego skład roz-

szerzenie programu „Rodzina 500 plus”, wypłata trzynastej emerytury i renty, oraz zmniejszenie obciążeń podatkowych, w połączeniu z korzystną dla pracowników sytuacją na rynku pracy, powinny sprzyjać utrzymaniu wysokiej konsumpcji. Choć niższa dynamika rozwoju gospodarki może mieć wpływ na sytuację na rynku reklamowym, wobec zmian w tegorocznych politykach handlowych spodziewamy się wyższego niż prognozowany wcześniej wzrostu wydatków na reklamę online i na reklamę zewnętrzną, co znalazło odzwierciedlenie w podniesieniu prognozy wzrostu całego rynku o 5,3 proc. – mówi Anna Bar-

toszewska, Dyrektor Generalna Zenith.

Zenith przewiduje, że w br. spodziewany jest dalszy spadek czasu poświęcanego na oglądanie telewizji, co ma być po części efektem braku dużych wydarzeń sportowych. Jednocześnie nadal utrzymuje się wysoki popyt na czas reklamowy w TV, więc by niwelować różnicę między popytem a ograniczoną podażą, stacje TV w tegorocznych politykach handlowych założyły dalszy wzrost cen.

Według estymacji Zenith, ze względu na niższą planowaną dynamikę PKB oraz wysoką ubiegłoroczną bazę (wzrost o 6,8 proc.) w 2019 r. wzrost rynku reklamy TV będzie niż-

szy niż w 2018 r. i wyniesie 3,1 proc. Będzie to także pierwszy rok, w którym estymowany udział telewizji w rynku reklamowym spadnie poniżej granicy 50 proc.

A jaki był dla mediów 2018 rok? Jak szacuje agencja mediowa Starcom, wartość rynku reklamowego w Polsce w ubiegłym roku wyniosła 9,5 mld zł. Dynamika wydatków wyniosła 7,8 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Szczytem koniunktury na rynku był czerwiec, czyli okres Miśrzostw Świata w Piłce Nożnej.

W 2018 r. największy wolumenowy wzrost wygenerowała branża handlowa, która wydała na reklamę aż o 196 mln zł więcej niż przed rokiem (dynamika +13,8 proc.). Była to zasługa intensywnych kampanii reklamowych dużych sieci sklepów takich jak: Lidl, Biedronka, EURO RTV AGD czy Kaufland, a także serwisów zakupów online Allegro i OLX.

W 2018 r. wzrost zanotowały wszystkie klasy mediów z wyjątkiem prasy. Wartość budżetów TV wzrosła po dwunastu miesiącach 2018 r.

aż o 260,4 mln zł, czyli o 6,3 proc. Popyt na reklamę TV przez cały rok był bardzo duży, jednak dynamika wzrostu słabła z każdym kwartałem. W I kwartale wydatki na reklamę TV wzrosły o 9,6 proc., zaś w czwartym już tylko o 2,4 proc.

W konsekwencji różnej dynamiki zmian poszczególnych klas mediów zmienia się ich udział w rynku. Po czterech kwartałach 2018 r. jedynie wzrost wartości wydatków na reklamę internetową przekroczył dynamikę całego rynku. Dlatego też tylko online zwiększył swój udział w mediach. Udział reklamy TV spadł nieznacznie – o 0,6 pkt proc.

O pozycji reklamy TV w Polsce świadczą nie tylko powyższe dane, ale również nastroje samej branży. Te niekoniecznie w ostatnich tygodniach były spójne. Bez wahania eksperci wskazują wciąż na gigantyczną popularność TV jako medium, zatem pozostaje ona naturalnym środkiem lokowania budżetów reklamowych. Jak wskazują znawcy tematu, w wielu przypadkach to telewizja pozostaje wciąż medium napę-

dającym cały rynek, również reklam online. Warto zauważyć, że zwiększa się zainteresowanie płatnymi serwisami VOD kosztem czasu poświęcanego na telewizję. Tyle że w tych serwisach reklamodawcy nie mogą umieszczać swoich reklam.

Analitycy wskazują, że reklama TV jest w Polsce wciąż bardzo tania – nawet cztery razy tańsza niż w Niemczech. Niewątpliwym kierunkiem dla branży pozostanie nieuchronna zmiana cen na najbliższe lata. Poza tym wszelkie zmiany na rynku reklamy nie dotyczą w zasadzie wydatków na reklamę TV i online, które wciąż rosną. W przypadku podwyżek cen reklam eksperci wskazują, że jedynym prawdziwym beneficjentem ich może być radio, które może przejąć kawałek tortu reklamowego od TV. Mowa jednak o 2–3 p.p.

Kondycja całego rynku reklamy zależna jest od zmian w gospodarce. Na razie dużych zmian na rynku reklamy TV nie widać – wszak 12 minut na godzinę w większości stacji jest wypełnione co do sekundy. /PC/

TELEWIZJA CIĄGŁE POZWALA NA BUDOWANIE MARKI

Rozmowa z Bartkiem Brzuskowski, Strategy Director, KAMIKAZE

Czy nadawcy TV mają się czego obawiać?

To zależy trochę od tego, co nadawcy zamierzają zrobić. Przede wszystkim pamiętajmy o tym, że „kryzys” telewizji w Polsce trwa od dobrych 15 lat. Na świecie „schodzi się jej” znacznie dłużej i nadal – i na rynkach europejskich i amerykańskich – wciąż jest bardzo liczącym się medium, z najniższym kosztem efektywnego dotarcia do użytkownika. Patrząc na dane, chociażby Thinkbox, widać, że spadki i wzrosty są typowe dla tego medium (szczególnie w młodszej grupie). Zasięg klasycz-

nej telewizji spada, ale o kilka procent rocznie. Obecnie nie widzę niebezpieczeństwa dla efektywności reklamy TV – tym bardziej, że wolny czas reklamowy nie był najpewniej kwestią mniejszego zainteresowania, a niewielkiej elastyczności, jeśli chodzi o cenę. Trzeba pamiętać o tym, że i domy mediowe, i klienci wywierają coraz mocniejszą presję na cenę. Niektórych marketerów zwyczajnie już nie stać na reklamę TV i pojawia się pytanie, czy większym zagrożeniem dla reklamy nie jest globalne spowolnienie gospodarcze, przekładające się na budżety marketingowe,



Fot.: materiały prasowe

(szczególnie w USA) niż spadek oglądalności.

Czy można już zaobserwować symptomy kryzysu na rynku?

Moim zdaniem nie, ale można się ich doszukiwać. Jeśli chodzi o symptomy kryzysu, to chyba warto odwołać się do Scotta Gallowaya, profesora na nowojorskiej uczelni Stern School of Business i właściciela firmy marketingowej Gartner L2, który jako jeden z kluczowych sygnałów kryzysu (distraption) biznesu wskazuje fuzje i przejęcia biznesu. Pod tym kątem kryzysu dopatrywałbym się wciąż bardziej w branży reklamowej. Kolejną składową jest elastyczność i na tym polu inwestowanie w VOD/SVOD jest dowodem na to, że stacje nie okopują się na pozycjach, a raczej idą z nurtem. W Polsce pokochaliśmy stacje tematyczne (i mają one ogromne znaczenie w wyborze oferty tv kablowej): od TVP ABC po HGTV, więc nasza uwaga wędruje również w tym kierunku.

Czy w rezultacie jesienne ramówki mogą być znacznie uboższe?

Myślę, że będą porównywalne do ubiegłorocznych i obędzie się bez większych rewelacji. Jeśli ramówki będą uboższe, to nie jest to raczej

efekt kryzysu, ale finansowych kłopotów części stacji TV, w które same się wpędziły (przez brak elastyczności, co finalnie zaczęło zabijać marżę). To, o co bym się pokusił, to stwierdzenie, że większy nacisk zostanie położony na ofertę VOD, atrakcyjną dla nastolatków i grup 18–34.

Czy reklama TV może zatem potanieć?

To już zależy od zarządzania samymi stacjami. Gdybym miał strzelać, powiedziałbym, że cart rate zostanie bez zmian, ale rabaty się zwiększą. Zakładam, że nie we wszystkich stacjach, bo takiej potrzeby może po prostu nie być (część będzie musiała nadrobić straty z tego kwartału i ubiegłego roku). W grę silniej wejdzie pakietowanie usług oraz dokładanie platform VOD, aby nie schodzić z ceny, a dodać wartość. Dla klientów i agencji to może być dobra okazja do negocjacji.

Czy reklamodawcy nie będą chcieli przenieść części budżetów do innych kanałów komunikacji? I czy TV ma się czego obawiać?

Klienci cały czas przenoszą – efektywność reklamowa zakłada umieszczanie budżetów w tych mediach, które pozwalają osiągnąć najwyższy

zwrot z inwestycji. Nie zmienia to faktu, że TV jest istotna i pozwala osiągnąć niemal 100-proc. dotarcie nawet do młodszych grup docelowych w kilka tygodni. To ważny argument i na rynku pełno jest przykładów marketerów, którzy przenieśli budżety do digitalu, aby po roku wrócić do TV, bo świadomość marki i udziały w rynku zaczęły się zmniejszać. W branży również mamy „mody” i tak jak telewizja umiera od kilkunastu lat, tak digital króluje. W gruncie rzeczy powoli jedno i drugie zacznie się ujednolicać, natomiast obecnie to dwa kawałki tego samego tortu i trzeba o nich pamiętać. Możliwe, że opisywany przez Byrona Sharpa, profesora marketingu na University of South Australia, „efekt reklamy” – długofalowe budowanie siły marki, będzie zależny od umiejętnego wykorzystania wszystkich kanałów. TV na razie nie ma się czego obawiać – są w Polsce marki, które inwestują tam 100 proc. swojego budżetu i mają się świetnie. Reklamy nie traktujemy jako monolitu – wszystko zależy od potrzeb. Potrzebą marketerów jest budowanie marki i sprzedaż, a telewizja ciągle im na to pozwala.

Dziękuję za rozmowę.

/KW/

JEDYNYM POWAŻNYM ZAGROŻENIEM DLA TV JEST DIGITAL

Fot.: materiały prasowe



Rozmowa z Agnieszką Sosnowską,
CEO agencji Biuro Podróży Reklamy.

Czy nadciąga kryzys na rynku reklamy TV?

Trudno jednoznacznie powiedzieć, czy nastąpi to już teraz, ale takiego kryzysu można spodziewać się w dłuższej perspektywie czasowej. Nie musi on nastąpić w roku 2019 czy nawet 2020 r. Słowo kryzys może kojarzyć się z gwałtownym zjawiskiem. Raczej spodziewałbym się powolnego, subtelnego i sto-

sunkowo niewielkiego odpływu budżetów TV na rzecz digitalu, ale jednak będącego trwałym trendem. Nie sądzę przy tym, żeby telewizja borykała się aż z takimi problemami w zakresie budżetów reklamowych jak prasa, a już na pewno nie w ciągu kilku najbliższych lat. Według prognoz ekonomicznych stan gospodarki wciąż będzie wystarczająco dobry, aby nie miało to większego wpły-

wu na wydatki reklamowe w TV. Ekonomisci zakładają wzrost na poziomie 3-4 proc. To wciąż dużo. Oczywiście jeśli w całej gospodarce koniunktura spadnie, to wtedy ucierpi reklama, w tym wydatki na reklamę TV. Jeśli chodzi o powolne podgryzanie budżetów TV, przyczyn upatrywałabym w odpływie młodszych targetów do digitalu oraz w sukcesach platform VOD, w tendencji reklamodawców do dzielenia budżetów na coraz mniejsze i alokowania ich w różnych narzędziach digital, i dopiero finalnie szukałabym przyczyn w tegorocznym zmniejszeniu dynamiki wzrostu gospodarki – ale jak już wspomniałam, według prognoz to nie powinna być silnie zauważalna zmiana w reklamie.

Czy nadawcy TV mają się czego obawiać?

Nadawcy są świadomi trendu i od lat budują swoje przyczółki w digitalu, więc finalnie nie ucierpią w sposób drastyczny. Co więcej, mają czas na to, by umacniać swoją ofertę digital. Transformacja jest powolna, ale jest to trend nie do zatrzymania.

Czy można już zaobserwować symptomy kryzysu na rynku?

O to najlepiej zapytać same telewizje. W ubiegłym roku zanotowano wzrost wydatków na reklamę TV na poziomie ok. 7 proc. więc chyba nie jest źle.

Czy w rezultacie jesienne ramówki mogą być znacznie uboższe?

Telewizja nie jest w łatwej sytuacji jeśli chodzi o produkcję. Musi konkurować m.in. z influencerami, którzy produkują content chałupniczo. I ten content podoba się często bardziej niż oferta telewizyjna. To wypycha TV w te same buty. Docu dramy czy reality show będące produktami niektórych stacji stoją na bardzo niskim poziomie realizacyjnym. Widać, że budżety nie były duże. Historycznie od TV oczekuje się więcej. Więc tutaj wobec TV pojawia się taki dysonans i to też jest przyczyna powolnego i subtelного odwrotu od TV.

Czy reklama TV może zatem potanieć?

Walka ceną ma miejsce, a może stać się jeszcze bardziej wyraźna. Na razie system jeszcze nie jest pod taką presją by rozpoczęła się otwarta walka cenowa.

Czy reklamodawcy nie będą chcieli przenieść części budżetów do innych kanałów komunikacji?

Długookresowo właściwie jedynym poważnym zagrożeniem dla TV jest digital, może też w jakimś stopniu OOH. Zeszły rok był bardzo dobry dla stacji radiowych (około 6,5 proc. wzrostu), ale nie wiem czy ten trend utrzyma się dłużej. Telewizja ma po swojej stronie atuty i dla dużych, masowych marek, z szeroką dystrybucją, jest niezbędnym kanałem komunikacji, który umożliwia wyłamanie się z clutteru reklamowego. Natomiast telewizja nie jest pierwszym medium młodzieży oraz dzieci i w długim dystansie jest narażona na odpływ publiczności z powodu starzenia się lojalnej grupy docelowej.

Dziękuję za rozmowę.

/KW/

PLOTKI O UPADKU TV, JAK CO ROKU, SĄ PRZESADZONE

Marcin Wiśniewski, Head of TV w Group One Media

Reklama dla jednych firm to inwestycja, a dla innych koszt. Wszelkie decyzje o wydatkach na reklamę są gdzieś pomiędzy tymi dwoma biegunami. Wolniejszy rozwój gospodarczy to dla inwestujących w reklamę okazja, bo ci, dla których reklama jest jedynie wydatkiem, będą koszty redukowali...

Prognozy gospodarcze pokazują plusy i minusy: polskie PKB nadal rośnie szybciej od średniej unijnej, oficjalnie mieliśmy +6,1% w 2017 r., +5,1% w 2018 r., a w 2019 r. przewidywania są od +3,5 do +4% – to

nadal jest sporo więcej niż średnia w UE. Dla odmiany wskaźnik nastrojów przedsiębiorców, czyli PMI, spadł poniżej 50 pkt., a to oznacza, że mają oni nienajlepsze nastroje. No i mamy w 2019 rok wyborczy, rozdane w ramach obietnic pieniądze pójdą w sporej części na konsumpcję.

Tłó ekonomiczne mamy, ale co z planami stacji TV na 2019 r.? Ranking TOP największych wydarzeń TV jest łatwy do wylistowania. Pierwsze 10 miejsc to bez wyjątku sport: mecze Polskiej Reprezentacji w piłkę kopaną, skoki narciarskie i Igrzyska Olim-



Fot.: materiały prasowe

pijskie. W 2019 r. nie ma Mistrzostw Świata w piłce nożnej, nie ma Igrzysk Olimpijskich, nie ma Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Stacje TV z powodu braku igrzysk się jednak nie ograniczają, nie składają broni i nie redukują inwestycji po rekordowym dla nich roku 2018 (wzrost wydatków na reklamę rok do roku w TV wyniósł wg różnych źródeł od 7,5 % do 9,6 %). To bardzo rozbudziło apetyty stacji telewizyjnych i w efekcie w 2019 r. ceny reklam bardzo wzrosły. Pierwszy kwartał zweryfikował jednak plany i estymacje zarobku. Prognozy wydatków na cały 2019 r. spadły znacząco. Nadal jednak pokazują one wzrost wydatków na TV, tyle że TYLKO +2,5 %.

Dobra, mocna ramówka ma dać stacjom największy udział w torcie wydatków reklamowych 2019 niezależnie od tego, czy tort urośnie czy też nie. Raz straconych udziałów nie

da się tak łatwo odzyskać. Na wiosenną ramówkę zarobili nadawcy w rekordowym 2018 r., ramówka jesienią jest teraz produkowana. Walka o utrzymanie udziału w rynku oglądalności równa się walce o udziały w rynku budżetów reklamowych.

TVN po raz kolejny eksperymentuje, ale jego „Big Brother” to nie serial, który można zawiesić po kilku nieudanych odcinkach. To nie jednorazowy strzał, a wydarzenie, które ma nadać TVN7 na stałe status piątej stacji i zmienić pojęcie TOP4 w TOP5. TVP otrzymała zastrzyk pieniężny od sejmiku, a to w dużym stopniu uniezależnia stację od wyników komercyjnych płynących z emisji reklam. TVP jest jednak ambitne i nie może sobie pozwolić na taki spadek oglądalności, jaki odnotowało w 2016 r. Telewizja publiczna konsekwentnie układa ramówki każdej z anten dookoła jednej tematyki, pozytywne efekty widać już te-

raz. Zmiana prezesa może zmienić dobór gości do programów publicystycznych, ale nie zabierze widowni nowym serialom i widowiskom typu „The Voice Kids”. Polsat nie eksperymentuje, a obserwuje i każde dobre rozwiązanie od razu wprowadza u siebie. Najważniejsze jednak dla nich jest to samo, co dla bohaterów kultowego filmu „Rejs”: „Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem. (...) No jakże może podobać mi się piosenka, którą pierwszy raz słyszę”. Na wiosnę i na jesieni widzowie zobaczą to, co najbardziej lubią: przewidywalną, pożądaną, bezpieczną ramówkę ... i „Kevina samego w domu”.

Kwiecień się już rozpoczął, w TV szpilki się nie da wcisnąć pomiędzy spoty reklamowe, pewnie będą pierwsze w tym roku redukcje zleceń... Kryzys w TV? Jaki kryzys? Plotki o upadku TV jak co roku okażą się przesadzone :)

STACJE TELEWIZYJNE JESZCZE NIE DAŁY ZA WYGRANĄ

Piotr Młynarczyk, Social Media Specialist w agencji Intellect



kurencyjnego medium – dzięki temu, przez te wszystkie lata ugruntowała się na pozycji niekwestionowanego lidera. Jednak sytuacja zmieniła się wraz z dynamicznym rozwojem internetu w ostatnich latach, który zmienił optykę patrzenia na ten segment reklamy, przez co coraz częściej wydaje się, że telewizja to nadal kolos, jednak taki na glinianych nogach.

Czy w dobie rosnącej popularności internetu możemy mówić już o kryzysie reklamy w telewizji? Według mnie nie, albo inaczej – jeszcze nie. Niezaprzeczalnym faktem jest, że popularność telewizji spada. Wynika to zarówno ze wzrostu ilości gospodarstw domowych podłączonych do sieci w ciągu ostatnich lat, jak i postępującej segmentacji widowni oraz malejącym zainteresowaniem widzów programami uniwersalnymi.

Coraz więcej osób świadomie odchodzi od oglądania tradycyjnej telewizji, kosztem internetu – zwłaszcza serwisów społecznościowych i platform z wideo na żądanie, jak np. Netflix, gdzie każdy sam może wybrać co chce obejrzeć. Dlaczego więc jeszcze nie czas by mówić o kryzysie w reklamie telewizyjnej? Ponieważ paradoksalnie, mimo malejącej popularności telewizji, ilość spotów i wydatków na nią wciąż rośnie, a stacje telewizyjne jeszcze nie dały za wygraną. Co więcej, większość reklamodawców nie ma gdzie się udać. W końcu materiały na platformach typu VoD nie są przeżywane przez reklamy w trakcie oglądania.

Stacje wiedzą o tym, bo doskonale znają zarówno rynek, jak i swoich odbiorców. Dodając do tego liczby z ubiegłych lat, wiedzą, jak powin-

Reklama telewizyjna liczy już sobie ponad 70 lat i przez większość tego czasu nie miała godnego siebie kon-

na wyglądać ich jesienna ramówka, tak aby odpływ widzów był jak najmniejszy. Wprowadzone kilka lat temu programy uległy już selekcji – zostają te, które są najbardziej popularne oraz roku ją na dalsze, obfite plony w postaci widzów przed telewizorami. Stacje nie są skłonne do eksperymentów i wprowadzania nowych, nieznanych dotąd programów. Mała znajomość danego formatu przez widzów oraz duże koszty

to ogromne ryzyko. Dlatego od kilku lat trwa również trend, który możemy zaobserwować w największych stacjach. Mianowicie, powrót kultowych programów sprzed lat. „Idol”, „Milionerzy”, „Mamy Cię”, „Sonda” czy ostatnio głośno reklamowany „Big Brother” – to tylko kilka programów przywróconych, po kilku latach kurzenia się w kącie.

Eksperci pracujący w telewizji wiedzą doskonale, że niektóre pro-

gramy naturalnie się wypalają. A potem, kiedy dojrzeją nowi widzowie, mogą wrócić. W ten sposób, tworząc kompozycję z programów dotychczas emitowanych, tych, które widzowie już znają oraz dodając do tego co jakiś czas nowe formaty, mogą zapewnić sobie uwagę stałych odbiorców oraz powrót tych, którzy czują nostalgię za starszymi audycjami.

MÓWIENIE DZIŚ O KRYZYSIE NIE JEST UZASADNIONE

Wojciech Kowalczyk, Telewizja Polska S.A., Zastępca Dyrektora ds. Strategii Produktu i Internetu

Mówienie dziś o kryzysie nie jest uzasadnione. Pierwszy kwartał 2019 r. zaczął się nietypowo. O ile niepełne wypełnienie czasu reklamowego w styczniu czy lutym się zdarzało, o tyle trzy miesiące z niepełnym wypełnieniem czasu reklamowego zapaliło lampki kontrolne u kilku właścicieli mediów. Pytanie tylko, czy są to objawy kryzysu w reklamie?

da w pierwszym kwartale zauważalne było ograniczenie komunikacji przez kilku dużych reklamodawców, ale jednocześnie odczuwalny był napływ nowych, mniejszych marketerów. Biorąc pod uwagę znacznie wyższą bazę, od której liczony będzie w tym roku wzrost rynku, oraz ceny reklam po kolejnej korekcie, to nieznacznie niższe wydatki reklamowe w jednym kwar-

Mówienie dziś o kryzysie nie jest uzasadnione. Pierwszy kwartał 2019 r. zaczął się nietypowo. O ile niepełne wypełnienie czasu reklamowego w styczniu czy lutym się zdarzało, o tyle trzy miesiące z niepełnym wypełnieniem czasu reklamowego zapaliło lampki kontrolne u kilku właścicieli mediów. Pytanie tylko, czy są to objawy kryzysu w reklamie?

Cofnijmy się do roku 2018. W zeszłym roku rynek reklamy urósł o rekordowe 8 proc. Sam pierwszy kwartał 2018 r. telewizje zamykały 10 proc. wzrostem wydatków. Korekta cen reklam, jaka została zaaplikowana w zeszłym roku pozwoliła na – rzadko ostatnio spotykane – zrównoważenie popytu na reklamę i podaży czasu reklamowego.

W 2019 r. telewizje wystartowały ze znacząco wyższej bazy. Co praw-

da nie mogą stanowić wystarczającej przesłanki do wieszczania kryzysu.

Trudno jest jednoznacznie przewidywać jak nadawcy podejść do kwestii inwestycji programowych (a własne plany są pilnie strzeżone i nie wypada ich ujawniać). Nie znając planów poszczególnych stacji można jedynie spekulować. Trudno jednak zakładać, że któryś z nadawców zdecydowałby się na pogorszenie oferty programowej czy brak jej rozwo-



Fot.: materiały prasowe

ju. Telewizja jest i pozostaje największym medium reklamowym. W ramach telewizji istnieje wysoka konkurencja pomiędzy licznymi nadawcami, przez co nikt nie może sobie pozwolić na odpuszczenie walki o uwagę widza.

Mam nieodparte wrażenie, że jesienią siedząc przed telewizorem zobaczymy kolejne sezony ulubionych seriali. Zapewne – jak zwykle – widzowie pożegnają kilka programów i zapewne dostaną kilka nowych pozycji programowych. I zapewne też w blokach reklamowych reklam nie zabraknie.

Extra

NAS TEŻ TO DZIWI.

Kanał National Geographic chce odkrywać świat wspólnie z widzami

Pod hasłem „**NAS TEŻ TO DZIWI**” wystartowała kampania kanału National Geographic, zachęająca widzów do wspólnego odkrywania świata. Jej hasło nawiązuje do idei, która przyświeca twórcom, bohaterom produkcji, a także całej ekipie National Geographic. Zdziwienie zachęca do poszukiwań i odkryć. Fascynacja otaczającym światem inspirowała do badania niezwykłych zjawisk. Ciekawość każe z kolei docierać do źródeł – miejsc i ludzi, którzy są częścią niecodziennych historii. Suma wszystkich tych elementów daje niezwykle produkcje, które codziennie oglądać można na kanale National Geographic.

Kanał National Geographic wspólnie ze swoimi widzami odkrywa świat i jego najskrytsze tajemnice. Codziennie emitowane dokumenty opowiadają w ciekawy i jednocześnie prosty sposób nawet najbardziej skomplikowane historie i wyjaśniają najbardziej złożone zjawiska.

– Wybierając dla naszych widzów najciekawsze produkcje, też bywamy zdziwieni tym, czego się z nich dowiadujemy. Z radością dzielimy się tym, co już wiemy, więc jesteśmy częścią jednej wielkiej społeczności ludzi ciekawych świata. Dobrze się przy tym bawimy i chcemy, by dokumenty emitowane na kanale National Geographic były dla widzów nie tylko ogromną dawką wiedzy, ale pozwalały poczuć prawdziwe emocje. Mamy nadzieję, że nasze wiosenne produkcje wielokrotnie widzów zadziwią, zaintrygują i przekonają, że National Geographic to dobry wybór – mówi Magdalena Strobel, Dyrektor Marketingu FOX Networks Group CE, właściciela kanału National Geographic.

Za koncept i część kreacji kampanii „Nas też to dziwi” odpowiada agencja Plej, a zobaczyć ją można m.in. w internecie, telewizji, prasie oraz na nośnikach OOH. /EBA/



Fot.: materiały prasowe



MISOT MEETING

2019-05-13/15

MELDUNEK NR 1/2019

KONFERENCJA TO PREZENTACJA POŁĄCZONYCH SIĘ DWÓCH NAJWIĘKSZYCH ORGANIZACJI ZRZESZAJĄCYCH MISOT (MAŁYCH I ŚREDNICH OPERATORÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH) - INET GROUP ORAZ STOWARZYSZENIA E-POHODNIE PRZY MEDIALNYM WSPARCIU PROJEKTU MDM.

MIEJSCE: HOTEL STOK ****
CZAS: 2019-05-13/15

NAJNIŻSZA CENA TYLKO DO KOŃCA LUTEGO 2019.

KONTAKT DLA UCZESTNIKÓW - MEETING@MISOT.PL
KONTAKT DLA PRELENTÓW - MEYTORYKA@MISOT.PL
KONTAKT DLA MEDIÓW - PRASA@MISOT.PL
KONTAKT DLA SPONSORÓW - SPONSOR@MISOT.PL

MEETING.MISOT.PL

DOŁĄCZ DO MANEWRÓW WOJSKOWYCH LOKALNYCH OPERATORÓW I WZMOCNIJ SWOJE UZBROJENIE NA KOLEJNE MIĘSTO KONFRONTACJI Z DUŻYMI POPULARNYMI OPERATORAMI TELEKOMUNIKACYJNYMI. WOJSKO, ARMIA, MILITARIA I WSZECHOBEKNY KAMUFLAŻ TO KLIMAT PRZEWODNI WŁOSENNIEGO MISOT MEETING.

BĄDŹCIE CZUJNI I OCZEKUJCIE KOLEJNYCH MELDUNKÓW Z POLA WALKI.

branżowi partnerzy medialni



AUTOBUS DO EUROPY

Reporterzy France 24 przemierzali Europę



Czterech dziennikarzy międzynarodowej telewizji informacyjnej France 24, którzy podróżowali już po Stanach Zjednoczonych (2012 r.), krajach Maghrebu (2013 r.) i Ameryki Łacińskiej (2018 r.), przemierzyło od 2 kwietnia do 3 maja br. Unię Europejską. W sumie reporterzy pokonali 4 tys. km.

Na kilka miesięcy przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, których wyniki mogą zmienić oblicze Europy na najbliższe pięć lat, stacja France 24 zaproponowała wi-

dzom wyprawę reporterską, z której powstało 10 reportaży i pięć międzypokoleniowych portretów Europejczyków. Programy zostały zrealizowane w języku francuskim, angielskim, arabskim i hiszpańskim i będą emitowane codziennie od 13 maja w magazynie „Journal de l'Europe”.

Program ten, nadawany codziennie na trzech odrębnych antenach w języku francuskim, angielskim i arabskim, prezentowany będzie przez Caroline de Camaret (fr.), sze-

fową redakcji europejskiej, Catherine Nicholson (ang.) i Taoufika Mjaieda (ar.). Będzie on częścią specjalnej ramówki przygotowanej przez stację informacyjną France 24 z okazji europejskich wyborów.

Na pokładzie „Autobusu do Europy” przemierzającego europejskie drogi z Paryża do Krakowa, przez Mediolan, Wiedeń czy Berlin, podróżowali dziennikarze: Karina Chabour (fr.), Anaïs Guérard (fr.), Clovis Casali (ang.) i Mohamed Farhat (ar.). Wyruszy-

li oni na spotkanie z europejskim społeczeństwem obywatelskim, z mieszkańcami Europy, z ich kulturą i najbardziej emblematicznymi miejscami Starego Kontynentu.

Jakie są oczekiwania milionów europejskich wyborców, którzy pod koniec maja pójdą do urn? France 24 postara się pomóc w zrozumieniu najważniejszych wydarzeń związanych z wyborami, a także odkryje ich najbardziej zaskakujące aspekty. /EBA/

POJEDŹ NA WAKACJE Z ZFŚŚ

Opieka medyczna, karnety na siłownię czy wejściówki do kina – to standardowe świadczenia benefitowe w wielu firmach. Vouchery wypoczynkowe to kolejna propozycja dla pracodawców, którzy posiadają Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych i nie tylko, a szukają innowacyjnych rozwiązań, jak zmotywować lub nagrodzić swoich pracowników.

Każda firma, zatrudniająca na 1 stycznia danego roku powyżej 50 pracowników w pełnym wymiarze godzin, jest zobowiązana do utworzenia ZFŚŚ. Są to pieniądze gromadzone przez pracodawcę przeznaczone na wsparcie socjalne pracowników. W ramach funduszu pracownicy mają do dyspozycji świadczenia o charakterze: działalności kulturalno-oświatowej, sportowo-rekreacyjnej, opieki nad dziećmi w żłobkach, przedszkolach lub innych formach wychowania przedszkolnego, pomocy rzeczowej lub finansowej, a także wypoczyn-

kowej. Idealnym rozwiązaniem jest zatem przystąpienie do systemu voucherów biznesowych, które stanowią nowe benefity popłaćcowe.

Czym są wspomniane vouchery wypoczynkowe? Benefity skierowane są do pracodawców szukających nowych form nagradzania swojego zespołu. Oferta voucherów może szczególnie zainteresować firmy, które utworzyły ZFŚŚ. Pracodawca może opłacić vouchery ze środków funduszu i rozdysponować je wśród swoich pracowników. Vouchery uprawniają do wyjazdów na wakacje. 12-miesięczny okres ważności voucherów zapewnia swobodę w zaplanowaniu wypoczynku. Vouchery mogą być przeznaczone dla każdej firmy, bez względu na branżę i jej wielkość. Jedną z firm, która oferuje taką formę benefitu, jest Sun & Snow.

– Oferta voucherów wypoczynkowych Sun & Snow idealnie wkomponowuje się



w trendy motywowania oraz nagradzania pracowników. Opracowaliśmy ją z myślą o firmach, którym zależy na zrównoważonym rozwoju swojego zespołu. Niewątpliwym atutem naszej oferty jest szeroki wachlarz apartamentów, w których można zrealizować nasze vouchery – od Zakopanego przez Kołobrzeg, do wyboru jest ponad 1700 apartamentów w najatrakcyjniejszych miejscach turystycznych. Voucher wypoczynkowy Sun & Snow stanowi atrakcyjną formę benefitu dla pracownika, która bez wątpienia spotka się z jego uznaniem – komentuje Mariola Skorupa, Product Manager Sun & Snow.



SINCE 2008

HIGHLAND CONFERENCE HOTEL

Z D R O W A S T R E F A

www.highlandhotel.pl

www.facebook.com/HighlandConferenceHotel/

IG @highlandconferencehotel/

wymarzone miejsce **na szkolenie,**
integrację firmową, uroczystość rodzinną
jak i **aktywny wypoczynek!**





O stereotypach w Radiu ZET

Na antenie Radia ZET zadebiutował publicystyczny, interaktywny program „StereoTYP”, który prowadzi Beata Tadla. Audycja zadebiutowała 13 marca br. i będzie nadawana w każdą środę między 21.00 a 23.00. Dziennikarka ze swoimi gośćmi będzie obnażać konsekwencje stereotypowego myślenia i wspólnie ze słuchaczami szukać konkretnych i pozytywnych rozwiązań. Beata Tadla w Radiu Zet jest także gospodynią programu „To właśnie weekend” nadawanego w soboty od 10.00 do 13.00. /EBA/



Fot.: materiały prasowe

BEATA TADLA ZOSTAŁA GOSPODINIĄ NOWEGO PROGRAMU W RADIU ZET

Krystian Karwaszewski naczelnym Meloradia

Krystian Karwaszewski został nowym redaktorem naczelnym Meloradia. Wygrał wewnętrzną rekrutację na to stanowisko. Od stycznia br. kierował stacją jako p.o. redaktora naczelnego. Zastąpił Kamila Dąbrowę, który rozstał się z Grupą Eurozet. Karwaszewski zaczynał pracę jako prezenter i producent Radia GRA w Toruniu. W latach 2005–2013 był związany z Radiem PLUS. Pracował

tam m.in. jako producent, prezenter i sekretarz anteny. W 2013 r. został dyrektorem programowym Radia ZET Gold, a w 2017 r. dyrektorem anteny Meloradia. /KW/



KRYSTIAN KARWASZEWSKI

Fot.: materiały prasowe

13. edycja Płyty Rocku Antyradia 2018 za nami

21 marca br. ogłoszeni zostali laureaci nagród muzyki rockowej „Płyty Rocku Antyradia 2018”. Nagrody wręczono po raz trzynasty. W tym roku galę poprowadzili Aleksander Ostrowski (Antyradio) oraz Krzysztof Skiba. Wyniki plebiscytu ogłaszali dziennikarze stacji. Tradycyjnie gala wręczenia nagród była połączona z koncertem. Na dużej scenie „Stodoły” wystąpili Organek, wschodząca gwiazda muzyki rockowej z Wielkiej Brytanii – LION, która po raz pierwszy zagrała w Polsce, oraz szczeciński zespół Curcuma – zeszłoroczny laureat „Antyfestu Antyradia”.

Zwycięzcy „Płyty Rocku Antyradia 2018”:

- Wokalista Rocku 2018 – Zagranica – Jack White,
- Wokalista Rocku 2018 – Polska – Krzysztof Sokołowski (Nocny Kochanek),
- Wokalistka Rocku 2018 – Zagranica – Alison Mosshart (The Kills),
- Wokalistka Rocku 2018 – Polska – Patrycja Markowska,
- Zespół Rocku 2018 – Zagranica – Greta Van Fleet,
- Zespół Rocku 2018 – Polska – Nocny Kochanek,
- Przebój Rocku 2018 – Zagranica – „Never The Heroes” (Judas Priest),
- Przebój Rocku 2018 – Polska – „Jak ci powiedzieć” (Hurrockaine),
- Płyta Rocku Zagranica 2018 – Greta Van Fleet – „Anthem of the Peaceful Army”,
- Płyta Rocku Polska 2018 – Power of Trinity – „Ultra-magnetic”.

Każdego roku redakcja Antyradia przyznaje nominacje do „Płyty Rocku Antyradia” w dziesięciu kategoriach. O końcowych wynikach plebiscytu decydują głosy słuchaczy stacji. /EBA/

Eurozet uruchamia serwis Planeta.pl

Eurozet uruchomił nowy serwis informacyjny Planeta.pl, w którym użytkownicy będą mogli znaleźć wiadomości na temat bieżących wydarzeń politycznych i społecznych, a także informacje ze świata rozrywki i show-biznesu oraz prawdziwe ludzkie historie. Nowy portal zastąpił dotychczasowy serwis Planeta.fm.

Fot.: materiały prasowe



Intuicyjna nawigacja oraz umieszczona w widocznym miejscu wyszukiwarka mają ułatwić poruszanie się po stronie i szybkie dotarcie do wybranych informacji niezależnie od tego, czy użytkownik korzysta z wersji desktopowej czy mobilnej serwisu. Artykuły uzupełniają materiały multimedialne, takie jak wideo czy przyjazne dla internautów jednoodłonowe galerie. Pojawiają się też quizy i testy z różnych dziedzin. W serwisie nie zabraknie również sond, a informacje dotyczące najważniejszych tematów będą agregowane w raporty specjalne. Ma to ułatwić bieżące śledzenie rozwoju wydarzeń. Szata graficzna Planeta.pl jest utrzymana w żółto-czarno-czerwonej kolorystyce, a poszczególne elementy, takie jak etykiety oznaczające treści ważne, pilne lub relacjonowane na żywo, mają ułatwić czytelnikom orientację w serwisie i pozwolić szybko odnaleźć najważniejsze treści. Logotyp wraz z prostym, przykuwającym wzrok liternictwem oraz żółtym podkreśleniem ma być odzwierciedleniem głównych cech serwisu: prostoty, bezpośredniości, szybkości przekazu oraz prezentowania najważniejszych informacji. Serwis zaprojektowany został zgodnie z filozofią mobile first w technologii Responsive Web Design, tak aby użytkownicy mogli z niego korzystać w równie komfortowy sposób zarówno na desktopie czy tablecie, jak i smartfonie. Za przygotowanie, projekt graficzny i wdrożenie nowej strony odpowiedzialny był zespół online Grupy Eurozet. /PC/

#SiłaBabySteps w Radiu ZET

Na antenie Radia Zet została przeprowadzona akcja społeczna #SiłaBabySteps. Stacja promowała trzy proste działania, dzięki którym każdy może przyczynić się do poprawy stanu środowiska naturalnego. Jej celem jest uświadamianie słuchaczy, że ich codzienne wybory mają znaczenie. Ambasadorką akcji została Anja Rubik.

Baby Steps to metoda małych kroków, dzięki której w prosty sposób można zmienić swoje codzienne nawyki na te proekologiczne. Do 7 kwietnia dziennikarze Radia ZET wraz ze swoimi gośćmi związanymi z ruchem Less Waste podpowiadali, jak dbać o swoje otoczenie, aby wspierać środowisko naturalne. Akcja promowana była również w mediach społecznościowych. /EBA/

Radiozet.pl z nową odsłoną serwisu Wiadomości



SERWIS RADIOZET.PL ZYSKAŁ NOWY LAYOUT

Fot.: materiały prasowe

Serwis Wiadomosci.radiozet.pl będący częścią portalu Radiozet.pl, należącego do Grupy Eurozet, zyskał nowy, funkcjonalny layout oraz uporządkowaną i rozszerzoną strukturę. Redakcja publikuje najważniejsze informacje z kraju i świata, a także analizy, felietony i komentarze dotyczące bieżących wydarzeń politycznych i społecznych. Serwis otrzymał nowy system wyróżnień w postaci etykiet i piktogramów w celu zwrócenia większej uwagi na najważniejsze treści. W nowej wersji Wiadomosci.radiozet.pl pojawią się też raporty i wydania specjalne, które mają ułatwić dostęp do wszystkich treści na temat danego zagadnienia. Korzystając z serwisu, użytkownicy mogą jednocześnie słuchać Radia ZET online przez playera, który stanowi integralną część winiety serwisu, a także obejrzeć nagrania z programu „Gość Radia ZET”. – Wiadomości to najważniejsza część portalu Radiozet.pl, a ich nowa odsłona, zapowiadana na początku roku, to element konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju serwisów online. Jej efektem jest wejście Grupy Eurozet do czołowej „dwudziestki” podmiotów internetowych w Polsce, co jeszcze kilka lat temu wydawałoby się niemożliwe do osiągnięcia w tak krótkim czasie – mówi Tomasz Sofuß, dyrektor Działu Online Grupy Eurozet. Serwis został zaprojektowany zgodnie z filozofią mobile first w technologii Responsive Web Design, tak aby użytkownicy mogli z niego korzystać w równie komfortowy sposób zarówno na desktopie czy tablecie, jak i smartfonie. Zaprzęgotowanie, projekt graficzny i wdrożenie nowej strony odpowiedzialny był zespół online Grupy Eurozet. W lutym 2019 r. portal Radiozet.pl liczył 5 273 460 realnych użytkowników i notował 36 449 364 odsłon (dane Gemius/PBI za luty 2019). /PC/

TELEWIZJA SATELITARNA OBCHODZI 30. URODZINY W POLSCE

30 lat temu, po raz pierwszy na fasadach budynków w Polsce zaczęły pojawiać się na masową skalę anteny satelitarne. Wszystkie nakierowane były w jeden punkt na niebie – pozycję orbitalną 19.2°E, z której nadawany był sygnał z satelity ASTRA 1A.

Rok 1989 był w Polsce przełomowy pod wieloma względami. Zmiany zachodziły także na polu technologicznym. Dla branży TV to początki odbioru telewizji satelitarnej w Polsce. W lutym 1989 r. misję rozpoczął satelita ASTRA 1A, obsługiwany przez operatora satelitarnego, spółkę SES. Pierwszy satelita SES, ASTRA 1A, został wyniesiony na orbitę przez rakietę Ariane 4 z Gujany Francuskiej, a następnie umieszczony na pozycji orbitalnej 19.2°E. Stamtąd nadawał sygnał TV do krajów Europy Zachodniej i Środkowej, w tym Polski. Oznaczało to, że Polacy po raz pierwszy na taką skalę mogli odbierać sygnał satelitarny. Początkowo z ASTRA 1A transmitowane były kanały FilmNet, Sky TV, skandynawski TV3, MTV Europe. Do końca roku na satelicie swoje pojemności zajmowało wiele niemieckich kanałów, jak RTL Plus, Sat.1 i Pro7. W czerwcu 1990 r. wszystkie transpondery zostały zajęte. O skali popularności telewizji satelitarnej w tamtym czasie świadczy osiągnięcie zasięgu 17 mln gospodarstw domowych w Europie już w 1990 r.

Dla widzów w Polsce telewizja z satelity ASTRA po raz pierwszy uchyliła okno na świat. Pozwoliła zapoznać się z treściami zagranicznych kanałów, podczas gdy w kraju monopol telewizji państwowej został przełamany dopiero rok później.

Początek nadawania satelity ASTRA 1A wiąże się z firmą Astra CEE, dzisiaj dostawcy nie tylko kanałów telewizyjnych, ale także stacji radiowych, Internetu oraz usług multimedialnych za pośrednictwem systemu satelitarnego. Obecnie widzowie w Polsce mogą odbierać z satelitów ASTRA spółki SES ponad 400 kanałów FTA, w tym 80 w jakości HD.

– W tym roku świętujemy jubileusz telewizji satelitarnej w Polsce i 30-lecie działalności Astry – mówi Marcin Ornass-Kubacki, Prezes Astry CEE. – Na przestrzeni lat technologie przekazu zdywersyfikowały się, pojawiła się np. telewizja OTT. Jednak transmisja przy użyciu satelity ma swoje niezaprzeczalne atuty, takie jak niezależność od warunków geograficznych, politycznych, a także działanie w przypadku klęski żywiołowej czy ataku terrorystycznego, oraz niezawodność ze względu na brak konieczności połączenia z infrastrukturą naziemną. Przede wszystkim jednak to właśnie satelita daje dzisiaj nieograniczone możliwości transmisji sygnału czy też kontentu bez względu na jego wagę. Właśnie dlatego satelita doskonale sprawdza się w przypadku nadawania treści w oryginalnej rozdzielczości 4K. Co więcej, z ASTRA 3B prowadzone były już także transmisje w 8K, co pokazało już dzisiaj gotowość do nadawania programów jeszcze wyższej jakości. Współczesne satelity pozwalają na przesyłanie tysięcy gigabajtów danych na sekundę i mogą być zaadaptowane do różnych scenariuszy użytkowania – dodaje Ornass-Kubacki.

Obecnie satelity nadal pozostają jednym z wiodących sposobów transmisji treści wideo, szczególnie wobec rosnącego zapotrzebowania na dostarczanie wysokiej jakości kontentu oraz usług. /EBA/

ZDJĘCIE ZE STARTU RAKIETY ARIANE 4 – WYNIESIENIE ASTRA 1A 11 GRUDNIA 1988 R.

Fot.: materiały prasowe

WYDAWCA

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



ASTRA. Od 30 lat w Waszych domach.

W 1989 roku satelita ASTRA 1A po raz pierwszy umożliwił Polakom odbiór zagranicznych kanałów telewizyjnych.

Dziś satelity ASTRA na pozycji orbitalnej 19.2°E dostarczają ponad 400 kanałów FTA, w tym 80 w jakości HD oraz 4 Ultra HD, do blisko 3 milionów gospodarstw domowych w Polsce.



| **30** LAT
TELEWIZJI SATELITARNEJ
W POLSCE

pl.astra.ses



@Astra_Polska

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

VIII Forum Telewizji Lokalnych

30-lecie branży telewizji kablowej w POLSCE

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

PATRONAT HONOROWY

PARTNERZY STRATEGICZNI



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

UKE KRRiT



Discovery



PARTNERZY



WSPÓŁPRACA

PATRONAT MEDIALNY

