



Cena 10 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

# lider

NR 8-9 (65) 2013



## 666 PARK AVENUE

25 WRZEŚNIA, GODZINA 22.00

Zło ma nowy adres

# 33 ULICA

© 2013 Warner Bros. Entertainment Inc

**40** JUBILEUSZOWA MIĘDZYNARODOWA  
KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2013

# Cyfrowa Ziemia Obiecana

14-17 października 2013 DoubleTree by Hilton Hotel, Łódź

Europejska Agenda Cyfrowa i Dywidenda Cyfrowa – współpraca administracji publicznej z rynkiem  
Konwergencja telewizji i internetu, mediów społecznościowych oraz usług telefonii mobilnej  
Kreatywne kampanie marketingowe w cyfrowym świecie  
Modele organizacyjno – finansowe przechowywania i udostępniania treści audiowizualnych  
Idea powołania sądu własności intelektualnej  
Finansowanie twórczości audiowizualnej – powszechna opłata  
Stan obecny i perspektywy rozwoju rynku mediów elektronicznych

PARTNERZY STRATEGICZNI:



PATRONAT:



PARTNERZY:



GŁÓWNY PATRON  
MEDIALNY:



PATRON  
BRANŻOWY:



PATRON BRANŻY  
SATELITARNO-KABLOWEJ:



PATRONI MEDIALNI:



WSPÓŁPRACA:



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



„Takie będą Rzeczypospolite,  
jakie ich młodzieży chowanie”.

Stanisław Staszic



Fot. Czesław Czaplński

## Drodzy Czytelnicy

Abonament (opłata audiowizualna) – temat, który dręczy Polaków już od dziesięciu lat. Hasło ostatnimi czasy odmieniane jest przez wszystkie przypadki. Padają różne propozycje. Najwyższy czas, aby w końcu pojawiły się konkretne decyzje. Telewizja Polska oczekuje kwoty, która zapewni jej wypełnienie misji i pozwoli na stworzenie wartościowego programu społecznego.

Niewątpliwie pieniądze z abonamentu są bardzo ważne, aby misja publicznych nadawców była realizowana. Jednak czy znamy odpowiedź na pytanie: jakich mediów publicznych potrzebują Polacy? Osobiście uważam, że – jak również wykazały badania opinii publicznej – Polacy potrzebują mediów mądrych, uniwersalnych tematycznie, powszechnie dostępnych, twórczych, przejrzystych i odpowiedzialnych programowo, dobrze zarządzanych, działających w jasnych i przewidywalnych warunkach.

Czy mamy jednak pewność, że zwiększone wpływy z opłaty audiowizualnej zapewnią nam te wszystkie cechy? Czy w zamian za tę sumę pieniędzy otrzymamy gwa-

rancję, że media publiczne wypełniając swoją misję będą się wyróżniały wartościami, które pozytywnie wpłyną na wychowanie pokoleń w duchu mądrości, wiedzy, patriotyzmu i pozytywnych przykładów, ale też miłości do drugiego człowieka?

Sądzę, że media, aby realizować swoją misję powinny być inteligentne i pełne życzliwości, ale nie przemądrzałe i nie przeintelektualizowane. Powinny dostarczyć społeczeństwu inspiracji do lepszego życia we wszystkich jego aspektach, czego Wam drodzy Czytelnicy i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

*Pamiętaj, że wszystko, co twórcze  
i nowatorskie, będzie naśladowane.*

## Tv lider

- |    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| 04 | <b>Nadawca publiczny nie może realizować misji na dwóch kanałach</b><br><i>Rozmowa z Bogusławem Piwowarem, członkiem Zarządu TVP SA</i>  | 18 | <b>Edukacja w lekkim wydaniu...</b><br><i>... czyli raport o kanałach dokumentalnych</i>                           |
| 07 | <b>Satelity przyszłości...</b>   | 34 | <b>Ludzie mediów odznaczeni</b><br><i>Odznaczenia z okazji 20-lecia uchwalenia ustawy o radiofonii i telewizji</i> |
| 08 | <b>Polska najgorsza w Europie w finansowaniu telewizji publicznej</b><br><i>Prezentujemy badania EBU</i>                                 | 36 | <b>Pytanie numeru</b><br><i>Eksperti odpowiadają, czy warto inwestować w polski контент?</i>                       |
| 10 | <b>Telewizja analogowa to już przeszłość</b><br><i>Raport o telewizji cyfrowej</i>   | 38 | <b>Jesienny wyścig o widza</b><br><i>... czyli o tym co nas (nie)zaskoczy jesienią w telewizji</i>                 |
| 14 | <b>Wspieramy i reprezentujemy regionalne oddziały TVP</b><br><i>Rozmowa z Markiem Pasiutą, dyrektorem Ośrodka Programów Regionalnych</i> | 42 | <b>Przeprowadzka Wieczorynki</b><br><i>Dlaczego Wieczorynka znika z anteny TVP1</i>                                |
| 16 | <b>Niedozwolone porozumienie w sprawie transmisji meczów w PPV</b><br><i>Kary nałożone przez UOKiK na operatorów telewizyjnych</i>       | 44 | <b>Posypały się kary</b><br><i>O tym kogo i za co karze KRRiT</i>  |
| 17 | <b>13 Ulica zastąpi 13TH Street</b>  | 46 | <b>FAKTOGRAF</b><br><i>... czyli co w mediach piszczy</i>  |

# Nadawca publiczny nie może realizować misji na dwóch kanałach

Z Bogusławem Piwowarem – członkiem Zarządu Telewizji Polskiej SA – rozmawia Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Pojawiły się pierwsze bardziej konkretne informacje na temat opłaty audiowizualnej, która ma zastąpić abonament. Co Pan sądzi o tym pomysle?**

Zarząd Telewizji Polskiej ponad dwa lata temu przekazał swoją koncepcję nowej ustawy abonamentowej, czy też, wg aktualnej terminologii ustawy o opłacie audiowizualnej. Był to – i nadal jest – nowoczesny projekt, tym bardziej że niektórzy z elementów tego projektu wprowadzili do swoich rozwiązań Niemcy: nowa ustawa abonamentowa, która obowiązuje w Niemczech od stycznia tego roku, zawiera między innymi takie rozwiązania jak opłata nie za posiadanie odbiornika, lecz za możliwość dostępu do usługi. To znaczy, że nie trzeba mieć telewizora ani radioodbiornika – dzisiaj, jak wiemy, takim odbiornikiem może być telefon, komputer czy tablet. To rozwiązanie jest jak najbardziej słuszne, niestety w przypadku takich koncepcji w Polsce mamy zwyczaj zwlekać z wprowadzeniem ich w życie. Cieszę się, że rozpoczęły się wreszcie prace dotyczące nowych rozwiązań opłaty audiowizualnej. Jest ona w Europie standardem. Szkoda, że w naszym kraju proces legislacyjny jest bardzo długi, przez co nie sposób przewidzieć kiedy zakończą się prace nad tym projektem. Od czasu do czasu w mediach, w wystąpieniach polityków, w wystąpieniach ministra kultury, pojawiają się wzmianki o jakichś rozwiązaniach, które ten projekt ma zawierać. Przyznam się szczerze, że zawsze z pewnym powątpiewaniem wsłuchuję się w te wypowiedzi, ponieważ nie wiem tak naprawdę co ten projekt może zawierać. Jak do tej pory nikt go nie konsultuje z kierownictwem telewizji, a myślę, że byłibyśmy w stanie po pierwsze podpowiedzieć jakies rozwiązania, a po drugie oddać do dyspozycji naszych znakomitych eksper-

tów (o międzynarodowej renomie), którzy mogliby służyć swym doświadczeniem przy tworzeniu takiego projektu.

**Kiedy należy się spodziewać zastąpienia abonamentu przez opłatę? Czy realny jest 2014 rok?**

Myślę, że wprowadzenie opłat już w 2014 roku nie jest realne. Nie wiem na jakim etapie jest ten projekt, ale nawet gdyby niebawem miał być zgłoszony do laski marszałkowskiej, to prace nad nim potrwają kilka miesięcy. Zakończenie prac w tym roku nie wydaje mi się możliwe, tym bardziej że posłowie najpierw zajmą się projektem nowej ustawy budżetowej.

**Proponowana kwota to 12–15 zł. Opłata tej wysokości na tle innych krajów wygląda skromnie, choćby porównując z rynkiem brytyjskim... Czy to nie za mało, by raz na zawsze rozwiązać kwestię finansowania mediów publicznych?**

Proponowane kwoty rzeczywiście nie są oszałamiające, ale trzeba powiedzieć, że to i tak więcej niż nic. Jak wiemy, polskie społeczeństwo jest niechętnie nastawione do płacenia opłaty audiowizualnej. Gdybyśmy mieli do czynienia ze zmianą skali, ta kwota 12 czy 15 złotych może zostać. Właśnie pod warunkiem, że ta opłata będzie obowiązywać powszechnie i będzie to realizowane. A w przypadku opłaty abonamentowej najważniejszym problemem do rozwiązania jest metoda ściągania tej opłaty. Jak widać, umowna dobrowolność pozbawiona sankcji, zawarta w obecnej ustawie abonamentowej powoduje to, że osoba, która nie płaci, pozostaje bezkarna. Stąd też taka powszechność nieuiszczania opłaty. Natomiast gdybyśmy zapewnili skuteczną ściągłość, tak jak pięć lat temu zrobili Czesi, gdzie opłata dopisywana jest do rachun-

ku za prąd, przy powszechnej usłudze mogłoby to zapewnić nam realne wpływy. W przypadku Czech mówi się o ściągłości na poziomie 95%, czyli bardzo wysokiej. Taka ściągłość dałaby nam pewność, że przy tych kwotach 12–15 złotych, media publiczne rzeczywiście dostaną środki wystarczające na sfinansowanie misji publicznej w pełni. W ubiegłym roku kiedy składaliśmy KRRiT projekt naszych planów programowo-finansowych, a one dotyczą właśnie działalności misyjnej, to byłaby to suma ok. 960 mln złotych. Ta kwota wystarczyłaby na sfinansowanie misji telewizji publicznej, nie całego programu telewizyjnego. Na cały program potrzebujemy ok. 1,5 mld złotych, czyli pozostała kwota pochodziłaby z przychodów reklamowych. Obecnie praktycznie cała działalność misyjna TVP jest finansowana z przychodów reklamowych.

**Wprowadzenie opłaty audiowizualnej na pewno wywoła też dwa pytania. Po pierwsze: jak media publiczne powinny wyglądać. Po drugie: ile kanałów powinna nadawać TVP?**

Z zasady misja nadawcy publicznego powinna być finansowana z opłaty abonamentowej, czy też audiowizualnej. Gdyby doszło rzeczywiście po raz pierwszy do takiej sytuacji, kiedy misja byłaby sfinansowana z przychodów abonamentowych, zagwarantowany byłby wysoki poziom Telewizji Polskiej. Do tego mogłyby dojść pieniądze pochodzące z przychodów komercyjnych, powstałoby jednak pytanie w jakim wymiarze, czy nie należałoby się zdecydować na jakies ograniczenie działalności reklamowej publicznego nadawcy.

Z drugiej strony trzeba pamiętać, że już w tej chwili telewizja publiczna ma ograniczenia, np. nie może przerywać au-

**Bogusław Piwowar** – członek Zarządu Telewizji Polskiej SA. W latach 1989–1991 był Głównym Specjalistą w Biurze Prasowym Rządu ds. przygotowywania analiz i przeglądów prasowych oraz organizowania konferencji prasowych, następnie od 1991 do 1993 roku kierownikiem Zespołu Informacji; w latach 1993–1998 w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji pracował na stanowisku Dyrektora Departamentu Reklamy; następnie od 1998 do 2004 roku Dyrektor Biura Zarządu w Telewizji Polskiej SA. W latach 2005–2006 Rzecznik Prasowy i Szef Zespołu PR w Nafta Polska SA; 2006–2010 Wiceprezes, Dyrektor Biura Lobbying i Edukacji w Business Centre Club, od 2009 w Telewizji Polskiej SA najpierw jako Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej, a później jako p.o. Prezesa TVP i Członek Rady Nadzorczej a od 2011 roku Członek Zarządu.



fot. Archiwum TVP SA

Ukończył uniwersytet Warszawski na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, gdzie otrzymał tytuł mgr. nauk politycznych, następnie studia podyplomowe na Uniwersytecie Jagiellońskim – Prawo Autorskie, Wydawnicze, Prasowe i Medialne, w Szkole Głównej Handlowej Podyplomowe Studia Menedżerskie, natomiast w Instytucie Rozwoju Biznesu – Kurs dla Członków Rad Nadzorczych Spółek Skarbu Państwa oraz ukończył seminarium z zakresu studiów MBA we Francuskim Instytucie Zarządzania w Warszawie.

dycji blokami reklamowymi, a wbrew pozorom jest to rozwiązanie, które obniża nam przychody z reklamy o ok. 300–400 mln złotych rocznie. Powstaje pytanie czy nadawca publiczny, mając zapewnione środki z opłaty audiowizualnej, nie mógłby zrezygnować z emitowania reklam np. w dni wolne od pracy – weekendy czy święta. Należy oczywiście podkreślić, że o takich rozwiązaniach możemy mówić dopiero wtedy, gdy kwestia abonamentu zostanie rozwiązana. A nie jesteśmy w stanie ograniczyć działalności reklamowej w chwili, kiedy przychody z abonamentu oscylują wokół kwoty 250–300 mln złotych, czyli finansują misję nadawcy publicznego zaledwie w 1/3.

Jeżeli chodzi o drugą część pytania to chciałbym zaznaczyć, iż nie da się realizować dzisiaj misji publicznego nadawcy na dwóch czy trzech kanałach. Tym bardziej że już ustawa o radiofonii i telewizji nakłada na nas pewne zobowiązania, jak chociażby emitowanie kanału dla naszych rodaków za granicą, czyli TVP Polonia, mamy kanał wysokiej kultury – TVP Kultura. Mamy dwa kanały ogólnopolskie i szesnaście oddziałów regionalnych – to jest wymóg ustawowy. Czy pozostaje miejsce na coś jeszcze poza ustawą? Różnie się do tego podchodzi, przykładowo zastanowić się można nad wielkimi wydarzeniami sportowymi, jak Igrzyska Olimpijskie, mistrzostwa świata czy mistrzostwa Europy – czy to jest element misji publicznego nadawcy? Oczywiście zależy to od punktu wi-

dzienia, Zarząd TVP wychodzi z założenia, że umożliwienie wszystkim odbiorcom oglądania wielkich widowisk sportowych, o dużym znaczeniu dla polskich widzów, a o wymiarze międzynarodowym, jest jak najbardziej elementem misji publicznego nadawcy. Nie da się pokazać w tak dużym wymiarze, jak my to robimy, Igrzysk Olimpijskich na jednym kanale. Nie wyobrażam też sobie sytuacji takiej, kiedy np. Olimpiada czy inne ważne wydarzenia sportowe transmitowane są jedynie w telewizji komercyjnej, kiedy z dużym prawdopodobieństwem należałoby o tym mówić, że możliwość oglądania tego wydarzenia będzie odpłatna, chociażby dlatego że licencje sportowe są kosmicznie drogie, więc ich zakup, tak jak każda inwestycja, musi się zwrócić, a z punktu widzenia komercyjnego nadawcy – im szybciej tym lepiej. Uważam, że dostęp do oglądania tego typu widowisk sportowych powinien być bezpłatny, a może to zapewnić tylko nadawca publiczny.

Sądzę, że taka ilość kanałów TVP, a od kwietnia 2014 roku będziemy mieli jeszcze kolejny kanał TVP ABC dla dzieci, w pełni pozwoli zaspokoić po pierwsze potrzeby widzów, po drugie pozwoli na pełną realizację misji, a także na wykorzystanie zasobów archiwalnych TVP, które posiadamy.

**Kto powinien rozdzielać kwotę uzyskaną z opłaty? Jakie instytucje powinny być brane pod uwagę? Np. śro-**

**dowiska lokalnych stacji kablowych co jakiś czas przypominają o tym, że to one wypełniają często bardzo dużą część tzw. „misji”. Czy powinny być brane w przyszłości pod uwagę przy rozdziale pieniędzy?**

Rozwiązania, które obecnie są zapisane w ustawie rtv dokładnie mówią o tym, kto decyduje o przydziale wpływów abonamentowych – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. W mojej opinii jest to najlepsze rozwiązanie. Powoływanie nowych instytucji, czy też próba podziału kompetencji jeszcze na inne organa, nie byłoby, moim zdaniem, wskazane. Takie rozmywanie kompetencji niczemu dobremu nie służy i wydaje mi się, że po jakimś czasie zaczęłoby dochodzić do konfliktów czy gry interesów pomiędzy tymi instytucjami.

Jeżeli chodzi o pomysły na finansowanie innych podmiotów z pieniędzy abonamentowych, nie jestem do nich przekonany. Wydaje mi się, że chodzi o podmioty gospodarcze, a więc instytucje, których celem jest kreowanie zysków. Czy powinny być finansowane, choćby w części, z pieniędzy publicznych – chyba nie do końca. Ja osobiście takich rozwiązań nie znam i myślę, że jeżeli ktoś chciałby realizować misję publiczną na płaszczyźnie medialnej, zawsze może zgłosić się do telewizji publicznej jako firma producencka i zaproponować wspólne przygotowanie jakiegoś programu. My współpracujemy z dziesiątkami takich firm zewnętrznych. Natomiast pyta-

nie zasadnicze brzmi – jakby się to miało odbywać?

### Jak Pan ocenia kanał TVP Sport na tle innych kanałów sportowych nadających w Polsce?

TVP Sport pod względem oglądalności znajduje się w pierwszej trójce kanałów sportowych w naszym kraju. Wydawało się, że rok 2013 będzie gorszy od poprzedniego, bo w 2012 mieliśmy dwie wielkie imprezy, które zdominowały ramówkę: UEFA EURO 2012 i Igrzyska Olimpijskie w Londynie. Tymczasem średnie udziały TVP Sport w rynku telewizyjnym wynoszą w grupie 4+ pod koniec sierpnia 2013 aż 0,33% i są aż o 50% lepsze niż w całym 2012 roku. I to w roku nieolimpijskim i bez dużej imprezy piłkarskiej. Wyniki powinny być jeszcze lepsze, bo pod koniec roku a najpóźniej na początku 2014, TVP Sport będzie nadawany także w jakości HD, co dla naszych wymagających widzów jest bardzo ważne.

Wyniki oglądalności świadczą o olbrzymim potencjale tego kanału i o tym, jak intensywnie poszukujemy oryginalnego i różnorodnego dla niego kontentu. To nie tylko piłka nożna (do końca następnego sezonu mamy prawo do pokazania wszystkich meczów Ligi Mistrzów), lecz także piłka ręczna (od 2008 roku emitujemy najważniejsze imprezy z tej dyscypliny – mistrzostwa Europy i świata), hokej na lodzie i inne sporty zimowe, lekka atletyka czy kolarstwo. Oczywiście mamy prawa także do Mistrzostw Świata w piłce nożnej Brazylii 2014 i Igrzysk Olimpijskich Soczi w 2014.

Znakomitym posunięciem w tym roku był zakup kobiecych turniejów tenisowych z cyklu WTA, w których występuje Agnieszka Radwańska. Pod względem biznesowym i oglądalnościowym był to strzał w dziesiątkę. Występy najlepszej polskiej tenisistki wzbudzają olbrzymie emocje. Dla przykładu podam, że 4432 tysiące widzów obejrzało pojedynek Radwańskiej z Karoliną Woźniacką podczas turnieju w Katarze. To siódmy najlepszy wynik kanału sportowego Telewizji Polskiej w historii! Oglądalność w TVP Sport byłaby jeszcze wyższa, gdyby nie to, że – dla dobra wszystkich

telewidzów w naszym kraju – jej mecze od fazy ćwierćfinałowej są pokazywane równoległe na antenie otwartej, w TVP2 (wspomniany wyżej pojedynek nadawany był tylko w TVP Sport).

Podobnie jest z innymi wielkimi imprezami, w których występują reprezentanci Polski i które mają ważny wymiar społeczny: mistrzostwa Europy w piłce ręcznej mężczyzn, mistrzostwa świata w narciarstwie klasycznym, mistrzostwa świata w lekkiej atletyce czy Tour de Pologne – te wszystkie imprezy można było zobaczyć zarówno w TVP Sport, jak i w TVP1 czy TVP2. Nie jest to działanie powszechne u naszej konkurencji, o czym mogliśmy się przekonać choćby podczas turnieju tenisowego w Wimbledonie, kiedy najważniejsze mecze Agnieszki Radwańskiej, Łukasza Kubota czy Jerzego Janowicza można było obejrzeć tylko w sportowym kanale dostępnym drogą satelitarno-kablową.

### TVP Polonia w tym roku obchodziła swoje 20. lecie. Postrzegana jest jako ambasador spraw polskich na świecie. Jak można podsumować tę dwudziestoletnią działalność?

TVP Polonia jest podstawowym źródłem kontaktu Polaków rozsianych na całym świecie (według danych MSZ około 18 milionów Polaków). Nowy układ ramowy – realizowany od ponad roku – oraz zmiana i, co istotne, poszerzenie oferty programowej sprawiły, że kanał cieszy się coraz mocniejszą pozycją, a zadowolenie widzów okazywane jest niemal codziennie poprzez liczną korespondencję i bardzo dobre wyniki oglądalności. W kraju TVP Polonia plasuje się w top 20 najchętniej oglądanych anten wśród ponad 210 polskojęzycznych stacji.

TVP Polonia to realizacja misji TVP w najpełniejszej postaci. Daje widzom możliwość kontaktu z polską kulturą, tradycją i językiem, a co najważniejsze tożsamością narodową. Na antenie oferujemy najlepszą i najpopularniejszą produkcję całej korporacji. TVP Polonia jako jedyna stacja w kraju informuje o wielu dużych i mniejszych wydarzeniach istotnych dla mniejszości polskiej na całym świecie, a niejednokrotnie obejmuje je również patronatem.

Główną misją TVP Polonia było i jest łączenie rodaków w kraju i za granicami. Antena spełnia też funkcję wizytówki Polskiej Telewizji publicznej, a nawet Polski na świecie. TVP Polonia informuje o życiu kulturalnym i aktywności skupisk polonijnych; omawia wzajemne relacje Polonii na świecie; prezentuje wybitnych przedstawicieli Polonii oraz ich wkład w osiągnięcia światowe. Misją anteny jest tworzenie pozytywnego wizerunku Polski i Polaków, promocja naszego kraju za granicą; prezentowanie zmian zachodzących we wszystkich sferach życia w Polsce; ukazywanie wkładu Polski w rozwój kulturowy Europy i świata. Jednym z najistotniejszych zadań TVP Polonia jest zachowanie polskości w kolejnych generacjach Polonii, w tym przede wszystkim upowszechnianie języka ojczystego oraz tożsamości narodowej.

TVP Polonia jako jedyna antena przygotowuje programy, tworzone specjalnie z myślą o polskiej diasporze na całym świecie i jej specyficznych problemach, a także z misją promocji Polski w świecie. Najważniejsze z nich to: „Polonia 24” – program informacyjno-publicystyczny; „Polacy tu i tam” – nowa cykliczna audycja publicystyczna traktująca o sukcesach, problemach i życiu codziennym naszych rodaków poza krajem; „Tygodnik PL” – publicystyczny, w pełni interaktywny program na żywo, podsumowujący najważniejsze wydarzenia w kraju i na świecie; „Kulturalni PL” – interaktywny magazyn kulturalny, który informuje o wydarzeniach kulturalnych, artystycznych i społecznych w Polsce i z życia Polonii; „Słownik polsko@polski” – edukacyjny talk-show poświęcony kulturze języka polskiego; „Pamiętaj o mnie” – koncert życzeń podtrzymujący więzi naszych rodaków za granicą z rodzinami i przyjaciółmi w Polsce, promujący wyłącznie polską muzykę popularną; „Polonia w komie” – interaktywny program z użyciem nowych mediów, który ma prosty przekaz „Nasz telewizor – Wasza Telewizja”. Dodatkowo na antenie TVP Polonia emitowane są najlepsze bieżące programy innych anten TVP (głównie TVP1 i TVP2) a także najcenniejsze programy z bogatych zasobów archiwalnych TVP.

Dziękuję za rozmowę.

# SATELITY PRZYSZŁOŚCIĄ BRANŻY MEDIALNEJ I TELEKOMUNIKACYJNEJ

**W ostatnich latach obserwujemy niebywale szybki rozwój technologii w szeroko pojętej branży medialnej. Na wiele wyzwań związanych z tymi gwałtownymi zmianami doskonale odpowiada technologia satelitarna – mówimy tu nie tylko o tradycyjnej telewizji liniowej, ale również o satelitarnym dostępie do Internetu czy innych usług transmisji danych.**

## Satelitarna moc przesyłu

Usługi telewizyjne stoją u progu rewolucji, związanej z rozwojem standardu Ultra HD. Nowy standard tworzy ogromne zapotrzebowanie na odpowiednią przepustowość związaną z przesyłem terabajtów danych i zachowaniem jakości obrazu, dlatego trudno o lepszą alternatywę dla transmisji sygnału telewizyjnego w ultra wysokiej rozdzielczości niż poprzez satelity. Przewagi technologii satelitarnej nad innymi drogami transmisji sygnału dostrzegają również firmy niezwiązane wcześniej z rynkiem telewizyjnym.

## Telekomunikacja chce rozwiązań satelitarnych

W czerwcu br. przy wykorzystaniu satelitów ASTRA wystartowała rumuńska platforma satelitarna Orange TV, w ramach której firma zaproponowała widzom 100 kanałów, z których 40 w jakości HD w bardzo atrakcyjnych pakietach i dodatkowe zachęty dla obecnych abonentów telefonii komórkowej.

Kanały telewizyjne dostępne w ofercie są nadawane za pośrednictwem szeregu transponderów znajdujących się na pozycji orbitalnej ASTRA 31,5 st. Wschód, przy wykorzystaniu standardów DVB-S2 oraz MPEG4. Orange Rumunia uruchomiła pakiet telewizyjny jako uzupełnienie świadczonych wcześniej usług telefonii komórkowej, dzięki

czemu oferta firmy objęła pełen pakiet usług komunikacyjnych dostępnych na wielu platformach. To przykład bardzo charakterystycznego dla dzisiejszych czasów integrowania usług. Operatorzy telekomunikacyjni, tacy jak Orange Rumunia, inwestują w dystrybucję treści, by zapewnić komplementarność swoich usług.

Przykład nowej platformy TV pokazuje rosnące znaczenie infrastruktury satelitarnej i technicznej dla operatorów telekomunikacyjnych świadczących liniowe usługi telewizyjne. Technologia satelitarna ma wiele zalet – w tym bezkonkurencyjny zasięg techniczny oraz stałą strukturę kosztów, bez względu na liczbę gospodarstw domowych objętych sygnałem. Wygląda więc na to, że satelita pozostaje doskonałym, a także co bardzo ważne, efektywnym kosztowo rozwiązaniem dla operatorów telekomunikacyjnych.

Jean-Francois Fallacher, CEO Orange Rumunia uważa, że dzięki doświadczeniu i wiedzy eksperckiej Grupy Orange, oraz bliskiej współpracy z najbardziej uznanymi partnerami w branży usług telewizyjnych jest w stanie zaoferować

klientom w Rumunii bardzo atrakcyjne pakiety, integrujące ofertę najwyższej jakości usług telekomunikacyjnych i telewizyjnych. Orange TV ma łączyć w sobie największą liczbę kanałów w jakości HD, najlepszą jakość sygnału satelitarnego oraz doskonały zasięg oraz wiele innych rozwiązań dla widzów w Rumunii.

Również partnerzy Orange Rumunia są bardzo zadowoleni z podpisania tej umowy i chętnie dzielą się szczegółami technicznymi. Philippe Fort, Chief Operation Officer w GlobeCast, która to firma dostarcza m.in. technologie kodowania, powiedział, że biura firmy na całym świecie ściśle współpracują, by zapewnić pełne wsparcie techniczne dla Orange Rumunia – od przejęcia ich sygnału telewizyjnego w Bukareszcie, aż po przekazanie go SES do przesłania dalej na wysokowodajnego satelitę ASTRA. Marc Inass-Kubacki, Prezes Zarządu ASTRA CEE, dodał: „Start Orange Rumunia jest dowodem na to, że w regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest jeszcze dużo miejsca na nowe platformy DTH, pod warunkiem, że są tak precyzyjnie „skrojone” do potrzeb lokalnego rynku jak Orange TV.”



Źródło: SES – [www.ses.com](http://www.ses.com)

## Przyszłość

Wiele wskazuje na to, że w dynamicznej rzeczywistości medialnej możemy spodziewać się dalszej integracji usług z szeroko pojętych branż telekomunikacyjnych przy pomocy technologii satelitarnych. ■

(red.)

# *Polska najgorsza w Europie w finansowaniu telewizji publicznej*

Nie ma w całej Europie telewizji publicznej tak drastycznie słabo zasilanej ze środków publicznych oraz tak bardzo zmuszonej do oszczędzania na jakości programu i do walki z komercyjną konkurencją o reklamy, jak Telewizja Polska – oto główny wniosek najnowszego raportu Europejskiej Unii Nadawców.

10,5% – tyle stanowią średnio wpływy z reklam w budżetach europejskich telewizji publicznych. To wystarcza im, żeby przeżyć i nadawać, bo resztę potrzebnych pieniędzy dostają w formie zasilania publicznego, czyli abonamentu i/lub dotacji. TVP jest jedynym nadawcą na naszym kontynencie, który zmuszony jest żyć głównie z reklam, stanowiących w omawianym przez raport okresie ponad 55% jej całego przychodu.

## **Polska gorsza od Rumunii**

Całkowite załamanie w ostatnich latach ściągłości abonamentu RTV w naszym kraju zaowocowało tym, że statystyczne polskie gospodarstwo domowe płaci na swoją telewizję miesięcznie zaledwie 0,5 euro, przy średniej dla Europy – prawie 3 euro (rekordziści to Szwajcaria i Norwegia, gdzie każde gospodarstwo płaci aż ok. 24 euro, ale nawet w Czechach i na Węgrzech to ok. 5 euro). W efekcie

## ***TVP jest jedynym nadawcą na naszym kontynencie, który zmuszony jest żyć głównie z reklam...***

przychody ze środków publicznych w Polsce pokrywają zaledwie 18,7% budżetu TVP, podczas gdy w analogicznych stacjach od 52,4% w Irlandii (najmniej poza Polską, ale i tak prawie trzykrotnie więcej), poprzez 60,5% we Włoszech, 61,5% na Litwie czy 71,5% na Węgrzech, po ok. 92% w Rumunii i Bułgarii, 94,1% na Słowacji, 98,6% na Ukrainie i 97% w Norwegii. W dodatku w zdecydowanej większości krajów europejskich zasilenie publiczne rośnie, a wśród zaledwie dziesiątki państw, w których spadło (przeciętnie o 3–6 proc.), Polska też jest najgorsza – spadek rok do roku wyniósł prawie 10%.



## **Reklama dźwignią TVP?**

Pozbawiona w ogromnym stopniu środków z abonamentu TVP musi jako jedyna w Europie walczyć o reklamy z komercyjnymi nadawcami. Podczas gdy inni publiczni nadawcy musieli zarobić na reklamach średnio zaledwie 20%, w Polsce pieniędzy potrzebnych do istnienia trzeba było zgromadzić tą drogą ponad trzy razy więcej – aż 72,5% budżetu. Wszystko to dzieje się w sytuacji, gdy z powodu ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego kurczy się też rynek reklam telewizyjnych.

Dla porównania, krajami, które przeznaczają największy procent PKB na rozwój mediów publicznych, są w Europie Albania, Serbia i Chorwacja, których nakłady w tej

dziedzinie wynoszą odpowiednio 0,7, 0,5 i 0,43 Produktu Krajowego Brutto. Gdyby takie były nakłady na telewizję publiczną w Polsce, dostawałaby ona od 6,5 do 10,66 miliarda złotych i mogłaby nie tylko całkowicie zrezygnować z emitowania reklam, ale też inwestować ogromne kwoty w programy najwyższej jakości. Tymczasem jej budżet wynosi ok. 1,5 mld, z czego z zasilenia publicznego – zaledwie ok. 200 milionów.

Wszystkie dane pochodzą z najnowszego, opublikowanego na początku lipca br. raportu „Finansowanie mediów publicznych w krajach członkowskich EBU 2012”. Najświeższe dane liczbowe zgromadzone przez tę organizację dotyczą roku 2011, ale trendy i proporcje kosztów,

## **10 zł czy więcej za opłatę audiowizualną?**

Trwają dyskusje nad opłatą audiowizualną. Taka opłata powinna wynieść 20, a nie 10 zł – uważa Juliusz Braun, Prezes Telewizji Polskiej. Jego zdaniem zapewniający misyjność budżet TVP to minimum 2,2 mld zł. W rozmowie z Wirtualną Polską Braun stwierdził, że zaproponowana przez Ministerstwo Kultury opłata w wysokości ok. 10 zł to za mało, by można było mówić o zwiększeniu czasu antenowego dla programów misyjnych. – 10 zł opłaty audiowizualnej to byłoby ustabilizowanie sytuacji finansowej telewizji na obecnym poziomie. Zwolniłoby nas to z obowiązku nerwowej pogoni za reklamą z tygodnia na tydzień – powiedział. Zdaniem Prezesa TVP, ustawodawca, określając wysokość przyszłej opłaty audiowizualnej, musi jasno określić, jakie są obowiązki publicznego nadawcy. Zbyt niska wysokość następcy abonamentu oznaczać będzie, że TVP się nie zmieni. – Ustawodawca głosząc, czy będzie to 10 zł, 11, 15 czy jak w Czechach 25 zł, decyduje, czy chce mieć w ciągu roku dwadzieścia premier Teatru Telewizji czy może pięćdziesiąt – podkreślił Juliusz Braun. /AZ/



### Jerzy Straszewski, Prezes PIKE

*Jestem zwolennikiem finansowania telewizji publicznej przez opłaty pochodzące od obywateli. Mają oni wówczas poczucie, że są „współwłaścicielami” telewizji publicznej i mogą wymagać od niej rzetelności w przekazywanych informacjach oraz pozycji określonych w misji mediów publicznych, które nie są skażone komercją.*

*Moim zdaniem sposób pobierania tego rodzaju opłaty jest tutaj sprawą drugorzędną, ale niewątpliwie istotne jest aby wybrane było takie rozwiązanie, które zapewni odpowiedni i dobrowolny przepływ środków na finansowanie działalności telewizji publicznej. Znane są rozwiązania i dobre praktyki, które można swobodnie adaptować do realiów polskiego rynku.*

*Mając zapewniony odpowiedni budżet ze środków publicznych telewizja powinna skoncentrować się na realizacji założeń misyjnych, zamiast rynkowo i komercyjnie rywalizować o widza.*

wydatków i przychodów telewizyjnych w Europie od tego czasu w zasadzie się nie zmieniły. EBU (European Broadcasting Union) zrzesza ok. 57 publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych z Europy, Bliskiego Wschodu i północnej Afryki. (dop. red.)

### Dobra wiadomość?

Czy nastąpi przełom w sprawie finansowania mediów publicznych? Wydaje się, że pierwszy raz od dawna jest plan, nad którym oficjalnie pracuje Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Pomysł nie jest nowy. Chodzi o dawno już zapowiadane zastąpienie abonamentu przez powszechnie płaconą opłatę audiowizualną. Nowa opłata miałaby wynieść ok. 10–15 zł miesięcznie od gospodarstwa domowego i przedsiębiorstw. Utrzymane zostaną zwolnienia dla uprawnionych grup osób. Otwarty pozostaje jeszcze sposób egzekucji opłaty. Dużą szansę ma rozwiązanie pobierania opłaty razem z rachunkiem za prąd.

Jak poinformowało MKiDN, projekt poddawany jest uzgodnieniom wewnątrzresortowym oraz roboczym analizom. Parlament może zająć się projektem ustawy już we wrześniu, jednak małe są szanse, by opłata obowiązywała od stycznia 2014 r. ze względu na krótki czas, jaki pozostał do końca roku.

Szefowie mediów publicznych już cieszą się z projektu. – Z naszego punktu widzenia optymalne byłoby wejście nowej ustawy medialnej w życie od 1 stycznia 2014 roku. Jeżeli będą kłopoty z dotrzymaniem tej daty, wówczas przed nami jeszcze rok 2014. Rok, gdzie znak zapytania dotyczący finansowania będzie istotnie utrudniał nam bieżącą działalność – powiedział w „Sygnałach dnia” Andrzej Szezieniewski, Prezes Polskiego Radia. Jednocześnie podkreślił, że nowa opłata będzie znacząco niższa od dotychczasowej opłaty abonamentowej. Prezes PR wspominał również o dyskusji, jaka toczy się na temat udziału mediów publicznych w rynku reklam w warunkach nowej ustawy medialnej. – Czy ten udział pozostanie na dotychczasowym poziomie, czyli będzie rywalizacja między mediami komercyjnymi a publicznymi o udział w rynku reklamowym jako istotnym źródle utrzymania mediów publicznych? Czy też podstawy finansowe będą na tyle stabilne, żeby rozmawiać na przykład o ograniczeniach reklamowych, za czym ja się osobiście opowiadam – powiedział w Polskim Radiu Prezes Szezieniewski. (redakcja na podst. mat. wł. i Polskiego Radia)

### Maciej Strzembosz, Prezes KIPA

*Polskie media publiczne należą do najtańszej sfinansowanych w Europie. W efekcie zwłaszcza telewizja zależna jest nadmiernie od rynku reklamowego. Siłą rzeczy oferta TVP musi konkurować zatem z ofertami mediów komercyjnych, zamiast te oferty uzupełniać i w pewnym sensie neutralizować. Chodzi o to, że oferty telewizji komercyjnych kierowane są głównie do grupy obywateli najmniejszych, zamieszkałych w większych miastach i będących w wieku 16–49 lat. Tymczasem misją mediów publicznych jest przeciwdziałać takiemu podziałowi na obywateli lepszych i gorszych poprzez kierowanie wysokiej jakości oferty do wszystkich grup społecznych. Właściwie zorganizowane media publiczne – poprzez dobre sfinansowanie – wymuszają też wyższą jakość programów na całym rynku i kształtują gusta.*

*Dlatego katastrofa abonamentowa jest w pewnym sensie katastrofą całego rynku audiowizualnego w Polsce, a na pewno katastrofą polityki państwa w dziedzinie audiowizualnej.*

*Pojawienie się wreszcie założeń nowej ustawy wprowadzającej opłatę audiowizualną w miejsce abonamentu jest więc wiadomością bardzo dobrą, choć spóźnioną o kilka lat. Zaległości są zawsze kosztowne, a zaległości w dziedzinie mediów i kultury – kosztowne podwójnie. Odbudowanie zdewastowanych brakiem finansowania niezbędnego do wykonywania misji mediów publicznych będzie trwało i będzie kosztowało. Zwłaszcza że sytuacja pogarsza się coraz bardziej, a od założeń do ustawy i jej wdrożenia bardzo daleko.*

*Po pierwsze wygląda na to, że ustawy nie uda się uchwalić w tym roku. Po drugie nie jest jasne czy nie będzie konieczna notyfikacja w Unii Europejskiej, która – jeśli okaże się konieczna – opóźni wejście w życie ustawy o kolejny rok. Wreszcie samo uchwalenie ustawy nie gwarantuje sprawnego ściągania nowej ustawy. Od kształtu zapisów egzekucyjnych zależeć będzie, czy nowa ustawa będzie rzeczywistym krokiem w poprawie sytuacji mediów publicznych czy też jak wiele innych inicjatyw pozostanie krokiem pozornym.*

# RAPORT:

Jedną z największych zmian w mediach w ostatnich latach stała się fakt. Telewizja analogowa przeszła do historii. Od teraz wszyscy Polacy są w zasięgu Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Dzięki niej mają dostęp do większej ilości kanałów oraz dodatkowych usług.

## Telewizja analogowa to już przeszłość

23 lipca br. w Giżycku, Telewizja Polska wspólnie z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji oficjalnie i uroczystie pożegnała telewizję analogową. Tym samym zakończył się wieloletni proces wdrażania nziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. Podczas wspólnego posiedzenia Kolegium Technicznego TVP S.A. i Konwentu Wojewodów, prowadzonego przez przewodniczącego Kolegium Technicznego Spółki Mariana Zalewskiego, członka Zarządu TVP, podsumowano cały proces wdrażania nziemnej telewizji cyfrowej i wyłączeń telewizji analogowej.

Nie bez znaczenia jest wkład TVP w rozwój NTC. – Telewizja Polska dzisiaj to telewizja interaktywna, telewizja hybrydowa, telewizja przyszłości. W kwietniu 2014 roku Telewizja Polska, zgodnie z obowiązującymi przepisami „opuszcza” multipleks 1, czy to oznacza, że musi ograniczyć swoją ofertę programową i zaprzestać rozwoju? Telewizja Polska ma potencjał, aby rozwijać się, ale co będzie dalej? – pytał dalej Marian Zalewski.

– To nowe wartości, które docierają do domu każdego widza, to usługi dodatkowe, których w medium analogowym nie było. Są to audiodeskrypcja i dodatkowe napisy dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu, oryginalne wersje językowe umożliwiające naukę języka obcego i oczywiście wspaniała jakość obrazu i dźwięku. Telewizja Polska, jako jedna z nielicznych w Europie, nadając programy TVP1 i TVP2 w jakości HD jest liderem cyfryzacji – powiedział Wiesław Łodzikowski, dyrektor Ośrodka TVP Technologie.

Zwieńczeniem podsumowania procesu cyfryzacji był Piknik Technologiczny „Cyfrowy Port Giżycko 2013”. W trakcie całego procesu wdrażania nziemnej telewizji Cyfrowej w Polsce TVP zorganizowała ponad 130 eventów (Telewizyjne Miasteczka Cyfrowe, Konwoje Cyfrowe, spotkania z mieszkańcami, itp.) oraz kilkadziesiąt konferencji w całej Polsce poświęconych informowaniu o nziemnej telewizji cyfrowej. (EBA)



fot. Jerzy Kaźmierczak



Od lewej: Marian Zalewski – członek Zarządu TVP SA, Minister Michał Boni – Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Juliusz Braun – Prezes Zarządu TVP SA, Magdalena Gaj – Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Minister Michał Boni wyłącza telewizję analogową w Polsce Marian Zalewski – członek Zarządu TVP SA

# TELEWIZJA CYFROWA

**W Polsce zakończyła się era telewizji analogowej. Ostatnie nadajniki emitujące sygnał w tradycyjnej technologii zostały wyłączone. To oznacza duże zmiany dla rynku telewizyjnego, ale także i rynku reklamowego w Polsce.**

## Cyfryzacja to już fakt



StarLink™

Dom mediowy Starlink przygotował z tej okazji specjalny raport na temat cyfryzacji telewizji. Co istotne, zdaniem domu mediowego cyfryzacja powoduje wzrost potencjału telewizji jako medium reklamowego. W miejsce dotychczasowych czterech stacji o zasięgu ogólnopolskim do końca 2014 r. będzie ich 23. Sytuacja ta zapewne przełoży się na zwiększenie czasu poświęconego na oglądanie telewizji. Tylko w pierwszym półroczu, w grupie widzów w wieku 4+, czas oglądania wydłużył się o 5 min., co zdaniem specjalistów Starlinka, jest wynikiem między innymi rosnącej widowni wśród gospodarstw, które do tej pory korzystały z nadawania analogowego. Dzięki cyfryzacji rosną niewątpliwie także zasoby stacji, ale przez to, że struktura widowni Nziemnej Telewizji Cyfrowej (NTC) jest starsza i mniej uposażona, wpływ cyfryzacji na zasoby w grupie komercyjnej (wszyscy 16–49) jest niewspółmiernie mniejszy niż wśród wszystkich widzów.

### Historyczna sytuacja

W pierwszej połowie roku zaobserwowano ewolucję udziałów w oglądalności wśród osób w wieku 16–

49. W tym okresie mieliśmy do czynienia z historyczną sytuacją, kiedy to łączny udział w oglądalności czterech ogólnopolskich anten spadł poniżej 50%. Wśród dotychczasowych stacji ogólnopolskich (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) na cyfryzacji najbardziej zyskał TVN, którego zasięg techniczny wzrósł z 92,2% w styczniu 2012 r. do 97,6% w maju 2013 r. Proces cyfryzacji najbardziej dotknął główne anteny TVP oraz Polsat. Stacje te miały do tej pory najsilniejszą pozycję wśród gospodarstw analogowych.

Do największych wygranych cyfryzacji należą stacje ogólnotematyczne z tak zwanej „drugiej ligi”. Dzięki temu, że znalazły się na multipleksach NTC zyskały ogólnopolski zasięg i możliwość konkurowania o widownię ze stacjami wielkiej czwórki. TV4 odnotowała relatywnie najmniejszy wzrost w drugiej lidze, ponieważ już wcześniej miała największy zasięg techniczny. Widownię zyskały także zupełnie nowe kanały, dotychczas w większości niedostępne dla odbiorców analogowych. Łącznie stacje te miały 6% udziału w grupie 16–49. Dobrze radzą sobie zwłaszcza stacje muzyczne (Poło TV i Eska TV), widzów szybko zyskują też zupełnie nowe kanały, jak Puls 2 czy ATM Rozrywka.

– Prognozujemy, że do końca 2013 r. walka o pierwsze miejsce w oglądalności rozegra się między TVNem, a Polsatem. Tak naprawdę decydujące znaczenie będą miały jesienne ramówki i to czym obie stacje postarają się przyciągnąć widza. W związku ze spadającymi oglądalnościami głównych stacji, uważamy, że do końca tego roku, reklamodawcy będą się borykać z problemami związanymi z realizacją kampanii w stacjach ogólnopolskich. Szansą są z pewnością nowe kanały obecne na multipleksach, dostępne w ofertach pakietowych nadawców TV – mówi Lidia Kacprzycka, dyrektor zarządzająca Starlinka.

### Na rynku reklamy TV wciąż kryzys

Sytuacja na rynku reklamy telewizyjnej w pierwszym kwartale 2013 roku była trudna. Cały rynek TV skurczył się o 7,9%, co było wynikiem spadków przede wszystkim w głównych stacjach TV. Cztery duże kanały straciły łącznie 14,5% przychodów, podczas gdy pozostałe 15 stacji obecnych na multipleksach zyskało 20% przychodów. Liczba GRP w ich przypadku wzrosła o 46% w okresie od stycznia do marca br.

Spadające przychody reklamowe duże anteny mogą przynajmniej częściowo rekompensować sobie przychodami z nowych stacji obecnych na multipleksach. Ogólnopolscy nadawcy działają też jako brokerzy reklam w kanałach dostępnych na NTC i mogą oferować reklamodawcom pakiety, włą-

czając w to także stacje tematyczne (w tym emitowane w wysokiej rozdzielczości) dostępne tylko w sieciach kablowych bądź satelitarnych. Zdaniem domu mediowego Starlink, takie działanie w połączeniu z video na żądanie i telewizją mobilną daje ciekawą hybrydową ofertę dla reklamodaw-

ców. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż mimo spadających udziałów głównych kanałów (TVP, Polsat i TVN), ogólnopolscy nadawcy wraz ze stacjami, w imieniu których prowadzą sprzedaż czasu antenowego, odpowiadają za 90% wartości rynku reklamy w Polsce. (opr. AZ.)

# KRRiT przyznała kolejne koncesje

Krajowa Rada Radiofonii Telewizji 5 lipca 2013 r. podjęła uchwałę o przyznaniu dwóch koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w sygnale multipleksu pierwszego (MUX-1).

Zaskoczenia nie było, wygrali faworyci. Na wizji pojawiają się zatem TVP ABC oraz TV TRWAM. Rozpoczęcie rozpowszechniania programów nastąpi po uzyskaniu przez przyszłych nadawców rezerwacji częstotliwości wydanej przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Rezerwacja częstotliwości zacznie obowiązywać nie wcześniej niż z datą wygaśnięcia rezerwacji wydanej TVP SA, a nie później niż 28 kwietnia 2014 roku.

Koncesję na nadawanie programu o charakterze wyspecjalizowanym dla dzieci w wieku 4–12 lat oraz ich rodziców Krajowa Rada przyznała Telewizji Polskiej na nadawanie programu pod nazwą „TVP ABC”. Jedynym konkurentem była Telewizja Polsat Sp. z o.o., która złożyła wniosek o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu pod nazwą „POLSAT KIDS”. TVP zadeklarowała, że podstawowym celem kanału dla dzieci „TVP ABC” będzie: „(...) wspieranie dzieci w ich nauce w systemie edukacji, w uczestnictwie w kulturze i przestrzeni publicznej. (...) Zadania TVP ABC to m.in. wyrównywanie szans najmłodszych widzów, którzy nie zawsze mają identyczny dostęp do źródeł wiedzy i wartościowego przekazu medialnego, a także zapobieganie wykluczeniom i dyskryminacji. Ważnym elementem oferty będzie też możliwość obcowania z kulturą i sztuką, a także wartościową rozrywką, która oznacza nie tylko naturalną dla dziecka zabawę, ale także naukę jak mądrze i pożytecznie spędzać wolny czas”. Założenia programowe TVP ABC mają w pełni realizować misję nadawcy publicznego.

W ofercie programowej „TVP ABC” szczególne miejsce ma zajmować magazyn poradnikowy, tworzony wspólnie z ekspertami, który ma wspierać rodziców w wychowaniu dzieci. Wnioskodawca zaplanował nadawanie aż piętnastu różnych rodzajów audycji realizujących wyspecjalizowany charakter progra-

mu, w tym ponad jedną czwartą mają stanowić audycje edukacyjne (26%), na podobnym poziomie będzie kształtował się udział filmów animowanych (24%), następnie filmów fabularnych (11%), audycji rozrywkowych (4,5%), dokumentu i audycji poradniczych (po 3%), spektakli teatralnych i innych form udratyzowanych oraz audycji artystyczno-kulturalnych (po 2%), audycji publicystycznych i prezentujących muzykę rozrywkową (po 1%) tygodniowego czasu nadawania programu w godz. 6.00–23.00. W ofercie programowej znajdują się także audycje religijne, informacyjne, o tematyce sportowej, prezentujące muzykę poważną i inne rodzaje muzyki tj. ludową i folklorystyczną.

W ramach postępowania dotyczącego programu o charakterze wyspecjalizowanym społeczno-religijnym Krajowa Rada przyznała prawo do rozszerzenia koncesji dla Fundacji Lux Veritatis na nadawanie programu pod nazwą Telewizja TRWAM. W konkursie startowały także spółki: Wieczorna.pl oraz Media Works. Ostatnia spółka wycofała swój wniosek, natomiast wniosek Wieczornej.pl Sp. z o.o. został pozostawiony bez rozpoznania. Powodem było nieuzupełnienie przez wnioskodawcę wniosku o dokumenty wymagane zgodnie z Rozporządzeniem KRRiT.

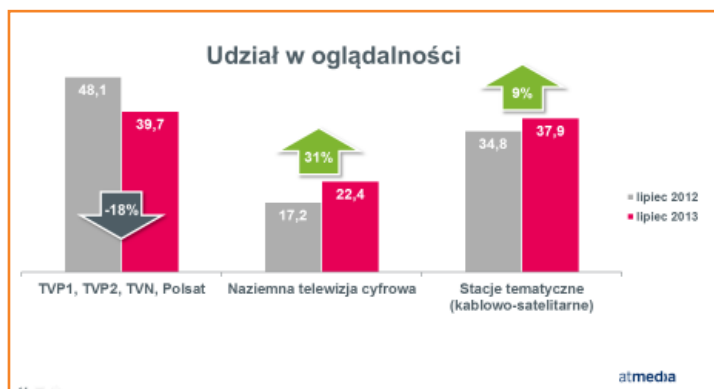
TV TRWAM zadeklarowała, że po rozszerzeniu koncesji nie zamierza wprowadzać zmian w nadawanym programie, który kształtuje się w następujący sposób: udział audycji wyspecjalizowanych będzie wynosił nie mniej niż 71% tygodniowego i miesięcznego czasu nadawania w godz. 6.00–23.00. Fundacja Lux Veritatis zaproponowała zróżnicowaną ofertę programową dotyczącą specjalizacji społeczno-religijnej, którą będzie realizowała przez dziesięć różnych rodzajów audycji: religijne (26%), publicystyczne (12%), edukacyjne (8%), informacyjne (5%), dokumentalne (5%), artystyczno-kulturalne (5%), dla dzieci i młodzieży (4%), poradnicze (3%), film fabularny (2%) i animowany (1%). (EBA)

# Kto traci...

Jak wynika z badań, udział czterech największych stacji telewizyjnych spada i to w bardzo szybkim tempie. Dzieje się tak na skutek trwającego procesu defragmentaryzacji rynku. Zyskują za to stacje tematyczne oraz kanały z oferty NTC.

Dobrze sobie radzą kanały tematyczne emitowane w ramach NTC. W lipcu br. Polo TV uzyskało aż 0,999 proc. udziału w rynku (rok wcześniej 0,55). Eska TV miała 0,85 proc. udziału (rok temu 0,47 proc.), ATM Rozrywka – 0,83 proc. (0,23 proc.), TVP Rozrywka – 0,79 proc., TVP Historia – 0,6 proc. (0,21 proc.), TVP Kultura – 0,52 proc. (0,34 proc.), Polsat Sport News – 0,49 proc.

W imponującym tempie rośnie oglądalność kanału TTV. W lipcu br. stacja generowała już 1,18 proc. udziału w rynku (rok wcześniej było to 0,35 proc.). (AZ, dane: Nielsen)



## ...a kto zyskuje?

### Ile to kosztuje?



Nadawanie w postaci cyfrowej to spory wydatek. Ojciec Tadeusz Rydzik na łamach „Naszego Dziennika” dokładnie wylicza, jakie koszty będzie musiała pokryć Fundacja Lux Veritatis – nadawca TV Trwam.

Koncesja to wydatek rządu 12 mln 945 tys. zł na 10 lat. – Do tego dochodzi opłata prolongacyjna z tytułu ratalnej zapłaty, która wyniesie dodatkowo 2 mln 914 tys. 398 złotych. Razem jest to prawie 16 mln zł w rozłożeniu na 10 lat. Oprócz tego musimy co roku zapłacić UKE prawie milion złotych, dokładnie 983 tys. 620 zł oraz 6 mln 200 tys. zł rocznie na rzecz firmy Emitel, operatora multipleksu. Łącznie jest to minimum 8 mln 474 tys. 500 zł rocznie, a z opłatami prolongacyjnymi blisko 9 mln złotych. To ogromna kwota, ponad 700 tys. zł miesięcznie. Będzie to wymagało wielkiego wysiłku. A przecież to nie wszystkie koszty, bo trzeba jeszcze zapłacić pracownikom, przygotowanie programów też kosztuje, sprzęt, licencje – dodaje ojciec Tadeusz Rydzik. (AZ)

#### Jerzy Straszewski, Prezes PIKE

Zakończenie nadawania telewizji analogowej i rozszerzenie oferty programów nadawanych cyfrowo w istotny sposób zmienia oczywiście rynek telewizyjny. Jednakże uważam, że z oceną wpływu zakończenia nadawania naziemnej telewizji analogowej na sytuację operatorów płatnej telewizji, nie tylko operatorów telewizji kablowych, należy się wstrzymać. Jak wskazują doświadczenia krajów, które ten proces już przeprowadziły, początkowy odpływ abonentów wynikał z efektu nowości technologii i oferty kanałów dostępnych cyfrowo drogą naziemną. Po czasie widzowie wracają do „swoich” operatorów - pamiętać należy, że także na polskim rynku decyzje ostatecznie podejmuje widz. A operatorzy kablowi poza cyfrową telewizją dostarczają także telefonię i internet, co dla coraz bardziej świadomego i wymagającego abonenta ma niewątpliwie znaczenie. Jednakże każda taka zmiana zaostrza i zwiększa konkurencję nadawców i operatorów w walce o widza, co jest zjawiskiem naturalnym i pożądanym.

# Wspieramy i reprezentujemy regionalne oddziały TVP



## REGIONALNA

Z Markiem Pasiutą – dyrektorem Ośrodka Programów Regionalnych, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

### Jaka jest przyszłość Oddziałów Terenowych TVP? Jakie korzyści przyniesie oddzielenie stacji regionalnych od TVP Info?

Przede wszystkim chciałem podkreślić, że istnienie aż szesnastu jednostek regionalnych TVP to ewenement i siła, którą możemy traktować jako naszą przewagę konkurencyjną na rynku telewizyjnym. Oczywiście są to oddziały, które znajdują się na różnych etapach rozwoju, o różnej kondycji, jeżeli chodzi o potencjał technologiczny, czy ludzki, ale też zróżnicowane są uwarunkowania poszczególnych regionów.

Charakterystyczne i wspólne dla wszystkich Oddziałów Terenowych jest główne zadanie – na pierwszym miejscu informacja, publicystyka, reportaże lokalny, regionalny – które są zobowiązane w ramach swoich pasm lokalnych realizować wszystkie jednostki. Do końca sierpnia tego roku Oddziały Terenowe miały do dyspozycji pasma własne w wymiarze 3,5 godziny dziennie, a w weekendy było to o 30–60 minut więcej. Natomiast od 1 września sytuacja się zmienia – jest tego czasu o 25%, czyli mniej więcej o godzinę, więcej.

Na początek chcemy się zorientować, czy i jak oddziały sobie poradzą z tym zwiększonym czasem własnym, zwłaszcza że są one – jak wspominałem – w różnej kondycji.

Ideą docelową telewizji regionalnej jest to, żeby oczywiście udział własny programów regionalnych na antenie realizowany w danym regionie był jak największy. Chcemy go maksymalizować, tak by tzw. pasma wspólne, obsługujące wszystkie programy regionalne, proporcjonalnie się skracaly,

a nawet żeby w przyszłości dotychczasowe proporcje odwrócić.

Mamy do dyspozycji nową jakość, z której chętnie korzystamy. Przypominę że po przemianie ustrojowej zaczęto uwalniać częstotliwości wojskowe, dzięki temu kilka ośrodków – wtedy nazywały się jeszcze ośrodkami radiowo-telewizyjnymi – zaczęło organizować sobie własnym sumptem własne programy, w kilku przypadkach praktycznie całodzienne. Pojawiła się wówczas możliwość zarabiania dzięki reklamie. Mamy zatem przykład – z samych początków telewizji regionalnej – nadawania w wymiarze kilku czy kilkunastogodzinnym. Później w ramach porozumienia między ośrodkami, zaczęto mówić o tzw. holdingu. Następnie zaczęto nazywać to pasmami wspólnymi. Powstało Biuro Oddziałów Terenowych w Warszawie i pasma wspólne zaczęto zagospodarowywać centralnie pod hasłem TVP3, która funkcjonowała do 2007 roku, kiedy to powstało TVP Info.

Nadszedł teraz moment, gdy dzięki możliwościom technicznym, dzięki cyfryzacji, można rozdzielić obie anteny: program informacyjny od programów regionalnych. Oddziały zyskują dzisiaj z powrotem możliwości powiększania swoich pasm własnych. Nawet jeżeli dany oddział nie jest w stanie samodzielnie w większym rozszerzeniu czasowym czegoś zapełnić czy wyprodukować, to w ramach pasm wspólnych cała produkcja jest tam lokowana; oczywiście poza obowiązkowymi minimum 10% produkcji niezależnej, które są przewidziane w ustawie o radiofonii i telewizji.

### Czy to są samodzielne spółki?

Nie. W odróżnieniu od Polskiego Radia, TVP SA jest całościowo jednoosobową spółką skarbu państwa, dlatego mówimy o oddziałach, a nie, tak jak w przypadku Polskiego Radia, o rozgłośniach regionalnych jako samodzielnych podmiotach prawnych. TVP SA jest jedną spółką, zarząd jest jeden, rada nadzorcza jest jedna, natomiast przy oddziałach funkcjonują Rady Programowe, które są związane bardziej z konkretną anteną. Oddziały mają wydzielone pieniądze, które są oczywiście elementem planu ekonomiczno-finansowego całej spółki TVP, natomiast KRRiT w drodze rozporządzenia wskazuje wielkość abonamentu przeznaczonego na programy regionalne. Jak wiemy jest to wymiar kilkudziesięciu procent rzeczywistych potrzeb oddziałów, tak jak i niewystarczający jest udział abonamentu w finansowaniu kosztów całej spółki. Żeby pokryć pozostałe koszty, oddziały szukają innych źródeł. Oczywiście koszty niektórych oddziałów są nieraz wyższe niż jego możliwości przychodowe. Dzisiejsi dyrektorowie oddziałów to menedżerowie, którzy muszą się znać na wszystkim, nie tylko na programie, ale również na finansach, tak żeby strata czy funkcjonowanie oddziału było jak najbardziej ekonomiczne. Warunki do działalności mają dzisiaj o wiele gorsze niż ich kole-dzy sprzed kilku czy kilkunastu lat.

### 1 września wystartowała TVP Regionalna. Jakie programy będą wypełniały ramówkę?

Zaczynamy pasmami wspólnymi od 6.30, a w soboty i niedziele od 7.00;

**Marek Pasiuta**, lat 53, z Telewizją Polską związany od 1987 roku. Przez 20 lat pracował w Oddziale Terenowym TVP w Szczecinie, gdzie był między innymi dziennikarzem, szefem produkcji, dyrektorem oddziału, zastępcą dyrektora ds. ekonomicznych.

W 2007 roku został pełnomocnikiem Zarządu do utworzenia Agencji Produkcji Telewizyjnej, największej jednostki produkcyjnej Spółki, której był pierwszym dyrektorem. Od 2011 roku pracował w Ośrodku TVP Technologie, gdzie jako zastępca dyrektora odpowiadał za planowanie i rozwój inwestycyjny.

Od 1 lipca dostał zadanie kierowania nowoutworzonym Ośrodkiem Programów Regionalnych. Żonaty, dwoje dorosłych dzieci i kot Napoleon. Miłośnik historii oraz thrillerów politycznych.



fot. Archiwum TVP SA

jesteśmy na antenie aż do godz. 0.30 w dni powszednie, a do 1.00 w weekendy.

Trochę inaczej plasować się będą pasma własne oddziałów niż dziś, w połączeniu z TVP Info. Przywróciliśmy pasmo poranne dla oddziałów od 7.30 do 8.00, później od 15.00 do 16.00; od 17.30 do 19.00; 20.00 do 21.00 i od 22.00 do 22.30 w dni powszednie.

Między tymi godzinami, które są rozłączne – czyli każdy oddział realizuje wtedy swój program oddzielny – są te pasma wspólne, w ramach których mamy sześć pasm premierowych, tj.: 8.00–8.30 „Co niesie dzień” – będziemy się łączyć codziennie z kilkoma oddziałami, żeby pokazać, co się wydarzyło w kraju, albo co interesującego się zapowiada. Przy tym programie będziemy współpracować z zamówieniami TVP Info, żeby wykorzystać np. obecność naszego wozu transmisyjnego, czy kamery w terenie, ale w innym ujęciu, specjalnie dla nas.

Później będzie pasmo, które jest widzom znane z TVP Info, tj. „Raport z Polski”. Jest to magazyn krótkich relacji czy reportaży z komentarzem autorskim, materiały są realizowane przez poszczególne oddziały, składane, oprawiane i moderowane ze studia, które będziemy mieli w Oddziale Terenowym w Warszawie.

Następnie o godz. 16.30 nadawane będzie nowe pasmo magazynów tematycznych. Zależnie od dnia tygodnia prezentowana będzie różnorodna tematyka: w poniedziałek ekonomiczno-społeczna, w następne dni „Polska samorządna” – magazyn samorządowy, po nim magazyn gospodarczy. Magazyn dla osób niepełnosprawnych będzie emitowany w piątki, na zmia-

nę z magazynem dla osób starszych. Chcemy dotrzeć do młodych ludzi, ale jednocześnie pamiętamy o pozostałych widzach, którzy w innych telewizjach nie mogą znaleźć programów dla siebie. Taka jest przecież misja Telewizji Polskiej.

W weekendy mamy magazyn kulturalny, w którym chcemy pokazywać kulturę regionów, przede wszystkim autentycznych animatorów kultury, którzy działają w poszczególnych regionach, a o których nieczęsto słychać. Magazyn turystyczno-sportowy, ale nie na zasadzie wielkich wyników i tzw. sportu kwalifikowanego, chcemy pokazywać raczej sport masowy, działalność lokalnych TKKF (Towarzystw Krzewienia Kultury Fizycznej – *dopisek red.*), która jest bardzo rozpowszechniona w regionach. Magazyn będzie się nazywał „Ruszyć się człowieku!”.

Dalej nadawany będzie „Telekurier”, program od lat 90. realizowany przez oddział w Poznaniu, który jest doskonale znany widzom TVP Info. Przechodzi teraz na godz. 19.00, będziemy więc rywalizować z „Faktami” TVN, ale nie boimy się tego starcia.

Oczywiście wieczorem mamy nasze sztandarowe pasmo 21.00–22.00, gdzie zaczynamy lżejszą publicystyką w programie „Echa dnia”, a o godz. 21.15. rusza „Dziennik regionów” – podsumowanie informacyjne dnia, ale właśnie regionalne, autorskie materiały przygotowane w oddziałach, bez zagranicy, bez wielkiej polityki. Prezentujemy tu wydarzenia, którymi ludzie żyją w swoich regionach. Na zakończenie tego pasma będzie publicystyka, komentarz do najważniejszych tematów dnia.

### Co należy do obowiązków Ośrodka Programów Regionalnych, którego został Pan dyrektorem?

Mamy dwa generalne obszary działania. Pierwszy to tworzenie i koordynacja ramówki pasm wspólnych – działalność *stricte* programowa. Dyrektor Ośrodka jest jednocześnie redaktorem naczelnym w rozumieniu prawa prasowego, a więc odpowiada za treści na antenie części wspólnej, za treści pasm własnych natomiast odpowiadają dyrektorzy poszczególnych oddziałów. Chcemy jednak, żeby widz nie odczuwał żadnych różnic w tym zakresie. Każdy program w danym regionie będzie przez cały dzień sygnowany logo oddziału, nie TVP Regionalna, tylko nazwą swojej siedziby, żeby zachować tożsamość tego programu.

Drugim obszarem działalności Ośrodka Programów Regionalnych jest wsparcie i ogólna koordynacja spraw oddziałów. Oddziały przez ostatnie lata nie miały w Warszawie swojej reprezentacji przedstawiającej ich problemy sumarycznie. Tymczasem istnieje szereg kwestii wspólnych dla wszystkich oddziałów, jeżeli chodzi o sprawy ekonomiczne, programowe, technologiczne, kadrowe czy inwestycyjne. Taką rolę wsparcia i reprezentacji przyjął na siebie Ośrodek Programów Regionalnych. Po różnych wcześniejszych doświadczeniach nie chcemy żeby Ośrodek stał się centralą, tylko odwrotnie, żeby oddziały czuły i wiedziały, że mają w stolicy swojego przedstawiciela i wsparcie w bieżącym kontaktowaniu się czy z Zarządem, czy z dyrektorami jednostek, w poszczególnych obszarach działalności Spółki.

**Dziękuję bardzo za rozmowę.**

## UOKiK: Niedozwolone porozumienie w sprawie transmisji meczów w PPV

Kibice piłkarscy mogli obejrzeć mecze reprezentacji w systemie pay-per-view taniej, gdyby właściciel praw do transmisji oraz nadawcy telewizyjni nie zawarli niedozwolonego porozumienia – stwierdził Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Prezes UOKiK nałożyła na uczestników zмовы kary finansowe w łącznej wysokości ponad 3,6 mln zł.



We wrześniu 2012 r. zostały przeprowadzone pierwsze w naszym kraju transmisje meczów piłkarskich w systemie PPV – były to spotkania eliminacyjne do Mistrzostw Świata w 2014 r. Czarnogóra–Polska (7.09) i Polska–Mołdawia (11.09). W ramach prowadzonego monitoringu rynku sprzedaży praw do transmisji wydarzeń sportowych UOKiK sprawdził umowy, jakie dysponent praw do transmisji z tych meczów – spółka Sportfive zawarła z 11 nadawcami.

Wątpliwości Prezesa UOKiK wzbudziło postanowienie stanowiące, że cena u wszystkich operatorów nie będzie mniejsza niż 20 zł. Jak ustaliła Prezes Urzędu, jednakowa stawka nie była wynikiem samodzielnej decyzji każdego z przedsiębiorców, lecz niedozwolonego porozumienia pomiędzy nimi. Zdaniem Urzędu, przedsiębiorcy transmitujący mecze uzgodnili ze spółką Sportfive nie tylko to, po jakiej minimalnej

cenie będą udzielać odbiorcom dostępu do transmisji meczów, ale również to, że nikt inny nie będzie oferować dostępu do tych transmisji po niższej cenie. Tymczasem zdaniem UOKiK prawo antymonopolowe zakazuje porozumień, w których ustalana jest minimalna cena odsprzedaży towarów lub usług. W gospodarce wolnorynkowej każdy podmiot powinien samodzielnie ustalać swoje stawki w oparciu o własny rachunek ekonomiczny.

Z informacji uzyskanych przez Urząd wynika, że inicjatorem porozumienia był Cyfrowy Polsat. Spółka była autorem projektu umowy, którą Sportfive podpisywała ze wszystkimi nadawcami. Skutki niedozwolonych działań odczuli przede wszystkim konsumenci, którzy nie mogli zakupić transmisji taniej niż ustalone 20 zł.

UOKiK podkreśla, że zawarta w decyzji ocena sprawy przez Prezesa UOKiK nie odnosi się do samego faktu transmitowania meczów reprezentacji piłkarskiej w systemie PPV, lecz do ustalenia przez przedsiębiorców minimalnej ceny za usługę. Samo żądanie dodatkowej zapłaty za możliwość obejrzenia wydarzeń sportowych nie narusza ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jeden z uczestników porozumienia – spółka Sportfive złożyła do UOKiK wniosek o odstąpienie od kary finansowej w ramach programu łagodzenia kar *leniency*. Co znaczy, że przedsiębiorca, który jako pierwszy z uczestników zмовы dostarczy dowody na istnienie kartelu, nie był jego inicjatorem i zaprzestał niedozwolonych działań, może uzyskać nawet całkowite zwolnienie z sankcji pieniężnej. Informacje przekazane przez spółkę – m.in. korespondencja z innymi uczestnikami porozumienia – nie były wcześniej znane Urzędowi i w istotny sposób przyczyniły się do wydania decyzji. Jako druga wniosek *leniency* złożyła spółka Multimedia. W takim przypadku przedsiębiorca mógł liczyć na obniżenie sankcji.

Na uczestników porozumienia zostały nałożone kary finansowe w łącznej wysokości ponad 3,6 mln zł. Dzięki zastosowaniu programu *leniency*, Prezes UOKiK zdecydowała nie nakładać sankcji na spółkę Sportfive oraz

obniżyć o 30 proc. karę wobec Multimedia. Decyzja nie jest prawomocna, przysługuje do niej odwołanie do sądu.

Na kary nałożone przez UOKiK zareagowali operatorzy. Cyfrowy Polsat oświadczył z pełną stanowczością i przekonaniem, że nie był inicjatorem ani stroną zмовы rynkowej i nie stosował żadnych praktyk naruszających konkurencję. Cyfrowy Polsat nie zgadza się z decyzją Prezesa UOKiK. – Decyzja jest rażąco niesprawiedliwa, gdyż ukarane zostały podmioty, które zdecydowały się umożliwić dostęp do transmisji meczów przy wykorzystaniu nowoczesnych usług w sytuacji braku jakiegokolwiek alternatywy ze strony tradycyjnych mediów, w tym przede wszystkim telewizji publicznej. Kary zaś uniknął podmiot, który dysponował wyłącznymi prawami do transmisji i którego żądań finansowych nie była w stanie zaakceptować nawet telewizja publiczna – czytamy w oświadczeniu CP. – Cyfrowy Polsat nie był inicjatorem ani stroną żadnych sprzecznych z prawem działań i dlatego będzie odwoływać się od nałożonej kary, licząc na sprawiedliwe osądzenie sprawy przez niezawisły sąd – podkreślili przedstawiciele Cyfrowego Polsatu.

Z kolei Vectra jest zaskoczona karą nałożoną przez UOKiK. – Zapisy umowy na emisję meczów piłkarskich drużyny narodowej traktowaliśmy jako naturalne, biznesowe relacje z ich dystrybutorem, nienaruszające obowiązujących przepisów. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich abonentów, zwłaszcza w aspekcie sygnalizowanego nam dużego zainteresowania meczami, Vectra umożliwiła dostęp do tego ważnego, sportowego eventu poprzez PPV. (...) Naszym zdaniem nie może być mowy o zмовie podmiotów, którą sugeruje UOKiK, ponieważ Vectra w tej sprawie kontaktowała się wyłącznie ze Sportfive, podejmowała też negocjacje na temat ceny minimalnej, które jednak nie przyniosły rezultatu. Sportfive, jako wyłączny posiadacz praw do transmisji, narzucił Vectrze warunki cenowe, które mogliśmy jedynie przyjąć, albo odrzucić, z poważną szkodą dla siebie – czytamy w stanowisku Vectry, która zapowiedziała odwołanie od decyzji UOKiK.

/AZ/

### Na uczestników porozumienia zostały nałożone następujące kary finansowe:

Cyfrowy Polsat	2 077 168,25 zł
UPC Polska	842 346,69 zł
Vectra	325 741,08 zł
Multimedia Polska	85 212,62 zł (sankcja obniżona o 30 proc. w ramach programu łagodzenia kar)
Inea	103 194,88 zł
Toya	78 720,22 zł
„Asta-net” Asta Group	18 237,83 zł
Echostar Studio ZTS Tele 4	3 518,60 zł
TK Antserwis (Walcz)	3 120,63 zł
ZUA Antserwis (Piła)	3 008,39 zł
SGT	2 146,22 zł
Sportfive	odstąpienie od nałożenia kary finansowej (w ramach programu łagodzenia kar)



# 13 ULICA ZASTĄPI



**W piątek 13 września 2013 r. 13th Street Universal zmieni się w 13 Ulicę. Stacja rozpocznie nadawanie w formacie 16:9, a także uruchomi odświeżony serwis pod nowym adresem: 13ulica.pl. Na widzów spragnionych mocnych wrażeń czekać będzie specjalny program z polskim akcentem.**

Universal Networks International zdecydował się na odświeżenie 13th Street Universal w ramach obchodów trzeciego roku istnienia stacji w Polsce. Data planowanej zmiany bardzo dobrze wpisuje się w pozycjonowanie 13 Ulicy, jako najlepszego „adresu” dla widzów szukających dużej dawki intrygi i sensacji, a przede wszystkim dreszczyku emocji wśród najlepszych i najchętniej oglądanych na świecie sensacyjno-kryminalnych filmów i seriali. Odświeżenie jest nie tylko ukłonem w stronę polskiego widza, ale również zapowiedzią zmian wizualnych i programowych, które, jak deklaruje nadawca, będą zawierać coraz więcej polskiego kontentu.

13th Street Universal jest dostępny w Polsce od 2010 roku. W kwietniu 2013 r. kanał dołączył do oferty Cyfrowego Polsatu. Można go również znaleźć w ofercie operatorów kablowych: m.in. UPC, Vectra, Multimedia czy Toya. Nadawany 24 godziny na dobę, emituje najlepsze seriale i filmy kryminalne. Skierowany do widzów, którzy uwielbiają rozwiązywać zagadki, zgłębiać umysły przestępców lub po prostu poczuć strach. Flagowe produkcje stacji charakteryzują się wciągającymi, zawiłymi wątkami i niespodziewanymi zwrotami akcji. To tutaj można obejrzeć takie hity jak: „Dexter”, „Bates Motel”, czy wszystkie serie „Prawo i porządek: Sekcja specjalna”.

Zaplanowane na wrzesień zmiany będą dotyczyć również domeny oraz całej wizualizacji strony internetowej – od 13 września ruszy adres 13ulica.pl.

– Zdecydowaliśmy się na zmianę nazwy kanału na łatwiejszą do wymówienia dla polskich widzów. Przede wszystkim liczymy na umocnienie rozpoznawalności marki na lokalnym rynku. Chcemy być również jeszcze bardziej atrakcyjni dla młodszej publiczności, a także zacieśnić relacje z obecnymi odbiorcami – tłumaczy Klaudiusz Gomerski, Marketing Manager Universal Networks International Poland.

Odświeżenie jest konsekwencją pozycjonowania marki w Polsce. Kanał nadal będzie skupiał najlepsze produkcje

wyróżniające się wątkami intrygi i sensacji. Z okazji trzecich urodzin stacji, w piątek 13 września, widzowie będą mogli obejrzeć specjalny program z polskim akcentem. 13 Ulica wyemituje premierowo pełnometrażowy film w reżyserii Sławomira Kulikowskiego „Leśne doły”, a także dokument „Podwójne morderstwo” odśladający kulisy brutalnego zabójstwa dwóch braci polskiego pochodzenia w Luton w Wielkiej Brytanii.

Jesienna ramówka 13 Ulicy to bogactwo nowego kontentu, który jak określa sam nadawca, ma niezwykłą siłę przyciągania, a także potrafi zatrzymać widza przed małym ekranem. Kanał po raz pierwszy wyemituje ekskluzywne produkcje, takie jak pierwszy sezon „666 Park Avenue”, gdzie w główne role wcielają się Vanessa Williams („Gotowe na Wszystko”, „Brzydula Betty”) i Terry O’Quinn („Zagubieni”, „Hawaii 5.0” – emisja od 25 września). Stacja pokáže także premierowe serie takich serialowych hitów, jak „Urodzeni, by zabić”, „Nowe Gliny”, „Prawo i Porządek: Sekcja Specjalna” oraz „Dexter” – najnowszy sezon o perypetiach ulubionego seryjnego mordercy na antenie już od 17 września.

13 września 13 Ulica rozpocznie także nadawanie w formacie 16:9. Universal Networks International zmienia format swoich stacji konsekwentnie od marca tego roku, kiedy to nadawanie w formacie 16:9 rozpoczął kanał Universal Channel.



# RAPORT: KANAŁY

## Edukacja w lekkim wydaniu

**Jeszcze kilka lat temu kanały dokumentalne działające na polskim rynku można było policzyć na palcach jednej ręki. Jednak wraz ze wzrostem popularności stacji tematycznych, stacje dokumentalne zaczęły się najintensywniej rozwijać. Do walki o polskiego widza ruszyły zagraniczne koncerny, ale i polscy nadawcy są zainteresowani tym odcinkiem rynku.**

Kanały dokumentalne działające w Polsce to przede wszystkim polskie wersje stacji z portfolio międzynarodowych koncernów medialnych. Nie ma w tym nic dziwnego – koszt wytworzenia programów jest wysoki, zatem mając bibliotekę własnych produkcji o wiele łatwiej jest tworzyć kanały. Jak wielka jest siła globalnego prowadzenia telewizji, można zobaczyć na przykładzie Discovery Networks, który tylko w tym roku wyda ponad 1 mld dolarów na inwestycje programowe. Żaden nadawca działający tylko na lokalnym rynku nie jest w stanie wydać nawet ułamka takiej kwoty na własne produkcje. To pokazuje skalę możliwości międzynarodowych nadawców i tłumaczy, dlaczego polscy nadawcy w wielu aspektach nie mają nawet szans na rywalizację.

Skąd duże zainteresowanie nadawców tym sektorem? Kanały dokumentalne generują coraz większy udział w rynku. W lipcu 2012 r. w grupie 4+ było to 3,03% udziału w rynku, a w tym roku w lipcu to już 4,22%. Jeszcze większy udział tego sektora jest w grupie 16–49 lat – stacje generowały 3,74% udziałów w lipcu 2012 r., a w lipcu br. było to już 5,4% (dane: Nielsen). Te wyniki świadczą o tym, że kanały dokumentalne stanowią jedną z najbardziej pożądaną przez widzów ofertę programową wśród kanałów tematycznych.

### Oczko w głowie reklamodawców

Tak duża dynamika przekłada się też na zyski reklamowe. Przykładowo, w okresie od 29 lipca do 4 sierpnia 2013 r. w TOP 20 najlepiej zarabiających stacji, znalazły się aż cztery kanały dokumentalne: Discovery (7,08 mln zł), Investigation Discovery (5,25 mln zł), Discovery Science (3,27 mln zł) i Discovery World (2,7 mln zł; wszystkie dane cennikowe, nie uwzględniają rabatów, dane: Nielsen). Ogólnie widzowie kanałów dokumentalnych są dobrze wykształceni i zamożni.

Przeważają widzowie w dużych miastach. Słowem – wymarzony odbiorca reklam. Stąd też reklamodawcy chętnie lokują kampanie reklamowe, a nawet tworzą specjalnie dedykowane kampanie pod dany kanał (widać to na przykładzie choćby Discovery i National Geographic).

### Lekko, łatwo i przyjemnie

Dziś kontent kanałów dokumentalnych obejmuje nie tylko takie dziedziny jak: nauka, przyroda czy historia. Stacje coraz rzadziej przedstawiają dokumenty i programy w tradycyjnej formie, natomiast częściej sięgają choćby po widowiska telewizyjne, czy materiały nakręcone amatorską kamerą. Bardzo często programy łączą edukację i rozrywkę („edutainment”), czy dotyczą ciemnej strony działalności człowieka – dokonywanych przez niego zbrodni. Z kolei kanały paradokumentalne koncentrują się na tematach lifestylowych. Często nowe programy to gigantyczne przedsięwzięcia (jak choćby w przypadku BBC). Jednym słowem kontent daleki jest od tego, z czym kojarzono kanały dokumentalne jeszcze dziesięć lat temu. Metamorfoza stacji spowodowała, że zwiększyła się ich widownia. Sposób opowiadania trafia również do osób, które do tej pory omijały szerokim łukiem tego typu kanały.

### Cyfrizacja też ma znaczenie

Obecnie ton rynkowi kanałów dokumentalnych nadają dwa kanały: Discovery oraz TVP Historia. Pierwszy znany jest w Polsce od wielu lat. To pierwszy dostępny na naszym rynku kanał dokumentalny. Na naszym rynku dostępne są także inne kanały z rodziny Discovery: Investigation Discovery, Discovery Science (dawny Discovery Sci-Trek), Discovery World (wkrótce jako Discovery Turbo Xtra), Animal Planet czy Discovery Historia. Każdy z nich ma swoją specyfikę i określony zakres prezentowanej tematyki.

# DOKUMENTALNE

Udział w rynku kanałów dokumentalnych w lipcu 2012 r. i 2013 r. w grupie 4+

lipiec	wszyscy 4+			
	2012		2013	
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Discovery	30 050	0,593	37 949	0,733
TVP Historia	10 843	0,214	31 171	0,602
National Geographic	25 971	0,512	24 745	0,478
Investigation Discovery	8 985	0,177	21 828	0,422
Discovery Science [Discovery Sci-Trek]	13 732	0,271	16 219	0,313
HISTORY	7 035	0,139	14 279	0,276
Animal Planet	13 726	0,271	13 091	0,253
Nat Geo Wild	6 409	0,126	9 403	0,182
Discovery World	8 849	0,175	9 394	0,181
BBC Knowledge	5 371	0,106	7 663	0,148
Polsat Crime & Investigation Network	5 990	0,118	7 413	0,143
Planete+ [Planete]	9 344	0,184	7 304	0,141
Polsat Viasat History [Viasat History]	0	0,000	6 736	0,130
CBS Reality [Zone Reality]	6 148	0,121	5 177	0,100
Polsat Viasat Explorer [Viasat Explorer]	0	0,000	2 491	0,048
Discovery Historia	1 316	0,026	2 317	0,045
Polsat Viasat Nature [Viasat Nature]	0	0,000	1 262	0,024

Dane: Atmedia na podst. Nielsen Audience Measurement

Udział w rynku kanałów dokumentalnych w lipcu 2012 r. i 2013 r. w grupie 16-49

lipiec	wszyscy 16-49			
	2012		2013	
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Discovery	17 917	0,852	24 593	1,174
National Geographic	13 769	0,655	13 696	0,654
TVP Historia	3 744	0,178	10 431	0,498
Investigation Discovery	3 083	0,147	9 734	0,465
Discovery Science [Discovery Sci-Trek]	8 458	0,402	9 591	0,458
HISTORY	4 652	0,221	8 759	0,418
BBC Knowledge	4 202	0,200	6 044	0,289
Discovery World	4 542	0,216	5 472	0,261
Animal Planet	5 327	0,253	4 204	0,201
Nat Geo Wild	3 049	0,145	4 047	0,193
Polsat Viasat History [Viasat History]	0	0,000	3 680	0,176
Polsat Crime & Investigation Network	3 374	0,160	3 181	0,152
CBS Reality [Zone Reality]	1 912	0,091	2 917	0,139
Planete+ [Planete]	3 838	0,183	2 596	0,124
Polsat Viasat Explorer [Viasat Explorer]	0	0,000	1 951	0,093
Discovery Historia	861	0,041	1 766	0,084
Polsat Viasat Nature [Viasat Nature]	0	0,000	485	0,023

Dane: Atmedia na podst. Nielsen Audience Measurement

Największym zaskoczeniem dla rynku są wyniki kanału TVP Historia. Kanał prezentuje szeroko rozumianą historię, filmy dokumentalne, ale też i fabularne. Jedną z ciekawych propozycji są emitowane w całości dawne odcinki „Dziennika TV”. Kanałowi zdecydowanie pomogła obecność w NTC. Dzięki temu, udział w rynku zwiększa się w szybkim tempie z miesiąca na miesiąc. Co ciekawe, mimo trudnej tematyki, stacja ma lepsze wyniki niż niektóre stacje obecne w ramach NTC (np. Polsat Sport News czy TVP Kultura). To również sygnał dla nadawców, że niekoniecznie tylko łatwe tematy są popularne.

Bardzo dużą widownią może pochwalić się National Geographic. To również zasługa doskonałego i co najważniejsze – rozpoznawalnego kontentu. Także siostrzana stacja – Nat Geo Wild – dobrze sobie radzi na naszym rynku. Duży

wzrost popularności na naszym rynku notuje m.in. kanał HISTORY, który przebojem wdarł się na nasz rynek. Coraz lepiej radzi sobie także kanał BBC Knowledge.

## Są następni chętni

Istotny wpływ na rynek kanałów dokumentalnych na pewno będzie mieć rozstrzygnięcie konkursu na miejsce w multipleksie pierwszym. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wybierze bowiem kanał o charakterze wyspecjalizowanym edukacyjno-poznawczym. O możliwość nadawania ubiega się aż osiem podmiotów: Apella S.A. (wydawca m.in. tygodnika „wSieci”), TVS Sp. z o.o. (czyli TV Silesia), 4fun Media S.A. (nadawca m.in. kanału 4fun.tv), TV Spektrum Sp. z o.o., Media Works S.A., Edusat Sp. z o.o., TVR Sp. z o.o. oraz Discovery Communications Europe Limited. Część chętni

nych chce nadawać i tworzyć kanały, które będzie można zakwalifikować do sektora dokumentalnego. Do końca roku pojawić ma się również nowy kanał z portfolio publicznego nadawcy – TVP Dokument. Stacja ma być odpowiedzią na potrzebę poszerzania wiedzy o otaczającym świecie, innych ludziach i zjawiskach społecznych. Nadawca zapewnia, że stacja zaprezentuje wszystko to, co najlepsze i najbardziej wartościowe w rodzimej i światowej produkcji dokumentalnej. Chce pokazywać prawdziwy świat, ludzi, wydarzenia i zjawiska takimi, jakie są naprawdę. TVP Dokument ma stać się inspiracją do głębszego poznania siebie, innych ludzi i otaczającej rzeczywistości.

**Szybka reakcja na potrzeby**

Rynek nie stoi w miejscu i nadawcy bardzo szybko reagują na trendy. Rozwój rynku kanałów dokumentalnych spowodował, że kanał Discovery World 17 września br. zmieni się w Discovery Turbo Xtra. Zmiana dotyczy także nowego for-

matu emisji ramówki – 16:9. Oferta programowa stacji skierowana będzie głównie do młodych mężczyzn.

Mimo coraz większej oferty, nasz rynek nie ma szczęścia do kanałów dokumentalnych zajmujących się szeroko rozumianymi podróżami. Mimo, że Polacy chętnie oglądają programy o tej tematyce (świadczy choćby o tym sukces programów podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego czy kulinarno-podróźniczych Roberta Makłowicza), to jednak nadawcy nie spieszą się z odpowiedzią na zapotrzebowanie. Jedyne obecny kanał, który do tej pory wypełniał tę niszę, Travel Channel po przejściu przez Scripps Networks zmienił ramówkę i założenia kanału. Od kwietnia br. stacja jest bardziej kanałem rozrywkowo-lifestylowym aniżeli dokumentalnym. Z polskiego rynku zniknęły też lata temu inne kanały podróżnicze: Discovery Travel (który zmienił się w kanał TLC) czy Marco Polo. Na nowe kanały podróżnicze na razie się nie zapowiada.

**Ewa Bryćko-Andruszczyszyn**



Fotografie udostępnione przez kanały dokumentalne

# Kanały dokumentalne przeszły transformację

Rozmowa z Karin Heijink, Vice President Pay-TV Channels East w Viasat Broadcasting.

## Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?

Rynek kanałów dokumentalnych i tematycznych w Polsce to bardzo istotny segment, stanowiący obecnie ogromną część oferty zarówno operatorów sieci kablowych, jak i telewizji satelitarnych. Można powiedzieć, że wzrost zainteresowania tego typu kanałami jest globalnym trendem. Dotychczas panował pogląd, że kanał dokumentalny jest w stanie przyciągnąć jedynie specyficzny rodzaj widza, o konkretnych zainteresowaniach, przez co z góry jest skazany tylko na określoną grupę docelową. Obecnie, dzięki ogromnemu zróżnicowaniu merytorycznemu, dbałości o formę i atrakcyjności emitowanych programów, jesteśmy w stanie zachęcić o wiele szersze grono odbiorców do oglądania nas. Myślę, że wszelkie badania i prognozy świadczą wyłącznie na korzyść rynku kanałów dokumentalnych i tematycznych w Polsce.

Obecnie w języku polskim nadawanych jest ponad 200 kanałów tematycznych, a ich liczba wciąż rośnie, ponieważ główne stacje uniwersalne również decydują się wejść w ten segment. Tak duża liczba daje ryzyko „bombardowania” widza wciąż tą samą treścią i wiecznymi

powtórkami, dlatego telewizja Polsat Viasat kładzie bardzo duży nacisk na unikalne podejście do danej tematyki i zróżnicowanie programowe, tak aby każdy mógł tam odnaleźć coś dla siebie. Na polskim rynku funkcjonują trzy kanały dokumentalne telewizji Polsat Viasat: Explorer, History i Nature. Każdy z nich ma swój unikalny charakter i skierowany jest do innej grupy docelowej, dzięki czemu mamy pewność, że oferujemy polskiemu widzowi pełny pakiet tematyczny. Naszym zdaniem jest to najlepszy sposób na wyróżnianie się na tle tak ogromnej konkurencji.

## W jakim kierunku będą zmierzać kanały dokumentalne?

Kanały dokumentalne na przestrzeni ostatnich kilku lat przeszły istotną transformację. Najważniejsze jest to, że ludzie i konkretne postacie stali się głównymi bohaterami emitowanych programów. Nie chodzi już tylko o miejsce czy wydarzenie historyczne, ale o prawdziwych ludzi, którzy je stworzyli lub żyli w opisywanych czasach. Pozwala to dostarczać widzowi zupełnie nowych doświadczeń i umożliwia mu identyfikowanie się z bohaterami, co w efekcie przyciąga większą widownię. Planu-

jąc nasze ramówki, zawsze staramy się o to, aby emitowane programy posiadały ogromną dozę realizmu. Z tego właśnie słyną kanały Viasat, a nasi widzowie oglądając je, mają poczucie wartościowo spędzonego czasu.

Rozwój techniki również miał ogromny wpływ na to, jak obecnie wyglądają programy dokumentalne. Zaawansowane technologicznie kamery dają nam wgląd w nieznane dotąd obszary, komputerowe rekonstrukcje dosłownie przenoszą nas w czasie, w efekcie czego widz staje się niejako uczestnikiem programu, a nie tylko jego biernym obserwatorem.

Widać również wyraźnie jak zacierą się granica między dokumentem a fikcją. Coraz częściej w ofertach programowych pojawiają się pozycje typu „co by było gdyby”. Będziemy uważnie obserwować jak rozwija się ten trend i jak bardzo spodoba się on polskiej publiczności.

Podsumowując, obecnie obserwujemy duży potencjał kanałów dokumentalnych prezentujących wciągające, oparte na faktach programy, poświęcone ludziom i ich życiu codziennemu, działające pro społecznie. Oferta naszych trzech kanałów

**Karin Heijink** – Vice President Pay-TV Channels East w Viasat Broadcasting. Jest odpowiedzialna za rozwój i zarządzanie dziesiętnastoma kanałami płatnej telewizji firmy, dostępnymi w Europie Wschodniej, które łącznie docierają do ponad 60 milionów widzów. Wcześniej Heijink zajmowała stanowisko Senior Director of the Music and Youth Entertainment Channels for Emerging Markets dla kanałów MTV, VIVA i VH1. Doświadczenie zawodowe zdobywała również w Discovery Communications, gdzie odpowiedzialna była za zarządzanie portfolio firmy na terenie rynków wschodzących, a także odegrała kluczową rolę we wprowadzeniu kanałów telewizyjnych tej firmy na rynek rosyjski, turecki, francuski i afrykański.



w zupełności odpowiada na te potrzeby. Szczególnie w przypadku Polsat Viasat Nature i Polsat Viasat History zajmujemy wyjątkową pozycję w tym obszarze rynku. Emitowane przez nas programy są świeże, nowoczesne i produkowane zawsze z dbałością o autentyczność, której tak bardzo poszukują nasi widzowie.

### Co wyróżnia Wasze kanały na tle konkurencji?

Portfolio kanałów Polsat Viasat dostępnych w Polsce obejmuje szerokie spektrum tematyczne: autentyczną rozrywkę, przyrodę i historię. Programy, które emitujemy, są nowoczesne, niedostępne nigdzie indziej i unikalne, wiele z nich powstaje w Europie, szczególnie te prezentowane na kanale Polsat Viasat History, co jest szczególnie istotne dla widzów.

Polsat Viasat Explorer jest kanałem rozrywkowym, wciągającym ale odnoszącym się do prawdziwych wydarzeń. To telewizja tworzona z myślą o nowoczesnych młodych mężczyznach i kobietach, prezentująca szeroki zakres tematyczny: od nauki, mechaniki i szybkich samochodów, po podróże, przygody i pasje. Programem bardzo dobrze oddającym charakter stacji jest nowa seria zatytułowana „Niesamowity pan Goodwin”. Jonathan Goodwin to współczesny Houdini, prawdziwy kaskader, który odślania kulisy i realizuje na oczach widza najbardziej karkołomne i zapierające dech w piersiach wyczyny.

Z kolei Polsat Viasat History oferuje szeroką gamę intrygujących filmów dokumentalnych i rozrywkowych przez 24 godziny na dobę. Ponieważ stacja, jako jedna z niewielu na rynku, koncentruje się wyłącznie na historii, jest postrzegana jako kluczowa w swoim gatunku i stanowi obowiązkowy wybór dla fanów historii. Pośród wielu emitowanych

programów, w ofercie kanału możemy znaleźć m.in. intrygującą i wciągającą serię pod tytułem „Łowcy mitów”, ukazującą prawdę skrytą za słynnymi, romantycznymi opowieściami z historii współczesnej oraz za mitami sprzed wieków.

Polsat Viasat Nature również prezentuje programy o bardzo szerokiej tematyce, od klasycznych filmów przyrodniczych, po seriale o szerokim kontekście społecznym, a wszystko to prezentowane przez niezwykle interesujących i popularnych prowadzących. Na przykład w serialu „Galapagos”, naszej wrześniowej premierze, sir David Attenborough, znany podróżnik, wybiera się w podróż na te tajemnicze wyspy, aby odkryć przed widzami wszystkie ich sekrety i bogactwa.

### Jakie są wasze plany programowe na najbliższą przyszłość? Czy planujecie inwestycje w Polsce, bądź umieszczenie w ramówce lokalnych treści?

Jeżeli chodzi o kanał Polsat Viasat Explorer to przygotowaliśmy dla naszych widzów nowe seriale, które, jak mamy nadzieję, zwiększą różnorodność gatunkową programów na naszej antenie i zaoferują nową jakość. Są wśród nich takie produkcje, jak: „Niesamowity pan Goodwin”, „Wynalazki warte milionów”, „Kulisy czarnej taktyki”, „Niszczenie na zlecenie”. Ponadto, niezmiennie, chcemy proponować naszym widzom różnorodną ofertę programową, która odpowiada potrzebom współczesnych, ciekawych świata mężczyzn.

Polsat Viasat History będzie kontynuował swoją politykę programową i nadal oferował programy ukazujące historię w szerokim spektrum: od prehistorii do czasów współczesnych. Szukamy programów, które łączą w sobie nowoczesną oprawę i wartościowe treści, wykorzystujących nowe techno-

logie i pokazujących nowe punkty widzenia. Nasze najświeższe propozycje to między innymi: „Łowcy mitów, seria 2”, „Destrukcyjne żywioły”. Jesteśmy zainteresowani i szukamy możliwości pozyskania polskich programów historycznych, także tych o historii Polski.

Polsat Viasat Nature oferuje atrakcyjną mieszankę klasycznych filmów przyrodniczych i dokumentów z interesującą narracją prowadzącego, będącego często znaną osobowością telewizyjną. Tej jesieni przygotowaliśmy: „Galapagos”, „Jimmy Doherty w ogrodzie Darwina”, „Na ratunek pingwinom”. Jesteśmy również bardzo otwarci na lokalne produkcje o tematyce związanej z przyrodą w szerokim rozumieniu.

### Jakie są plany Viasatu dotyczące przyszłości obecnych kanałów?

W tej chwili jesteśmy bardzo zadowoleni z oferowanego zestawu kanałów, a rosnąca liczba abonentów w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej pokazuje, że widzowie są zadowoleni z naszej oferty.

### Czy planujecie inwestycje w dystrybucję treści Waszych kanałów on-line?

Szwedzki koncern medialny Modern Time Group, do którego należą kanały Viasat, niedawno uruchomił nową, obejmującą całą Grupę, inicjatywę pod nazwą MTGx, której zadaniem jest przyspieszenie tempa prac nad naszymi cyfrowymi innowacjami i poszerzenie ich zakresu. Jako firma za cel stawiamy sobie nieustanny rozwój, dlatego zamierzamy wprowadzać innowacje w każdym aspekcie naszej działalności a naszym klientom zagwarantować szeroki dostęp do rozrywki na najwyższym poziomie w najbardziej dogodnej formie.

Dziękuję za rozmowę.

NOWOŚCI WRZEŚNIOWE POLSAT VIASAT EXPLORER

# WYNAŁAZKI WARTE MILIONÓW

Od 15 września,  
w niedzielę o godz. 17:00

## NIESAMOWITY PAN GOODWIN

Od 25 września,  
w każdą środę o godz. 22:00

Dystrybucja Polsat Viasat Explorer w Polsce:  
Dariusz.Wasilewski@viasat.co.uk, +48 662 352 507  
Marcin.Burdek@viasat.co.uk, +48 22 646 40 41, +48 661 911 699  
Marketing & PR: Urszula.Marzec@viasat.co.uk, +48 601 280 102



/PolsatViasatExplorer www.ViasatExplorer.pl



**EXPLORER**  
POLSAT

## Coraz trudniej o oryginalność

Carlos Ortega, Senior Vice President Central & Eastern Europe FOX International Channels.

### Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?

National Geographic Channel jest obecny na polskim rynku od 15 lat i utrzymuje się w czołówce kanałów dokumentalnych. Dowodem na naszą popularność jest również przyznanie kanałowi już po raz drugi statuetki Telekamery „Tele Tygodnia”.

W Polsce oglądalność kanałów dokumentalnych jest wyższa niż w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Coraz wyraźniej widać specjalizację poszczególnych kanałów poprzez oparcie ramówki na kluczowych programach czy gatunkach.

### Czym Państwa kanał różni się od konkurencji?

National Geographic Channel dzięki współpracy z Towarzystwem National Geographic, które jest jedną z czołowych organizacji w dziedzinie odkrywania i ochrony zabytków oraz badań naukowych, posiada dostęp do znanych na całym świecie badaczy oraz fotografów dzięki czemu tworzy programy, które są niezwykle interesujące, wiarygodne, pokazują zapierające dech w piersiach ujęcia i pozostają na długo w pamięci. National Geographic Channel oferuje dostęp do wyjątkowych ludzi, miejsc i zdarzeń na całym świecie. Pokazuje i przybliża świat poprzez programy dotyczące różnych dziedzin naszego życia: od odkrywania tajemnic otaczającego nas świata i prowadzenia przełomowych badań, poprzez zgłębianie tematów historycznych oraz fenomenów kulturowych („Lata 80. Dekada która nas ukształtowała”), czy programy dokumentalne badające w jaki sposób funkcjonuje mózg i nasze ciało „Przewrotny umysł”).

Natomiast oglądając kanał Nat Geo Wild widzowie mają możliwość poczuć się częścią dzikiej przyrody. Na kanale prezentowane są najlepsze programy poświęco-

ne dzięki przyrodzie tworzone przy współpracy z najlepszymi filmowcami. Dzięki niesamowitym obrazom i fascynującym historiom zabieramy widzów w podróże do świata zwierząt. Programy emitowane na kanale przeznaczone są dla całej rodziny, dla wszystkich osób, kochających naturę, dziką przyrodę oraz zwierzęta.

### Jakie są plany programowe stacji na najbliższy czas?

Już we wrześniu rozpoczniemy emisję nowych programów dokumentalnych, w których odkrywana będzie niesamowita siła ludzkiego umysłu. Nowe programy „Pułapki umysłu”, „Niebezpieczna iluzja” oraz „Małpopodobni” badają w jaki sposób funkcjonuje mózg i nasze ciało, a wszystko to przedstawiane jest w formie fantastycznych eksperymentów i interaktywnych łamigłówek, które angażują widzów i poruszają ich zmysły. Programy pokażą niesamowite odkrycia, połączą humor z prawdziwie naukowym podejściem. W październiku widzowie zobaczą ekscytującą serię „Rosja według Vinniego Jonesa”, ukazującą wyczerpującą wyprawę byłego piłkarza i aktora Vinniego przez rosyjską, arktyczną tundrę, podczas której mężczyzna dostaje lekcje najbardziej niebezpiecznych profesji. Natomiast w listopadzie w 50. rocznicę zamachu na prezydenta J.F. Kennedy’ego będzie miała premiera filmu „Kennedy: historia zamachu”, który jest oparty na bestsellerowej książce Billa O’Reily’ego oraz Martina Dugarda, przedstawiającej historię jednego z najbardziej wstrząsających wydarzeń w amerykańskiej historii.

Natomiast na kanale Nat Geo Wild we wrześniu będziemy emitować specjalne serie przedstawiające najbardziej niebezpieczne gatunki zwierząt z różnych stron świata. Z kolei dla miłośników programów

o charakterze rozrywkowym pokażemy serię „Specjaliści od mega akwariów”, w której widzowie zobaczą jak tworzone są jedyne w swoim rodzaju zbiorniki, w których można zanurzyć zapierające dech w piersiach piękno oceanu. Inną propozycją jest spotkanie ze światowej sławy psim behawiorystą Cesarem Millan w serii „Przywódca stada” w której ten znany na całym świecie trener czworonogów nie tylko ratuje porzucone psy, ale również uświadamia widzom, w jak rozpaczliwej sytuacji znajdują się tysiące, a może nawet miliony opuszczonych przez właścicieli zwierząt.

W ostatnim czasie coraz więcej programów na National Geographic Channel pojawia się z polskim akcentem. Są to zarówno odcinki znanych serii kręcone w Polsce np. „Krwawe opowieści z Europy” czy „Narodziny Europy”, program z polskim prowadzącym „Przewrotny umysł” czy seria pt. „Polskie fabryki”. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom widzów mamy w przygotowaniu kilka kolejnych polskich projektów.

### Czy kanał zamierza inwestować w internet?

FOX International Channels inwestuje w internet już od kilku lat. Dwa lata temu stworzyliśmy specjalną aplikację dla National Geographic Channel i Nat Geo Wild, dzięki której miłośnicy kanałów mają dostęp do ramówki, opisów, zdjęć czy materiałów wideo za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W najbliższych dniach uruchomimy platformę streamingową NATGEO PLAY we współpracy z siecią telewizji cyfrowej TOYA. Produkt oferuje abonentom TOYA darmowy dostęp do pełnych odcinków premierowych programów National Geographic Channel na komputery PC, iPady, a wkrótce także na dekodery set-top box.

Dziękuję za rozmowę.

Carlos Ortega – jako Senior Vice President FOX International Channels Central & Eastern Europe od 2009 roku kieruje operacjami grupy w Polsce, Czechach, na Słowacji w Rosji i krajach Wspólnoty Niepodległych Państw.



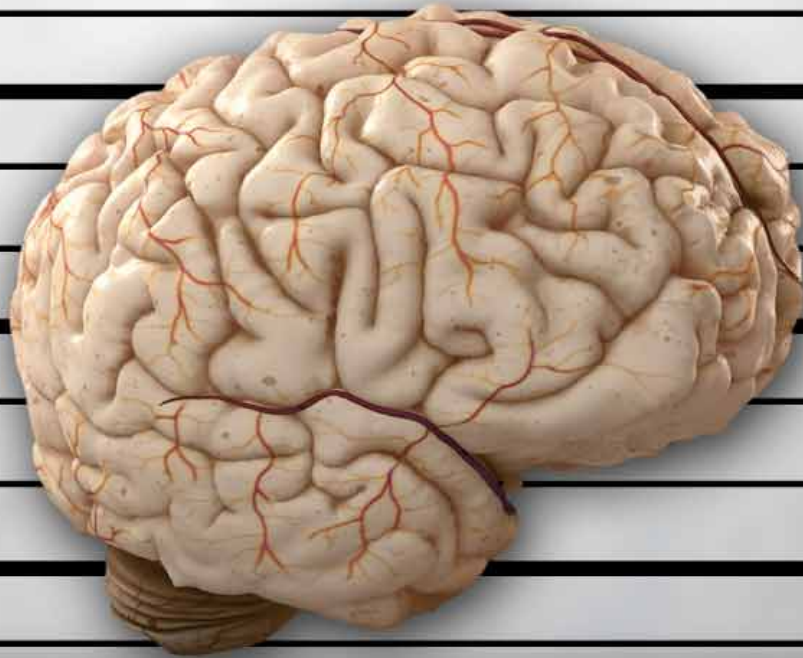


# ZAŁPANY NA OZSUTSWIE

6'0"

5'9"

5'6"



DOWIEDZ SIĘ, DLACZEGO TWÓJ MÓZG CIĘ OSZUKUJE

# PUŁAPKI UMYSŁU

Oglądaj w niedziele o **21:00**

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

 NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
CHANNEL

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Chrząszcz  
[marlena.chrzaszcz@fox.com](mailto:marlena.chrzaszcz@fox.com), 607 14 71 44

Marta Broszkiewicz  
[marta.broszkiewicz@fox.com](mailto:marta.broszkiewicz@fox.com), 691 88 88 21

Radosław Dziewiatkowski  
[radoslaw.dziewiatkowski@fox.com](mailto:radoslaw.dziewiatkowski@fox.com), 772 10 00 51

# Widz kanałów dokumentalnych jest zamożny

Rozmowa z Sam Rowden, Director of Programming, CBS Reality.

## Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?

W Polsce rynek tematycznych kanałów dokumentalnych jest już bardzo silny. Obecnych jest na nim wielu graczy o zróżnicowanej ofercie programowej, którzy prezentują dokumenty o tematyce dotyczącej właściwie każdej dziedziny życia. Jest to sektor ważny i interesujący dla widza, który staje się coraz bardziej wymagający i poszukuje nie tylko lekkiej rozrywki, niezmuszającej do głębszej refleksji, ale chce także poszerzać swoje horyzonty, a w tym wspierają go właśnie kanały dokumentalne. Jest to również sektor bardzo atrakcyjny dla nadawców, bo chociaż контент dokumentalny może być bardzo kosztowny, to również widz tego typu stacji jest zamożny, a co za tym idzie, atrakcyjny z reklamowego punktu widzenia. Konkurencja jest duża, ale my traktujemy to jako szansę, a nie zagrożenie – obserwujemy rynek i wyciągamy wnioski.

W grudniu 2012 roku CBS Reality przeszedł rebranding, w ramach którego została odświeżona zarówno zawartość programowa, jak i oprawa graficzna stacji. W odpowiedzi na rozwijający się rynek, kanał (wprowadzony w Wielkiej Brytanii w 2009 roku) posiada bogate portfolio emitowanych na wyłączność programów, np. „Zdrada”, „Grzechy i sekrety”, czy też nowe tytuły jak: „Hardcorowy Lombard”, wielokrotnie nagradzany serial „48 godzin” oraz „Sędzia Judy” od CBS.

Od czasu rebrandingu widownia kanału stale rośnie, a ostatnie trzy miesiące były jak dotąd najlepsze (maj-lipiec). W lipcu br. oglądalność wśród kluczowej komercyjnej grupy docelowej 16–49 była o ponad 50% wyższa niż w tym samym miesiącu rok wcześniej. Jesteśmy obecni na polskim rynku od 1999 roku, posiadamy bogatą wiedzę na temat polskiego odbiorcy i jego preferencji. Rozwijamy się w taki sposób, aby odpowiedzieć na zmieniające się wymagania widzów i obecnie kanał bardzo się różni od Zone Reality sprzed kilku lat. Zmiany są naturalną kolejną rzeczą i są wpisane w nasze życie – CBS Reality w pełni to oddaje.

Dostrzegamy wysoki wzrost zapotrzebowania na formaty typu edutainment, takie jak: „Doktorzy od grubasów”, „Cygańskie życie w drodze”, „Poznaj naszą rodzinę” oraz „Mania chomikowania” emitowane na CBS Reality. Najbardziej atrakcyjna z punktu widzenia reklamodawców grupa komercyjna 16–49, jest najliczniejszym odbiorcą tego typu produkcji. Zaś dokumenty podane w tak przystępny sposób dostarczają wiedzy dla całej rodziny i dla tych, którzy mają ochotę po prostu się zrelaksować. Widzom dostarczamy także odważne dokumenty kryminalne, takie jak nasz pierwszy zakup tego typu – „Morderstwo w raju”, program opowiadający o nierozwikłanej sprawie Michaeli McAreavey zabitej podczas miesiąca miodowego na Mauritiusie, oraz medyczne show jak „Cięża i poród – cała prawda”, „Poród

w domowym zaciszu” czy „Mania chomikowania”.

## W jakim kierunku będą zmierzać kanały dokumentalne?

Widownia kanałów dokumentalnych będzie nadal rosła. W ubiegłym roku pojawili się nowi gracze, a w ostatnich latach wzrosły także udziały kanałów z tej grupy w rynku oglądalności wszystkich kanałów w Polsce. Czy pojawią się kolejne podmioty? Trudno powiedzieć, gdyż wydaje się, że rynek jest już nasycony. Z drugiej jednak strony sektor ten jest też na tyle atrakcyjny, że nadawcy będą pewnie próbowali jeszcze znaleźć w nim dla siebie niszę, choć może to być ryzykowne.

Przy takiej konkurencji kanały dokumentalne muszą bezustannie poprawiać jakość swojej oferty programowej oraz dbać o jej różnorodność. Aby dostarczyć naszym widzom jak najwięcej rozrywki i wiedzy o tym, jak żyją inni, jesteśmy obecnie na etapie zakupu nowych programów oraz kolejnych sezonów naszych flagowych tytułów.

## Czym Państwa kanał różni się od konkurencji?

CBS Reality bardziej skupia się na niesamowitych historiach z życia wziętych, niż wyreżyserowanych show... Kanał dowodzi, że rzeczywistość jest dziwniejsza od fikcji. Przedstawiamy nieprzewidywalne zachowania ludzkie, które ukazują jak daleko człowiek może się posunąć, aby ratować siebie, chronić rodzinę czy też skłonić się do

**Sam Rowden** jest dyrektorem programowym kanału CBS Reality (Chello Zone) w regionie EMEA. Zarządza stacją w ponad 80 krajach, w tym w Wielkiej Brytanii i Polsce. Roden związana jest z firmą od sześciu lat. Nadzorowała rozwój kanału od Zone Reality do CBS Reality, który jest częścią portfela w partnerstwie z CBS Studios International. Sam Rowden rozpoczęła swoją karierę w BskyB w 1997 roku i przebyła drogę do Szefa Zakupów i Koprodukcji dla kanału Sky Entertainment, gdzie zapewniła niezapomniane serie, w tym wielokrotnie nagradzany „Long Way Round” z Ewanem McGregorem.



przemocy, aby zdobyć to czego pożąda. Poruszane przez nas historie są nieprzewidywalne jak życie. Cały nasz programming odzwierciedla prawdziwe losy ludzkie, chociaż często mogą być to ich ekstremalne formy. Ukazanie reakcji człowieka w skrajnych, zaskakujących sytuacjach jest zdecydowanie naszą mocną stroną.

Dbamy o różnorodność oferty programowej. Kanał oferuje tzw. real life show, talk showy oraz programy dokumentalne. Wszystkie z nich zapewniają wspaniałą rozrywkę. CBS Reality porusza niezwykle bogatą tematykę prawniczą i kryminalną (np. „Sędzia Judy” czy „48 godzin”), historie z życia wzięte (np. „Mania chomikowania” czy „Poznaj naszą rodzinę”) czy też tematykę zdrowotną (np. „Szpitalne życie”). Ponadto emitujemy także nowe dokumentalne serie rozrywkowe, które w Polsce są popularne wśród

wszystkich kanałów. Bardzo się cieszymy, że wprowadziliśmy do swojej oferty „Hardcorowy Lombard”, który można oglądać wyłącznie na naszym kanale. Program ukazuje niezwykłą pracę właścicieli największego lombardu w Detroit – jednym z najmniejbezpiecznych miast w USA. Od zawsze szokujący program „Zdrada”, gdzie jesteśmy świadkami burzliwych wydarzeń w związkach innych ludzi i tego, co zdradzona osoba jest w stanie zrobić, aby odkryć prawdę o swoim partnerze – to również ekskluzywny контент CBS Reality. Programy oparte na emocjach, nieprzewidywalne historie i różnorodność niezwykłych losów ludzkich ukazujących prawdziwe życie są tym, co nas odróżnia od innych kanałów dokumentalnych.

**Jakie są plany programowe stacji na najbliższy czas?**

W 2014 wprowadzimy najnowsze serie naszych najbardziej popularnych programów, takich jak: „Sędzia Judy”, „48 godzin”, „Zdrada” oraz „Hardcorowy Lombard”. Polski контент jest obszarem, któremu przyglądamy się bardzo uważnie i mamy nadzieję, że w 2014 roku dostarczymy widzowi wspaniałe programy w stylu CBS Reality, które będą osadzone w polskich realiach.

**Czy kanał zamierza inwestować w internet?**

Wierzymy, że widzowie powinni mieć możliwość oglądania naszego kanału w każdym miejscu i o każdej porze, zarówno tradycyjnie na ekranach telewizorów, jak i poprzez internet. Większość naszego kontentu ma pozwolenie na emisję w internecie.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Nasz rynek jest bardzo wymagający

**Rozmowa z Olgierdem Dobrzyńskim, Country Manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA.**

**Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?**

Naszym zdaniem, kanały dokumentalne stanowią kluczową i najbardziej pożądaną przez widzów ofertę programową wśród kanałów tematycznych. W ostatnich latach obserwowaliśmy intensywny rozwój tego rynku w Polsce. Rosnąca konkurencja, wraz ze wzrostem liczby stacji, spowodowała jego fragmentaryzację, która w najbliższym czasie może się jeszcze pogłębić. Wpływ na to będzie mieć między innymi uruchomienie kolejnych kanałów w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Dostrzegając potencjał NTC, uznaliśmy, że jest to kolejny obszar rozwoju Discovery Networks w Polsce. Przystąpiliśmy do konkursu na miejsce na MUX-1, w kategorii kanału dokumentalno-poznawczego. Zaproponowaliśmy kanał

DMAX, którego atrakcyjna oferta programowa powinna przyczynić się do popularyzacji Nziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce. DMAX będzie czerpał treści m.in. z naszej bogatej biblioteki programowej. Uwagę widza będziemy chcieli również pozyskać, zgodnie z wymogami konkursu, poprzez produkcje lokalne. Nasz rynek jest bardzo wymagający, a widzowie oczekują najwyższej jakości treści. I taką im oferujemy, stale inwestując w programy dokumentalne, jak również dostosowując się do zmieniających się przyzwyczajęń publiczności. Widzowie nie zrezygnują z płatnej telewizji, ale chcą oglądać więcej i mieć do niej dostęp wszędzie. Dlatego coraz ważniejsze stają się, również dla nadawców kanałów dokumentalnych, nowe technologie związane z internetem, np. usługa Discovery on Demand, która jest do-

stępna zarówno u operatorów kablowych i satelitarnych, jak i w telewizji internetowej ipla.

**W jakim kierunku będą zmierzać kanały dokumentalne?**

W ostatnich latach byliśmy świadkami ewolucji kanałów dokumentalnych, które dzisiaj poruszają rozmaite zagadnienia, nie tylko te poważne. Programy mogą dotyczyć praktycznie wszystkiego, co nas otacza i fascynuje. Na naszych kanałach znaleźć można zarówno pozycje o nauce i inżynierii, jak i o dzikich zwierzętach, stylu życia czy poruszających sprawach ludzkich oraz programy edukacyjno-poznawcze. Discovery jest pionierem innowacji i wprowadzania na rynek nowych treści programowych. Jesteśmy przekonani, że programy dokumentalne zawsze znajdą widownię, która

chętnie będzie powracała do naszych kanałów. W ten sposób zaspokajamy wrodzoną ludzką ciekawość. Naszą ambicją jest ciągle wyszukiwanie nowych tematów, które zainteresują publiczność oraz formułę programów, która będzie dla nich jak najciekawsza. W ten sposób będziemy umacniać naszą pozycję lidera na rynku kanałów dokumentalnych w poszczególnych kategoriach programowych.

### Czym Państwa kanały różnią się od konkurencji?

Discovery Networks jest właścicielem wszelkich praw do kontentu, który produkuje. W 2013 r. na nowe programy wydamy ponad 1 mld dolarów, a kwota inwestycji rośnie z każdym rokiem. Uzupełnią one naszą bogatą bibliotekę, w której znajduje się ponad 100 000 godzin najwyższej jakości treści dokumentalnych. Bogactwo oferty programowej i ciągła innowacja zdecydowanie wyróżnia nas od konkurencji. Korzystając z naszych zasobów programowych, mamy potencjał do uruchamiania nowych kanałów, oferując programy przyciągające uwagę widzów i dynamicznie dostosowując się do ich potrzeb. Wszystkie nasze projekty powstają w zgodzie z hasłem, które przyświeca nam od początku istnienia: zaspokajamy ciekawość widzów, pokazując im miejsca i wydarzenia, których w inny sposób nie byłoby w stanie doświadczyć. Inwestujemy również w produkcje lokalne, które możemy pokazywać na całym

świecie, wykorzystując naszą globalną działalność.

### Jakie są plany programowe stacji na najbliższy czas?

Nieprzerwanie inwestujemy w rozwój naszego portfolio w Polsce, skrupulatnie pozycjonując poszczególne kanały do jasno określonych grup docelowych. Nasze globalne produkcje docierają do widzów nad Wisłą w krótkim czasie po ich premierze w Stanach Zjednoczonych. W wakacje, 18 sierpnia, na antenie TLC pokazaliśmy premiery dwóch programów jednej z najważniejszych postaci telewizji w XX wieku – Oprah Winfrey. Na antenie pojawią się również kolejne serie ulubionych programów widzów TLC, jak choćby „Słodki biznes”. Jednym z najważniejszych wydarzeń dla Discovery Channel będzie powrót Beara Gryllsa, którego nowe programy zadebiutują już na jesieni. Z kolei kanał ID, który bije rekordy popularności w Polsce w kategorii „mystery and suspense”, dostarczy widzom wiele emocji z dreszczykiem. Więcej o szczegółowych planach naszych kanałów powiemy już wkrótce. Ważnym punktem ramówek naszych stacji są również lokalne produkcje. We wrześniu na antenę TLC trafi drugi sezon „Polskiego turnieju wypieków”, a także kolejna produkcja, której szczegółów nie możemy jeszcze ujawnić. Natomiast dla Di-

scovey Channel w Polsce powstają odcinki programów, które produkujemy globalnie, takich jak „Policyjne jednostki specjalne”, „Kodeks gangstera”, „Obława” czy „Jak zmieniliśmy świat”.

### Czy kanały z portfolio Discovery zamierzają inwestować w internet?

Docieranie do jak największej grupy odbiorców, a także zdobywanie coraz szerszej i lojalnej widowni jest priorytetem dla wszystkich kanałów Discovery Networks. Przeprowadzone przez nas badania pokazały, że widzowie cenią sobie dostęp do telewizji gdziekolwiek są. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszej publiczności, która coraz chętniej korzysta z nowych technologii, w czerwcu br. uruchomiliśmy usługę Discovery on Demand. Jest ona dostępna m.in. w telewizji internetowej ipla. Nasi widzowie mogą dzisiaj oglądać swoje ulubione programy z portfolio Discovery Networks nie tylko w domu, ale również poza nim, gdziekolwiek się znajdują. Ponadto, będziemy inwestować w nowe formaty, wspierające główne programy. Powstają krótsze materiały wideo, które będą uzupełnieniem głównych odcinków serii. Oferta Discovery Networks jest dzisiaj dostępna u operatorów kablowych i satelitarnych również poprzez internet.

Dziękuję za rozmowę.

**Olgierd Dobrzyński** – Country Manager Central Europe (CE) w Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East and Africa. Dołączył do Discovery w styczniu 2012 roku.

Przed dołączeniem do Discovery Networks Olgierd Dobrzyński był Członkiem Zarządu TVN S.A., gdzie odpowiadał za rozwój biznesu oraz uruchamianie kanałów tematycznych Grupy TVN. Był także odpowiedzialny za dystrybucję kablową i satelitarną kanałów Grupy TVN oraz zasiadał w Radzie Nadzorczej Onet.pl. W czasie pracy w TVN zajmował także stanowisko Prezesa i Dyrektora Zarządzającego Mango Media, jedynego w Polsce kanału zakupowego. Wcześniej pracował jako Investment Director w CAIB i był odpowiedzialny za restrukturyzację firm. Swoją karierę zawodową rozpoczynał na początku lat 90. w Agencji Rozwoju Przemysłu. Ukończył z wyróżnieniem Wydział Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim oraz University of Southern Indiana, Evansville, Indiana, Franklin & Marshall College, Lancaster, Pennsylvania na kierunkach zarządzania, księgowości, finansów i marketingu.



# Kierujemy się zasadą „content is the king”

Rozmowa z Izabellą Wiley, Dyrektorem Generalnym, A+E Networks Poland.

## Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?

Polski rynek telewizyjny na przestrzeni ostatnich kilku lat przeszedł naprawdę głęboką zmianę. Wpłynęło na to nie tylko pojawienie się kilkudziesięciu nowych kanałów czy przejście z nadawania analogowego na cyfrowe, ale również ekspansja usług VOD w internecie. Na podstawie badań wyraźnie widzimy, że średni dzienny czas poświęcony przez widza na programy edukacyjno-naukowe wzrósł przez ostatnie 10 lat o ponad 40%. Mimo ponad 200 oferowanych kanałów, cały czas na polskim rynku mogą zaistnieć wartościowe projekty z dobrą, docenianą na świecie ofertą programową. Pozycja poszczególnych kanałów tak naprawdę jest obecnie prawie w całości oparta na sile pokazywanych przez nie programów. Dlatego jestem spokojna o przyszłość A+E Networks w Polsce.

## W jakim kierunku będą zmierzać kanały dokumentalne?

Znana marka czy logo kanału przyciągnie widza po raz pierwszy, ale wróci on do stacji tylko, jeśli obejrzy tam coś naprawdę dobrego. Filozofią A+E Networks jest posiadanie pełnych praw do produkowanych programów i budowanie własnego archiwum w myśl zasady „content is the king”. W A+E wysokiej jakości angażujące widza pro-

dukcje są w centrum wszystkiego, co robimy. Głęboko wierzę, że taka strategia pomoże nam wyróżnić się wśród kilkudziesięciu kanałów dokumentalnych na rynku.

## Jakie są plany programowe stacji na najbliższy czas? Czy stacja będzie inwestować w polski kontent?

Najbliższe miesiące to bardzo gorący czas dla obu stacji. Nasza strategia programowa przebiega dwutorowo. Z jednej strony podstawę programową HISTORY i CI POLSAT stanowią seriale amerykańskie i brytyjskie znane z naszych siostrzanych stacji w USA czy Wielkiej Brytanii. Z drugiej strony wykorzystujemy każdą szansę, którą mamy, by w naszych międzynarodowych produkcjach pokazać Polskę lub poświęcić problematyce bliskiej Polakom przynajmniej kilka odcinków. Ciągłe analizujemy pomysły na seriale i dokumenty, które otrzymujemy od polskich producentów.

We wrześniu tego roku pokażemy na HISTORY nowy sezon bardzo popularnego w Polsce serialu „Na lodowym szlaku”. Powrócimy w nim na najbardziej zdradliwe, oblodzone drogi północnej Kanady, na których będzie toczyć się zawzięta rywalizacja między kierowcami. Tego samego miesiąca premierę będzie miała druga seria „Ludzi gór”, specjalistów od

sztuki przetrwania. Dysponując tradycyjnymi umiejętnościami i rozległą wiedzą na temat dzikiej przyrody, ludzie ci z własnego wyboru żyją w najbardziej niegościnnych i odludnych rejonach Ameryki. W listopadzie na antenie pojawią się również „Brytyjskie gwiazdy lombardu” – ogromnie popularny format w końcu zyska swoją europejską wersję.

Na jesieni na kanale dokumentalnym CI POLSAT przygotowaliśmy premierę czwartego sezonu produkcji „Zbrodnie, które wstrząsnęły Anglią” poświęconego najgłośniejszym morderstwom w najnowszej historii Wielkiej Brytanii, widzianym oczami osób bezpośrednio nimi dotkniętych. Za pomocą rekonstrukcji, wywiadów i materiałów archiwalnych autorzy programu próbują odtworzyć ostatnie chwile życia ofiar i pokazać, jakie zmiany w brytyjskim prawie spowodowała każda z tych zbrodni. Będziemy również w październiku zgłębiać tematy paranormalne w kolejnym sezonie „Widziałem ducha” – prawdziwe, choć niewiarygodne historie o zjawiskach paranormalnych, o których opowiadają ludzie, którzy sami je przeżyli – i w dodatku nagrali.

W kwestii polskiego kontentu, w zeszłym roku stworzyliśmy w wyniku współpracy UNESCO i HISTORY projekt promujący znaczenie światowego dziedzictwa – odwiedziliśmy Kalwarię Zebrzydowską, Kopalnię Soli w Wieliczce,

**Izabella Wiley** – Dyrektor Generalny, A+E Networks Poland.

Przed dołączeniem do A+E Networks Poland Wiley związana była z Viacom International Media Networks, gdzie między innymi odpowiedzialna była za uruchomienie Comedy Central, Nickelodeon czy MTV w Polsce i Europie Środkowej. Od 2007 roku Wiley pełniła funkcję wiceprezesa w międzynarodowych strukturach Viacom. W A+E Networks Poland Wiley nadzoruje wszystkie działania na polskim rynku. Jej zadaniem jest stworzenie i wdrożenie strategii biznesowej, programowej i komunikacyjnej dla nowatorskich, reprezentujących wysoką jakość kanałów A+E Networks, zarówno tych, które już nadają w Polsce – HISTORY oraz CI POLSAT, jak również tych, które spółka planuje uruchomić w przyszłości.



Kraków oraz niemiecki hitlerowski obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau.

Z kolei w CI POLSAT zrealizowaliśmy serial „Polskie prywatne zbrodnie”. Chcieliśmy poznać historie kryjące się za najbardziej szokującymi morderstwami, które wydarzyły się w ostatnich latach w Polsce. Produkcja przyglądała się wpływowi tych przestępstw na społeczność lokalną, dlatego na naszym profilu na Facebooku, stronie naszego eksperta, profilerka kryminalnego Jana Gołębiowskiego, na forach internetowych rozgorzały gorące dyskusje na temat każdego epizodu. Oglądalność „Polskich prywatnych zbrod-

ni” pozwoliła zwiększyć naszą średnią oglądalność w paśmie premier ponad trzykrotnie. Jeszcze w tym roku pokażemy kolejny obraz mocno osadzony w polskich i nie tylko realiach – serial o seryjnych mordercach z Europy Środkowo-Wschodniej.

#### Czy Państwa kanały zamierzają inwestować w internet?

Chcemy być z naszymi programami tam, gdzie są nasi widzowie, zwłaszcza młodsze pokolenie, dlatego od wielu miesięcy zwiększamy ilość materiałów publikowanych w internecie. Oprócz tekstów, artykułów i zdjęć, od 3 miesięcy na stronach in-

ternetowych historytv.pl oraz crimeinvestigation.pl oferujemy bezpłatny dostęp do powtórek wybranych pełnych odcinków seriali. Prezentujemy tam naszą szeroką ofertę programową dla obecnych widzów, jak i tych potencjalnych. Wierzymy, że możliwość namacalnego przekonania się, co oznacza jakość HISTORY oraz CI POLSAT, sprawi, że osoby odwiedzające serwis zasubskrybują również nasze kanały w ofercie linearnej, dostępnej przez platformy cyfrowe lub operatorów kablowych.

Dziękuję za rozmowę.

## Wyzwaniem dla stacji będzie rozwój technologiczny

Rozmowa z dr Tadeuszem Doroszkiem, Dyrektorem TVP Historia.

#### Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?

Rynek kanałów dokumentalnych w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie w ostatniej dekadzie. Do istniejących na rynku od lat kanałów takich jak Discovery czy National Geographic dołączają kolejne. Świadczy to o niewątpliwym zainteresowaniu widzów gatunkami dokumentalnymi i kinem faktu. Na rynku kanałów dokumentalnych bardzo wyraźnie widać tendencję do ich profilowania tematycznego, np. grupa kanałów przyrodniczych, adventure, life stylowych czy historycznych. Tak wąskie profilowanie kanałów wiąże się z wymaganiami widzów, którzy z bardzo bogatej oferty telewizyjnej chcą szybko wyszukać konkretny interesujący ich produkt. Warto przy tym zauważyć, że tworzone przez polskie stacje telewizyjne kanały paradokumentalne koncentrują się przede wszystkim na tematach lifestyle'owych. Łączą one au-

dycje publicystyczne, poradnikowe czy konsumenckie z formami dokumentalnymi. Warto przy tym zauważyć, że tworzone przez stacje telewizyjne kanały paradokumentalne koncentrują się przede wszystkim na tematach life stylowych, pod względem formy łącząc audycje publicystyczne z formami dokumentalnymi. Takie formatowanie programowe wiąże się nie tylko z potrzebami widzów, ale przede wszystkim z kosztami funkcjonowania kanałów tematycznych i kosztami produkcji różnych typów audycji. To największe zagrożenie na rynku kanałów dokumentalnych. Okazuje się bowiem, że na kosztowne formy dokumentalne pozwolić mogą sobie wyłącznie duże stacje telewizyjne i duzi producenci. One generują zarówno formaty cykli dokumentalnych jak też dostarczają filmy, które emitowane są na zasadzie zakupów licencyjnych przez mniejsze stacje. To powoduje swoisty „monopol”, który spr-

wia, że z mapy audycji telewizyjnych giną istotne tematy czy zjawiska społeczne, a inne choćby mniej istotne, są nadmiernie eksploatowane.

#### W jakim kierunku będą zmierzać kanały dokumentalne?

Wobec oczekiwań widzów oczywista wydaje się dalsza specjalizacja kanałów dokumentalnych, które będą się starać zagospodarowywać niszę publicystycznie zainteresowaną danym tematem. Konsekwencją tego będzie tworzenie przez duże podmioty medialne kolejnych kanałów tematycznych, bo „w ich liczbie będzie siła” pozwalająca „uzbierać” w sumie znaczny udział w rynku telewizyjnym. Przy profilowaniu kanałów ważną rolę odgrywać będzie nie tylko ich zawartość tematyczna, ale także stylistyka odpowiednio dopasowana do potrzeb konkretnych grup widzów. Niewątpliwym wyzwaniem dla wszystkich stacji telewi-

zyjnych będzie rozwój technologiczny – gwarantujący coraz lepszą jakość przekazu, a także dodatkowe usługi takie jak gwarantuje telewizja hybrydowa, internet czy vod. To właśnie angażowanie widza, trafianie niemal punktowo w jego potrzeby, będzie decydowało o przyszłości i rozwoju kanałów tematycznych.

### Czym TVP Historia różni się od konkurencji?

TVP Historia na tle konkurencji wyróżnia się przede wszystkim ofertą programową. Większą część repertuaru stanowią audycje i filmy dokumentalne dotyczące historii Polski produkowane dla TVP Historia lub znajdujące się w zasobach TVP. Dla odmiany konkurencyjne stacje mają przewagę audycji dotyczących historii powszechnej. Staramy się pokazywać historię w różnych aspektach – zarówno wielkich wydarzeń politycznych, procesów socjologicznych czy wreszcie codziennego życia. W audycjach emitowanych na antenie TVP Historia staramy się wypełniać misję edukacyjną, a jednocześnie poprzez nowoczesną formę filmów takich jak, np. „Wyspa władców” odpowiadać na oczekiwania widzów.

Tylko w TVP Historia zobaczyć można cykliczne audycje publicystyczne dotyczące zagadnień historycznych – „Spór o historię”, którego gośćmi są najwybitniejsi polscy historycy, „Cafe historia” – gdzie debata toczy się wokół aktualnych wydarzeń jednak w aspekcie historycznym, „ExLi-

bris” – jedyny na polskim rynku telewizyjnym program poświęcony książce historycznej. Unikatowym programem jest także „Flesz Historii” – informujący widzów o najważniejszych wydarzeniach związanych z historią, ochroną dziedzictwa narodowego, ale także kultywowaniem tradycji czy np. o dotyczących historii inicjatywach artystycznych. Cykl „Polska z historią w tle” to reportaże dotyczące historii poszczególnych regionów Polski, „małych ojczyzn” i lokalnego dziedzictwa oraz tradycji. Te wszystkie cykle w premierowych wydaniach ukazują się co tydzień na antenie TVP Historia.

Staramy się także pokazywać udział Polaków w kształtowaniu historii Europy i świata, przybliżamy dzieje polonii. Staramy się także pokazywać historię powszechną nie tylko pod kątem Polski. Istotnym czynnikiem kształtującym program TVP Historia są powszechnie obchodzone, ale także te nieco zapomniane rocznice. Przypominamy o nich w codziennym paśmie kalendarium, a także przygotowując dni specjalne np. 3 maja, 1 sierpnia, 1 września, 11 listopada czy, kiedy cały program dedykowany jest danemu wydarzeniu. Z okazji wydarzeń takich jak, np. Rok Powstania Styczniowego czy ogólnopolskie obchody 70 rocznicy Wołynia produkujemy filmy dokumentalne przypominające o tych wydarzeniach, np. „Rok 1863”. Budujemy program także w oparciu o bogate archiwa Telewizji Polskiej, co daje nam możli-

wość nie tylko pokazywania historycznych wydarzeń z dzisiejszej perspektywy, ale także dokumentów swoich czasów – choćby „Dziennik Telewizyjny” czy cykl „Z Archiwum Filмотeki Narodowej”.

### Jakie są plany programowe stacji na najbliższy czas?

Rok 2014 obfitował będzie w historyczne rocznice – 100-lecie wybuchu I wojny światowej, 220-lecie Insurekcji Kościuszkowskiej, 70 rocznica wybuchu Powstania Warszawskiego, 70-lecie lądowania wojsk alianckich w Normandii – to tylko niektóre z nich. Planujemy produkcje i emisje filmów dokumentalnych prezentujących historię Polaków podczas I wojny światowej, udziału wojsk polskich w ofensywie w Normandii, czy wreszcie dotyczących Powstania Warszawskiego. Będziemy także inwestowali w produkcję filmów dokumentalnych dotyczących różnych aspektów i okresów historii Polski. Wyniki pokazują, że właśnie one najpełniej zaspakajają oczekiwania widzów.

### Czy TVP Historia zamierza inwestować w internet?

Oczywiście. Internet jest niezwykle istotnym kanałem dotarcia do współczesnych widzów. Stąd obecność TVP Historia w sieci zarówno na portalach społecznościowych jak i na stronach Telewizji Polskiej.

### Dziękuję za rozmowę.

**Tadeusz Doroszuk** – Dyrektor TVP Historia od marca 2009. Z telewizją publiczną jest związany od 2000 roku. W latach 2000-2006 był dyrektorem OTV Lublin, a następnie zastępcą szefa tego oddziału ds. programowych. Współtwórca Lubelskiej Szkoły Dokumentu Historycznego powstałej przy OTV Lublin. Z jego inicjatywy powstało wiele filmów dokumentalnych, zrealizowanych dla TVP – m.in.: cykle: „Było nie minęło”, „Z archiwum IPN” oraz dokumenty: „Wszystko co nasze”, „Dla Niepodległej”. Doroszuk jest doktorem nauk humanistycznych, absolwentem historii UMCS w Lublinie. Ukończył również Podyplomowe Studia Menedżerskie (Master of Business Administration) na Politechnice Lubelskiej i University of Illinois at Urbana-Champaign.



# Konkurencja nie jest zagrożeniem dla segmentu kanałów dokumentalnych

Rozmowa z Piotrem Lenarczykiem, Dyrektorem ds. Programowych, Zakupu Licencji i Marketingu Water Planet i Novela tv.

## Jak oceniają Państwo rynek kanałów dokumentalnych w Polsce?

Rynek kanałów dokumentalnych to najciekawszy segment rynku telewizyjnego i to nie tylko w Polsce. Oczywiście w porównaniu do kanałów filmowych/serialowych i general entertainment, które wciąż przyciągają największą liczbę widzów, kanały dokumentalne nie generują jeszcze takiego udziału. Z roku na rok sytuacja się jednak polepsza i widzimy w tym segmencie dużą szansę.

Kanały dokumentalne bardzo mocno konkurują ze sobą w kontekście ofert programowych. Widz zaczyna być coraz mniej przypadkowy, a coraz bardziej szuka treści, które go interesują. Konkurencja nie jest jednak największym zagrożeniem dla tego segmentu. Jako że jest to jeden z najdroższych rodzajów kontentu, największym wyzwaniem jest zbudowanie bardzo atrakcyjnej oferty programowej i zdobycie nowego widza. Myślę, że nasza wizja i filozofia budowania kanału Water Planet trafi stosunkowo szybko w gusta widzów. Warto też podkreślić, że bardzo ważnym elementem tego rynku jest fakt, iż kanały dokumentalne cieszą się dużą popularnością wśród reklamodawców.

## W jakim kierunku będą zmierzać kanały dokumentalne?

Target kanałów dokumentalnych będzie się jeszcze bardziej poszerzał. W na-

szej opinii trend będzie zmierzał w kierunku kontentu lifestylowego i tzw. edutainment, czyli edukacji w lekkim wydaniu. Co do nowych kanałów – będą się pojawiały z całą pewnością, ale myślę że nie zbyt często.

## Czym Państwa kanał różni się od konkurencji?

Water Planet to kanał telewizyjny poświęcony różnorodnym zagadnieniom związanym z wodą i przeznaczony dla entuzjastów wodnego świata, dla pasjonatów wodnych sportów, adrenaliny, ekologii, historii i przyrody. Znajdą tu coś dla siebie miłośnicy podróży, poznawania innych kultur oraz historii, fani aktywnego i zdrowego trybu życia, a także ci, którzy chcą czerpać wiedzę o środowisku. Widza chcemy przyciągnąć premierowymi, nieemitowanymi dotąd jeszcze w Polsce produkcjami. W ofercie Water Planet około 30% stanowią premierowe produkcje polskie. Będziemy realizować również produkcje własne i koprodukcje z wiodącymi producentami europejskimi. Tego typu treści zdobywają coraz większą popularność wśród polskich widzów.

Nasz potencjał tkwi również w tym, iż jako kanał chcemy uwrażliwiać na problemy związane ze środowiskiem naturalnym oraz uczyć przez zabawę. Naszym celem jest zaszczepianie u naszych widzów pasji do uprawiania spor-

tów oraz podróżowania. Chcemy także kształtować postawy pro-ekologiczne. Poruszamy szeroką gamę tematów, często kontrowersyjnych ale i dotyczących najciekawszych stron naszego życia. Chcemy także postawić na User-Generated-Content – trochę już eksperymentujemy w tym temacie z całkiem ciekawymi rezultatami.

## Jakie są plany programowe stacji na najbliższy czas?

W chwili obecnej skupiamy się głównie na poszerzaniu dystrybucji, ale równolegle pracujemy nad produkcjami własnymi. Są to krótkie formy non-scripted, ale dopinamy już kilka większych projektów. Mam nadzieję, że w ciągu kilku miesięcy będziemy mogli powiedzieć nieco więcej.

## Czy kanał zamierza inwestować w internet?

Oczywiście, że tak. Jest to nieunikniona przyszłość telewizji i dostęp do treści programowych poprzez internet (w szerokim kontekście) jest już faktem. Rozmiar tego zjawiska w Polsce jest na tym etapie stosunkowo niewielki, ale obserwując inne rynki jesteśmy przekonani, że jest to kwestia czasu i to nie aż tak odległego.

Dziękuję za rozmowę.

**Piotr Lenarczyk** W Polcast Television jest odpowiedzialny za programowanie i rozwój kanałów tematycznych Water Planet i Novela tv. Wcześniej związany był z londyńskim Technicolor Network Services UK, gdzie pełnił funkcję Project Managera. Był odpowiedzialny za projekty nowych kanałów tematycznych głównie dla Walt Disney oraz ABC. Pracował również dla TVP, gdzie pełnił między innymi funkcję dyrektora Biura Współpracy Międzynarodowej i Handlu. W ostatnich latach udzielał konsultacji w zakresie sprzedaży, dystrybucji i koprodukcji telewizyjnej na rynkach CEE. Jest absolwentem socjologii Uniwersytetu Gdańskiego. Ukończył również informatykę w Adelphi University w Nowym Jorku. Piotr Lenarczyk jest członkiem The International Academy of Television Arts & Sciences, która przyznaje The International Emmy® Awards.





We wrześniu

W Telewizji

**KINO POLSKA**

Oficer  
Zamknąć ze sobą drzwi  
V.I.P.  
Mokry szmal  
Strefa ciszy  
Miasto prywatne

# CZWARTEK KRYMINALNE

kryminał i sensacja  
w każdy czwartek od 20:15

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



# Ludzie mediów odznaczeni

17 czerwca br. podczas spotkania w Pałacu Prezydenckim z okazji obchodów 20-lecia uchwalenia ustawy o radiofonii i telewizji, Prezydent RP Bronisław Komorowski wręczył Ordery Odrodzenia Polski i Krzyże Zasługi osobom zasłużonym w działalności na rzecz rozwoju wolnych mediów w Polsce.



fot.: prezydent.pl

Jak podkreślił Prezydent, odznaczenia to podziękowanie i podkreślenie zasług dla rozwoju polskich, wolnych i demokratycznych mediów. – Ale wolność mediów, wolność słowa to dar niewątpliwie trudny i wymagający, stawiający coraz dalej idące oczekiwania – podkreślił Komorowski.

Prezydent wskazywał, że odznaczonych oprócz zasług łączy także troska o polskie media i o ład medialny. – Jesteście Państwo tą grupą, która – jestem przekonany – może też być skuteczna w działaniu na rzecz kształtowania coraz lepszego ładu medialnego w Polsce, poprzez regulację ustawową – stwierdził Komorowski.

Prezydent wyraził pogląd, że z okazji dwudziestolecia funkcjonowania ustawy o radiofonii i telewizji warto dzisiaj

wskazać mankamenty i słabości tej ustawy. W opinii prezydenta, związane są one m.in. z wpływem czasu i zmieniającą się wokół rzeczywistością, w tym – technologią. Prezydent zaprosił także na przyszłoroczne odsłonięcie pomnika Wolnego Słowa przy ulicy Mysiej w Warszawie. – Po to, aby zaznaczyć, że tamten czas mamy za sobą, że wygraliśmy batalię o wolność słowa w Polsce i mamy świadomość, jak to jest trudny dar także w dniu dzisiejszym – mówił Komorowski.

Głównym punktem obchodów była zorganizowana przez KRRiT konferencja pod hasłem „Media i demokracja - 20 lat ustawy o radiofonii i telewizji”, do udziału w której zaproszeni zostali m.in. politycy, twórcy prawa medialnego, eksperci oraz nadawcy.

Pierwsza część konferencji poświęcona była Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji – wnioskom z dwudziestoletnich doświadczeń dla ustrojowej roli regulatora w systemie politycznym, gospodarczym i kulturze. Referat wprowadzający wygłosił dr hab. Ryszard Chruściak. Moderatorem panelu był Jan Dworak, przewodniczący KRRiT.

Uczestnicy panelu: Iwona Śledzińska-Katarasińska, Danuta Waniek, Juliusz Braun, Marek Jurek, Witold Kołodziejski, Ryszard Bender, Marek Markiewicz i Sta-



fot. S. Maksymowicz/KRRiT

nisław Piątek, wspominali klimat towarzyszący powstawaniu ustawy o radio-

fonii i telewizji. Dyskutowano o sukcesach i trudnościach w działaniu regulatora w minionych dwudziestu latach. Rozmówcy zgodnie przyznawali, że KRRiT stoi przed ogromnymi wyzwaniami związanymi z dynamicznym rozwojem technologii i rynku mediów, zastanawiano się w tym kontekście także nad koniecznymi zmianami legislacyjnymi.

Temat drugiej części konferencji to „Kształtowanie się rynku mediów w okresie ostatniego dwudziestolecia”. Autorem referatu wprowadzającego był prof. Tadeusz Kowalski, a moderatorem dyskusji Witold Graboś, zastępca przewodniczącego KRRiT.

W panelu uczestniczyli przedstawiciele nadawców telewizyjnych: Dominique Lesage, Andrzej Muras, Andrzej Ostrowski, Zygmunt Solorz i Mariusz Walter oraz przedstawiciele nadawców radiowych: Alina Strzeñniewska, Kazimierz Gródek, Bartosz Hojka, Michał Konieczny, Leszek Kozioł i Andrzej Siezieniewski.

Dyskusja poświęcona była refleksjom nadawców radiowych i telewizyjnych wynikającym z dwudziestoletniego okresu prowadzenia działalności medialnej. Wspominano pierwszy proces przyznawania koncesji telewizyjnych w 1993 roku. Nadawcy zgodnie przyznawali, że okres budowy rynku medialnego był obciążony wieloma niewiadomymi i dużym ryzykiem. Dzielili się także spostrzeżeniami dotyczącymi roli i działalności KRRiT w przeszłości i obecnie.

Jubileusz był także okazją do wręczenia odznaczeń państwowych i uhonorowania osób zasłużonych dla kształtowania rynku mediów w Polsce: twórców radiowych i telewizyjnych, nadawców, producentów oraz wieloletnich pracowników KRRiT.

Odnaczeni zostali:

**Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski** – Andrzej Siezieniewski;

**Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski** – Maciej Strzembosz, Jacek Weksler;

**Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski** – Mirosław Bork, Tomasz

Kurzewski, Michał Kwieciński, Tadeusz Lampka, Dominique Lesage, Michał Merczyński;

**Złotym Krzyżem Zasługi** – Agnieszka Ogrodowczyk, Andrzej Ostrowski, Mirosław Ostrowski, Jan Przybora, Iwo Zaniwski;

**Srebrnym Krzyżem Zasługi** – Maria Bajer, Krzysztof Budzisz, Ewa Gadomska, Gabriela Golicz, Kazimierz Gródek, Janusz Kosiński, Leszek Kozioł, Robert Kozyra, Juliusz Marek, Marek Muszyński, Bogusław Nowak, Jadwiga Popek-Kozłowska, Wiesław Jan Rola, Halina Rostek, Ewa Slezak, Alina Strzeñniewska, Krzysztof Zalewski;

**Braźowym Krzyżem Zasługi** – Jacek Kobierzycki, Karolina Okrój.

Prezydent Bronisław Komorowski nadał również 36 Medali za Długoletnią Służbę (14 Złotych, 12 Srebrnych i 10 Braźowych) zasłużonym pracownikom Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W imieniu Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej aktu dekoracji dokonał Doradca Prezydenta RP Jerzy Smoliński.

**Złoty Medal za długoletnią służbę** otrzymali: Grażyna Bączkowska, Maria Borkowska, Stanisław Celmer, Michał Fijałkowski, Jarosław Firlej, Bożena Kabot, Ewa Kunach, Małgorzata Lisowska, Ewa Mirosz, Tatiana Prokopowicz, Krystyna Roslan-Kuhn, Barbara Strużyna, Joanna Szadkowska, Maria Świąder.

**Srebrny Medal za długoletnią służbę** otrzymali: Jolanta Dębska, Małgorzata Drewniak, Magdalena Gietka, Agnieszka Katkowska, Małgorzata Kobierecka, Anna Korolec, Justyna Reisner, Małgorzata Rozenau, Anna Szydłowska-Żurawska, Małgorzata Zawada, Magdalena Zielińska, Dorota Żebrowska.


**Braźowy Medal za długoletnią służbę** otrzymali: Cezary Danowski, Sylwia Gręda-Wiktorowicz, Grażyna Krassowska, Barbara Markowska, Beata Molesztak, Ewa Murauska-Najmiec, Małgorzata Pęk, Jacek Piotrowski, Ewa Prószyńska, Albert Woźniak.

Ludzie mediów zostali również odznaczeni przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

**Gloria Artis, Srebrny Medal** otrzymali: Jerzy Bralczyk, Piotr Dzięcioł, Michał Kwieciński, Janusz Kukuła.

**Gloria Artis, Braźowy Medal** otrzymali: Agnieszka Celeda-Honkisz, Renata Czarnkowska-Listoś, Krzysztof Domagalik, Zbigniew Dzięgiel, Alicja Grembowicz, Andrzej Grembowicz, Magdalena Jethon, Anna Jadwiga Kaczkowska, Jolanta Kaczmarek, Tadeusz Lampka, Edward Miszcza, Grzegorz Molewski, Jan Krzysztof Mroziewicz, Wojciech Niżyński, Jan Ordynski, Wacław Kazimierz Pilkowski, Jan Purzycki.

**Tytuł Zasłużony Dla Kultury Polskiej** otrzymali: Grażyna Bączkowska, Ewa Boruguńska, Wojciech Jędrkiewicz, Paweł Karpinski, Zbigniew Kosiorowski, Michał Maliszewski, Katarzyna Michalak, Ryszard Pamuła, Hanna Probulska-Dzisiów, Agnieszka Romaszewska-Guzy, Grzegorz Skwarek, Anna Szydłowska-Żurawska, Joanna Świdzka, Maciej Wierzyński, Hanna Winnik, Sławomir Zieliński.

**Dyplom Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji** otrzymali: Barbara Adamska, Grażyna Andziak-Ziemińska, Małgorzata Boczkowska, Mirosława Chochlewicz, Izabella Chruślińska, Tadeusz Ciborowski, Izabella Cieszewska-Wasilewska, Agnieszka Cofałka, Bogumiła Dołhan, Robert Dymont, Anna Floriańczyk, Agnieszka Gibbs, Zbigniew Gołota, Jerzy Gotlid, Dariusz Janicki, Patryk Juhre, Marian Kisło, Rafał Kontowski, Małgorzata Krakowiecka, Klaudiusz Krysztoforski, Mirosława Major-Woźniak, Maria Oleksiejuk, Marta Ornoch, Jolanta Perucka, Barbara Pohl, Maria Poszwińska-Żuchowska, Krzysztof Radomski, Lidia Rosłoń, Kazimierz Sarbicki, Irena Siebielska, Beata Stryczyk, Anna Sztukiewicz, Małgorzata Szyszka, Maria Wojciechowska, Elżbieta Woźniak, Andrzej Wójcik, Maciej Wrzeszcz, Alicja Ziętek, Lidia Żebrowska. (red.) 

# Pytanie numeru

## Czy warto inwestować w polski контент?

Produkcja polskich programów dla stacji telewizyjnych to bardzo drobna inwestycja. Nie zawsze z punktu widzenia stacji wydatki na własny program są opłacalne i stacje w dużej mierze korzystają z kontentu wyprodukowanego przez inne stacje czy producentów. Jeśli dorzucić do tego ograniczone budżety kanałów, to pytanie wydaje się bardzo zasadne...



### **Carlos Ortega, Senior Vice President Central & Eastern Europe FOX International Channels.**

FOX Life jest obecny w Polsce od ponad sześciu lat. Przez cały ten czas obserwujemy polskich widzów i staramy się dostosowywać nasze ramówki do ich oczekiwań. Wierzymy, że nasza pierwsza lokalna produkcja – program „Projektanci na start” okaże się hitem na miarę oczekiwań, jakie wobec kanału mają zarówno widzowie jak i dystrybutorzy. Program powstaje w oparciu o obserwowany obecnie trend zainteresowania modą nie tylko wśród osób bezpośrednio z nią związanych, ale całego społeczeństwa. „Projektanci na start” to pierwszy polski talent show o projektantach mody. Misją programu jest stworzenie początkującym projektantom szansy na zaistnienie w świecie wielkiej polskiej mody oraz przybliżenie Polakom kulisów jej powstawania. Takie podejście pomogło nam pozyskać wiarygodne i mocne nazwiska do składu jury i projektantów o naprawdę dużym potencjale twórczym. Wierzymy, że inwestycja w tego typu produkcje, które wychodzą naprzeciw oczekiwaniom widzów, zostaną docenione przez polski rynek.



### **Daniel Reszka, wiceprezes ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych VIMN Northern Europe**

„Content is King” – to twierdzenie jest obecnie jeszcze bardziej prawdziwe niż kilka lat temu. Na rynku polskim działa ok. 200 polskojęzycznych kanałów, a wiele treści dostępnych jest także w internecie. Dlatego jednym z elementów, dzięki którym stacje mogą się wyróżnić, są programy lokalne.

Na niektórych kanałach tematycznych programy lokalne są potrzebne bardziej, na niektórych mniej lub w ogóle – wszystko zależy od profilu kanału, jego tematyki i odbiorców.

Patrząc z naszej perspektywy, niezwykle istotne są produkcje własne wysokiej jakości na Vieve, która ma bardzo lokalny charakter i jest zawsze blisko swoich odbiorców. Dlatego ciągle wprowadzamy i będziemy wprowadzać do ramówki nowe polskie produkcje jak „Spanie z gwiazdami”, „Puk Puk to my” i „Randka się opłaca” emitowane wiosną czy serial „Miłość na bogato”, z którym startujemy 29 sierpnia. Dzięki temu Viva jest w tej chwili unikalnym kanałem, który trudno porównać z jakąkolwiek stacją w Polsce.

Z perspektywy kanałów Comedy Central czy Comedy Central Family spojrzenie na lokalne produkcje jest nieco inne. Dla widzów tych kanałów zdecydowanie najważniejsze jest odpowiednie poczucie humoru i jakość emitowanych treści, dopiero w dalszej kolejności lokalność programu. Biorąc to pod uwagę, a także fakt, że pozyskanie praw do emisji najlepszych zagranicznych produkcji jest na ogół znacznie tańsze niż własne programy, decydujemy się na produkcję wtedy, kiedy jesteśmy w 100% pewni, że program wnosi nową jakość do kanału i pomoże nam przyciągnąć do stacji zupełnie nowych widzów, jak np. było z programem „Nigdy nie rób tego w domu” emitowanym wiosną br.



### **Marta Szwakopf, dyrektor kanałów dziecięcych MiniMini+, teleTOON+/HYPER+**

Trend ten widać również na przykładzie edukacyjnych programów znanych z MiniMini+, które tłumaczą znaczenia rodzimych przysłów, poszerzając w ten sposób kompetencje językowe małych widzów („Meme i przysłowia”), prezentują polskie podania i legendy („Opowieści Kota Śpiocha”) czy pokazują, jak dbać o środowisko naturalne („Detektyw Łodyga”). Z kolei powodzenie produkcji własnych stacji teleTOON+ polega na tym, że odwołują się one do zainteresowań dzieci w wieku szkolnym takich, jak gry wideo czy sport. Wybrane odcinki naszych autorskich programów miały oglądalność rzędu 200-230 tysięcy widzów, dorównując tym samym serialom zagranicznym. Popularność tych formatów sprawiła, że jesienią planujemy wprowadzenie nowych odcinków do ramówek stacji dziecięcych.



### **Olgierd Dobrzyński, Central Europe Country Manager w Discovery Networks CEEMEA.**

Discovery Networks jest największym producentem programów dokumentalnych na świecie. W tym roku na nowe projekty wydamy prawie 1,5 mld dolarów. Nasz rynek jest bardzo wymagający, a widzowie oczekują najwyższej jakości treści. Dlatego strategia tworzenia nowych programów zależy od kanału, dla którego powstają. Preferencje polskiej publiczności znamy doskonale. Jesteśmy tu obecni od ponad 13 lat i regularnie badamy potrzeby odbiorców. Wiemy, że dla osób oglądających TLC, obok produkcji zagranicznych, ważne są również lokalne produkcje. Stąd inwestycje w takie projekty jak np. „Polski turniej wypieków”. Właśnie skończyliśmy zdjęcia do drugiej serii tego niezwykle popularnego show. Inne produkcje są obecnie w toku

i ujawnimy je w najbliższym czasie.

Z kolei dla ID realizujemy programy lokalizowane, które zyskują dzięki temu polskie akcenty – na przykład prowadzonymi „Tajemnice rezydencji” byli Dominika Ostałowska i Krystian Wieczorek.

Natomiast widz naszego największego kanału, Discovery Channel, którego ramówka oparta jest przede wszystkim na wielkich produkcjach międzynarodowych, oczekuje również wybranych polskich tematów przedstawionych w międzynarodowym kontekście. Dlatego od kilku lat na terenie naszego kraju powstają odcinki programów realizowanych globalnie, takich jak np. „Policyjne jednostki specjalne”, „Kodeks gangstera”, „Obława” czy „Jak zmieniliśmy świat”.

Kanały z portfolio Discovery odnoszą sukcesy w naszym kraju, przede wszystkim dzięki wysokobudżetowym międzynarodowym produkcjom jak również dzięki inwestycjom w lokalny контент, polskich prowadzących, czy też dzięki wydarzeniom specjalnym, takim jak transmisja programu „Nik Wallenda nad Wielkim Kanionem na żywo”.



### **Andrzej Sobek, SzeF Ramówki TVR**

Wszechobecna zagraniczna produkcja, obce formaty w wielu stacjach telewizyjnych powodują zatracanie tożsamości, a widz ma wrażenie, że wciąż ogląda to samo i zna już prawie każdy zakątek świata, nie wiedząc co się dzieje za miedzą, na sąsiedniej ulicy...

Sam temat sondy zawiera również pewną sprzeczność, zawiera bowiem zwrot „... polski контент” – poddając się modzie na używanie angielskiego nazewnictwa, kiedy istnieją polskie określenia typu program, produkcja telewizyjna, itd.

Telewizja TVR od samego początku stawia na polskie produkcje, zewnętrznych producentów. Pełna nazwa stacji, czyli TVR Polska Telewizja oraz nowa formuła „Blisko Ludzi Blisko Natury” obliguje do tego, aby oczywiście inwestować w polską produkcję.

Szeroka, różnorodna gama oferty programowej powstaje w oparciu o produkcje zewnętrzne lokalnych telewizji, niezależnych producentów z różnych regionów kraju. Dzięki temu możemy pokazać pełne spektrum życia lokalnych społeczności, folklor, rzemiosło, interesujące zakątki kraju, poznać regionalne smaki, uroki życia blisko natury, zmieniającymi się jak nowa ramówka w rytmie czterech pór roku...

„To nas dotyczy”, „Wieś pod gwiazdami”, „Inspiracje”, „Wędrówki z wędką”, „Agroturystyka”, „O tym się mówi”, „Darz Bór”, „MUZA”, „Wodny Świat” czy wkrótce „Taniec z Garami”, „Koło Gospodyń” – to tylko część programów „polskiego kontentu”, który cieszy się powodzeniem widzów TVR i potwierdza, że warto inwestować w polską produkcję!



### **Karol Adrian, koordynator ds. komunikacji i PR kanałów lifestyle'owych nc+**

Widzowie szukają inspiracji, ale przystających do polskiej rzeczywistości. Popularność autorских produkcji wynika z ich osadzenia w lokalnych realiach. Jeśli remontujemy, to nie wille, a mieszkania lub domy. Jeśli jemy, to raczej polskie sezonowane mięso, a nie włoskie szynki. O rosnącym zainteresowaniu Polaków polskimi produkcjami świadczą wyniki oglądalności.

W okresie od 1.07 do 18.08 wśród najchętniej oglądanych programów w kuchni+ na pierwszych dwóch miejscach znalazły się kolejno „Przez dziurkę od sera” i „Jakubiak lokalnie”. We wrześniu widzowie stacji obejrzą nowe odcinki tych serii. W tym samym okresie w DOMO+ dużym powodzeniem cieszyły się wyprodukowane przez nas: „Domowa odnowa” i „Dach nad gwiazdami”. Polacy z chęcią oglądają także programy kulinarne, które ukazują rodzime podejście do gotowania np. Tomasza Jakubiaka, który przygotowuje interesujące potrawy z łatwo dostępnych w Polsce produktów. Jednocześnie dzięki polskim produkcjom realizujemy naszą politykę dostarczania widzom unikatowego kontentu, jako pierwsi i jedyni mogą obejrzeć przygotowane przez nas filmy czy programy. ■

# Jesienny wyścig o widza

Rozpoczyna się kolejna bitwa na telewizyjne ramówki. Ten sezon będzie przełomowy dla telewizji. To pierwszy raz, gdzie już nie cztery, a kilkanaście stacji telewizyjnych rywalizuje o widza na rynku ogólnopolskim. Mamy również więcej kanałów tematycznych. Wszystko to sprawia, że główni gracze będą jeszcze bardziej walczyć o widza. Jednak tej jesieni stacje stawiają przede wszystkim na sprawdzone formaty. Mało w nich ciekawych pomysłów, innowacji czy też propozycji programowych z wyższej półki.

## Jedynka bez kawy

Telewizyjna Jedynka w jesiennych ramówce stawia na kontynuację znanych i lubianych polskich seriali. Na ekranie znajdą się kolejne odcinki „Ojca Mateusza”, „Komisarza Aleksa”, „Blondynki” oraz telenoweli „Klan”. Pojawią się też seriale zagraniczne: „Żywe trupy”, „Transporter” oraz „Homeland”. W ofercie nie zabraknie premierowych dokumentów w cyklu „Oglądaj z Andrzejem Fidykiem”, „BBC w Jedynce” oraz „Natura w Jedynce”. Na antenę powraca też Teatr Telewizji.



Sztandarowym pomysłem Jedynki jest codzienny program rozrywkowy „Świat się kręci” emitowany codziennie w prime time od 18.30. Nowy program na żywo poprowadzi Agata Młynarska. Pojawi się też program prowadzony przez Łukasza Grassa „Sąsiad na widelcu”. Dziennikarz podróżując będzie przekonywał za każdym razem dwie rodziny (sąsiadów) do ugotowania obiadu wraz z deserem. Rodziny w kuchni wspierać będą Robert Sowa i Ewa Olejniczak.

Młodszym widzom Jedynka proponuje premierowe odcinki „Domisiów”, „Jak to działa?”. Z ramówki znika „Kawa czy herbata?”, która zostanie zastąpiona porankiem transmitowanym z TVP Info.

## W Dwójce rozrywka i dokument



Jesienią w TVP2 nie zabraknie jednak filmów dokumentalnych i programów kulturalnych. Czołowe miejsce w ramówce zajmie trzecia edycja muzycznego show „The Voice of Poland”. Obok Marka Piekarczyka, Tomsona i Barona na trenerskich fotelach zasiądą: Edyta Górniak i Maria Sadowska.

Na antenę powraca też cotygodniowe widowisko kabaretowe na żywo – „Dzięki Bogu już weekend”, a wraz z nim najlepsze polskie kabarety w roli gospodarzy kolejnych odcinków. Na antenie zadebiutuje również nowy program „I kto to mówi?”, show, w którym czwórka aktorów/komików odgrywa w całości improwizowane scenki, wcielając się w różne postaci. Program powstaje na podstawie amerykańskiego formatu „Whose Line is it Anyway?”. Prowadzącym polską edycję programu będzie Piotr Bałtroczyk.

Na antenę powracają również seriale, w tym od dawna zapowiadany VI sezon kultowego „Czasu honoru”. Na antenie pojawi się też nowość – „Szkoła życia”, czyli serial fabularzowany opowiadający o problemach, jakie dotyczą uczniów, ich rodziców oraz nauczycieli. Wiarygodność opowieści ma wzmacniać obsada złożona z amatorów. Nie zabraknie też kolejnych odcinków najpopularniejszego serialu w Polsce „M jak miłość” oraz telenoweli „Barwy szczęścia”.

Jesienią TVP2 zainauguruje nowe filmowe pasmo w czwartki o 20.40. W ofercie znajdą się komedie, filmowe parodie, kino, które bawi i relaksuje. Nowością są też filmowe soboty, w ramach których dominować będzie horror i thriller. Stałą filmową pozycją pozostaje czwartkowy cykl „Kocham Kino”, w którym prezentowane są najważniejsze obrazy światowej kinematografii ostatnich lat. Dwójka nie rezygnuje z emisji filmów dokumentalnych. Jesienią na ekranie będzie można obejrzeć premierowe emisje m.in. takich

produkcji jak: „Złowroga charyzma Adolfa Hitlera: miliony prowadzone ku przepaści”, „Rosja – tęsknota za imperium”, „Angela Merkel”, „Wojna w Iraku, co poszło źle?” w ramach poniedziałkowego cyklu „Czy świat oszalał?”. Nie zabraknie także premier polskich filmów dokumentalnych (m.in. „Dziennik z podróży” Piotra Stasika).

Nowymi propozycjami przywita widzów Dwójki magazyn „Pytanie na śniadanie”. Wśród nowych twarzy programu znajdą się: Miss Polonia 2012 – Paulina Krupińska, aktorka serialu „M jak miłość” – Bożena Stachurska, psycholog – Małgorzata Ohme oraz dziennikarki – Katarzyna Trzaskalska i Marzena Sienkiewicz. Od września ruszają również nowe odcinki teleturniejów „Jeden z dziesięciu”, „Postaw na milion” i „Familiada”.

### **TVP Polonia z prof. Miodkiem**

Na antenę TVP Polonia wracają magazyny polonijne – „Goniec kresowy”, „Nad Niemnem”, „Wilnoteka”. Po wakacjach powraca także magazyn podsumowujący najważniejsze wydarzenia tygodnia – „Tygodnik.pl” oraz „Tygodnik Gospodarczy”, w którym co tydzień podawane są najważniejsze informacje dotyczące inwestycji i rozwoju ekonomicznego naszego kraju. TVP Polonia kontynuuje cykle: „Słownik polsko@polski”, w którym profesor Jan Miodek stoi u straży poprawnej polszczyzny oraz polonijny koncert życzeń „Pamiętaj o mnie”. Najświeższe bieżące informacje o życiu Polonii i Polaków pojawiają się w programie informacyjnym „Polonia 24”, a o sukcesach, problemach i życiu codziennym naszych Rodaków znajdujących się poza ojczyzną będzie można się dowiedzieć z programu publicystycznego „Polacy tu i tam”.

### **Dużo lokalności**

We wrześniu br. startuje TVP Regionalna. Ramówka będzie wypełniona głównie lokalnymi produkcjami. Sporo czasu przeznaczono na tzw. lokalne okienka. W ciągu dnia będzie ich aż pięć, a podczas ich trwania widzowie zobaczą głównie lokalne informacje, publicystykę oraz reportaże. Na antenę TVP wraca dobrze znany „Telekurier”. Pojawią się również: „Echa Dnia”, „Dziennik Regionów”, „Echa Dnia – Komentarze”, „Raport z Polski”. W ramówce stacji znajdzie się również nauka języka obcego (angielskiego i hiszpańskiego) oraz program popularno-naukowy. Wspólne pasmo wypełnią m.in.: najlepsze programy z ośrodków terenowych, filmy dokumentalne i reportaże.

### **Non stop TVN**

Tym razem stacja TVN nie zaskoczy widzów. W nowej ramówce znajdują się głównie kontynuacje dobrze już znanych produkcji i seriali. Na antenę powrócą m.in.: „Kuchenne rewolucje z Magdą Gessler”, „MasterChef”, „Bitwa o Dom”. Będą kontynuowane serie, które zdobyły uznanie widzów: „Lekarze”, „Przepis na życie” oraz „Prawo Agaty”. Kontynuacje dotyczą też takich

produkcji takich jak: „Ukryta prawda”, „W-11” czy „Szpital”. Jedyną nowością będzie „Wawa Non Stop” – telenowela hybrydowa będąca połączeniem telenoweli oraz reality show.

### **Polsat będzie odchudzać**



Serial „2XL”, Polsat

Polsat stawia na kontynuację i jeszcze bardziej inwestuje w polskie seriale. Widzowie zobaczą nowy show kulinarny „TOP CHEF”, nowe reality show „Nasz nowy dom” i „Fat Killers. Zabójcy tłuszczu” oraz kolejną edycję „Tylko Muzyka. Must Be The Music”. Na antenie zagospodzą dwa nowe seriale obyczajowe: „2XL” oraz „To nie koniec świata!”. Na ekrany powraca dobrze znany serial „Hotel 52” oraz „Zdrady” (II sezon). Będą również kontynuacje takich produkcji jak: „Trudne sprawy” (VI sezon), „Malanowski i Partnerzy” (sezon XI), „Dlaczego ja” (sezon X) oraz telenowela „Pierwsza miłość” (sezon 29).

### **Czwórka z bajką na dobranoc**

Czwórka wzmacnia daytime polskimi serialami: „Tylko miłość”, „Przyjaciółki”, „Szpilki na Giewoncie” i „Hotel 52”. Stacja wprowadza wieczorne pasmo dziecięce (o 18.30). Na początek zaplanowano emisję serialu „Scooby Doo”. Na antenę wracają m.in. popularni „Spadkobiercy” oraz magazyn popularnonaukowy „Galileo”.

### **Kasia i Tomek w TV Puls**



„Mike i Molly”, TV Puls

TV Puls zaoferuje we wrześniu nowe filmy i seriale dla całej rodziny, nieemitowane odcinki „Pingwinów z Madagaskaru” oraz nowy sezon programu „Kręcimy z gwiazdami”. W Popołudniowym Paśmie Rozrywkowym stacji pojawią się trzy nowe seriale. Będą to: amerykański serial komediowy

„Mike i Molly”, „Kasia i Tomek” – polski sitcom z Joanną Brodzik i Pawłem Wilczakiem oraz serial „Zaginiony świat” o grupie podróżników, którzy na tajemniczej wyspie walczą z barbarzyńcami i dinozaurami. Na antenie pojawi się też inny polski sitcom – „13 Posterunek”.

### Tematyczne też walczą

Aktywne w walce o widza będą stacje tematyczne. „Top Wings”, „44 kultowe samochody” oraz młodsza odpowiedniczka popularnej „Jazdy polskiej” – „Jazda (nie)polska” to jesienne nowości TVN Turbo. „44 kultowe samochody” to przygotowana specjalnie dla TVN Turbo, nowa, męska odsłona popularnego formatu znanego z TVN Style. W tej serii bohaterami będą legendarne samochody, które choć przeszły do historii, wciąż zachwycają i budzą pożądanie wszystkich fanów czterech kół.

Jesienią w kuchni+ zagoszczą nowe serie programów: „Jakubiak Lokalnie” oraz „Przez dziurkę od sera”. Będzie też nowość w ramówce – „ABC Gotowania”. Poprowadzi go Marieta Marecka, uczestniczka drugiej edycji konkursu „Gotuj o wszystko” i laureatka „Warsztatów smaku kuchni+”.



Serial „Mad Men”, TVP Kultura

Ciekawe propozycje przygotowała również TVP Kultura. W jesiennej ramówce powraca program emitowany od początku istnienia TVP Kultura – „Niedziela z...”. Pasma pojawi się w nowej odsłonie, z nową oprawą scenograficzną i nową gospodynią – Agnieszką Szydłowską. Na antenę powraca również serial „Mad Men”.

Wrzesień w AXN upłynie pod znakiem serialowych premier oraz filmów. Najważniejszą premierą będzie oryginalna produkcja AXN „Przekraczając granice”, opowiadająca o pracy Międzynarodowego Biura Kryminalnego (ICC) – elitarnej jednostki policji, tropiącej międzynarodowe przestępstwa na terenie Europy. Na antenie nie zabraknie również kontynuacji seriali: VIII sezonu „Dr House” i II sezonu „Profil”.

FOX Life tej jesieni zaprezentuje dwa słynne formaty: „X Factor” (sezon III) w amerykańskiej wersji oraz „Top Chef: Desery” (sezon I) – spin off popularnego, nominowanego do nagrody Emmy programu, w którym do rywalizacji stają cukiernicy. Nowością stacji będzie pierwsza lokalna produkcja, którą FOX Life realizuje wspólnie z ATM Grupa SA. Program „Projektanci na start” to pierwszy taki na rynku polskim modowy talent show o zmaganiach projektantów. Na zwycięzcę czeka m.in.: autor-

ski pokaz na Designer Avenue podczas Fashion Week Poland w Łodzi, kontrakt z Mostrami.pl i promocja na łamach magazynu InStyle.



„Projektanci na start”, Fox Life

Z kolei w ofercie kanału FOX znajdują się sezony seriali emitowanych po raz pierwszy w Polsce: „Glee” (sezon IV) – muzyczna komedia opowiadająca o życiu ambitnych i utalentowanych nastolatków, którzy szukają ucieczki od szarej i niejednokrotnie brutalnej licealnej rzeczywistości w szkolnym chórze oraz „Synowie Anarchii” (sezon V) – pełny adrenaliny, z umiejętnie wplecionymi elementami czarnej komedii, serial ukazujący losy wyjętego spod prawa gangu motocyklowego SAMCRO.

Telewizja Kino Polska kończy w grudniu 10 lat. W nowym sezonie na jej antenie nie zabraknie urodzinowych akcentów. Jeden z nich to archiwalne wywiady z polskimi filmowcami, nagrane przez redakcję w ciągu dekady istnienia. – Nasze archiwa kryją prawdziwe skarby. W ciągu dekady przed kamerą Telewizji Kino Polska gościło kilkuset polskich filmowców. Wielu nie ma już wśród nas. Nagrane z nimi rozmowy przedstawiają dziś prawdziwie unikalną wartość – mówi Wawrzyniec Brach, odpowiedzialny za jesienną ofertę kanału. W jesiennej ramówce stacji nie zabraknie tytułów po cyfrowej rekonstrukcji. Premierowo stacja pokaże odnowiony film „Potem nastąpi cisza” Janusza Morgensterna (1965). Będzie można też zobaczyć zrekonstruowane wersje takich filmów jak: „Popiół i diament”, „Wodzirej”, „Do widzenia, do jutra...”, „Ewa chce spać”, „Mniejsze niebo”, „Miś”, „Seksmisja”, „Vabank”, „Zabij mnie, glino” i „Szwadron”. Tygodniowa ramówka stacji zachowuje przejrzysty układ pasm tematycznych, z główną pozycją dnia prezentowaną o 20:15.

ESKA TV przygotowała w jesiennej ramówce programy muzyczne powstające przy udziale widzów, wiadomości ze świata show-biznesu i dodatkowe, specjalne pasmo. Na przełomie września i października stacja przejdzie kolejny lifting graficzny – pojawi się nowa oprawa stacji. W październiku pojawi się również nowe pasmo popołudniowo-wieczorne. Na antenie ESKA TV pozostaną pozycje dobrze znane już z tej anteny: telewizyjne wersje programów „Szymorning” z Szymonem Majewskim oraz „Zwolnienie z WF” z Kubą Wojewódzkim, Agnieszką Szulim, Czesławem Mozilem i Maciejem Stuhrem.

To tylko część propozycji, które zagoszczą na szklanych ekranach. Ilość kanałów obecnych na polskim rynku pozwala mieć nadzieję, że widz będzie miał z czego wybierać.

Anna Zbrzeźna



# V edycja konferencji o Smart TV

**25 września 2013 r.**

Warszawa

## Prezentacja

platform Smart TV w STB i TV

## Przegląd

polskich aplikacji telewizyjnych

## Panel dyskusyjny

dotyczący rynku Smart TV w Polsce

## VOD i Live TV w Smart TV

szczególności na: [www.aplikacje.tv](http://www.aplikacje.tv)

Patronat Honorowy



Patronat Medialny



Organizator

ARBG

Wraz z cyfryzacją kończy się epoka najstarszego cyklu telewizyjnego nadawanego w dotychczasowej formule niezmiennie przez ponad pół wieku na antenie Jedynki. „Wieczorynka” (tudzież „Dobranocka”) od września br. zeszła z ekranów Jedynki i przeniosła się do TVP Kultura.

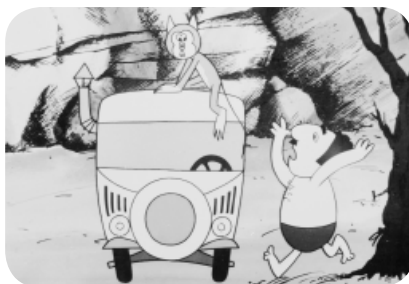


fot. archiwum TVP SA

## Przeprowadzka Wieczorynki

- Najstarszy polski program telewizyjny dla dzieci nie tylko nie umarł, ale wręcz przeciwnie: wzmocnił się i rozkwitnie – twierdzi Jacek Rakowiecki, rzecznik prasowy TVP. W nowej ramówce czas na wieczorną porcję bajek znalazł się na antenie TVP Kultura, która do tej pory emitowała m.in. cykl z „Misiem Uszatkem” w roli głównej. Jak podkreśla rzecznik, dostęp do TVP Kultury ma obecnie prawie 99 proc. Polaków. - Tylko tym niezrozumieniem, że cyfryzacja to realna już rewolucja, można wytłumaczyć fakt, że informację o przeniesieniu telewizyjnej „Wieczorynki” z TVP 1 do TVP Kultura potraktowano jako żałobną wieść o całkowitej likwidacji tego programu z przeszło półwiecznym rodowodem – podkreśla Rakowiecki.

Na antenie TVP Kultura „Dobranocka” będzie emitowana o 19.30 przez pół godziny. Pasma wypełnią głównie klasyczne bajki polskie (m.in. „Mały Pingwin Pik-Pok” czy „Marceli Szpak dziwi się światu”).



Celem pasma będzie zapoznanie młodych widzów z tradycją polskiej animacji, ilustracji oraz grafiki oraz

edukacja świadomego młodego odbiorcy polskiej kultury. Z kolei uruchomienie TVP ABC, pierwszej polskiej stacji dla dzieci i młodych widzów, a także ich rodziców, ma dodatkowo wzmocnić i dopełnić ofertę TVP dla najmłodszych.

„Wieczorynka” pojawiła się na szklanym ekranie 2 października 1962 roku. Najbardziej zapamiętaną dobranocką przez starsze pokolenie był pierwszy cykl „Jacek i Agatka” autorstwa Wandy Chotomskiej. To właśnie w ramach tego cyklu emitowano premierowo przeboje polskiej animacji, ale także i zagraniczne produkcje (m.in. „Smerfy”, czy „Chip i Dale”).

/AZ/

## Miś Uszatek wciąż popularny

Widownia „Wieczorynki” z roku na rok malała – wynika z danych przygotowanych przez Nielsen Audience Measurement dla „Tv lidera”. Od 1 stycznia 2013 r. do 31 sierpnia 2013 r. średnia oglądalność „Wieczorynki” wyniosła 941 tys. widzów (rok wcześniej w analogicznym okresie – 1,13 mln osób), co dawało Jedynce 7,63 proc. udziału w rynku (rok wcześniej 9,78 proc.).

Jednak często „Wieczorynki” miały bardzo dużą widownię. Największą w tym roku zgromadził „Miś Uszatek” – aż 2 mln widzów (12.01). Dalsze miejsca wśród najpopularniejszych bajek na dobranoc zajęły: „Przygody Myszki Miki” (10.02) – 1,94 mln osób, dwa odcinki „Gumisiów” (1,84 mln i 1,8 mln widzów – 6 i 20.01) oraz „Domisie” (11.01) – 1,8 mln widzów. /KW/

WARSAW  
INTERNATIONAL  
**MEDIA**  
WIMS 2013



**SUMMIT**  
VI EDYCJA KONGRESU

**9–10 PAŹDZIERNIKA 2013 r.**

Hotel Marriott, Warszawa

**Projekt wspiera między innymi:**

- Google Polska: Dyrektor Artur Waliszewski
- Wirtualna Polska: Prezes Zarządu Grzegorz Tomasiak
- Grupa Onet.pl: Prezes Zarządu Robert Bednarski
- TVN: Dyrektor Programowy Edward Miszczak
- Telewizja Polska: Prezes Zarządu Juliusz Braun
- Polsat Biznes: Szef Kanału Henryk Sobierajski



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



SPONSORZY



PATRONAT MEDIALNY



Więcej informacji na stronie:

[WWW.TELEKOMUNIKACJAIMEDIA.PL](http://WWW.TELEKOMUNIKACJAIMEDIA.PL)

# za pornografię art. 18 ust. 1 art. 53 ust. 1 art. 18 ust. 1 art. 18 ust. 1 **Posypały się** **kary.** za kakao za kabaret

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ostatnich tygodniach nałożyła na nadawców kilka kar za łamanie ustawy o radiofonii i telewizji. Każda sprawa jest inna i dość specyficzna. KRRiT zapowiedziała kontrole następnych nadawców.

## Kara za ... kabaret



### TELEWIZJA POLSKA

Na podstawie decyzji Jana Dworaka, Przewodniczącego KRRiT, 9 sierpnia 2013 r. na Telewizję Polską została nałożona kara finansowa w wysokości 5 000 zł za naruszenie art. 18 ust. 1 i 2 ustawy o rtv. Kara dotyczy emisji 8 marca br. o godz. 23:05 programu rozrywkowego „Tylko dla dorosłych”. Do Rady wpłynęło 12 skarg, które dotyczyły występu Kabaretu Limo, podczas którego żartowano z papieża, a także ze starszych osób. W skargach pojawiał się zarzut rozpowszechniania treści godzących w uczucia religijne katolików oraz sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym.

Przeprowadzona przez KRRiT analiza audycji potwierdziła przekro-

czenie granicy swobody wypowiedzi. Zgodnie z art. 18 ust. 2 ustawy o rtv audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości. Art. 18 ust. 1 przewiduje, że audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym. Rada nie zgadza się z przesłanym w tej sprawie stanowiskiem TVP SA, która powołuje się na satyryczny charakter tej audycji, opatrzonej kwalifikacją wiekową „od lat 16”, skierowanej do widzów dorosłych, świadomych satyryczno-kabaretowej konwencji programu.

KRRiT podkreśla, że zgodnie zarówno z linią orzecznictwa, jak i literaturą przedmiotu satyra nie może naruszać godności ludzkiej, a satyryczna forma wypowiedzi nie zawsze jest wystarczającym usprawiedliwieniem dla takich naruszeń, niezależnie wobec tego

i o jakiej porze zostały dokonane. Zdaniem Rady, trzeba mieć to na uwadze, oceniając kwestię tak delikatną, jaką są uczucia religijne.

Wymierzając karę, KRRiT uwzględniła przesłanki ustawowe, określone w art. 53 ust. 1 ustawy o rtv, tj. zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalność nadawcy publicznego, a także fakt, że w tym konkretnym przypadku przejawem świadomości odpowiedzialności nadawcy za treść programu były przeprosiny zawarte w oficjalnym komunikacie Dyrekcji TVP 2.

## ... za pornografię i zachęcenie do zdrady



8 lipca 2013 r. na spółkę TELESTAR SA – nadawcę programu iTV, nałożona została kara w wysokości 100 tys. zł za

wielokrotne naruszanie ustawy o rtv w zakresie ochrony małoletnich, w tym za nadawanie przekazów handlowych, w których rozpowszechniono treści pornograficzne.

KRRiT analizowała program iTV rozpowszechniony od 7 do 9 września 2012 r. oraz ramówkę programową realizowaną od 3 do 9 września 2012 roku. Kontrola programowa potwierdziła wielokrotne naruszanie obowiązującego prawa poprzez zamierzone rozpowszechnianie trwających od 3 do 12 minut fragmentów filmów pornograficznych między godziną 23:00 a 06:00. Przekazy handlowe zawierające treści pornograficzne były rozpowszechniane przez trzy dni i poświęcono im każdego dnia prawie cztery godziny programu, co zdaniem Rady potwierdza, iż nie były to naruszenia incydentalne.

Podczas emisji fragmentów filmów pornograficznych nadawca stosował niekiedy grafiki zasłaniające takie, jak czerwona gwiazda z napisem: „tylko dla dorosłych”, ale te oznaczenia zdaniem Rady nie uniemożliwiały dotarcia zabronionych treści do odbiorców. Oprócz fragmentów filmów pornograficznych prezentowane były ogłoszenia zachęcające do ich nabywania za pomocą sms-ów wysyłanych na podawane wraz z opłatą numery telefonów. W podobny sposób nadawca zachęcał do korzystania z oferty nawiązywania telefonicznych kontaktów z prezentowanymi na ekranie kobietami w celu zaspokojenia potrzeb seksualnych.

Kara wymierzona nadawcy dotyczy również naruszenia przepisów regulujących sposób kwalifikacji audycji ze względu na wiek małoletniego odbiorcy. Podczas kontroli stwierdzono, iż przy kwalifikowaniu audycji takich, jak np. „Disco Budzik” czy „Disco Polo Show” nadawca zaniżył wiek adresata, oznaczył audycje symbolem graficznym od lat 12 i rozpowszechnił je przed godziną 20:00 pomimo, iż zawartych tam treści nie powinni oglądać małoletni między 12 a 16 rokiem życia. Naruszenia przepisów dokonano również poprzez umieszczanie na pasku w dolnej części ekranu tekstów sms-ów otrzymywanych od widzów,

które zawierały zaproszenia na intymne spotkania, zachęcały do kontaktów seksualnych i zdrad małżeńskich.

Kara uwzględnia także nieoznaczanie w jakikolwiek sposób początku i końca bloków telesprzedazowych. Nadawca nie zastosował żadnego z trzech prawnie możliwych sposobów oznaczania telesprzedazy (wizualnie, dźwiękowo lub przestrzennie).

### ... za Annę Marię Wesołowską



26 lipca 2013 r. za wielokrotne naruszenie ustawy o rtv w zakresie ochrony małoletnich, na Spółkę TVN S.A. została nałożona kara w wysokości 100 000 zł.

KRRiT przeanalizowała programy z serii „Sędzia Anna Maria Wesołowska” emitowane w dniach 3-6 września 2012 r. oraz ramówkę programową od 3 do 9 września 2012 r. Kontrola programowa potwierdziła wielokrotne naruszenie obowiązującego prawa przez rozpowszechnianie treści pełnych przykładów patologicznych zachowań, wulgaryzmów, agresji, pogardy i wrogości. Emitowane odcinki serii „Sędzia Anna Maria Wesołowska” oznaczono symbolem graficznym „od lat 12” zamiast „od lat 16”, co stanowi naruszenie ustawy o rtv. Ponadto analizowane odcinki audycji nadawano przed godziną 20.00.

Sprawy karne, którym poświęcone były analizowane przez KRRiT odcinki cyklu „Sędzia Anna Maria Wesołowska” były przedstawione ze szczegółami, zdaniem Rady często nawet bardzo drastycznymi. Według KRRiT, pokazywane sprawy są zbyt trudne w percepcji dla małoletnich widzów poniżej 16 roku życia z punktu widzenia ich dojrzałości emocjonalnej, moralnej i intelektualnej oraz mogą wywoływać reakcje lękowe, spowodować utratę zaufania do członków rodziny, zachwiać poczuciem bezpieczeństwa oraz mieć negatywny wpływ na ich dalszy rozwój psychiczny, moralny i fizyczny.

### ... za kakao



Analizie przez KRRiT zostały poddane programy Radia 103.7 Roxy Fm rozpowszechnianego w okresie od 3 do września 2012 r. W wyniku przeprowadzonej kontroli programu, Rada stwierdziła, że koncesjonariusz naruszył ustawę o rtv poprzez emisję audycji „Ranne Kakao. Pierwsza Krew” w dniach 3 i 4 września 2012 roku zawierającej wypowiedzi prezenterów, które zdaniem Rady mogły zagrażać psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich.

Tematem przewodnim audycji z 4 września 2012 r. były sceny filmowe. Wulgarny opis sceny filmowej zawierał obraz brutalnego seksu połączonego z przemocą i przymusem. Zgodnie z ustawą o rtv i rozporządzeniem KRRiT, takie przekazy mogą być rozpowszechniane wyłącznie po godzinie 23:00.

Prowadzący poranny blok „Ranne Kakao. Pierwsza krew” w swoich wypowiedziach często poruszali tematy dotyczące seksualności, mówiąc o nich w sposób obsceniczny i prymitywny. Zdaniem KRRiT, właściwe ich odebranie i zrozumienie było możliwe jedynie przez dorosłego słuchacza posiadającego odpowiednie doświadczenie życiowe. Tematyka i sposób prezentacji treści w analizowanych audycjach może mieć negatywny wpływ na rozwój psychiczny i moralny małoletnich słuchaczy. Właściciel Radia 103,7 ROXY FM został ukarany karą w wysokości 6500 PLN.

Od wszystkich decyzji Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przysługuje nadawcom odwołanie do Sądu Okręgowego – Sądu Gospodarczego za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia decyzji.

(opr. AZ na podst. KRRiT)

# KADRY

## Magdalena Błaszczyk



Magdalena Błaszczyk objęła nowoutworzone stanowisko Dyrektora ds. Operacyjnych w spółce Polcast Television. Odpowiadać będzie za nadzór nad bieżącym funkcjonowaniem oraz wdrażanie nowych rozwiązań dla działów operacyjnych Spółki: programowego, kreatywnego, produkcji telewizyjnej oraz działu badań i analiz.

Do zadań Błaszczyk będzie należeć tworzenie i realizacja strategii programowych dla kanałów Spółki – Tele5, Polonia1, Water Planet, Novela tv. Odpowiadać będzie również za wszystkie działania związane z kreacją i rozwojem produktów TV, w tym także nowych kanałów.

Błaszczyk posiada 15-letnie doświadczenie w branży telewizyjnej. Wcześniej związana była z TV Puls, gdzie pełniła funkcję Zastępcy Dyrektora Programowego. Była odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie nowego profilu stacji, przygotowywanie ramówek, zakupy programowe, nadzór nad sekcją badań i analiz. W przeszłości pracowała także w Grupie TVN, gdzie zdobywała doświadczenie w tworzeniu strategii programowych oraz uczestniczyła w powstawaniu nowych projektów telewizyjnych takich jak TVN Turbo, TVN Style.

## Izabella Wiley



Koncern medialny A+E Networks UK, joint venture A+E Networks i BSkyB, mianował Izabellę Wiley na nowo utworzone stanowisko Dyrektora Generalnego na Polskę oraz otworzył swoje biuro w Warszawie.

Wiley będzie nadzorować wszystkie działania A+E Networks na polskim rynku, w tym odpowiadać za utrzymanie relacji biznesowych z platformami i operatorami kablowymi w kraju. Jej zadaniem będzie wdrożenie nowej strategii biznesowej, programowej i komunikacyjnej dla nowatorskich, reprezentujących wysoką jakość kanałów A+E Networks nadających w Polsce – HISTORY oraz Crime & Investigation Network POLSAT.

Przed dołączeniem do A+E Networks od 2000 roku Wiley pracowała w Viacom International Media Networks. Jako Dyrektor Generalny i Wiceprezes zarządzała 13 kanałami z portfolio koncernu m.in. Comedy Central, Nickelodeon czy MTV w Polsce.

## Tomasz Sandak



Od 1 lipca 2013 r. Zarząd TVP powierzył pełnienie obowiązków dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Tomaszowi Sandakowi, pełnienie obowiązków zastępcy dyrektora TAI ds. TVP Info Tomaszowi

Sygotowi, a obowiązków zastępcy dyrektora TAI ds. produkcyjno-technicznych Markowi Bednarczykowi.

Dotychczasowy dyrektor TVP Info Jan Szul objął stanowisko kierownika Redakcji Publicystyki, Reportażu i Dokumentu w Telewizyjnej Agencji Informacyjnej.

Tomasz Sandak związany jest z mediami od 20 lat, jako dziennikarz, redaktor, producent i wydawca. W TVP pracował od czerwca 2012 r. jako zastępca kierownika redakcji „Wiadomości”.

## Urszula Marzec



Do polskiego zespołu telewizji Viasat, dołączyła Urszula Marzec, która objęła stanowisko Marketing Managera. Będzie ona odpowiedzialna za strategię komunikacji, rozwój i kompleksowe działania marketingowe i PRowe dla Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat Explorer i Polsat Viasat History.

Urszula Marzec od grudnia 2006 roku, jako Brand Manager, odpowiadała za strategię i marketing kanałów tematycznych CANAL+ Cyfrowego SA; MiniMini+, ZigZap (obecnie teleTOON+), Hyper+ i PLANETE+.

## Marek Pasiuta



Stanowisko dyrektora Ośrodka Programów Regionalnych objął Marek Pasiuta. Pasiuta z TVP związany jest od 1987 r. Przez 20 lat pracował w TVP Szczecin, m.in. jako dyrektor (1997–2000) i zastępcą dyrektora (2000–2007). Następnie był dyrektorem Agencji Produkcji Telewizyjnej (2007–2010).

Ostatnio, od 2011 r., pełnił funkcję zastępcy dyrektora ds. planowania i rozwoju Ośrodka TVP Technologie. Marek Pasiuta jest absolwentem Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Szczecinie. Ukończył także studia podyplomowe Master of Business Administration.

# KADRY

## Jacek Snopkiewicz



1 lipca br. Jacek Snopkiewicz objął funkcję dyrektora Ośrodka Szkolenia i Rozwoju Akademii Telewizyjnej.

Snopkiewicz tworzył Akademię Telewizyjną przed laty, kiedy powstawały zasady etyczne dziennikarstwa telewizyjnego i analizy warsztatowe. Po odejściu z TVP w 2006 r. pracował w Teatrze Polskiego Radia, gdzie kierował Sceną Faktu. Jest laureatem Festiwalu Dwa Teatry (2008) i nagrody Wielkiego Splendoru Teatru Polskiego Radia za twórczość dramaturgiczną (2011). W TVP2 współtworzył program „Reporter Polski” (2012). Jest dyrektorem artystycznym Festiwalu Sztuki Faktu w Toruniu. Kierował zespołem tworzącym Telewizyjną Agencję Informacyjną. Przewodniczy Komisji Karty Ekranowej. Od dwóch lat był wicedyrektorem TVP2.

## Michał Kocięba



Michał Kocięba, po odejściu ze stanowiska rzecznika prasowego Legii Warszawa, objął stanowisko kierownika ds. komunikacji i PR kanałów sportowych nc+. Będzie odpowiedzialny za promocję transmisji i magazynów sportowych, rozwój działań komunikacyjnych w Internecie, ze szczególnym wskazaniem na media społecznościowe, a także za wdrażanie nowych projektów medialnych angażujących kibiców.

Michał Kocięba ma 34 lata. Jest absolwentem dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim – specjalizacja: marketing medialny i public relations. W przeszłości był korespondentem redakcji sportowej Polskiej Agencji Prasowej oraz współpracownikiem Warszawskiego Ośrodka Telewizyjnego. Od lutego 2002 do listopada 2008 roku pracował w Polskim Związku Piłki Nożnej, m.in. jako rzecznik prasowy i dyrektor działu komunikacji, a także jako oficer prasowy reprezentacji Polski za kadencji trenera Pawła Janasa. Przed przejściem do nc+, przez pięć lat pełnił funkcję rzecznika prasowego Legii Warszawa.

# NEWS

## Polacy najbardziej ufają Telewizji Polskiej



TELEWIZJA POLSKA

Rośnie poziom zaufania do TVP, zadowolenie z oferty programowej utrzymuje się na wysokim poziomie, Polacy deklarują najwyższą satysfakcję z oglądania „Wiadomości”, a zdecydowana większość wskazuje na ważność istnienia telewizji publicznej – to główne wnioski z najnowszych badań TNS OBOP\*, przeprowadzonych w kwietniu br.

Wśród różnych instytucji medialnych Polacy w dalszym ciągu największym zaufaniem darzą główne stacje telewizyjne. Poziom deklarowanego zaufania do TVP wzrósł do 71 proc. (o 5 p.p. w porównaniu do zeszłego roku). Podobnie jak przed rokiem, także główne anteny TVP cieszą się zaufaniem ok. 2/3 Polaków (TVP1 – 65 proc., TVP2 – 67 proc., TVP INFO – 60 proc.). Dla porównania zaufanie do Polsatu wynosi 68 proc., TVN – 66 proc., a Polskiego Radia – 59 proc.

Zadowolenie z oferty programowej TVP od trzech lat kształtuje się na tym samym, wysokim poziomie. Zdaniem Polaków główne kanały telewizji publicznej (TVP1, TVP2 i TVP INFO) nadają najlepsze audycje w większości badanych gatunków programowych. TVP1 zdaniem polskich widzów emituje: najlepsze seriale i telenowele, najlepsze polskie filmy fabularne, najlepsze programy informacyjne i publicystyczne, najlepsze filmy dokumentalne i reportaże, najlepsze programy dla dzieci i młodzieży oraz przedstawienia teatralne. Lepiej niż w 2012 r. oceniono emitowane przez TVP1 programy popularnonaukowe i przyrodnicze oraz audycje religijne i kabarety. Lepiej niż w ub.r. oceniono emitowane przez TVP2 teleturnieje, quizy i gry.

Najpopularniejszym źródłem codziennych informacji dla Polaków są: „Wiadomości” w TVP1 (22 proc.) i internet (20 proc.). Najlepiej ocenianymi programami informacyjnymi są „Wiadomości” i „Teleexpress” w TVP1. W porównaniu z ubiegłorocznym pomiarem spadła za to pozycja serwisów przygotowywanych przez TVN. Ponadto, od trzech lat utrzymuje się na tym samym poziomie (42 proc.) ocena neutralności TVP w kontekście prezentowania przez nią tematów politycznych. Zwiększa się natomiast przekonanie o neutralności TVP w kwestii prezentowania informacji o działaniach rządu.

Polacy chcą, aby telewizja publiczna istniała. Aż 7 na 10 dorosłych Polaków deklaruje, że jest dla nich ważne, aby w Polsce istniała telewizja publiczna. (AZ)

\* Badanie wykonane przez TNS OBOP na zlecenie TVP S.A. w dniach 19–25 kwietnia br., metoda – wywiady face-to-face na próbie 1000 osób, mieszkańców Polski powyżej 15. roku życia.

## Sundance Channel z oddzielnym sygnałem na Polskę



AMC/Sundance Channel Global, międzynarodowy oddział AMC Networks, uruchomił oddzielny sygnał kanału Sundance Channel na polskim rynku.

Za pomocą oddzielnego sygnału (feedu tj. dosyłu satelitarnego) Sundance Channel Polska wkrótce skieruje swoją ofertę do lokalnej widowni za pomocą emitowanych w języku polskim promosów oraz programów w wersji z lektorem. Do tej pory stacja była dostępna tylko w ramach sygnału panregionalnego na Europę Wschodnią. Przejście do w pełni spolszczonej wersji kanału potrwa do początku 2014 roku.

Oferta kanału obejmuje różnorodne seriale, kultowe programy telewizyjne oraz wyróżnione nagrodami niezależne filmy fabularne i dokumentalne. (AZ)

## Autopromocja TVN trzecia na świecie



Na zakończonym w Los Angeles konkursie „PromaxBDA Global Excellence Promotional, Marketing and Design Awards”, zwiastuny TVN wywalczyły podwójny brąz.

Międzynarodowe jury wyróżniło film wizerunkowy „TVN Wiosna 2012” w kategorii „Najlepsza kampania promocyjna”. Z kolei w kategorii „Najlepszy zwiastun programu rozrywkowego” trzecie miejsce zajął spot promujący wiosenny sezon „Kuby Wojewódzkiego” z 2012 roku. Obie produkcje zrealizował Dział Autopromocji TVN. Ich pomysłodawcą i reżyserem był Łukasz Grzegorzek, creative directorem Robert Przyszlak, a art directorem Przemysław Kilichowski.

PromaxBDA to największa na świecie, międzynarodowa organizacja skupiająca ludzi mediów elektronicznych, zajmujących się autopromocją i marketingiem. Przyznawane co roku nagrody za kampanie autopromocyjne, zwiastuny i oprawy graficzne uznawane są za najbardziej prestiżowe wyróżnienia w branży. (AZ)

## ESPN kończy działalność telewizyjną w Europie



31 lipca br. zakończono emisję kanałów telewizyjnych ESPN w Europie. Jedynym wyjątkiem są Wyspy Brytyjskie, gdzie kanał ESPN będzie nadawany przez British Telecom.

ESPN będzie kontynuować swoją działalność w Europie, koncentrując się na rozwijaniu usług dostępnych w internecie

## Medialny flesz

**Inea rozszerzyła swoją ofertę programową o dwa kanały: TVN 24 HD oraz Stars.TV.** Ten ostatni będzie dostępny w dwóch wersjach – standardowej i HD. Zastąpi w ofercie odpowiednio Next Music i Next Music HD.

**Telewizja TVR wprowadziła nowatorski system nauki języka angielskiego.** Wkomponowany w przerwy reklamowe. TVR wykorzystuje na antenie sprawdzony elektroniczny system edukacji: „słowo – tłumaczenie, zastosowanie słowa w przykładowym zdaniu”. Wprowadzenie nauki języka angielskiego jest programem pilotażowym i jeśli ta forma nauki języka spotka się z zainteresowaniem widzów, to na antenie pojawią się kolejne bloki językowe zgodnie z preferencjami widzów TVR.

**Zmarł Lucjan Szolajski,** lektor filmowy i telewizyjny. Miał 83 lata. Przez 40 lat pracy przeczytał ponad 20 tysięcy filmów, a w latach 80. XX wieku był również, m.in. jednym z lektorów programu „Sonda”.

**Na platformie eskaGO.pl uruchomiono trzy nowe kanały telewizyjne: Eska ROCK TV, WAWA TV i VOX TV.** Można na nich oglądać polskie i zagraniczne wideoklipy dobrane pod kątem formatów muzycznych głównych stacji Grupy Radiowej Time. Wcześniej na platformie dostępne były kanały ESKA TV, POLO TV oraz specjalny kanał ESKA Party TV z muzyką imprezową.

**Netia rozwija swoją ofertę telewizyjną.** Do Pakietu Komfortowego Telewizji Osobistej Netii dołączonych zostało pięć nowych kanałów tematycznych HD, produkcji firmy Canal+ Cyfrowy. Pakiet Komfortowy powiększył się o takie kanały jak: Ale Kino+ HD, Planete+ HD, Kuchnia+ HD i Domo+ HD oraz teleTOON+ HD/Hyper+ HD.

**Akcjonariusze ATM Grupy** zdecydowali o wypłacie 0,02 zł dywidendy na akcję z zysku za 2012 r. W ubiegłym roku spółka wypracowała jednostkowy zysk w wysokości 1,7 mln zł. Z zysku za 2011 rok ATM Grupa wypłaciła 0,12 zł na akcję.

**W pakiecie Vectry „Sport na Ostro”** pojawiły się cztery nowe kanały: Nautical Channel, Ginx HD, Trace Sports HD i Fitness TV. Stacje uzupełnią zestaw programów przeznaczonych dla miłośników sportu, kibiców oraz osób czynnie uprawiających sport o pozycje z obszarów, które dotąd nie były reprezentowane w pakiecie.

**CNN wychodzi na prowadzenie w wyścigu kanałów informacyjnych i mediów biznesowych** – według danych badania EMS opublikowanych przez Ipsos. Za pośrednictwem telewizji i platform cyfrowych, CNN dociera do 41% ankietowanych, wyprzedzając Sky News (30%), BBC World (30%), Euronews (29%), CNBC (15%) i Bloomberg (12%). Popularność CNN jest jeszcze większa wśród wysokiej klasy menadżerskiej. Miesięcznie marka dociera do większej liczby dyrektorów i decydentów biznesowych, niż jakiegokolwiek inne medium biznesowe czy informacyjne w Europie, korzysta z niej 56% respondentów. Miesięczny cross-platformowy zasięg CNN dwukrotnie przewyższa ten osiągnięty przez media biznesowe takie, jak Bloomberg (28%, 25%) i CNBC (27%, 25%).



takich, jak „player” z transmisjami na żywo oraz sportowe serwisy informacyjne, udostępnianiu innym nadawcom licencji na programy sportowe oraz na organizacji zawodów X Games (w tym imprez w Monachium, Barcelonie i Tignes w 2014 roku).

Dostępne będą również całodobowe serwisy informacyjne. ESPN skoncentruje się na rozwijaniu usług internetowych i aplikacji na urządzenia mobilne, aby za ich pośrednictwem przekazywać sportowe wiadomości, wyniki, analizy oraz materiały audio i wideo. Wśród marek posiadanych przez ESPN znajdują się takie wyspecjalizowane serwisy, jak ESPNFC (piłka nożna), ESPNcricinfo (krykiet), ESPNscrum (rugby), XGames.com i ESPNF1. Cały czas dostępna będzie w sieci strona ESPN.com.

Spółka skupi się również na sprzedaży licencji na nadawanie programów i rozgrywek sportowych. ESPN jest wiodącym dystrybutorem praw telewizyjnych do rozgrywek amerykańskich, w tym NASCAR, IndyCar, NCAA Football, NCAA Basketball, World Series of Poker. (AZ)

## AXN White i AXN Black w miejsce AXN Sci-Fi i AXN Crime



Sony PicturesTelevision (SPT) Networks wprowadza do portfolio na terenie Europy Centralnej dwa nowe kanały, AXN White i AXN Black. Launch nowych

marek obejmie Polskę, Węgry, Rumunię, Czechy, Słowację oraz Bułgarię. Planowana data wprowadzenia kanałów to październik 2013 roku.

AXN White i AXN Black to kanały oferujące przede wszystkim rozrywkę serialowo-filmową utrzymaną w klimacie akcji. AXN White to kino amerykańskie i europejskie, najnowsze propozycje serialowe i filmowe takie jak „The Client List”, „Grand Hotel, Eat”, „Pray and Love”, „More than Anything”, „Life Lines” czy „Heartland”. Z kolei AXN Black to kanał oferujący mocne oblicze akcji, propozycje serialowo – filmowe, m.in.: „Spartacus”, „No Limit”, „Justified”, a także „Black Gold”, „Hero”.

AXN Black i AXN White zastąpią AXN Sci-Fi i AXN Crime w całym regionie CE. (EBA)

## Polacy poparli decyzję TVP o emisji serialu ZDF



Prawie 63% Polaków, którzy słyszeli o kontrowersyjnym niemieckim serialu „Nasze matki, nasi ojcowie” w Telewizji Polskiej, uważa decyzję o jego emisji

za słuszną. Przypomnijmy, że to z tego powodu PiS zażądał dymisji Prezesa TVP Juliusza Brauna, a Stowarzyszenie Reduta Dobrego Imienia doniosło na niego do prokuratury,

stwierdzając, że „zezwoił na publiczne znieważenia Narodu Polskiego”.

W sondażu TNS Polska dla „Wiadomości”, wykonanym po emisji trzyodcinkowej serii niemieckiej telewizji publicznej ZDF „Nasze matki, nasi ojcowie” 25% badanych powiedziało, że o tym fakcie nie słyszało, 16% nie miało w tej sprawie zdania, przeciw było 12%, zaś akceptowało ją 47%. Oznacza to, że spośród tych, którzy o serialu wiedzieli, aż 62,6% akceptuje decyzję o pokazaniu go wszystkim zainteresowanym.

Choć poziom akceptacji dla decyzji TVP maleje wraz z wiekiem, jednak rośnie wraz z wykształceniem respondentów oraz faktem mieszkania w mieście a nie na wsi, rozbieżności te nie są zbyt duże. Podobnie jest w przypadku zróżnicowania ze względu na poglądy polityczne: chętniej decyzję TVP akceptują osoby o poglądach centrowych, niż lewicowych i prawicowych, a najmniej – ale i tu powyżej połowy – deklarujący brak jakichkolwiek poglądów politycznych.

19 czerwca br. wyemitowany w TVP1 trzeci, ostatni odcinek kontrowersyjnego niemieckiego serialu „Nasze matki, nasi ojcowie” obejrzało w grupie 4+ aż 3 683 tys. widzów, a udziały wyniosły 28,5 proc. (dane: Nielsen). W grupie komercyjnej opowieść ZDF zainteresowała 1,1 mln osób przy udziałach 21,9 proc. Trzeci odcinek miał największą widownię i udziały w obydwu grupach telemetrycznych będąc hitem dnia.

Ostatni odcinek miniseriale „Nasze matki, nasi ojcowie”, zawierający najwięcej przekłamań dotyczących Polaków, został poprzedzony kilkuminutowym wprowadzeniem z udziałem specjalnych gości. Program obejrzało w grupie 4+ – 2,3 mln widzów Jedyinki (udziały 20,2 proc.), a w grupie 16–49 537 tys. (udziały 12,3 proc.). Po emisji filmu nadano trwającą ponad godzinę debatę naukowców i publicystów, którą obejrzało aż 1,7 mln osób (udziały 17,4 proc.). (AZ)

## Lech TV wkrótce w ofercie INEA



INEA została sponsorem Premium Lecha Poznań. Dzięki tej współpracy wystartuje pierwszy w Polsce kanał klubowej telewizji Lech

TV, oferowany nie w internecie, ale w telewizji cyfrowej INEA.

Umowa sponsoringowa jest zawarta na okres pięciu lat, z możliwością przedłużenia na kolejne lata. Jej logo znajdzie się także na rękawie koszulek zespołu. INEA zyskała prawo wykorzystywania nazwy klubu w publikacjach własnych, w materiałach reklamowych i podczas działań marketingowych. W przyszłości Lech i INEA planują prowadzić niestandardowe działania promocyjne dla kibiców.

Dzięki współpracy pomiędzy INEA i Lech powstanie nowy sportowy, klubowy kanał telewizyjny – Lech TV. Kanał będzie miał charakter informacyjno-lifestylowy. W jego codziennej ramówce znajdzie się serwis informacyjny na temat Lecha i unikatowe materiały prezentujące klub i zawodników „od kuchni”.

Telewizyjny kanał Lech TV będzie nadawał przynajmniej 14 h na dobę, w tym 1–2 h nowych materiałów każdego dnia. Program będą mogli oglądać wszyscy abonenci pakietów standardowych telewizji cyfrowej INEA, czyli ok. 100 tys. mieszkańców Wielkopolski. Programy Lech TV będą cały czas dostępne w internecie, w co najmniej takim samym zakresie jak obecnie. Kanał pojawi się na ekranach telewizorów jesienią. (EBA)

## Produkcje TVP coraz chętniej kupowane



Aż o 728 proc. wzrosły w pierwszym półroczu 2013 w stosunku do analogicznego okresu przed rokiem zyski TVP z tytułu sprzedaży praw do emisji filmów i seriali zagranicznym telewizjom i dystrybutorom.

Na ten wynik złożyły się zarówno seriale TVP, jak też filmy fabularne i dokumenty oraz pozycje młodzieżowe i animowane. Większa część sprzedaży dotyczy różnego rodzaju praw emisji w tradycyjnych stacjach tv, ale w grę wchodzi także „pay per view” i „Video On Demand”, emisje na DVD, poprzez internet czy w formie publicznych pokazów. Najwięcej w omawianym okresie tytułów TVP sprzedała dystrybutorom z Rosji i Holandii, a następnie – z USA (często z prawami na cały świat), Chin, Brazylii i Czech.

Do dalekowschodniego giganta China Central Television w ślad za „Głęboką wodą”, trafią też takie seriale jak: „Londyńczyki”, „Chichot losu”, „Rezydencja” oraz „Dom nad rozlewiskiem”. Kontynuację tego ostatniego, czyli „Życie nad rozlewiskiem” obejrzą też widzowie w Rosji. Z kolei telewizzowie ukraińscy będą mogli oglądać serialowe wersje „Starej Baśni”, „Wiedźmina” i „Ogniem i mieczem”, a także ponownie – „Czterech pancernych i psa” oraz „Stawkę większą niż życie”.

Do emisji zarówno w płatnej, jak i bezpłatnej telewizji w prawie 200-milionowej Brazylii trafiła seria dokumentalna „Tajemnice Watykanu” oraz pięć różnych polskich dokumentów i fabułek. Publiczna niemiecka stacja ZDF kupiła dla swoich widzów wstrząsającą „Historię Kowalskich” – fabularną rekonstrukcję niemieckiego mordu z 1942 r. na czterech polskich rodzinach, które pomagały w ukrywaniu dwójki Żydów.

Biuro Handlu TVP zajmuje się też zaawansowanymi już w znacznej części negocjacjami z telewizyjnymi kontrahentami na temat sprzedaży praw do tzw. formatów serialowych. Rosyjski partner zainteresowany jest „Głęboką wodą” i „Paradoksem”, a południowoamerykański – „M jak miłość” i „Rezydencja”. (AZ)

## Prezenterzy informacji muszą być atrakcyjni?

Kobiety zapamiętują więcej informacji, gdy materiał czyta mężczyzna, a atrakcyjność fizyczna prezenterki zwiększa

## Medialny flesz

**Cyfrowy Polsat dokonał dobrowolnej wcześniejszej spłaty części kredytu terminowego** zaciągniętego w 2011 r. na zakup Telewizji Polsat. Kwota nadprogramowej raty wyniosła 100 mln złotych i wpłynie ona na obniżenie zarówno rat kapitałowych, jak i odsetek w kolejnych okresach rozliczeniowych.

**Grupa Eurosport oraz Automobile Club de l'Ouest i Le Mans Endurance Management** przedłużyły na kolejne trzy lata (2014, 2015, 2016) umowę dotyczącą relacji z wyścigów długodystansowych serii FIA World Endurance Championship w której skład wchodzi legendarny wyścig Le Mans 24 Godziny.

**Telewizja internetowa ipla wprowadziła do oferty nowy pakiet iplaNetTV**, który umożliwi oglądanie online programów telewizyjnych na żywo. Ofertę pakietu wzbogaciły dodatkowo treści od Discovery, które są dostępne dla widzów zarówno jako kanał linearny, jak i w formie VOD.

**Telewizja Trwam** po wejściu w Naziemną Telewizję Cyfrową zamierza zmienić swoją **ramówkę**. Na antenie ma się znaleźć więcej wiadomości. Jak zapewnia twórca stacji, ojciec Tadeusz Rydzyc, TV Trwam pozostanie telewizją katolicką. Stacja wystartuje w NTC najpóźniej do kwietnia 2014 r.

13 sierpnia br. **Vectra uruchomiła w Elblągu nową usługę Video on Demand (VOD)** umożliwiającą dostęp do darmowych i płatnych programów oraz filmów.

Od 8 września br. na antenie **kuchni+ i DOMO+** zagoszczą dwa nowe autorskie programy informacyjne **„cook news” i „Express Domowy”**. Oba tytuły są przeznaczone dla osób interesujących się bieżącymi wiadomościami z rynku kulinarnego, gastronomii, projektowania wnętrz i designu.

**Stacja CNN** podpisała umowę z Panasonic Avionics, dzięki której jej program będzie można oglądać na żywo w trakcie lotów samolotami. Kanał będzie dostępny w ramach eXTV – globalnego serwisu umożliwiającego oglądanie telewizji na żywo pasażerom lotów z regionu Europy, Środkowego Wschodu, Afryki, Azji oraz Ameryki Łacińskiej.

**TVN S.A. zmieni swój kanał biznesowy**. TVN SA podjął decyzję o rozszerzeniu zakresu informacji nadawanych przez TVN CNBC o wiadomości pozabiznesowe. W związku z tym z końcem tego roku zakończy emisję TVN CNBC pod dotychczasową nazwą. Po tym terminie TVN SA zacznie nadawać kanał, który zastąpi TVN CNBC. Prace nad nowym formatem trwają – zapewnia Karol Smoląg, rzecznik prasowy TVN.

5 sierpnia br. **UPC udostępniło klientom kolejne kanały** w najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Tym razem abonenci zyskali dostęp do pełnej oferty stacji HD produkowanych przez Grupę TVN: TVN 24 HD, TVN Style HD, TVN Turbo HD i TVN 7 HD.

Made in PR rozpoczęło współpracę z **Universal Networks International**, należąca do NBC Universal. Agencja odpowiada za kompleksowe działania public relations dla kanałów: Universal Channel, 13th Street Universal, Scifi Universal oraz E! Entertainment Television.

motywację widzów obu płci do uważnego śledzenia przekazywanych treści. Intensywne kolory ubrań prezenterów telewizyjnych przeszkadzają w uważnym śledzeniu wiadomości – takie wnioski płyną z badania Anny Brzozowskiej.

Celem badań było uchwycenie zależności pomiędzy atrakcyjnością i ubiorem prezentera, a ilością informacji przyswajanych przez widzów. W badaniu przeprowadzonym przez studentkę psychologii SWPS wzięło udział 80 osób, w wieku 20–40 lat, w tym 40 kobiet oraz 40 mężczyzn z wykształceniem średnim i wyższym, reprezentujących różne zawody. Badani, zarówno kobiety, jak i mężczyźni, przyswajali znacznie więcej informacji, gdy w nagrany materiał występowała prezenterka ubrana w granatowy strój lub też prezenter mający na sobie czarną marynarkę.



Agnieszka Jabłońska-Twaróg, fot. Polsat

– Wyniki badania mogą być cenne dla producentów, nadawców i samych dziennikarzy telewizyjnych. Wskazują bowiem na cechy poszczególnych „składników” programu, które zwiększają jego wartość informacyjną. Prezenter jest jednym z takich czynników i, co pokazują wyniki badań, nie pozostaje bez wpływu na siłę oddziaływania przekazu – podsumowuje autorka badania.

Badanie zostało zrealizowane w ramach pracy magisterskiej „Percepcja prezentera wiadomości telewizyjnych a zapamiętywanie przekazu”. (AZ)

## Transmisja w PPV legalna



TELEWIZJA INTERNET TELEFON

Prokuratura uznała, że Cyfrowy Polsat nie naruszył prawa, oferując w systemie *pay-per-view* dostęp do meczów reprezentacji Polski z drużyną Czarnogóry (7 września 2012 r.) i Mołdawii (11 września 2012 r.) w ramach rozgrywek eliminacyjnych do Mistrzostw Świata 2014 w piłce nożnej. Dochodzenie wszczęte na podstawie zawiadomienia Przewodniczącego KRRiT z dnia 6 marca 2013 r. zostało umorzone, ponieważ stwierdzono brak ustawowych znamion czynu zabronionego.

Cyfrowy Polsat decyzję o zaoferowaniu abonentom dostępu do wyżej wymienionych spotkań reprezentacji Polski w piłce nożnej podjął po tym, jak do publicznej wiadomości została podana informacja, że nie będą one oferowane przez telewizję publiczną. Zdaniem CP, decyzja była pokierowana chęcią zapewnienia abonentom i polskim kibicom dostępu do ważnych dla nich meczów, a został on zrealizowany w jedynej zaproponowanej Cyfrowemu Polsatowi przez dystrybutora praw i prawnie dopuszczalnej formie – usłudze PPV. (AZ)

## Dostawcy VOD skontrolowani

KRRiT

Od kwietnia do lipca 2013 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji skontrolowała 21 wybranych dostawców usług audiowizualnych na żądanie, udostępnianych przez Internet, pod kątem realizacji przepisów ustawy o radiofonii i telewizji oraz rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich.

Kontrola wykazała, że większość dostawców tylko w niewielkim zakresie realizuje przepisy. Najbardziej przestrzegane są przepisy dotyczące oznaczania audycji symbolami wskazującymi określoną kategorię wiekową oraz te, dotyczące promowania audycji europejskich. Tylko 43% monitorowanych dostawców audiowizualnych usług na żądanie oznaczało audycje symbolami graficznymi na etapie wyboru z katalogu oraz oznaczało audycje podczas ich trwania. Średnio co drugi dostawca podawał dane o kraju produkcji udostępnianej audycji, tylko sześciu z nich (tj. 29%) udostępniało odrębne katalogi, zawierające wyłącznie audycje europejskie. Tylko jeden kontrolowany dostawca promował audycje europejskie poprzez publikację dodatkowych informacji. Tylko dwóch dostawców usług medialnych na żądanie zaoferowało filmy z udogodnieniami dla niepełnosprawnych.

W ofercie czterech spośród 21 monitorowanych stron stwierdzono obecność audycji zagrażających rozwojowi małoletnich. Treści o charakterze pornograficznym oraz zawierające sceny nieuzasadnionej przemocy upubliczniane były bez stosowania zabezpieczeń technicznych. Przed ich emisją użytkownik musiał jedynie zadeklarować, że ma 18 lat. Taki sposób zabezpieczenia treści szkodliwych nie może zostać uznany za skuteczny.

Zdaniem KRRiT, złe wyniki kontroli wskazują na konieczność rozpoczęcia debaty społecznej o technicznych systemach zabezpieczeń audycji zagrażających rozwojowi małoletnich i szeroko rozumianej kontroli rodzicielskiej. Kluczowy dla sukcesu takiej debaty ma być udział pedagogów, rodziców, opiekunów, organizacji i instytucji uznających za ważne bezpieczeństwo dzieci w Internecie. (EBA)

## Warsaw International Media Summit

**Warsaw International Media Summit** to połączenie VI już edycji corocznego Kongresu **Media Summit** oraz VI edycji Konferencji **Zmiany w Regulacjach i Prawie Świata Telekomunikacji i Mediów**. Wydarzenie będzie miało miejsce w dniach 9–10 października br. w Hotelu Marriott w Warszawie.

Konferencja wpisana się już na stałe w kalendarz kluczowych spotkań dotyczących branży telekomunikacyjnej oraz medialnej. Stwarza niepowtarzalną możliwość poznania strategii i trendów obowiązujących na rynku telekomunikacyjnym i medialnym, jak również skonfrontowania ich z nowymi regulacjami prawnymi. W wydarzeniu udział we-

zmą nie tylko reprezentanci polskiego rynku telekomunikacji i mediów, ale przede wszystkim eksperci z zagranicy, prezentujący najnowsze rozwiązania panujące w Europie.

Kongres skierowany jest do najwyższej kadry menedżerskiej, która podąża za najnowszą wiedzą związaną z rozwojem rynku. Wybitne grono zaproszonych gości gwarantuje najwyższy poziom merytoryczny konferencji, a poruszane zagadnienia niosą rozwiązania najistotniejszych problemów, z jakimi boryka się branża.

Rada Programowa, działająca pod przewodnictwem Pani Beaty Mońka, czuwa nad wysokim poziomem merytorycznym programu Konferencji. Wśród Członków Rady znajdują się m.in. przedstawiciele administracji (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Urząd Komunikacji Elektronicznej) oraz kluczowi przedstawiciele świata mediów (m.in. Prezes Magdalena Gaj z UKE, Przewodniczący Witold Graboś z KRRiT, Prezes Mariusz Gaca z Orange, Prezes Artur Waliszewski z Google, Prezes Simon Boyd z UPC, Prezes Juliusz Braun z TVP, etc.).

Podczas tegorocznej edycji Konferencji poruszone zostaną tematy związane ze współczesnym funkcjonowaniem branży telekomunikacyjnej i medialnej, między innymi będą one dotyczyły telewizji naziemnej, cyfryzacji, nowych częstotliwości, czy też gałęzi reklamy oraz mechanizmów konsumenckich podczas budowania marki w świetle nowego modelu konsumpcji.

## TV FLASH Lowe Media: TOP 10 celebryci Lokomotywy reklamowe pierwszego półrocza 2013



Gwiazdy stacji TVN oceniające talenty z przeróżnych dziedzin przyniosły największe miliony reklamowych zysków. „X Factor” okazał się największą lokomotywą reklamową w polskiej telewizji w pierwszej połowie 2013 r. Dwa pozostałe miejsca na podium również zajęły programy TVN.

Dom mediowy Lowe Media przeanalizował przychody reklamowe telewizji pod kątem najbardziej „dochodowych” celebrytów w pierwszej połowie 2013 r. W rankingu ujęto przychody reklamowe przypadające na wszystkie premiery i powtórki programów jakie emitowane były od początku stycznia do końca czerwca br.

W zestawieniu na czołówkę najlepiej zarabiających dla swoich stacji celebrytów wysunęło się grono jurorów talent show „X Factor”. Ten program zarobił na reklamach aż 83 mln złotych (dane cennikowe, nie uwzględniają rabatów). Przypomnijmy, że Magda Gessler i jej „Kuchenne Rewolucje” (TVN) okazały się najbardziej zyskowne w całym 2012 roku. Teraz restauratorka zajęła trzecie miejsce z kwotą 65,4 mln złotych. Oprócz jurorów „X Factor” „Kuchenne Rewolucje” wyprzedził talk show „Rozmowy w Toku” Ewy Drzyzgi, który zarobił 68 mln złotych. Wszystkie programy z podium rankingu należą do oferty TVN.

Nowością jest uplasowanie się na wysokim szóstym miejscu Bronisława Cieślaka. Jego, nadawany przez Polsat, kryminalny serial „Malanowski & Partnerzy” zarobił niemal 37 mln zł. Również wcześniej nie znalazł się w żadnym rankingu dochodowych gwiazd Tadeusz Sznuć. Tym razem teleturniej, który prowadzi – „Jeden z Dziesięciu” – znalazł się na dziewiątym miejscu i zarobił 31,8 mln złotych.

### TOP 10 Celebryci – lokomotywy reklamowe (I półrocze 2013 – premiery i powtórki)

1. Wojewódzki, Mozil, Okupnik, Kazadi („X Factor”, TVN) – 83 mln zł
2. Ewa Drzyzga („Rozmowy w Toku”, TVN) – 68 mln zł
3. Magda Gessler („Kuchenne Rewolucje”, TVN) – 65,4 mln zł
4. Sztaba, Kora, Zapędowska, Łozowski, Rock, Sykut („Must be the Music”, Polsat) – 56 mln zł
5. Robert Janowski („Jaka to melodia?”, TVP1) – 50,0 mln zł
6. Bronisław Cieślak („Malanowski & Partnerzy”, Polsat) – 36,9 mln zł
7. Krupa, Sokołowska, Tyszka, Woliński, Piróg („Top Model”, TVN) – 36,8 mln zł
8. Steczkowska, Markowska, Piekarczyk, Tomson i Baron, Marika, Musiał, Krefft, Kamel („The Voice of Poland”, TVP2) – 35,0 mln zł
9. Tadeusz Sznuć („Jeden z Dziesięciu”, TVP2) – 31,8 mln zł
10. Kuba Wojewódzki („Kuba Wojewódzki”, TVN) – 27,5 mln zł

W zestawieniu najwięcej kosztujących 30 sekund w spotach emitowanych obok gwiazdorskich programów, najdroższy okazał się czas reklamowy również przy „X Factor” – średnia wartość spotu wyniosła 45,2 tys. złotych. Kolejne miejsce zajął program „Must Be The Music” – 37,7 tys. zł, a trzecie „Kuchenne Rewolucje” Magdy Gessler – 33,8 tys. zł. Tę samą kwotę trzeba było zapłacić za 30 sekund spotu przy „Top Model”. (AZ)

## Wakacyjne wybory Polaków

Mimo braku premier i skromnych ramówek, podczas wakacji telewizjowie chętnie oglądają telewizję. W te wakacje czas poświęcony tej czynności był dłuższy niż rok temu.

To, co przyciąga przed ekrany w wakacje to wciąż wielkie widowiska sportowe, informacja i rozrywka. Największą widownię w tym roku zgromadził mecz piłki nożnej Ligi Mistrzów Legia Warszawa – Steaua Bukareszt wyemitowany w TVP1. 27 sierpnia br. przed ekrany zasiadło aż 4,025 mln widzów (28,93 proc. udziału w rynku TV, target 4+).

Drugie miejsce zajęła „Prognoza pogody” (11.08), którą obejrzało w Jedyńce aż 3,96 mln osób. Trzecie miejsce zajął Super Mecz FC Barcelona – Lechia Gdańsk w TVP1 (30.07), który obejrzało 3,95 mln osób. Dużą widownię zgromadził serwis sportowy w TVP1 (11.08 – 3,84 mln widzów). Liczną widownię zgromadziły również takie widowiska rozrywkowe jak: „XV Mazurska Noc kabaretowa Mrągowo 2013” w TVP2 –

3,71 mln widzów (13.07), „Świątokrzyska Gala Kabaretowa cz. II” w TVP2 – 3,66 mln osób (31.08), „TOP Of The TOP Sopot Festival 2013 – Live Is Life Przebojowe Lata 80 cz. II” (23.08) w Polsce – 3,56 mln osób.

Największą widownię wśród serwisów informacyjnych zgromadziły „Wiadomości TVP1” – 25 sierpnia obejrzało je aż 3,53 mln osób. W pierwszej dziesiątce znalazły się też dwa inne programy sportowe: „Gol T-Mobile Ekstraklasa” w TVP1 – 3,49 mln osób (30.07) oraz mecz towarzyski piłki nożnej Polska – Dania w TVP1 – 3,48 mln osób (14.08). W grupie osób 16-49 lat preferencje były podobne. Co ciekawe, w pierwszej dziesiątce znalazł się polski film „Nie ma mocnych”, który 19 sierpnia obejrzało w TVP1 aż 1,24 mln osób.

Największy udział w rynku podczas tegorocznych wakacji miała Jedyńka – 11,97 proc. (rok wcześniej 15,56 proc.), drugie miejsce zajął Polsat – 11,87 proc. (12,79 proc.), a trzecie TVN – 10,47 proc. (11,14 proc.). Duży udział w rynku wygenerowały stacje tematyczne, m.in.: TVP Seriale – 1,52 proc. (0,83 proc.), Polo TV – 0,98 proc. (0,57 proc.), czy Eska TV – 0,91 proc. (0,48 proc.). Inaczej podium wyglądało w targacie 16-49 lat. Liderem był Polsat – 13,05 proc. (rok wcześniej 14,35 proc.), TVN – 11,33 proc. (11,53 proc.), TVP1 – 8,57 proc. (12,58 proc.).

Widzowie tego lata dłużej oglądali telewizję – średnio 3 godz. 30 minut i 13 sekund dziennie. Rok wcześniej – 3 godz. 27 minut i 28 sekund. /AZ/

\* Źródło: Nielsen Audience Measurement, lipiec-sierpień 2013 r.

## Discovery World zmienia się w Discovery Turbo Xtra.



Ostateczne przekształcenie kanału Discovery World w Discovery Turbo Xtra nastąpi 17 września wraz z debiutem nowych serii. Zmiana dotyczy także nowego formatu emisji ramówki – 16:9. Dzięki niemu widzowie będą mogli oglądać zarówno ulubione programy emitowane dotychczas na Discovery World, jak i nowe propozycje Discovery Turbo Xtra w jeszcze lepszej jakości.

– Prezentowane serie przeniosą widzów do świata rządzonego przez adrenalinę i prędkość, z dodatkiem „wysokooktanowych” emocji. Jednak ten kanał to nie tylko wrażenia spod znaku ‘Turbo’. To także bardziej życiowe tematy, którym poświęcone będą programy związane z męską kuchnią, zarabianiem pieniędzy czy ekstremalnym wędkowaniem – powiedział Olgierd Dobrzyński, Country Manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA.

Discovery World, od 17 września jako Discovery Turbo Xtra, dostępny będzie niemal w pełnej dystrybucji kablowo-satelitarnej. Jego zasięg obejmie do 51% gospodarstw domowych w Polsce. Kanał znajdzie się w ofer-

cie wszystkich platform cyfrowych i największych sieciach kablowych (Cyfrowy Polsat, nc+, UPC, Multimedia, Vectra, Netia, Inea, Toya, itd.).

## 13 Ulica zastąpi 13Street



13 września Universal Networks International (UNI) ogłosił zmianę nazwy 13th Street Universal, kanału poświęconego najlepszym filmom i serialom z dużą dawką intrygi i sensacji. Od piątku 13 września stacja będzie funkcjonować pod nazwą 13 Ulica, zaprezentuje odświeżony wizerunek, a także wprowadzi nowe, ekscytujące programy, w tym również polskiej produkcji. Zmiany związane są z obchodami 3 rocznicy istnienia kanału w Polsce.

– Celem 13 Ulicy jest stworzenie najlepszego „adresu” dla widzów szukających najbardziej fascynujących dramatów kryminalnych w Polsce – mówi Colin McLeod, Dyrektor Zarządzający Universal Networks International. – Chcemy zaznaczyć polski charakter anteny dlatego po raz pierwszy w historii wprowadzimy do programu stacji polskie produkcje. Jesteśmy pewni, że nowa nazwa wraz z odświeżonym wizerunkiem i wysokiej jakości programem wzmocni atrakcyjność kanału 13 Ulica wśród obecnych widzów oraz pomoże przyciągnąć nową publiczność.

W ramach odświeżenia marki, 13 września stacja przejdzie na emisję w formacie szerokopasmowym, a także zmieni domenę strony internetowej na [www.13ulica.pl](http://www.13ulica.pl). Kanał jest obecnie dostępny u takich operatorów jak m.in. Cyfrowy Polsat, UPC, Multimedia, Vectra i Toya.

**tv** **TVPasja**  
Dystrybucja kanałów tv

*Tam gdzie zaczyna się pasja  
– kończą się granice...*

# MUZYKA # ВРЕМЯ # ДОМ КИНО

e-mail: [dystrybucja@tvpasja.pl](mailto:dystrybucja@tvpasja.pl)  
+48 502 39 41 41 / +48 608 14 16 55 / +48 502 54 70 73

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

## Dobre półrocze w Grupie Kapitałowej Kino Polska TV S.A.



W I półroczu 2013 roku zysk netto Grupy Kapitałowej Kino Polska TV S.A. wobec tego samego okresu 2012 roku wzrósł o 27 %, wynosząc 9 590 tys. zł. Łączne przychody Grupy ze sprzedaży w I półroczu 2013 roku sięgnęły 56 441 tys. zł, co wobec analogicznego okresu roku poprzedniego stanowi 13% wzrost. Zysk z działalności operacyjnej Grupy na koniec czerwca 2013 r. ukształtował się na wysokości 10 090 tys. zł. Jest to o 11 % więcej w porównaniu z rokiem ubiegłym. 12 % wzrost odnotowano również w przypadku marży EBITDA, która w I półroczu 2013 roku wyniosła 13 479 tys. zł.

Znaczący wpływ na wyniki Grupy miał wzrost średniej oglądalności Telewizji Kino Polska oraz zwiększenie częstotliwości emisji reklam na wybranych kanałach z jej portfolio. W stosunku do tego samego okresu roku 2012 średnia oglądalność Telewizji Kino Polska w grupie AMR 4+ wzrosła w I półroczu 2013 roku o ponad 25% – do poziomu 48 404 AMR 4+. 10% wzrost oglądalności odnotowano w grupie 16-49. Zwiększyły się również udziały kanału w rynku (SHR%) – o 22% w grupie 4+ i 10% w grupie 16-49.

W I półroczu 2013 roku przychody Grupy Kapitałowej Kino Polska TV S.A. z działalności emisyjnej wyniosły 23 025 tys. zł, co w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego stanowi wzrost o 6%. O 13% zwiększyły się jej przychody z produkcji kanałów, sięgając 18 904 tys. zł. Mimo trudnej sytuacji na rynku reklam, przychody Grupy z tego źródła w I półroczu 2013 roku wyniosły 9 425 tys. zł. W porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku stanowi to 16% wzrost. O 26% zwiększyły się także jej przychody z usług VOD.

Z uwagi na dalszy rozwój Grupy na międzynarodowym rynku telewizyjnym podjęto starania o przejęcie na wła-

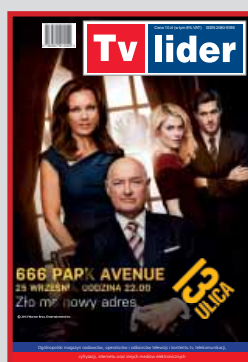
śność wszelkich aktywności związanych z produkcją i dystrybucją kanałów filmowych marki FilmBox. W tym celu planowane jest podwyższenie kapitału zakładowego Kino Polska TV S.A. poprzez emisję 5-6 mln akcji, z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy, a także pokrycie nowo wyemitowanych akcji aportem w postaci 100% udziałów spółki Filmbox International Ltd. Przeprowadzenie tej transakcji ma zagwarantować Grupie pełną kontrolę nad przygotowaniem i dystrybucją kanałów filmowych marki FilmBox na ogólnopolskim terytorium, w szczególności w Czechach, Rumunii, Bułgarii, Słowacji i na Węgrzech.

W I półroczu 2013 roku Zarząd Kino Polska TV S.A. sporządził prognozę zakładającą, że zysk EBITDA Grupy za rok 2014 wyniesie około 55 mln zł – pod warunkiem przejęcia przez nią na własność do końca tego roku kanałów filmowych marki FilmBox, zachowania rynku reklamy w obecnej kondycji i utrzymania przychodów od operatorów kablowych i satelitarnych na poziomie z roku 2013.



– Kierując się stabilną sytuacją finansową Kino Polska TV S.A. oraz perspektywami jej rozwoju, podjęliśmy decyzję o przyjęciu polityki wypłaty dywidendy w latach 2013-2014. Będziemy rekomendować Radzie Nadzorczej i Walnemu Zgromadzeniu, aby wartość rocznej dywidendy, wypłacanej akcjonariuszom spółki w latach 2013-2014, wynosiła 1 zł brutto na jedną akcję, przy założeniu utrzymania co

najmniej obecnego poziomu zysków generowanych przez spółkę – komentuje Bogusław Kisielewski, Członek Zarządu Kino Polska TV S.A. /EBA/



### WYDAWCA

PPUH „EMIR”  
Ewa Brycko-Andruszczyszyn  
05-092 Łomianki k/Warszawy  
Dąbrowa Leśna  
ul. Żywiczna 17  
Wydawca jest płatnikiem VAT;  
NIP 118-018-91-68

### REDAKCJA

Ewa Brycko-Andruszczyszyn  
(Redaktor naczelny, Prezes)  
Jakub Wajdzik  
(Z-ca redaktora naczelnego)  
Anna Zbrzeźna  
(Sekretarz redakcji)

### WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn  
Józef Modelski  
Leonarda Szwed-Strużyńska  
Andrzej Jurga  
Witold Kasiński  
Maria Jasińska  
Kuba Wajdzik  
Wojciech Zabłocki

### KOREKTA

Weronika Sygowska

### OPRACOWANIE DTP

PanDawer  
www.pandawer.pl

### MARKETING/REKLAMA

Jarosław Iwo Brycko  
e-mail: jbrzycko@radiolider.pl  
tel. kom. 604 565 587

Radosław Banak  
e-mail: rbanak@tvlider.pl  
tel. kom. 501 198 713

### DRUK

TED-drukarnia Sp. J.  
Tel. 22 679 03 54  
e-mail:  
ctp.teddrukarnia@gmail.com

### ADRES REDAKCJI

05-092 Łomianki k/Warszawy  
ul. Żywiczna 17  
tel/fax: 22 751 94 54,  
22 751 31 29  
tel. kom. 604 404 201  
e-mail: redakcja@tvlider.pl  
www.tvlider.pl

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



**food**  
network

POLSAT

# KULINARNE PODRÓŻE z Guyem Fierim

## NOWE ODCINKI!

Od 2 września w dni powszednie o godz.  
9:30, 16:00 i 21:00

Aby dodać Polsat Food Network do Państwa oferty programowej prosimy o kontakt z: Chello Central Europe Sp. zo.o.  
Dominik Tokarzewski [dominik.tokarzewski@chellocentraleurope.com](mailto:dominik.tokarzewski@chellocentraleurope.com)  
Michał Nieckarz [michal.nieckarz@chellocentraleurope.com](mailto:michal.nieckarz@chellocentraleurope.com)

## NAJWSPANIALSZE TRASY MOTOCYKLOWE NA ŚWIECIE NOWE ODCINKI!

Od 30 września o godz. 20:00

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



**travel**  
CHANNEL

Aby dodać Travel Channel lub Travel Channel HD do Państwa oferty programowej prosimy o kontakt z:  
Małgorzata Kałuska, Tel: +48 502 569 528, [Malgorzata.Kaluska@travelchannel.co.uk](mailto:Malgorzata.Kaluska@travelchannel.co.uk)

# BOSS

W CHICAGO JEST TYLKO JEDEN

FILMBOX

ŚRODY  
21:15

START  
18 WRZEŚNIA

[www.filmbox.eu/seriale/](http://www.filmbox.eu/seriale/) Dołącz do nas

