

Ogólnopolski magazyn telewizyjny nadawców i producentów, operatorów telewizji kablowych i platform satelitarnych, dostawców usług telekomunikacyjnych oraz wydawców internetowych

E
VIASAT
EXPLORE
POLSAT

DLA NAS - NIE MA WRAKÓW NIE DO WYDOBYCIA

NOWOŚĆ. TYLKO NA POLSAT VIASAT EXPLORE
MISTRZOWIE ODZYSKU

PREMIERA W PONIEDZIAŁEK, 26 MAJA O GODZ. 22.00



VIASATEXPLORE

WWW.VIASATEXPLORE.PL

N
VIASAT
NATURE
POLSAT

**POGOTOWIE RATUNKOWE
DLA ZWIERZĄT**

OD 19 MAJA, CODZIENNIE O GODZ. 18:00



VIASATNATURE

WWW.VIASATNATURE.PL

H
VIASAT
HISTORY
POLSAT

WOJNA SECESYJNA

OD 6 MAJA, WE WTORKI O GODZ. 21:00



VIASATHISTORY

WWW.VIASATHISTORY.PL

N
HD
VIASAT
NATURE

**FASCYNUJĄCE PROGRAMY HISTORYCZNE I PRZYRODNICZE,
W NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI OBRAZU!**

Dystrybucja VIASAT 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

„Tylko lustro i dzieci, pokazują, jak ten czas leci...”

powiedzonko mojego męża Leszka



Fot. Czesław Czaplński

Drodzy Czytelnicy

Nie mamy wpływu na to, że czas nieubłaganie przemija... 25 lat, ćwierć wieku, to dla niektórych mało, a dla innych cała wieczność. Telewizja kablowa w Polsce obchodzi jubileusz 25-lecia oficjalnej działalności. Początki były skromne, niełatwe i pełne obaw o powodzenie tej inicjatywy. Jak wspomina Prezes Kosiński w materiale „25 lat w kablu”: „Patrząc wstecz, wiadać, że telewizja zmieniła się głównie w ciągu ostatnich 10 lat. (...) W tamtych czasach telewizja była prawdziwym oknem na świat, podobnie jak teraz Internet. Dostęp do sieci kablowej kojarzył się nieodzownie z luksusem oraz wysoką jakością i stabilnością usługi”. Natomiast jak podkreśla Prezes Straszewski: „Obserwujemy rosnące zainteresowanie zwiększaniem liczby programów TV, także w formatach HD i 3D, podobnie jak całym wachlarzem rozwijających się usług dodatkowych: PVR, multiroom, VoD czy PPV. Z ciekawością obserwować będę także rozwój telewizji hybrydowej”.

Z ciekawością obserwować będziemy dalszy rozwój telewizji kablowych w Polsce. Życzymy Wam odwagi w podejmowaniu trudnych i kontrowersyjnych decyzji, które umożliwią dalszy rozwój i stabilizację tego nieprzewidywalnego rynku.

Wiosna w telewizji jest twórcza i radosna. Rywalizacja trwa na całego, ale w dużej części znamy już wygranych pierwszej rundy – TVP ABC i Stopklatka TV. Jednak konkurencja nie śpi i układ sił na koniec wiosny może się diametralnie zmienić. Zachęcamy do przeczytania naszego Raportu o wiosnie w telewizji.

Szerokim echem odbiła się w środowisku medialnym konferencja „Przyszłość rynku medialnego w Polsce” zorganizowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji i Międzynarodowe Targi Poznańskie. Pierwszy dzień konferencji poświęcony był dalszemu rozwojowi naziemnej telewizji cyfrowej, a drugi toczył się pod hasłem „Radio cyfrowe – więcej niż radio”. W tym numerze publikujemy opinię Witolda Grabosia, zastępcy przewodniczącego KRRiT, dotyczącą cyfryzacji radiofonii w Polsce.

Jak wiosna, to Konferencja PIKE... jak Konferencja PIKE, to wiadomo, że będzie to owocnie spędzony czas na panelach, dyskusjach, rozmowach w kularach i przy dobrym jedzeniu. Przywieźmy ze sobą do Jachranki dużo optymizmu i dobrego humoru. Do zobaczenia.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Tv lider

- 04 25 lat w kablu
Czwierć wieku telewizji kablowej w Polsce
- 08 Kreujemy Trendy
Rozmowa z Marcinem Ornass-Kubackim o zmianach w SES ASTRA
- 10 RAPORT: Kanaly podróżnicze
- 16 TVP ABC nowym liderem kanałów dziecięcych
- 18 Oglądam. Nie przeszkadzać!
Rozmowa z Elizą Graff oraz Rafałem Jungiem o wideo-szaleństwie
- 21 Oferta TVP w sieci a nadawanie linearne
Rozmowa z Marcinem Oziewiczem o ofercie VOD w TVP
- 22 Odzwierciedlamy preferencje widzów
Rozmowa z Dorotą Gałązką o ofercie programowej Discovery Networks
- 23 Konferencja „Przyszłość Rynku Medialnego w Polsce”
Witold Graboś o cyfryzacji radiofonii w Polsce
- 26 Cena ważniejsza od dobrych opinii
Czyli czym kierują się Polacy przy wyborze operatorów kablowo-telekomunikacyjnych
- 28 Stopklatka TV ma ogromny potencjał
Rozmowa z Bogusławem Kisielewskim o nowym kanale
- 30 Pytanie numeru?
Czy lokalne stacje TV powinny być dofinansowane z abonamentu?
- 32 E! przyciąga młode, zamożne kobiety
Rozmowa z Nikol Graville o rozwoju E! w Polsce
- 34 Aplikacje.TV
VI edycja konferencji o Smart TV
- 36 Czy brakuje nam wyobraźni?
Rozmowa z Wojtkiem Wawszczykiem o branży animacyjnej
- 40 RAPORT: Wiosna w TV
- 48 Mamy poczucie, że tworzymy coś dobrego
Rozmowa z twórcami programu „Na Poddaszu”
- 50 Nowa grupa komercyjna TVP
- 52 Naszą największą siłą są wiadomości lokalne
Rozmowa z Franciszkiem Matysikiem o stacji dlaCiebie.tv
- 54 FAKTOGRAF
... czyli co w mediach piszczy

25 lat w kablu

Ostatnie lata dla operatorów kablowych to trudny czas. Zwiększyła się konkurencja, na rynku zadebiutowały nowe technologie, a klienci są coraz bardziej wymagający. Obraz operatora diametralnie się zmienił w ciągu ćwierćwiecza.

Początek lat 90. to przede wszystkim czas małych sieci kablowych działających bez zezwoleń. Co istotne, sieci działały najczęściej w ramach spółdzielni mieszkaniowych i zazwyczaj dostarczały dwa kanały publicznej telewizji oraz zagraniczne programy naszych sąsiadów. Wraz z rozwojem technologii i wzrostem apetytu klientów, następowała profesjonalizacja rynku. Na szczęście dla niego, powstał silny reprezentant w dyskusjach z partnerami – Polska Izba Komunikacji Elektronicznej. Dzięki PIKE kablooperatorzy mieli wpływ na kształtowanie rynku oraz jego edukację.

CZAS KONSOLIDACJI

Koniec lat 90. To przede wszystkim konsolidacja rynku. Do sieci zaczęli pukać partnerzy i inwestorzy, nierzadko z zagranicy. Nasz rynek stał się bardzo konkurencyjny, ale także i przyszłościowy. Zaczynające od sieci kablowych firmy szybko przekształcały się w operatorów telekomunikacyjnych. Samo oferowanie telewizji już nie wystarczało. Pojawiły się więc takie usługi jak: telefonia stacjonarna oraz Internet. Sie-

ci kablowe zaczęły walczyć o rynek nie tylko między sobą, ale również z wielkimi telekomami. Skutecznie.

Zmienił się również charakter usług telewizyjnych. Dzisiaj abonenci mogą wybierać kanały spośród bogatej oferty, zarówno analogowej, jak i cyfrowej. W ofercie niektórych sieci kablowych dostępnych jest ponad 150 kanałów. Sprzedawcy dzielą ofertę na pakiety oraz dodatkowe kanały (Premium TV). W dalszym ciągu dla wielu sieci kablowych ważnym elementem jest tzw. pakiet socjalny zapewniający abonentom podstawowy zestaw kanałów. Rynek charakteryzuje się coraz większą konsolidacją. Rośnie stale przewaga pięciu liderów. Największą ilością abonentów mogą się pochwalić następujące sieci: UPC – 1434600 abonentów*, Vectra – 870592 klientów, Multimedia Polska – 825000 klientów, INEA – 182000 abonentów oraz Toya – 160000 abonentów.

PRIORYTETOWY INTERNET

Na wielu rynkach kluczową usługą stał się Internet. W tej rywalizacji kablówki mają przewagę nad platformami cy-

frowymi, które takiej usługi nie oferują (lub jest to usługa sprzedawana przez platformę, a dostarczana przez telekom). Najwięcej klientów korzystających z usług dostarczenia Internetu ma UPC – 888400 abonentów, Vectra – 433167 abonentów, Multimedia Polska – 457100 abonentów oraz Inea – 115300 abonentów.

Wydawałoby się, że w epoce cyfrowych usług i telefonii komórkowej usługa telefonu stacjonarnego jest przeszłością. Nic bardziej mylnego. Wiele sieci kablowych generuje stosunkowo dużą liczbę abonentów korzystających z tej usługi, np. w sieci Inea z telefonii stacjonarnej korzysta 49400 abonentów, w Multimedia Polska 284300 abonentów, w sieci Vectra 158000 abonentów, a w UPC aż 516200 abonentów.

KONKURENCJA NIE ŚPI

Ostatnie lata to duże wyzwania dla sieci kablowych. Największym zagrożeniem dla stabilnej działalności było pojawienie się platform cyfrowych (kolejno: Wizja TV, Cyfra+ i Polsat Cyfrowy). Jednak w dużym stopniu platformy zdobywały klientów poza obsza-

* wszystkie dane: PIKE, III kwartał 2013 r.

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)

Zrzesza około 110 firm stanowiących integralną część polskiego rynku mediów elektronicznych. Do Izby należą operatorzy szerokopasmowej komunikacji elektronicznej oraz producenci i dystrybutorzy sprzętu i usług wykorzystywanych przez operatorów w ich działalności biznesowej. Operatorzy – członkowie Izby docierają w całej Polsce do prawie 4,5 miliona abonentów, świadcząc usługi dostępu do programów telewizyjnych i radiowych, Internetu oraz telefonii cyfrowej. PIKE reprezentuje blisko 75% krajowego rynku telewizji kablowej. Statutowym zadaniem PIKE jest wspomaganie członków w ich codziennej działalności biznesowej, przede wszystkim przez zabieganie o warunki prawne i regulacyjne, które sprzyjają rozwojowi branży i rynku. Izba zajmuje się także popularyzacją idei nowoczesnej komunikacji elektronicznej.

rem działalności sieci kablowych. Kolejnym zagrożeniem było pojawienie się Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Zamiast kilku programów dostępnych do tej pory, użytkownicy nziemnej telewizji otrzymali kilkanaście, co zwiększyło jej atrakcyjność. Ekspertki początkowo szacowali, że nawet milion osób może zrezygnować z najtańszych pakietów telewizji kablowej i platform cyfrowych. Na szczęście obecne dane potwierdzają niewielki odpływ abonentów. Zdaniem specjalistów, klienci szukają przede wszystkim dobrej oferty programowej, a NTC to dla wielu z nich zdecydowanie za mało. Poza tym to sieci kablowe wyróżniają się wysoką jakością usług i stabilnością odbioru. Co ciekawe, apetyt rośnie w miarę jedzenia – wielu właścicieli sieci wskazuje na coraz większe zainteresowanie klientów droższymi pakietami. Ma na to wpływ na pewno polepszająca się sytuacja gospodarcza Polski

i fakt, że Polacy na telewizji nie lubią oszczędzać.

Dużym problemem dla sieci kablowych może stać się telewizja internetowa oferująca streaming kanałów. Największe sieci telekomunikacyjne już z sukcesem oferują taką usługę telewizyjną. Wciąż nie do końca wyjaśniona jest sytuacja prawna otwartych platform działających w sieci i oferujących bezpłatne kanały. Ich pojawienie się na pewno ma negatywny wpływ na działalność sieci kablowych.

NOWE USŁUGI

Kablooperatorzy wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów, często wyprzedzają potrzeby i kreują nowe trendy. Obecnie wiele sieci oferuje nowoczesne dekodery umożliwiające nagrywanie, przewijanie i powtarzanie programów. Coraz częściej w ofercie sieci znajduje się oferta mobilnego Internetu czy usługi typu VOD. Ciekawostką

jest, np. fakt, że na rynku pojawiła się nowa usługa oferowana przez Multimedia Polska jaką jest domowizja. To możliwość umieszczenia kamery internetowej w swoim domu, a następnie możliwość podglądania domu za pomocą urządzeń mobilnych lub komputera.

Wyzwania dla operatorów? Przede wszystkim zmiana infrastruktury. Do tej pory na wielu obszarach dostępna jest tylko telewizja analogowa. Niemniej dużym problemem dla operatorów jest prawo, nie mogące nadążyć za zmieniającą się rzeczywistością. Być może szansą będzie też dla operatorów pośrednictwo w sprzedaży prądu lub innych produktów.

Nie zmieni się na pewno jedno – abonenci będą coraz bardziej wymagający. A sieci kablowe wraz z PIKE pokazały przez ostatnie ćwierćwiecze, że doskonale potrafią stanąć na wysokości zadania.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

PIKE w datach

- 1991 – powstaje Ogólnopolskie Stowarzyszenie Telewizji Kablowych (OSTvK)
- 1992 – odbyła się Pierwsza Konferencja i Wystawa środowiska operatorów telewizji kablowej
- 1993–1998 – Stowarzyszenie umocniło swoją pozycję partnera KRRiT, Parlamentu oraz ministerstw w opracowywaniu przepisów prawa sprzyjających regulacji i rozwojowi branży
- 1999 – działalność rozpoczęła Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Kablowej (OIGKK) z siedzibą w Zielonej Górze, kontynuując działalność OSTvK, Prezesem Izby został Andrzej Ostrowski
- 2003 – Zarząd OIGKK wybrał nowego prezesa Izby, którym zostaje Jerzy Straszewski
- 2004 – Izba, zainteresowana tworzeniem silnych związków z redakcjami telewizji lokalnych, powołała w kwietniu projekt „Telewizje Lokalne”, w ramach którego co roku organizowany jest Konkurs „To Nas Dotyczy”
- 2005 – OIGKK zmieniła nazwę na Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)
- 2005–2007 – w tym okresie prowadzony był projekt „Kinematografia” na rzecz zmiany przepisów art. 19 ustawy z 30 czerwca 2005 roku o kinematografii, nakładających na operatorów telewizji kablowej obowiązek łożenia na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF)
- 2006 – utworzono Konsorcjum Przyjazne Prawo Autorskie; jego członkami są: PIKE, Cyfrowy Polsat Sp. z o.o., CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. oraz Telekomunikacja Polska S.A.
- 2007 – Zarząd PIKE ustanowił Polską Fundację Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL; Prezesem zarządu Fundacji został Włodzimierz Zieliński.
- 2008 – Walne Zgromadzenie Członków PIKE ponownie wybrało Prezesem Izby Jerzego Straszewskiego.



Ćwierć wieku telewizji kablowych w Polsce

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

Za nami 25 lat oficjalnej działalności telewizji kablowej w Polsce. Jak ocenia Pan rozwój kablówek na przestrzeni ćwierćwiecza?

Z dumą mogę powiedzieć, że telewizje kablowe w trakcie tego okresu wypracowały sobie stabilną pozycję na rynku. Historię naszej branży – niezwykle ewoluującej – można ująć w trzech kluczowych okresach. Pierwszy charakteryzował się wysoką dynamiką przyrostu spowodowaną zainteresowaniem abonentów telewizją w nowej wówczas odsłonie. W późniejszym okresie do oferty dołączyły usługi internetowe, a chwilę później nastąpił rozwój telewizji cyfrowej. Obecnie, po nasyceniu rynku usługą triple play (telewizja, internet, telefonia), w świadczeniu której operatorzy kablowi wciąż utrzymują pozycję lidera, powoli dokonują się kolejne zmiany wynikające nie tylko z rozwoju technologii, ale i wzrastających oczekiwań abonentów. Obserwujemy rosnące zainteresowanie zwiększaniem liczby programów TV, także w formatach HD i 3D, podobnie jak całym wachlarzem rozwijających się usług dodatkowych: PVR, multiroom, VoD czy PPV. Z ciekawością obserwować będą także rozwój telewizji hybrydowej. Jak widać, podobnie jak cały rynek, zmierzamy w kierunku dostarczania usług mocno spersonalizowanych dla każdego z abonentów.

Czy prawo nadąża za zmianami zachodzącymi na rynku operatorskim?

Niestety, z przykrością muszę przywołać tutaj kwestie dotyczące obszaru prawa autorskiego i w dalszym ciągu

nieuregulowanych zagadnień związanych z wysoce niewłaściwymi relacjami operatorów i organizacji zbiorowego zarządzania. Kolejny już rok staramy się o przywrócenie porządku w tej kwestii, niestety nasze apele nie spotykają się z oczekiwaną reakcją instytucji właściwych do tego rodzaju działań. Jestem jednak przekonany, że nasze starania przyniosą pożądany efekt. Po długim czasie udało się nam doprowadzić do rozpoczęcia pomiędzy operatorami a organizacjami zbiorowego zarządzania mediacji, które odbywają się pod nadzorem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. To dobry prognostyk, jednakże pamiętać trzeba, że w dalszym ciągu ten obszar regulowany jest przez obowiązującą wadliwą ustawę, w wielu punktach odbiegającą od rozwiązań stosowanych w Unii Europejskiej. Aby poprawić tę sytuację, zdecydowaliśmy się podjąć radykalne kroki, kierując do Komisji Europejskiej dwie skargi. Jedna z nich została przyjęta i trwają obecnie prace wynikające z nałożenia na polskich ustawodawców konieczności zmiany ustawy. Druga ze skarg jest w trakcie rozpatrywania i jeśli postulowane przez nas zmiany zostaną wdrożone – relacje pomiędzy ozz a operatorami diametralnie się zmienią. Zostanie przywrócony harmonijny podział proporcji na rynku, a niekorzystne dla operatorów zawieranie umów pod presją – zostanie wyeliminowane. Jeśli chodzi o pozostałe instytucje takie jak rząd, podmioty regulacyjne i legislacyjne – w ciągu ostatnich lat udało nam się wypracować pozycję stabilnego partnera, z którym prowadzony jest bieżący dialog dostosowu-

jący polskie prawo do warunków rynkowych.

Podczas najbliższej Konferencji PIKE odbędzie się III Forum Telewizji Lokalnych. Lokalne telewizje kablowe ostatnio borykają się z problemami finansowymi. Czy widzi Pan szansę dla nich w zapowiedzi ministra kultury, że część środków z tytułu opłaty audiowizualnej – w nowym projekcie finansowania mediów publicznych – trafi również do komercyjnych podmiotów realizujących szeroko pojętą „misję”?

Przede wszystkim, nie można zapominać, że obszar działania telewizji lokalnych jest nieporównywalnie mniejszy niż nadawców komercyjnych w tradycyjnym tego pojęcia znaczeniu. O trudnej sytuacji finansowania telewizji lokalnych rozmawiamy co roku na Forum Telewizji Lokalnych, i jest to w dalszym ciągu temat budzący sporo kontrowersji. Odnosząc się zaś do kwestii misyjności – w przypadku mediów lokalnych oparta jest ona na wspieraniu i prezentowaniu „małych ojczyzn”, często w oparciu o regionalny język. Takiej działalności nie prowadzą żadni inni nadawcy i trzeba wyraźnie zaznaczyć przewagę mediów lokalnych w tym zakresie. Jeśli środki finansowe zostaną zagospodarowane w sposób sprawiedliwy – okażą się na pewno pomocne i przy ich podziale nie można zapomnieć o nadawcach lokalnych. Inną kwestią pozostaje jednak samo zagadnienie i mechanizm uiszczania opłaty audiowizualnej, ale to już wątek do poruszenia w odrębnej rozmowie...

Czego należy życzyć operatorom telewizji kablowych z okazji jubileuszu?

Ja ze swojej strony życzę przede wszystkim stabilizacji prowadzenia działalności gospodarczej, na co składa się kilka elementów. Kluczowym z nich jest dobre prawo, które powinno być poddawane okresowej kontroli wynikającej ze zmian zachodzą-

cych na rynku. Wówczas legislacja będzie odpowiadała realiom i pełnić będzie swoją funkcję w sposób właściwy. Kolejnym życzeniem jest utrzymanie płynności w zmianach pokoleniowych w firmach o charakterze rodzinnym, które są powodem do ogromnej dumy naszej branży. Sądzę, że warto życzyć także odrobiny zdrowej konkurencji, która zawsze jest elementem

sprzyjającym rozwojowi, o ile przebiega w dobrej atmosferze. Życzę też, aby wobec nieuniknionej w naszym biznesie konsolidacji, polski rynek w perspektywie oferował szeroki wachlarz usług świadczonych jednak przez liczne podmioty. Jest to możliwe i takiej przyszłości życzę operatorom.

Dziękuję za rozmowę.



Krok przed konkurencją

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

Za nami 25 lat telewizji kablowej w Polsce. Jak ten okres ocenia Pan z dzisiejszej perspektywy?

Kiedy startowaliśmy, w telewizji można było oglądać tylko dwa programy analogowe – TVP1 i TVP2. Teraz w jakości cyfrowej oferujemy ich ponad 180, w tym blisko 60 w jakości HD oraz 25 różnorodnych pozycji za pośrednictwem mobilnej aplikacji INEA online TV. Przeszliśmy długą i ciekawą drogę: od telewizji kablowej do operatora usług multimedialnych.

Patrząc wstecz, widać, że telewizja zmieniła się głównie w ciągu ostatnich 10 lat. Na naszym przykładzie można zobaczyć, jak galopowały te zmiany – stosunkowo szybko po wprowadzeniu jakości cyfrowej w 2005 r., uruchomiliśmy w 2008 r. telewizję HD, a potem usługi dodatkowe, dające nam przewagę konkurencyjną – multiroom, VOD, HBO GO, PPV, nVOD czy multiroom PVR. W międzyczasie zaczęła rozwijać się Naziemna Telewizja Cyfrowa, która wbrew przewidywaniom nie odebrała nam Klientów, a raczej włączyła się w kampanię edukacyjną o zaletach telewizji cyfrowej, którą przeprowadzaliśmy na własną rękę i za własne pieniądze od 2005 roku. Najnowszym momentem zwrotnym jest telewizja do-

stępna za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Po zainteresowaniu naszą najnowszą aplikacją „INEA online TV”, która pozwala oglądać i zdalnie nagrywać programy przez Internet, widać jak bardzo w ostatnim czasie zmieniła się percepcja widza i jego potrzeby. Mali operatorzy nie mają i nie będą mieli środków na finansowanie takich kosztownych rozwiązań, dlatego zachęcamy do współpracy.

Początki telewizji kablowej w Polsce to okres przecierania szlaków. Jakie były początki Państwa działalności?

W tamtych czasach telewizja była prawdziwym oknem na świat, podobnie jak teraz Internet. Dostęp do sieci kablowej kojarzył się nieodzownie z luksusem oraz wysoką jakością i stabilnością usługi. Popyt Klientów był prawie nie do zaspokojenia, a konkurencja niewielka. Wolny rynek nie znosi próżni i do przewidzenia było, że taka sytuacja nie będzie trwała wiecznie. Już wtedy uważaliśmy, że wartością dodaną sieci kablowych będą lokalne programy telewizyjne, pokazujące co dzieje się za przysłowiową miedzą, więc od samego początku przymierzaliśmy się do uruchomienia bądź finansowania

takich rozwiązań, szukając w nich naszej przewagi konkurencyjnej na przyszłość. Teraz udostępniamy nie tylko WTK – telewizję poświęconą głównie Poznaniowi, ale również TV Wielkopolska oraz Lech TV – pierwszą klubową telewizję w Polsce.

Przez ten okres zmienił się charakter telewizji kablowych. Jak będzie wyglądać działalność telewizji kablowej w następnym ćwierćwieczu?

Faktem staje się nierozzerwalność telewizji i Internetu. Już dziś wiadomo, że w bliskiej przyszłości królować będzie telewizja na życzenie, do której dostęp będzie wszędzie tam, gdzie będą Abonentci. Producenci sprzętu na pewno zafundują nam kolejną rewolucję, już teraz na konferencjach i targach branżowych czy przy okazji transmisji sportowych dużo się mówi o 4K. Przypomnę, że podobnie było kilka lat temu z technologią 3D, która pozostała jednak zabawką a nie wyborem numerem 1. Reszta to wróżenie z fusów, ale wierzę, że INEA będzie o krok przed konkurencją we wdrażaniu wszelkich nowinek i wyprzedzaniu potrzeb Abonentów.

Dziękuję za rozmowę.

KREUJEMY TRENDY

Z Marcinem Ornaś-Kubackim, Prezesem Zarządu ASTRA Central Eastern Europe rozmawia Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Zasięg Astry systematycznie się zwiększa. Jaki jest obecnie?

Rzeczywiście, firma SES ASTRA systematycznie zwiększa swój zasięg zarówno na świecie, jak i w Polsce. Globalnie, sygnał z naszych satelitów, transmitujących ponad 6200 cyfrowych kanałów TV (w tym blisko 1800 w formacie HD), dociera już do 291 milionów gospodarstw domowych, z czego 151 milionów znajduje się w Europie. Dostępna w Polsce oferta kilkuset niekodowanych kanałów, w tym kilkudziesięciu w formacie HD, nadawanych z pozycji orbitalnej 19.2°E znalazła uznanie w wielu domach w naszym kraju. Z badania rynkowego, przeprowadzonego jak co roku w ramach Monitora Satelitarnego, na koniec 2013 roku sygnał z satelitów SES ASTRA był odbierany bezpośrednio w ponad 2,6 miliona gospodarstw domowych w Polsce. Całkowity zasięg SES ASTRA w Polsce, obejmujący DTH, dosył sygnału do telewizji kablowych oraz IPTV, wyniósł w 2013 roku ponad 6,6 miliona domostw. Bardzo się cieszymy z osiągniętego wyniku, zwłaszcza biorąc pod uwagę niekodowany charakter oferty programowej dostępnej w Polsce z satelitów ASTRA 19.2°E.

Nie da się ukryć, że na początku lat 90. talerz satelitarny dla Polaków wiązał się z wolnością i dostępem do świata. W przeciągu ostatnich kilkunastu lat zmienił się charakter usług satelitarnych i potrzeb klientów. Jak to wpłynęło na funkcjonowanie Państwa firmy?

Dokładna obserwacja otoczenia rynkowego i śledzenie pojawiających się w nim zmian sprawia, że SES ASTRA doskonale odnajduje się w nowej rze-

czywistości. Co więcej, nie tylko podążamy za trendami, ale skutecznie je kreujemy. Warto przypomnieć, że to właśnie nasza firma była prekursorem zarówno cyfrowej transmisji treści, jak i HD. Zaproponowany przez nas już w 1995 roku standard DVB na stałe zadomowił się na rynku. W 2004 roku, jako pierwsi uruchomiliśmy kanał Euro 1080, prezentujący treści w wysokiej rozdzielczości.

Wyniki wspomnianego wcześniej Monitora Satelitarnego pokazują, że w Europie transmisja satelitarna pozostaje najpopularniejszą metodą odbioru telewizji. 35% gospodarstw domowych korzysta właśnie z satelitów, podczas gdy 27% z TV kablowej. Co więcej, w ciągu ostatnich pięciu lat wyraźnie widać rosnącą rolę przekazu satelitarnego. W tym czasie liczba „satelitarnych” domów w Europie wzrosła z 77 do ponad 86 milionów, którym to wynikiem nie mogą poszczycić się inne sposoby transmisji sygnału.

Dużo mówiło się w Polsce o Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Czy wprowadzenie NTC wiązało się ze zmianą zainteresowania telewizją satelitarną w Polsce?

Przede wszystkim chciałbym podkreślić, że cyfryzacja, rozumiana nie tylko jako wyłączenie naziemnych nadajników analogowych, jest bardzo ważnym procesem o charakterze cywilizacyjnym. Dostęp do usług cyfrowych, nie tylko telewizji czy radia, ale również e-usług czy e-administracji jest niezbędny, aby można było mówić o nowoczesnym społeczeństwie. W Polsce pojęcie „cyfryzacji” telewizji często jest zawężane w dyskusji publicznej do NTC, a jest to przecież tylko je-

den ze sposobów nadawania sygnału telewizyjnego – zresztą mający wiele ograniczeń, zarówno w sferze dostępnej oferty programowej, jak i możliwości technologicznych.

Proces cyfryzacji został w Polsce oficjalnie zakończony, ale wiemy, że poza zasięgiem pozostaje nadal wiele gospodarstw domowych (blisko 3%), co oznacza setki tysięcy osób, które sygnalizują organom państwowym brak dostępu do TVP (jest to szczególnie widoczne w kontekście telewizji regionalnych). Kolejne skargi mieszkańców z różnych rejonów Polski na brak dostępu do NTC, które finalnie doprowadziły do interwencji KRRiT, dobitnie pokazują, że nadawanie telewizji cyfrowej wyłącznie poprzez nadajniki naziemne jest niewystarczające. Jak pokazują przykłady innych krajów europejskich, jest proste rozwiązanie tego problemu – poprzez doświetlenie przy pomocy satelitów obszarów, do których nie dociera sygnał naziemny. Dysponujemy w tym względzie bogatym doświadczeniem, ponieważ SES ASTRA była zaangażowana w proces cyfryzacji przeprowadzany dwutorowo, czyli łączący transmisję naziemną z satelitarną na takich rynkach jak Czechy, Słowacja, Wielka Brytania czy Francja.

Warto dodać, że np. na bardzo rozwiniętym rynku medialnym w Niemczech nadawcy komercyjni noszą się z zamiarem ewentualnego opuszczenia cyfrowej telewizji naziemnej z uwagi na to, że rachunek ekonomiczny vs. zasięgi okazuje się nieopłacalny. Stacje te pozostaną na satelicie (w Niemczech jest to Astra) i w sieciach kablowych. W tym kontekście widzimy z jakim powodzeniem rozwija się zwłaszcza powstała z inicjatywy SES ASTRA – plat-

Marcin Ornass-Kubacki – Dołączył do SES ASTRA na początku 2003 roku, pierwotnie na stanowisku Dyrektora Zarządzającego spółki Astra Central Eastern Europe (CEE), która w tym czasie mieściła się w Austrii (w Wiedniu). Mając w zakresie swoich działań pięć krajów (Węgry, Czechy, Słowacja, Słowenia, Chorwacja), odpowiadał razem ze swoim zespołem za aktywności SES ASTRA w zakresie sprzedaży, marketingu oraz PR w całym regionie. Od czasu połączenia z Astra Polska, Astra działa w regionie Europy Środkowo-Wschodniej pod marką Astra Central Eastern Europe z biurem w Warszawie. Od połowy roku 2010 zakres działań Astra CEE został poszerzony i obecnie kierowane przez Ornass-Kubackiego (pełniące go stanowisko Prezesa Zarządu Astry CEE) biuro warszawskie obsługuje następujące rynki: polski, czeski, słowacki, węgierski, rumuński, bułgarski i mołdawski oraz całe Bałkany.

Marcin Ornass-Kubacki posiada ponad szesnastoletnie doświadczenie w branży medialnej (zarówno od strony produkcyjnej, jak i redakcyjnej), ze szczególnym ukierunkowaniem na Europę Środkowo-Wschodnią: karierę rozpoczął w EBN TV w Londynie, następnie pracował dla At Entertainment Inc., spółki, która założyła pierwszą platformę DTH w Europie Środkowo-Wschodniej (polska Wizja TV).

Jako Dyrektor Zarządzający pierwszego tematycznego kanału sportowego Wizja Sport, był odpowiedzialny za wprowadzenie na rynek tego pionierskiego projektu. Będąc członkiem rady nadzorczej spółki powiązanej Wizja TV Programming, zaangażowany był również w działania związane z agregacją i produkcją treści dla całej platformy Wizja TV. Po akwizycji Wizji TV kontynuował działalność na tych samych polach w ramach UPC Direct.

Marcin Ornass-Kubacki studiował Komunikację Wizualną na HdK w Berlinie oraz zarządzanie kulturą na Uniwersytecie w Hagen i ma tytuł magistra Komunikacji Wizualnej.



forma satelitarna HD+, która po trzech latach od startu osiągnęła ponad 2 miliony użytkowników.

Po zadomowieniu się na dobre standardu HD, pojawiają się kolejne technologie. Czy czas już na telewizję Ultra HD?

Ultra HD jest kolejnym etapem w rozwoju telewizji, a popularyzacja tego standardu pozostaje kwestią czasu. SES ASTRA, jako operator jest już technicznie przygotowany do nadawania sygnału w takiej jakości. Podczas ubiegłorocznych targów IBC w Amsterdamie zaprezentowaliśmy dwa kanały demo, nadawane w Ultra HD, korzystające z efektywnej metody kompresji sygnału (HEVC). Natomiast jeszcze wcześniej podjęliśmy inicjatywę „SES ULTRA HD Experience”, która umożliwia nadawcom testowanie sygnału w jakości 4K na satelicie.

Kluczowy dla rozwoju tego standardu będzie wzrost nasycenia rynku telewizorami 4K oraz obniżenie kosztów produkcji treści. Z punktu widzenia nadawców, niezwykle istotne jest także upowszechnienie się standardu kompresji HEVC, który pozwala dwukrotnie zmniejszyć pasmo potrzebne do przesłania materiałów 4K. Dzięki temu, transmisja stanie się bardziej opłacalna.

Komercjalizacji Ultra HD można spodziewać się na przełomie 2015

i 2016 roku. Wielu nadawców deklaruje chęć uruchomienia kanałów w jakości 4K właśnie w tym czasie. Co interesujące, motorem napędowym dla Ultra HD może być Europa. Według raportów HIS Electronics & Media, do 2025 roku 111 milionów gospodarstw domowych na starym kontynencie może korzystać z odbiorników 4K.

Coraz więcej telewizji i dystrybutorów korzysta z usługi przesyłania sygnału odbiorcom via net. Czy takie zjawisko to zagrożenie dla operatora?

Podobnie jak w przypadku telewizji naziemnej, IPTV ma swoje ograniczenia. Stworzenie infrastruktury, która umożliwi ogromnej liczbie użytkowników odbiór wielu kanałów w wysokiej rozdzielczości jest czasowo- i kapitałochłonne. Dodatkowo, są miejsca, do których doprowadzenie światłowodu czy sygnału LTE jest nieopłacalne lub wręcz niemożliwe. Dlatego, w mojej opinii, IPTV nigdy w pełni nie zastąpi innych form nadawania sygnału TV, choć oczywiście może być dla nich interesującym uzupełnieniem.

Ciekawostką jest też fakt, że w SES ASTRA pracujemy już nad technologiami łączącymi transmisję satelitarną z IP. Najlepszym przykładem na to jest rozwiązanie SAT > IP, które pozwala konwertować sygnał satelitarny na IP i przesyłać go za pośrednictwem sieci Wi-Fi. Dzięki temu w domu moż-

na oglądać telewizję satelitarną nawet na 8 niezależnych urządzeniach – smartfonach, tabletach, komputerach czy smart TV. Pierwsze set-top-boxy z wbudowanym modułem SAT > IP już są dostępne.

Jakie są plany firmy na najbliższe lata?

W centrum naszych działań zawsze są klienci i ich potrzeby biznesowe. Nie ustajemy w związku z tym w poszukiwaniu rozwiązań, które jak najlepiej sprostają stawianym przez nich wymaganiom. Nie ukrywamy, że pozycja, jaką SES ASTRA zajmuje wśród wiodących globalnych operatorów satelitarnych jest zaszczytem, ale i wyzwaniem, które każdego dnia stoi przed wszystkimi regionalnymi zespołami na całym świecie. Będziemy z pewnością kontynuować starania, jakie czynimy, aby wykorzystywać zalety, jakie oferuje satelita, z jak największą korzyścią dla naszych klientów. Poprzez szukanie innowacyjnych rozwiązań nadal będziemy też wpływać na kształt całej branży, tworząc wysoce wydajny i niezawodny ekosystem. W SES ASTRA sprzedaż pojemności satelitarnych to dopiero początek, wspieramy naszych klientów marketingowo i technicznie także w ich dalszych działaniach na rynku.

Dziękuję za rozmowę.

Podróże od zawsze fascynowały ludzkość. Poznawanie czegoś nowego, podglądanie świata i lokalnych obyczajów jest w centrum zainteresowania człowieka od dawna. Ostatnie wieki to również temat podróży eksploatowany w książkach choćby z kultową powieścią Juliusza Verne „W 80 dni dookoła świata” na czele. Dzięki nowoczesnym technologiom i sprawnemu transportowi, wycieczki nawet w egzotyczne zakamarki świata są na wyciągnięcie ręki. Niestety, wciąż dla wielu są niemożliwe do zrealizowania ze względów finansowych. Dzięki telewizji można mieć chociaż ich namiastkę.

Dookoła świata z kamerą

Programy o tematyce podróżniczej od dawna były ważnym elementem telewizyjnych ramówek. W Polsce absolutnie kultowym programem był nadawany przez wiele lat cykl „Pieprz i wanilia” Elżbiety Dzikowskiej i Tonego Halika. Program zawierał nie tylko filmy z wypraw, ale również i piękne opowieści z podróży.

Mimo dużego zainteresowania, programów o tematyce podróżniczej jest w polskiej telewizji wciąż bardzo mało. Programy podróżnicze najczęściej lądują w kanałach dokumentalnych oraz na antenach regionalnych i dotyczą przede wszystkim pięknych zakątków Polski. Zresztą kolejny cykl Elżbiety Dzikowskiej – „Groch i kapusta” był współprodukowany przez TVP Rzeszów. Ta sama autorka przygotowuje obecnie następny cykl, tym razem 10-odcinkowy serial o etnicznym bogactwie Chin.

Na dużych antenach trudno dostrzec nawet zagraniczne cykle o podróżach. Na tym tle wyróżnia się jednak Dwójka emitująca od wielu lat

cykl kulinarny Roberta Makłowicza. Co prawda, najważniejszym punktem programu jest gotowanie, to jednak sama podróż jest właśnie pretekstem do kulinarnych eksperymentów. Świetnie zrealizowany z uwielbianym wręcz prowadzącym, powoduje, że program cieszy się wciąż dużą widownią.

We własny cykl podróżniczy zainwestowała w wiosennej ramówce stacja TVN Style, która zaproponowała widzom cykl dziennikarza TVN 24 Jarosława Kuźniara „Poza szlakiem: Kuźniar w Rio”. Elementy podróżnicze pojawiają się także na kanałach dokumentalnych, np. np. cykl „Szerokie tory” Barbary Włodarczyk cieszy się niesłabnącą popularnością. Dziennikarka przedstawia codzienność krajów dawnego ZSRR. Jednak charakter reportaży jest czysto dokumentalny.

BOSO PRZEZ ŚWIAT

Najpopularniejszym od wielu lat polskim programem podróżniczym jest

cykl „Wojciech Cejrowski. Boso”, który obecnie emitowany jest przez TV Puls i Puls 2 (nowe odcinki) oraz przez TVP2 (stare odcinki). Fascynujące rejony świata plus niezliczone historie prowadzącego, spowodowały, że program (nawet odcinki powtórkowe) cieszy się olbrzymią popularnością. Zresztą cykl jest ceniony nie tylko przez polską widownię. Program zdobył złoty medal w kategorii Travel & Tourism w 51 międzynarodowym konkursie New York Festivals 2008.

Za produkcję zupełnie innego programu podróżniczego zabrała się stacja TTV, która startuje z nowym programem znanego dziennikarza i podróżnika Tomka Michniewicza. Także Travel Channel w wiosennej odsłonie postawił na ciekawy program „Smaki Polski według Tomasza Schafernackera”. Ale to tylko wyjątki (szerzej o tych programach w wywiadach w naszym raporcie).

BEZ KONKURENCJI

Za sukcesami programów podróżniczych i wzrastającym zapotrzebowaniem na nie, rynek nie nadąza. Wciąż jedynym kanałem podróżniczym w Polsce jest Travel Channel, który w zeszłym roku przeszedł metamorfozę i z kanału dokumentalnego stał się bardziej lifestyle'owy. Nie przeszkadza to jednak w tym, że kanał wciąż stanowi źródło inspiracji, nie tylko do poznawania krajów, obyczajów, ale i choćby architektury.

Travel Channel International jest częścią grupy Scripps Networks In-

teractive, Inc., Scripps Networks International. Stacja jest obecna w Polsce od 1998 roku (wtedy zadebiutowała na platformie Wizja TV i dzieliła swój kanał z Wizją Pogoda). Obecnie stacja nadaje nie tylko zagraniczne produkcje, ale również i polski контент. W marcu br. kanał w grupie 4+ generował 0,06% udziału w rynku, a w grupie komercyjnej – 0,08% udział (dane: NAM).

MARCO POLO POLSKI NIE ODKRYŁ

Przez chwilę na polskim rynku obecny był kanał podróżniczy Marcopolo (1999–2003 r.). Włoska stacja była dostępna dla abonentów platformy Cyfra oraz w sieciach kablowych. Kolejnym

kanałem obecnym na polskim rynku był Discovery Travel and Living (Discovery Travel and Adventure). Kanał emitował filmy dokumentalne i programy popularnonaukowe poświęcone podróżom i stylowi życia. Ostatecznie kanał został zastąpiony przez stację TLC.

Zupełnie inną lukę na rynku wypełniał kanał Podróże TV (2003–2008 r.). W ramówce pojawiały się sponsorowane programy z ofertą podróżniczą (tzw. travelshopping). Od stycznia 2009 r. Podroze.tv to tylko już serwis turystyczny w polskim Internecie.

SKROMNA OFERTA

Mimo dużego zainteresowania podróżami, co widać choćby po wynikach

oglądalności programu Wojciecha Cejrowskiego czy Roberta Makłowicza, stacje jednak niechętnie sięgają po takie formaty. Oczywiście, profesjonalny program o takiej tematyce kosztuje dużo, ale wiele produkcji można eksploatować praktycznie w nieskończoność.

Nowoczesne programy podróżnicze muszą inspirować, czasem muszą mieć coś w sobie z reality, a czasem wystarczy forma tradycyjnego dokumentu. Jednak takie produkcje muszą czymś zaskakiwać i mieć ciekawych prowadzących, którzy mają coś sensownego do przekazania i pokazania. Niby recepta prosta, a z wykonaniem dużo gorzej.

Kuba Wajdzik

Najpopularniejsze programy w Travel Channel w I kwartale 2014 r.

Miejsce	Nazwa programu	AMR/ (r) Total Individuals	Data	Czas emisji
1	DZIWACZNE POTRAWY AMERYKI /SER. DOK. USA/	96 651	26-01-2014	14:19:31
2	MIĘDZYNARODOWI POSZUKIWACZE DOMÓW /SER. DOK. USA/	83 945	06-03-2014	19:30:18
3	WALKA O BAGAŻ /SER. DOK. USA/	69 141	19-01-2014	09:59:30
4	MONUMENTALNE ZAGADKI /SER. DOK. USA/	61 578	28-02-2014	22:19:25
5	LOTNISKO W MIAMI 24 H NA DOBĘ /SER. DOK. USA/	54 579	30-01-2014	16:00:07
6	ŁOWCA SKARBÓW /SER. DOK. KAN./	52 291	05-01-2014	01:00:14
7	NOWE ŻYCIE KAMPERA Z BRETEM MICHAELSEM /SER. DOK. USA/	51 789	03-01-2014	20:15:54
8	POSZUKIWACZE KAMIENI SZLACHETNYCH /SER. DOK. USA/	50 939	08-02-2014	19:59:23
9	REZA INDYJSKI KSIĄŻE PRZYPRAW /FILM DOK. W.BRYT./	47 438	19-02-2014	17:30:30
10	DZIKIE KARPATY /SER. DOK. W.BRYT./	47 356	16-02-2014	09:27:34
11	EKSTREMALNE PARKOWANIE /SER. DOK. USA/	45 172	02-01-2014	20:43:17
12	CZŁOWIEK KONTRA ŚWIAT /SER. DOK./	44 243	20-02-2014	21:00:13
13	KONTROLA GRANICZNA /SER. DOK. USA/	42 985	11-01-2014	19:40:24
14	SZALONE KOLEJKI GÓRSKIE /SER. DOK. USA/	41 559	09-01-2014	00:18:00
15	HOTELOWE REWOLUCJE /SER. DOK. USA/	40 779	30-01-2014	15:37:12
16	EKSTREMALNE PARKI WODNE /SER. DOK. KAN./	39 898	25-01-2014	22:29:28
17	OGÓLNOPOLSKIE SPOTKANIA PODRÓŻNIKÓW GDYNIA /REP. POL./	39 343	22-03-2014	20:55:03
18	NAJSŁYNNIEJSZE TRASY MOTOCYKLOWE NA ŚWIECIE /SER. DOK. ANG./	38 661	22-01-2014	23:19:58
19	LUKSUSOWE POCIĄGI /SER. DOK./	36 612	02-03-2014	12:59:35
20	ODTAJNIONE SEKRETY AMERYKI /SER. DOK.USA/	35 235	09-01-2014	21:44:50

Źródło: Nielsen, AMR all 4+, 01.01.2014–31.03.2014.

My włączamy kamery, kiedy inne ekipy telewizyjne je wyłączają

Rozmowa z Tomkiem Michniewiczem, dziennikarzem i podróżnikiem, autorem nowego programu TTV „Michniewicz. Inny świat”.

Telewizja TTV rozpoczyna emisję nowego programu „Michniewicz. Inny świat”. O czym będzie program?

W każdym odcinku zabieram w podróż jedną osobę i pokazuję jej kawałek świata, ale z perspektywy, której się najmniej spodziewa. Mamy w głowach bardzo stereotypowe wyobrażenie obcych kultur – w „Innym świecie” zaglądamy za fasadę, którą pokazuje się turystom. Dlatego na Bali nie oglądamy pięciogwiazdkowych hoteli, tylko śpimy w balijskim domu, gdzie toaleta to dziura w ziemi. W Malezji zabieram do dżungli nauczycielkę śpiewu bez żadnego doświadczenia survivalowego, żeby pomieszkała chwilę z plemieniem Orang Asli, a Malediwy poznajemy z perspektywy Thilafushi, wyspy śmieciowej, na którą codziennie trafia trzysta ton odpadów z wysp dla turystów. To jest program o tym, jak naprawdę wygląda świat, ale i o naszych wyobrażeniach, postawach względem niego.

Telewizja dzisiaj to w dużym stopniu reality show. Czego można spodziewać się po tym programie – więcej show czy reality?

Zdecydowanie pokazujemy rzeczywistość bez ubarwiania, nie budujemy scenografii, nie przebieramy nikogo specjal-

nie w tradycyjne stroje i nie udajemy, że indiańska wioska jest gdzieś głęboko w dżungli, jeśli można do niej dojechać busem ze stolicy. Dużo ciekawsze jest dla mnie życie Masaja, który dla turystów skacze przed chatą z włącznią, ale gdy ci odjadą, zakłada dżinsy i siada przed telewizorem. My włączamy kamery, kiedy inne ekipy telewizyjne je wyłączają.

Szeroko rozumiana tematyka podróżnicza rzadko gości na ekranie telewizorów, mimo że niektóre polskie produkcje mogą pochwalić się dużą widownością. Dlaczego?

Produkcje podróżnicze są relatywnie drogie i trudne organizacyjnie. Do tego kierowane są do określonego typu odbiorcy – raczej zainteresowanego światem, lepiej wykształconego. „Inny świat” jest realizowany bardzo nowocześnie. TTV zdecydowało się na bardzo autorski program. Zdjęcia, montaż, reżyseria – takiej formuły nie było wcześniej w programach podróżniczych. Z jednej strony jest to program o kulturach i dalekich miejscach, ale z drugiej to program o nas, ludziach Zachodu, reprezentowanych przez bohaterów każdego odcinka i o ich emocjach, zmianach, ograniczeniach. To zupełnie nowa perspektywa – moim zdaniem



Tomek Michniewicz

Dziennikarz, backpacker, fotograf, radiowiec i aktywista. Autor dwóch bestsellerowych reportaży: „Samsara. Na drogach, których nie ma” oraz „Gorączka. W świecie poszukiwaczy skarbów”, redaktor naczelny serwisu podróżniczego KoniecŚwiata.net. Kojarzony z anten radiowej Jedynki i Trójki, a wcześniej dziennikarz m.in. „Polityki” i Polskiego Radia BIS. Laureat czterech statuetek na festiwalu cywilizacji i sztuki mediów, odkrywców i podróżników Mediatravel, nominowany do nagrody National Geographic „Traveler”.

ma szansę zainteresować nie tylko widzów szukających tradycyjnie rozumianych programów krajoznawczych.

Jest Pan dziennikarzem multimedialnym. Czy łatwiej jest pokazywać świat w TV, pisać o nim w prasie, czy też opowiadać w radiu?

W dzisiejszych czasach dziennikarz musi poruszać się sprawnie po wszystkich platformach, skończyła się już era „dziennikarzy prasowych” czy „radiowych”. Nawet najlepsza kamera nie pokaże wieczoru w szatach wodza plemienia Baka w Kongo, gdy trwa dyskusja o polowaniu na słonia – to można zrelacjonować tylko w radiu lub druku. A nawet najlepsze zdjęcia nie opowiedzą wycieńczenia towarzyszącego przejściu Borneo, tam trzeba zabrać ze sobą kamerę. Mam to szczęście, że uczyłem się na różnych etapach niemal wszystkich form dziennikarskich, a teraz w „Innym świecie” towarzyszy mi znakomita ekipa, od której uczę się jak można robić telewizję na najwyższym poziomie. To są nieprawdopodobnie kreatywni, zdolni ludzie. Przyszłość to multimedialność i umiejętność łączenia bardzo różnych form.

Zmienia się sposób opowiadania o świecie. W Pana plecaku, który bierze Pan na wyprawę, zapewne znajdują się nowoczesne urządzenia...

Zależy dokąd i po co jadę. Jeśli wchodzę do Guguletu, slumsów pod Kapsztadem w RPA, żeby relacjonować rosnące niezadowolenie mieszkańców, zabiorę najmniej jak się da. Ale je-

śli mam do przejścia kawał Sahary z Berberami (o tym zresztą opowiada jeden z odcinków „Innego świata”), będę miał ze sobą GPS-y, radio, aparat, rekorder audio, ładowarkę słoneczną i inne urządzenia, które pozwolą mi zebrać materiał i wrócić cało do domu. Nawet najlepsze widoki są niewiele warte, jeśli bateria w aparacie padnie, a nawet najlepsze zdjęcia są zupełnie bezwartościowe, jeśli się zgubię między wydmanami i uschnę pod jakimś mizernym akacjowcem. Taki podstawowy zestaw w mojej pracy to aparat z dwoma obiektywami i zapasowe baterie, zegarek z GPS-em i telefon na chodzie.

„Michniewicz. Inny świat” to tylko jeden z Pana projektów. Zapewne w planach jest kolejna wyprawa...

Paradoksalnie mam nadzieję chwilę posiedzieć w domu. Przez ostatni rok niewiele spędziłem w nim czasu. 30 kwietnia wychodzi moja nowa, trzecia książka „Swoją drogą”, opowiadająca o tym, co się dzieje w głowie podczas dalekich podróży i o decyzjach, które podejmujemy pod ich wpływem. To bardzo osobisty tekst pokazujący wyprawy od strony, o której najczęściej się nie mówi – o rodzinie, związkach międzyludzkich, przygodach i niebezpieczeństwach, ale i kosztach tego wszystkiego. Do tego na początku kwietnia premiera „Innego świata”... Mam po co zostać w kraju, przynajmniej na jakiś czas.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik

Smaki i miejsca Tomasza Schafernakera

Rozmowa z Tomaszem Schafernakerem, gospodarzem programu „Smaki Polski według Tomasza Schafernaker” emitowanym w Travel Channel.

„Smaki Polski według Tomasza Schafernakera” to nowy program w ofercie Travel Channel. Skąd pomysł na taki program?

Pomysł wziął się z chęci, by pokazać jakieś fajne miejsca na północy Polski, które można by połączyć z kuchnią, historią oraz przyrodą danego miejsca. Wybraliśmy Wybrzeże Bałtyckie, bo tam się akurat urodziłem.

Wyrusza Pan w rodzinne strony, skądinąd zapewne dobrze znane z dzieciństwa. Czy któreś miejsce po tylu latach zaskoczyło Pana?

Często jestem w Polsce, ale tak naprawdę zawsze brakuje czasu na takie prawdziwe zwiedzanie. Bardzo duże wrażenie na mnie zrobiły wydmy Słowińskiego Parku Narodowego, bo nigdy tam nie byłem.

W programie próbuje Pan rodzimych zup, pierogów czy ciast. To zupełnie inna kuchnia, niż w Wielkiej Brytanii... Jakie smaki kojarzy Pan z Polską?

Polska kuchnia jest bardzo obfita, troszkę tłusta z niezliczoną ilością przeróżnych ciast! A pierogi to już totalnie po polsku!

Program podróżniczy to zupełnie inna praca od tej, którą wykonuje Pan w Wielkiej Brytanii. Jak wyglądały kulisy powstawania programu?

Dobre pytanie. Nigdy do tej pory nie prezentowałem programu w języku polskim, zawsze w języku angielskim. Rozmowa z przyjaciółmi w języku polskim to zupełnie co innego niż prezentowanie płynnego sprawozdania przed kamerą, a tym bardziej w języku, którego nie używam często. Poza tym, program był kręcony w obu językach. Musiałem przedstawiać opisy po polsku, a potem od początku po angielsku. To dopiero była zabawa! Czasem zapominałem jakim językiem mam się posługiwać...i na dodatek wszystko z pamięci.

W Wielkiej Brytanii jest Pan jednym z najpopularniejszych prezenterów pogody w jednej z najważniejszych stacji na świecie. W Polsce prognoza pogody od lat

jest jednym z najważniejszych programów w TV, a widzowie traktują ją prawie z nabożeństwem. Jak jest w Wielkiej Brytanii?

Anglicy mają prawie że obsesję na punkcie pogody. Pewnie dlatego, że warunki pogodowe są tutaj wyjątkowo zmienne z częstymi sztormami. Pogoda jest też neutralnym tematem, a rozmowa o słońcu czy deszczu po prostu każdemu będzie pasować... szczególnie Anglikom. Dawno temu Wielka Brytania była dużym imperium z ogromną flotą morską, więc pogoda musiała odgrywać również dużą rolę w historii tego kraju.

Ma Pan gruntowne wykształcenie z dziedziny meteorologii. To rzadkość wśród prezenterów pogody w Polsce. Podgląda Pan innych prezenterów pogody w różnych krajach?

Tak, studiowałem meteorologię na Uniwersytecie oraz miałem dodatkowe studia podyplomowe w Akademii Meteorologicznej Brytyjskiego Met Office (biuro meteo).

Pracowałem też w RAFie – bazie wojskowej jako synoptyk. W Anglii dosyć poważnie się podchodzi do prognozy telewizyjnej – często pokazujemy dosyć skomplikowane dane komputerowe, które nie łatwo wytłumaczyć. W Polsce jest trochę inaczej, jest więcej luzu i używa się symboli i prostszych znaków.

Jakie ma Pan najbliższe plany zawodowe? Wiem, że przygotowuje Pan m.in. książkę dla dzieci...

Bardzo interesuje mnie geografia, przyroda no i od niedawna oczywiście kuchnia! Mam nadzieję, że będzie jeszcze okazja aby nakręcić więcej programów o różnej tematyce, które będą emitowane również w Polsce. Książka też będzie...

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik



Tomasz Schafernaker

Urodził się w Gdańsku w 1979 roku, całe dzieciństwo spędzając na przemian w Polsce i w Wielkiej Brytanii. W 2000 roku ukończył studia na Uniwersytecie Reading z tytułem BSc z meteorologii. Naukę kontynuował w Met Office College w Exeter oraz w bazie RAF Lyneham. W 2006 roku otrzymał posadę prezentera pogody w ogólnokrajowej stacji BBC, wcześniej zaś pojawiał się w wydaniach lokalnych oraz regionalnych. Jego pierwszy występ telewizyjny miał miejsce w programie „BBC Southeast Today” nadawanego z Tunbridge Wells w 2001 roku. Schafernaker pojawiał się w wielu programach telewizyjnych takich jak „Tonights The Night” u Johna Barrowmana oraz „The One Show” w BBC. Schafernaker jest stałym ekspertem meteorologicznym w programie „Chris Evans Show” i „Simon Mayo Show”.

Schafernaker jest bardzo popularnym prezenterem cieszącym się dużą rzeszą fanów. W 2010 roku otrzymał nagrodę TRIC w kategorii „Najlepszy Prezenter Pogody”. W 2011 roku był jednym z prezenterów wybranych do letniej serii „The Great British Weather” nadawanej na BBC1.

Dziennikarz bierze udział w szeregu niezależnych projektów dla National Geographic, Channel Four i Discovery Channel. Oprócz meteorologii Schafernaker pasjonuje się sztuką i dba o formę fizyczną. W ostatnich latach uprawia kolarstwo długodystansowe i uczestniczył w szeregu imprez dobroczynnych w tym przejazd: Londyn do Brighton i Londyn do Paryża.

Na pewno będziemy słuchać głosów widzów

Rozmowa z Dariuszem Dąbskim, Prezesem i właścicielem TV PULS oraz PULS 2.

„Wojciech Cejrowski. Boso” to obecnie najchętniej oglądany program o tematyce podróżniczej. Skąd wziął się pomysł, by program przejął od innego nadawcy?

Program „Wojciech Cejrowski. Boso” jest hitem na polskim rynku, a TV Puls stawia na jakość, więc podjęliśmy decyzję o współpracy z panem Cejrowskim. Jesteśmy z tej współpracy bardzo zadowoleni i chcemy ją dalej rozwijać.

W czym tkwi tajemnica popularności tego programu?

Każdy może mieć swoją opinię na ten temat. Moim zdaniem „Wojciech Cejrowski. Boso” jest programem bardzo dobrze zrobionym. Prowadzący jest bardzo wyrazisty i w niezwykle atrakcyjny sposób pokazuje nam zakątki świata. To po prostu naprawdę dobry program.

W Polsce bardzo mało produkuje się programów o tematyce podróżniczej. Sądząc po oglądalności Państwa programu jest duże zainteresowanie tego typu tematyką. Skąd więc niechęć nadawców do inwestowania w takie formaty?

Nie wiem czym się kierują inni nadawcy w swojej strategii programowej, ale jeśli tego typu programy nie są dla nich atrakcyjne, tym lepiej dla nas. My na pewno będziemy słuchać głosów widzów, którzy głosując swoim pilotem potwierdzają słuszność naszego wyboru.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał: Kuba Wajdzik



Wojciech Cejrowski. Boso. © Wojciech Cejrowski



Dariusz Dąbski, fot.: TV PULS

Cykl programów przyrodniczych

Oglądaj w piątki o 22:00

W ramach bloku programów przyrodniczych w BBC Knowledge zapraszamy od 9 maja na cykl pięciu odcinków **David Attenborough i cuda natury**, w których Sir David Attenborough przedstawia niezwykle stworzenia od lat zadziwiające naukowców. Następnie od 30 maja w programie **Śladami bohatera dżungli** komik Bill Bailey poprowadzi nas na egzotyczną wyprawę śladami jednego z największych przyrodników – Alfreda Wallace'a.

 BBCKnowledgePolska

Dystrybucja BBC Worldwide Polska – Zbigniew Pruski
zbigniew.pruski@bbc.com, +48 600 094 631

BBC
Knowledge
bbcpolska.com

Nowy lider kanałów dziecięcych

Uruchomiony przez telewizję publiczną nowy kanał dziecięcy TVP ABC wywrócił do góry nogami rynek kanałów dziecięcych.

Udział nowej stacji TVP ABC w marcu br. wyniósł aż 0,78% w grupie 4+ i był najlepszym wynikiem wśród kanałów dziecięcych (dane: NAM, dzięki uprzejmości Atmedia). Na tak dużą popularność kanał zapracował nie tylko swoją ofertą, ale również zasięgiem. To jedyny kanał tematyczny przeznaczony dla dzieci, który jest obecny w Nasiemnej Telewizji Cyfrowej. Drugie miejsce zajął Nickelodeon (strata w porównaniu z marcem 2013 r. 0,1 p.p.). Mimo silnego wejścia TVP ABC, są stacje, które odnotowały solidny wzrost. Trzecie miejsce należy do telewizji Nick Jr., której udział w rynku wzrósł aż o 0,3 p.p. Dopiero na czwartym miejscu znalazł

się kanał MiniMini+ (strata 0,19 p.p.; ubiegłoroczny lider rynku).

Większość stacji dziecięcych w marcu zanotowało gorsze wyniki: Cartoon Network (strata 0,1 p.p.), Disney Channel (strata 0,14 p.p.), Disney Junior (strata 0,14 p.p.), Polsat JimJam (strata 0,07 p.p.), Boomerang (strata 0,03 p.p.). Niewielki wzrost zanotował kanał BBC CBeebies (o 0,01 p.p.) oraz Nickelodeon HD (o 0,03 p.p.). Bez zmian pozostał udział teleTOON+.

Jeszcze większą przewagę nad konkurencją TVP ABC ma w grupie docelowej 4–12. Stacja wygenerowała aż 5,22% udziału w rynku. Drugi jest Nick Jr. (4,54%; wzrost aż

o 2,82 p.p.). Na trzecim jest Nickelodeon (strata 0,84 p.p.). Kolejne miejsca zajmują: Cartoon Network (strata 1,01 p.p.), Disney Channel (strata 0,61 p.p.) i MiniMini+ (największa strata – aż o 1,71 p.p.; ubiegłoroczny lider).

Co najchętniej Polacy oglądali w kanałach dziecięcych w marcu? Zarówno w grupie 4–12 jak i 4+ podobnie wyglądało podium. Pierwsze miejsce zajęła najnowsza wersja serialu animowanego „Pszczółka Maja”, drugie miejsce zajęły nieśmiertelne „Smerfy”, a trzecie należy do kultowego „Misia Uszatka”.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Najchętniej oglądane programy w kanałach dziecięcych w marcu 2014 r., grupa 4+

PROGRAM	Target STACJA TV	Total Individuals (r) AMR	Total Individuals SHR %
PSZCZÓŁKA MAJA /SER.ANIM.DLA DZIECI/	TVP ABC	467 337	2,78%
SMERFY /SER. ANIM./	TVP ABC	456 964	2,78%
MIŚ USZATEK /SER. ANIM. POL./	TVP ABC	364 224	2,12%
TABALUGA /SER. ANIM. AUSTRAL./	TVP ABC	319 573	2,02%
DZIWNE PRZYGODY KOZIOŁKA MATOŁKA /FILM ANIM. POL./	TVP ABC	298 854	1,73%
ŚWINKA PEPPA /SER. ANIM. W.BRYT/	TVP ABC	289 250	1,67%
DOMISIE /PROG. DLA DZIECI/	TVP ABC	259 609	3,32%
NIESAMOWITY ŚWIAT GUMBALLA /SER. ANIM. USA/	Cartoon Network	251 265	4,41%
LIPPY AND MESSY /ANGIELSKI DLA DZIECI/	TVP ABC	247 132	3,55%
TIK-TAK /PROG. DZIEC./	TVP ABC	234 558	3,67%

Dane: Atmedia na pods. NAM



Małgorzata Mierzejewska-Wawryków, kierownik Redakcji TVP ABC i projektów edukacyjnych TVP.

Bardzo cieszy nas wysoka oglądalność nowej telewizji dla dzieci TVP ABC. Mamy potwierdzenie od naszych widzów, że czekali na taką właśnie bezpieczną, mądrą i atrakcyjną ofertę telewizyjną.

Myślę, że źródłem sukcesu jest wysokiej jakości oferta programowa. Rzeczywiście mamy bardzo dobrą propozycję, zauważalną i – co więcej – cenioną przez dzieci i rodziców. Są to programy i bajki o wysokiej rozpoznawalności wśród wszystkich grup wiekowych naszych odbiorców. Poza tym programy te (np. „Mama i ja”, „Domowe przedszkole”, „Domisie”) budzą zaufanie dorosłych, na które telewizja publiczna pracowała wiele lat. Dodatkowym elementem jest sentyment dorosłych do tytułów i bohaterów, na których sami się wychowali albo pamiętają ich z ekranu.

Ważne jest także to, że nasze programy towarzyszą dzieciom w ich codziennym życiu, czyli gdy są Święta Wielkanocne to mówimy o obyczajach, o malowaniu jajek, o Dyngusie i zającu, a gdy przychodzi Dzień Matki – to składamy życzenia Mamom. Staramy się także, by nasze animowane seriale bawiły i przy tej okazji edukowały, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom wielu rodziców.

Sięganie do archiwów nie jest w tym przypadku „złem koniecznym”, świadczy tylko o tym, że TVP ma w swoich zasobach bardzo dobrą pod względem merytorycznym i realizacyjnym produkcję dla dzieci. Ale stopniowo będziemy także wprowadzać nowe tytuły: „Czytanie przed spaniem, czyli cała Polska czyta dzieciom” – już w Święta Wielkanocne!

Udział stacji dziecięcych w marcu 2013 r. i marcu 2014 r. w rynku TV, grupa 4–12

Year	III 2013	III 2013	III 2014	III 2014
Kanał / dane	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVP ABC	0	0,00%	21 625	5,22%
Nick Jr	7552	1,72%	18 815	4,54%
Nickelodeon	23 492	5,34%	18 629	4,50%
Cartoon Network	22 090	5,02%	16 586	4,01%
Disney Channel	19 720	4,48%	16 009	3,87%
MiniMini+	24 360	5,53%	15 805	3,82%
Disney Junior	18 502	4,20%	12 898	3,12%
Disney XD	17 057	3,87%	11 040	2,67%
Nickelodeon HD	6572	1,49%	6061	1,46%
teleTOON+	4382	1,00%	5220	1,26%
Polsat JimJam	6637	1,51%	5216	1,26%
Boomerang	5367	1,22%	4587	1,11%
BBC CBeebies	2856	0,65%	4071	0,98%

Udział stacji dziecięcych w marcu 2013 r. i marcu 2014 r. w rynku TV, grupa 4+

Okres czasu	III 2013	III 2013	III 2014	III 2014
Kanał / dane	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVP ABC	0	0,00%	51 858	0,78%
Nickelodeon	47 843	0,70%	40 262	0,60%
Nick Jr	18 855	0,27%	37 763	0,57%
MiniMini+	49 353	0,72%	35 236	0,53%
Cartoon Network	42 214	0,61%	33 882	0,51%
Disney Channel	42 417	0,62%	32 015	0,48%
Disney Junior	39 716	0,58%	27 908	0,42%
Disney XD	30 217	0,44%	19 780	0,30%
Nickelodeon HD	13 765	0,20%	15 073	0,23%
Polsat JimJam	18 721	0,27%	13 169	0,20%
BBC CBeebies	9379	0,14%	9790	0,15%
teleTOON+	9367	0,14%	9592	0,14%
Boomerang	11 367	0,17%	9428	0,14%

Najchętniej oglądane programy w kanałach dziecięcych w marcu 2014 r., grupa 4–12

NAZWA PROGRAMU	Target STACJA TV	(P) – all 4–12 (r) AMR	(P) – all 4–12 SHR %
PSZCZÓŁKA MAJA /SER. ANIM. DLA DZIECI/	TVP ABC	185 027	16,31%
SMERFY /SER. ANIM./	TVP ABC	165 866	14,93%
MIŚ USZATEK /SER. ANIM. POL./	TVP ABC	127 944	11,25%
NIESAMOWITY ŚWIAT GUMBALLA /SER. ANIM. USA/	Cartoon Network	127 064	12,09%
TABALUGA /SER. ANIM. AUSTRAL./	TVP ABC	124 420	11,05%
SPONGEBOB KANCIASTOPORTY /SER. ANIM. USA/	Nickelodeon	123 366	12,69%
ŚWINKA PEPPA /SER. ANIM. W.BRYT/	TVP ABC	122 895	11,36%
VIOLETTA /SER. KOM. USA/	Disney Channel	119 977	20,23%
DZIWNE PRZYGODY KOZIOŁKA MATOŁKA /FILM ANIM. POL./	TVP ABC	114 768	10,16%
LALALOOPSY /SER. ANIM. USA/	MiniMini+	114 577	15,83%

Dane: Atmedia na pods. NAM

OGŁĄDAM. NIE PRZESZKADZAĆ!

Użytkownicy internetu coraz chętniej konsumują treści wideo w sieci. Chodzi już nie tylko o klipy muzyczne, tutoriale, filmy i seriale, ale również o materiały redakcyjne czy sprawozdania z wydarzeń. Wydawcy, którzy mają odpowiednie zasoby, inwestują w tego typu treści, bo wiedzą, że to się opłaca. A reklamodawcy? Zlecają reklamy wideo u wspomnianych wydawców, bo tam gdzie są internauci, tam też są ich konsumenci.

O wideo-szaleństwie, z którego korzystają wszyscy, opowiadają Eliza Graff, Head of New Business i Rafał Jung, Project Manager Video, z firmy Goldbach Audience.

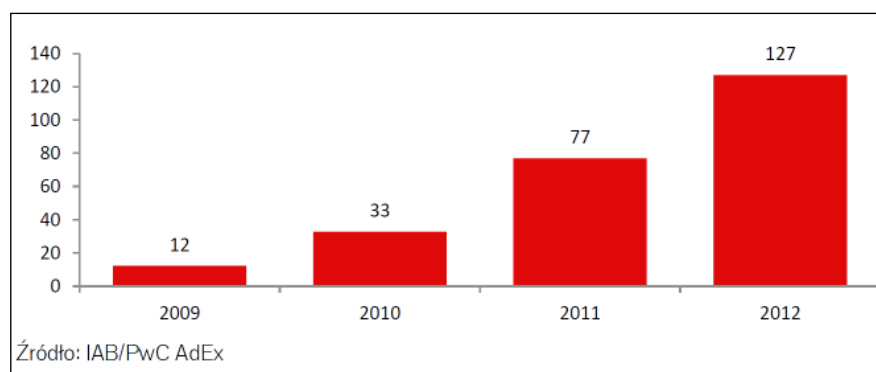
WIDEO W LICZBACH I PROGNOZY

Eliza Graff: Konsumpcja treści wideo w sieci wzrasta – wideo budzi zainteresowanie nie tylko użytkowników i wydawców, ale także reklamodawców. Udział wydatków na reklamę wideo, w puli budżetów kierowanych do online’u, wciąż się zwiększa. Według badania IAB AdEx w całym 2013 roku wydatki na reklamę wideo in-stream stanowiły 6,9% tortu reklamowego online. Z tego wynika, że wydatki na reklamę wideo w 2013 r. sięgnęły ponad 167 milionów złotych. Dla porównania, estymacje domów mediowych w tym zakresie oscylowały pomiędzy 7% (Starcom), a 12% ZenithOptimedia Group i McCann. Miejmy nadzieję, że bardzo zachęcające wyniki 2013 r. pozwolą nam z jeszcze większym optymizmem prognozować aktywności naszych klientów wideo w 2014 roku.

Rafał Jung: Ktoś mógłby zapytać czy tak wysokie wydatki na reklamę wideo to aby nie przejaw ekscytacji i „zachłyśnięcia się” tym typem reklamy. Aktualnie doszliśmy do momentu, w którym nastroje i emocje wokół reklamy wideo powoli cichną, a ich miejsce zastępuje zimna kalkulacja. Teraz po prostu wiemy, że w tę formę reklamy warto inwestować, bo przynosi ona świetne wyniki. Reklama wideo w internecie, do

niedawna będąca bardzo „gorącym tematem”, przestaje być już nowością. Utrzymuje, i nadal będzie utrzymywać, swój status jednej z najbardziej efektywnych form reklamy. Wydatki na nią będą ustawicznie rosły.

świadome marki dodatkowo inwestują w wysokiej jakości content, w otoczeniu którego promują swoje produkty. Co ciekawe, sam lider agregatorów wideo, YouTube, uruchomił program finansowy mający na celu wspieranie



Tab. 1 Wartość reklamy wideo online w Polsce w latach 2009–2012 (mln zł)

EG: Zgadzam się z Rafałem – wydatki na wideo będą rosły. Zastanawiam się, jak jeszcze zmieni się rynek pod wpływem wideo. Mam wrażenie, że sytuacja, która ma miejsce w związku z rozwojem tego formatu w sieci, wywrze pewien rodzaj presji na twórców internetowego contentu. Z pewnością zmotywuje blogosferę do jeszcze większej pracy nad wytwarzaniem dobrych jakościowo materiałów wideo. Wydawcy poszerzali swoją ofertę, poszerzają i będą poszerzali, bo nawet bardziej

twórców, którzy mają zamiar przygotowywać dedykowane treści wideo na tę platformę. To dobrze wróży.

RJ: Jeśli miałbym prognozować na co jeszcze wpłynie rozwój wideo w sieci, to moim zdaniem zmieniać się będzie oblicze telewizji. Znana nam do niedawna telewizja linearna będzie coraz częściej obecna jako produkt dostępny online. Wierzę w to, że w przyszłości nie będziemy już mówić o rozróżnieniu telewizji i internetu, ale o wieloplatformowym medium, przyjmującym

różne postaci. To wszystko nie oznacza jednak, że dojdzie tu do rewolucji czy nagłych zmian wśród wydawnictw medialnych, raczej będziemy mieli do czynienia z powolną, trwającą wiele lat zmianą, w której konsumpcja wideo w sieci i telewizji będzie sumarycznie rosnąć, a zmieniać się będą techniczne sposoby przekazu tych mediów.

POPULARNOŚĆ WIDEO

EG: Z moich obserwacji wynika, że контент wideo przyciąga młodych, którzy już od dawna uważają korzystanie ze smartfonów, laptopów, komputerów za nieodłączną część ich życia. Zwraca również uwagę tych, którzy są fanami telewizji oraz tych, którzy w swoim dorosłym życiu odbiornika telewizyjnego nie potrzebują, bo czują się usatysfakcjonowani treściami dostępnymi w internecie.

RJ: Dokładnie, to właśnie ludzie, którzy żyją i pracują z internetem na co dzień, będą kształtować nadchodzące trendy. Tak jak już wspomniałem, moim zdaniem wraz ze zmianą pokoleniową, rozpowszechnianiem dostępu do internetu, zmianą jego postrzegania, możemy spodziewać się, że wideo online zyska na sile, a z kolei telewizja linearna powoli będzie stawała się reliktem przeszłości.

wolnym urządzeniu. Wideo w sieci może się pochwalić bardzo dużym zasięgiem – jest dostępne dla wielu użytkowników, często bez dodatkowych opłat. Duży zasięg wideo daje reklamodawcom szerokie możliwości dotarcia do internautów. Na podstawie estymacji i danych od partnerów można szacować, że np. potencjał Goldbach Audience oraz jej sieci partnerskich dla formatu pre-roll to ok. 130 000 000 PV miesięcznie. Reklamy wideo trafiają w tym przypadku do około 7 mln UU.

RJ: Wspomniałeś o popularności wideo i jego szerokim zasięgu. Jednak trzeba pamiętać, że wideo, o którym mówimy jest oparte na internecie – dlatego też jego dalszy rozwój zależeć będzie tak naprawdę od rozwoju dostępu do sieci. Wzajemne współzawodnictwo mediów o uwagę widzów/użytkowników będzie coraz silniej widoczne, jednak na prawdziwą rywalizację między wideo online i telewizją musimy poczekać do czasu, gdy dostęp do internetu będzie niemal równie powszechny jak dostęp do telewizji.

EG: Zwróć uwagę, na to, że wideo w internecie, to nie tylko zjawisko pojawiające się w kontekście rywalizacji z telewizją. Moim zdaniem wideo online działa inspirująco na OOH, który coraz śmielej zaczyna propono-

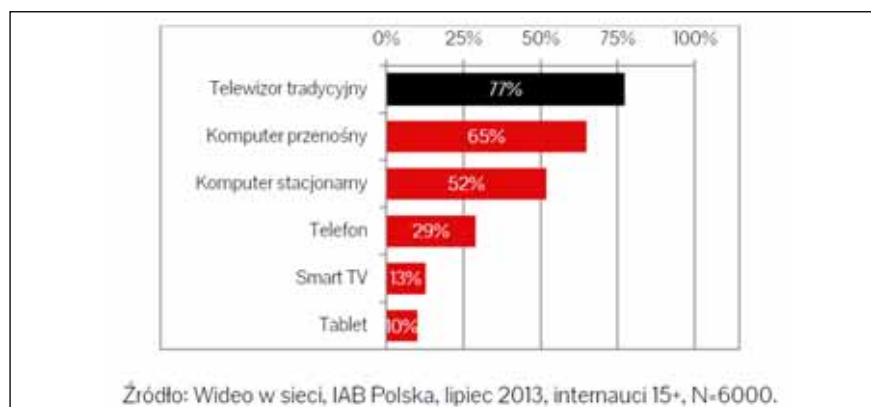
jeszcze w tej dziedzinie i zdecydowanie na polskim rynku jest jeszcze wiele do zrobienia. Za granicą ten potencjał został już dostrzeżony i zagospodarowany.

RICH-MEDIA A WIDEO

EG: Rich-media to tradycyjne formaty reklamowe, zawierające niestandardowe elementy, które interesująco połączone i wykorzystujące bardziej wymagającą, bardziej nowoczesną technologię, urozmaicają przekaz. Podstawowym zadaniem formatów rich-mediowych jest zwiększenie zaangażowania odbiorcy poprzez wyświetlenie interaktywnych elementów na kreacji display typu: gra, ankieta, mini-site, czy właśnie materiału wideo. Niektóre reklamy wideo są więc formatami rich-mediowymi.

RJ: Dla pełnego zrozumienia jak są kwalifikowane te formaty, warto przeanalizować grafikę opublikowaną w 2008 r. przez IAB przy okazji raportu *A Digital Video Advertising Overview*. Prezentuje ona rozróżnienie między typami reklamy wideo. Reklama in-stream (czyli głównie reklama emitowana w obrębie odtwarzacza: przed, w trakcie lub po odtworzeniu właściwego nagrania wideo, przyjmuje zwykle formę 15 lub 30 sekundowych spotów wideo) stanowi zgodnie z tym rozróżnieniem odrębną, można powiedzieć najważniejszą kategorię reklamy wideo. Z kolei reklamy wideo in-banner (treści wideo „zaszyte” w kreacji typu display) są traktowane jednak jako format rich-mediowy, podobnie jak reklamy in-text, są częścią szeroko rozumianej reklamy wideo. A zatem treści wideo będące tylko elementem kreacji to rich-media, a reklama in-stream (np. 30 sekundowy filmik reklamowy wyświetlany przed materiałem redakcyjnym) to osobna od rich-media kategoria reklamy zawierająca się również w kategorii reklamy wideo. Samo rich-media według definicji jest kategorią jedynie częściowo zalegającą się z kategorią reklamy wideo.

RJ: Tak więc podstawowym problemem z jakim się stykamy jest nie do końca jednoznacznie opisane pojęcie



Tab. 2 Częstotliwość oglądania filmów i materiałów wideo za pomocą urządzeń (kiedykolwiek)

EG: Popularność i potencjał wideo w sieci wynika nie tylko z tego, że najlepiej odpowiada gustom niecierpliwych internautów, którzy chcą oglądać ciekawe treści o dowolnej porze, w dowolnym miejscu i na do-

wać rozwiązania Digital Signage – cyfrową emisję przekazów reklamowych na ekranach rozmieszczonych w przestrzeni publicznej, które podobnie jak w sieci, mogą być targetowane, interaktywne. Raczujemy

„reklamy wideo”, jak i niestety nie do końca jasna definicja rich-media. Jakby jednak tego było mało, dochodzą tutaj jeszcze ciekawsze przypadki i pytania, na które trzeba zarówno samemu sobie, jak i w ramach branży, odpowiedzieć: do jakiego typu zaliczymy reklamę wideo przed gramy, czy reklama wideo przed audycją radiową to ten sam typ reklamy, co przed materiałem filmowym, czy graficzna plansza emitowana przed spotem reklamowym to też reklama wideo?

IN-STREAM KONTRA IN-BANNER

EG: Reklama typu in-banner jest zdecydowanie najpopularniejszym formatem wideo. Z jednej strony wykorzystuje dobrze znane i sprawdzone formaty (np. double billboard czy rectangle), z drugiej oferuje zupełnie nową jakość. Ludzie chętnie sięgają po rozwiązania, które są wypróbowane i bezpieczne. Zainwesto-

wanie w „coś” zupełnie nowego (in-stream) nieraz powoduje dyskomfort i zwyczajnie strach. Najpewniej również z tych powodów reklam in-bannerowych jest po prostu więcej.

RJ: Tak, masz rację. Reklama in-bannerowa korzysta z powierzchni wykorzystywanych przez klasyczny display. Ze względu na wielkość dostępnej powierzchni reklamowej, reklamy typu in-banner mają po prostu większy zasięg od reklamy in-streamowej.

EG: Właśnie dlatego zasięg jakiejś witryny czy sieci reklamowej może być tak naprawdę uznawany za zasięg reklamy in-banner tego podmiotu.

RJ: Skupiliśmy się na formacie in-banner, ale moim zdaniem to reklamy typu in-stream mają przed sobą świetlaną przyszłość. Warto zwrócić uwagę na to, że początki in-streamu i wideo w Polsce były bardzo ciężkie. Było to spowodowane m.in.: silnym rozdrobieniem technologicznym, całkowitym brakiem mierzalności czy niezrozumie-

niem potencjału reklamowego wideo u wydawców. Na szczęście wielu wydawców zaczyna patrzeć na treści wideo coraz bardziej przychylnym okiem. Następuje powolne ujednocianie technologii jakimi posługują się wydawcy. W przyszłości zdecydowana większość materiałów wideo na stronach wydawców będzie dostępna reklamowo, mierzalna oraz pochodzić będzie z legalnych źródeł. Na razie reklamy in-bannerowe są wyświetlane użytkownikom częściej, ale w moim przekonaniu rynek będzie należeć do formatów, którym użytkownicy poświęcą więcej swojego czasu. Co z kolei pozwoli reklamodawcom na pokazanie im większej liczby reklam tworzonych również w ciekawszy sposób i w lepszej jakości. Z tego względu jestem przekonany, że reklamy in-stream'owe będą dominować na rynku reklamy wideo, a na przestrzeni nadchodzących lat mogą stać się nawet dominującymi formami reklamy on-line w ogólności.

Eliza Graff – Head of New Business, Goldbach Audience

Od stycznia 2014 r. zajmuje się prowadzeniem działu New Business, docierającego do klientów końcowych. Odpowiedzialna za sprzedaż produktów trudnych, niestandardowych ofert, indywidualne prowadzenie klienta. W Goldbach Audience od 2012 r. W pierwszym okresie swojej pracy odpowiadała za sprzedaż bezpośrednią, negocjacje warunków współpracy, zdobywanie nowych klientów.

Prywatnie kocha biegać, zgłębiać tajniki sztuki sprzedaży, autorka bloga „Sprzedaż moja pasją”. Uwielbia dobrą muzykę, psychologię człowieka. Mama trójki różnych, dorastających charakterów.



Rafał Jung – Senior Account Executive oraz Project Manager Video, Goldbach Audience

Jako Project Manager Video jest odpowiedzialny za rozwój tego produktu oraz kształt jego oferty. Ponadto jako Senior Account Executive zajmuje się nawiązywaniem i utrzymywaniem relacji z największymi domami mediowymi, a także planowaniem i koordynacją działań klientów w zakresie reklamy display. Współpracuje z domami mediowymi, m.in.: Maxus, MEC, Mediacom czy Mindshare, realizując kampanie takich marek jak Nestle, Mercedes, Orange, TP, Nivea czy Orlen. Z branżą związany jest od lutego 2009 r.



Oferta TVP w sieci nie jest konkurencją dla nadawania linearnego

Z Marcinem Oziewiczem, dyrektorem Ośrodka iTVP-HD, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Jak zmienia się telewizja publiczna, kiedy dzisiaj na wyciągnięcie ręki dostępne są zasoby TVP w sieci?



Telewizja publiczna zmienia swoją strukturę na zasadzie podobieństwa do trendów globalnych. Postępujące zjawisko fragmentacji widowni powoduje, że układ udziałów w rynku zostaje przeniesiony z anten głównych do kanałów tematycznych. Oferta zasobów TVP w sieci stanowi swego rodzaju alternatywę dla odbiorcy, nie stanowi jednak dla nadawania linearnego konkurencji. Te dwie formy rynku (linearny i wideo w sieci) funkcjonują na zasadzie dyfuzji, dlatego wzajemnie się uzupełniają.

Oferta VOD TVP jest imponująca. Ile obecnie propozycji znajduje się w serwisie i które cieszą się największą popularnością?

Obecnie VOD.tvp.pl to około tysiąc serwisów i ponad 30 tys. materiałów wideo (w tym seriale, filmy dokumentalne, fabularne, audycje oraz utwory archiwalne). Największą popularnością w naszych serwisach cieszą się treści sportowe, informacyjne, a także seriale (największa oglądalność odnotowały „Rodzinka.pl” oraz „Czas honoru”).

Podczas naszej ostatniej rozmowy, wspominał Pan, że rynek VOD jest bardzo perspektywiczny w aspekcie sprzedaży reklam. Jak obecnie to wygląda?

Wydatki na reklamę online wzrosły w ub.r. o 10,2% i przekroczyły 2,4 mld zł (dane: IAB AdEx 2013). Choć udział reklamy wideo jest stosunkowo niewielki (6,9%), to należy zaznaczyć, że ten segment reklamy odnotował 33-procentowy wzrost. Polski rynek precyzyjnie dostosował się do modelu reklamowego VOD, dlatego należy spodziewać się, że jego charakter będzie zgodny z tym trendem.

Telewizja inwestuje w technologię HD. Czy możemy spodziewać się kanałów w innych formatach?

Technologia 4K (Ultra HD) pozwala na zapis oraz odtwarzanie ruchomych obrazów w rozdzielczości 4096 x 2160 (dla porównania standard HD to 1920x1080 pikseli). O ile istnieje kilka modeli odbiorników telewizyjnych obsługujących standard 4K, to nie znajduje on zainteresowania po stronie nadawców. Istnieje też naturalne ograniczenie w postaci kamer rejestrujących obraz w tej rozdzielczości. Ultra HD wydaje się być ciekawą perspektywą, niemożliwą jednak do powszechnego zastosowania na obecnym poziomie dostępności technologicznych odbiorców. Dostępność Ultra HD będzie wzrastać w drugiej części tej dekady, a pełne wdrożenie spodziewane jest około 2020 roku, głównie z powodu faktu, że Ultra HD wymaga większej przepustowości, która jest problemem dla każdej infrastruktury. Amerykański Netflix będzie jednym z pierwszych usługodawców oferujących treści Ultra HD, a testy SES dowodzą możliwości odbioru 4K już przy przepustowości 20Mbps (w stosunku do zakładanych 100Mbps), w ciągu najbliższych lat może dojść do znaczącej popularyzacji tego standardu.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Oziewicz jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Pełnił m.in. funkcję zastępcy dyrektora Biura Zarządu i Spraw Korporacyjnych Telewizji Polskiej (TVP) ds. komunikacji korporacyjnej. Od 2011 r. dyrektor Ośrodka iTVP-HD oraz redaktor naczelny tvp.pl, odpowiada za rozwój i działalność programową w mediach interaktywnych, w tym za telewizję interaktywną – multimedialny portal tvp.pl oraz za kanał TVP HD. Ekspert w dziedzinie zarządzania nowymi mediami i monetyzacji treści w Internecie, a także specjalista w dziedzinie ekonomii i zarządzania przedsiębiorstwem. W 2013 r. został wybrany przez Zarząd Europejskiej Unii Nadawców (EBU) na członka Rady Operacyjnej Eurovision Operations Council (OPC), gdzie odpowiada za współtworzenie strategii rozwoju i wizerunku EBU oraz monitoring projektów strategicznych EBU.

Odzwierciedlamy preferencje widzów

Z Dorotą Gałązką, Distribution Manager, Discovery Networks CEEMEA, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Rynek telewizji w Polsce ewoluje. Jak zamierzacie Państwo zaadresować zachodzące zmiany w kontekście Discovery Networks?



Rywalizacja na polskim rynku telewizyjnym staje się z roku na rok coraz bardziej dynamiczna. My postrzegamy to przede wszystkim jako szansę, a naszą receptą na sukces jest nasz kontent. Inwestujemy w atrakcyjną ofertę programową, rokrocznie zwiększając nakłady na produkcję. Jeszcze kilka lat temu kwota inwestycji wynosiła globalnie 500 milionów dolarów, w tym roku to już 1,6 miliarda.

Czym jeszcze przyciągacie widzów?

Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że nasza publiczność oczekuje nie tylko interesujących formatów, ale również najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Dlatego też 17 kwietnia tego roku do naszego portfolio dołączyły dwa kolejne kanały w wysokiej rozdzielczości – DTX HD i ID HD. Ich debiutowi towarzyszą ekscytujące wiosenne premiery. W maju na **ID HD**, kanale tematycznym dla kobiet, prezentującym trzymające w napięciu opowieści i intrygi, który jest liderem kategorii „mystery&suspense”, zobaczymy „Cofa-

jąc czas” (nowe odcinki serialu prezentującego kulisy pracy oficerów z wydziału zabójstw), „Krwawą układankę” (pasjonujący program o rozwiązywaniu zagadek kryminalnych poprzez analizę relacji różnych świadków), „W sieci kłamstw” (cykl ukazujący mroczną stronę randek przez Internet), oraz „Medium na tropie” z udziałem wybitnej parapsycholog Vicki Monroe. Z kolei na **Discovery Turbo Xtra HD**, stacji skierowanej do młodych, żądnych mocnych wrażeń mężczyzn, czekają nas takie nowości, jak „Wóz albo przewóz” (zabawne, motoryzacyjne reality show, w którym gruchoty poddawane są testom wytrzymałości), „Pobić rekord Guinnessa” (ekscytujące widowisko rozrywkowe, prezentujące śmiałości z całego świata, którzy walczą o wpis zapewniający nieśmiertelność). Natomiast w nowej serii „Samochody – klasyka gatunku” Wayne Carini wyruszy na poszukiwanie unikalnych, starych aut.

Czy Państwa widzowie mają wpływ na ofertę programową poszczególnych kanałów?

Oczywiście. Ramówki poszczególnych stacji to odpowiedź na oczekiwania naszych widzów. Uważnie badamy naszą widownię – zarówno żeńską, jak i męską, oraz staramy się odzwierciedlać ich preferencje. Za przykład może posłużyć tutaj uruchomiony we wrześniu 2013 r. Discovery Turbo Xtra – kanał skierowany do młodych, inteligentnych, poszukujących wrażeń mężczyzn. Przy podjęciu tej decyzji oraz tworzeniu oferty programowej bazowaliśmy na badaniu postaw i poglądów mężczyzn SPECIES. Z kolei nasze badanie „Narodziny widowni TV Everywhere” wskazało istotny trend „Media Meshing”, czyli jednoczesnej konsumpcji treści telewizyjnej na kilku nośnikach. W związku z tym na początku kwietnia 2014 r. zaproponowaliśmy np. widzom kanału TLC formułę „live chat” podczas premierowego odcinka „In vitro – 9 miesięcy później”. Podczas emisji programu, na fan page’u ka-

nału toczyła się dyskusja z udziałem eksperta, a poszczególne posty pojawiały się na ekranach telewizorów.

Z pewnością analizujecie Państwo również wyniki oglądalności.

Oglądalność wpływa na nasze decyzje programowe. Przykładowo zaobserwowaliśmy, że oprócz interesujących treści edukacyjnych, widzowie naszego flagowego kanału Discovery Channel poszukują formatów rozrywkowych. Dlatego też inwestujemy sukcesywnie w programy z serii Magic („Troy: potęga magii”, „Dynamo: więcej niż magia”, „Anatomia magii”), wprowadziliśmy gatunek fabularny („Klondike”), czy decydujemy się na tzw. „live events” – transmisje emocjonujących wyczynów w sportach ekstremalnych. Szczególne zainteresowanie tematyką kulinariów zdecydowało z kolei o premierowej emisji programu „Masterchef Junior”, którą planujemy w maju na antenie TLC.

Czy inwestujecie Państwo lokalnie?

Discovery to marka globalna, przywiązuje dużą wagę do działań na poziomie lokalnym. Wzbogacamy nasze formaty międzynarodowe w lokalne historie. Przykładem będą tutaj nakręcone w Polsce odcinki międzynarodowych serii „Dorwać komandosa”, „Fanów czterech kółek”, czy „Anatomii magii”, lokalne wątki w „Policyjnych jednostek specjalnych” oraz „Kodeksie gangstera”. Niektóre produkcje realizujemy w całości lokalnie, jak np. wyemitowane na TLC „In vitro. 9 miesięcy później”, „Polski Turniej wypieków”, „Mistrzynie makijażu” lub kwietniowa premiera Discovery Channel „Polska: operacja zmiana”. Współpracujemy też z lokalnymi partnerami biznesowymi (w tym przede wszystkim z naszymi dystrybutorami), instytucjami i władzami.

Dziękuję za rozmowę.

Konferencja 'Przyszłość rynku medialnego w Polsce'
zorganizowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji
i Międzynarodowe Targi Poznańskie w dniach 9–10 kwietnia,
odbyła się pod patronatem WorldDMB oraz DigiTag,
organizacji zrzeszających uczestników rynku
radiowo–telewizyjnego z całego świata.
Patronat technologiczny nad targami
objęła Polska Izba Radiodiffuzji Cyfrowej.

Otwierając konferencję, Przewodniczący KRRiT Jan Dworak zwrócił uwagę na zmiany, jakie dokonały się na rynku wraz z procesem cyfryzacji telewizji. – *Ponad połowa Polaków wymieniła odbiorniki telewizyjne, widzowie mogą oglądać dziś kilkanaście nowych programów o zróżnicowanej tematyce za cenę abonamentu, powstała alternatywa dla platform płatnych. Zmiana technologiczna wymusiła większy pluralizm treści i zwiększyła konkurencyjność nadawców, otworzyły się nowe możliwości również w wymiarze gospodarczym* – podkreślał.

Pierwszy dzień konferencji poświęcony był dalszemu rozwojowi naziemnej telewizji cyfrowej, a drugi toczył się pod hasłem „**Radio cyfrowe – więcej niż radio**”.

– *KRRiT jako organ reprezentujący interesy odbiorców, nie może zignorować faktu, że radiowy, cyfrowy rozsiew naziemny daje możliwość bardziej efektywnej gospodarki widmem częstotliwości, pozwala na lepszą jakość dźwięku, bogatszą ofertę programową – a w przyszłości – dodatkowe usługi medialne. Żadna odpowiedzialna władza (czy to rządowa, samorządowa, czy publiczna) nie może zrezygnować z sygnału emitowanego z nadajników naziemnych, łatwo dostępnego dla słuchaczy, również podczas jazdy, dającego możliwość powszechnego, jednoczesnego, bezwarunkowego, bezpłatnego dostępu do programów i usług radia cyfrowego. W dodatku tańszego w eksploatacji, pochłaniającego mniej energii, bardziej ekologicznego. Rozsiew naziemny pozwala także na funkcje ostrzegawcze w razie katastrof lub nieszczęśliwych wypadków. Trudno by było uzasadnić fakt pozbawienia słuchaczy takich możliwości* – napisał w wystąpieniu programowym otwierającym drugi dzień obrad **Witold Graboś**, zastępca przewodniczącego KRRiT.

Modele biznesowe technologii DAB+ oraz kluczowe warunki sukcesu przedstawił **Patrick Hannon**, przewodniczący **WorldDMB**, międzynarodowej organizacji, działającej na rzecz wdrażania radiowej emisji cyfrowej na świecie, do której od grudnia 2013 r. należy również Krajowa Rada Radiofo-

nii i Telewizji. O procesie wdrażania cyfrowego radia w Wielkiej Brytanii, korzyściach, barierach i ryzykach wynikających z procesu opowiadała **Jane Ostler** z **Digital Radio UK**. Strategię wdrożenia DAB+ przez **Polskie Radio** zaprezentowali **Henryk Cichecki**, członek zarządu Spółki, **Krzysztof Łuszczewski**, Dyrektor Centrum Rozwoju Radiofonii Cyfrowej PR oraz **Paweł Mathia**, główny inżynier.

Jeden z paneli poświęcony był roli radiowych nadawców komercyjnych we wdrażaniu nadawania cyfrowego. Punkt widzenia nadawców komercyjnych na przyszłość radia w Polsce przedstawił **Andrzej Matuszyński**, Prezes **Grupy Eurozet**. Obawy nadawców budzi przede wszystkim brak daty wyłączenia nadawania analogowego. Poważną barierą są koszty ekonomiczne związane z jednoczesnym nadawaniem programu w systemie analogowym i cyfrowym tzw. simulcastingiem. Problemem jest też niewielka oferta odbiorników radiowych dostępnych na polskim rynku i ich wysoka cena. Nadawcy komercyjni zwracali też uwagę na ogromną popularność radia internetowego, które z powodzeniem zagospodarowuje cyfrową przestrzeń.

O rozwoju radia cyfrowego w Niemczech, Holandii i Norwegii mówili przedstawiciele nadawców z tych krajów. Omawiali między innymi strategię państw i ich zaangażowanie, także finansowe, w implementację, aspekty ekonomiczne procesu oraz koszty kampanii informacyjnych. **Gunar Garfors**, reprezentujący norweskiego nadawcę publicznego oraz IDAG (Międzynarodową Grupę Rozwoju DAB) poruszył problematykę konkurencyjności radia cyfrowego i radia internetowego. O korzyściach ekonomicznych rozsiewu cyfrowego DAB+ mówił **Jens Stockmann** z firmy GatesAir, a o dodatkowych możliwościach, jakie daje ta technologia opowiadał **Mirosław Ostrowski** z **Polskiego Radia Wrocław**.

– *Poznańska konferencja tradycyjnie już stała się okazją do rzeczowej rozmowy o przyszłości mediów. Wierzę, że bogatsi w tę wiedzę razem będziemy budowali rozwiązania korzystne dla odbiorców i społeczeństwa* – powiedział Jan Dworak, zamykając dwudniowe obrady.

(KRRiT, opr. redakcja)

Jaka jest polska droga do cyfryzacji?

Cyfryzacja radiofonii przebiega już od lat, obejmując wszelkie elementy technologii. To część rynku cyfrowego, który jest motywu przewodnim zarówno kierunkowych dokumentów unijnych jak i krajowych.

Pomimo emocji, rozbieżnych opinii, sporów, które są chyba naturą wszelkich wielkich zmian, należy stwierdzić, że droga do cyfryzacji jest:

- nieunikniona,
- zgodna z interesem słuchaczy, prawem i polską racją stanu,
- otwarta zarówno dla wszelkich uczestników przejścia na emisję cyfrową, jak i dla wszystkich pomysłów i idei,
- rozważna,
- uwzględniająca interesy wszystkich uczestników rynku radiowego,
- perspektywiczna.

...nieunikniona

Ta teza wydaje się aż nazbyt oczywista. Cyfryzacja radiofonii przebiega już od lat, obejmując wszelkie elementy technologii: rejestracji dźwięku, przesyłu, opracowania, archiwizacji i zarządzania zgromadzonymi zasobami treści radiowych, a także dostępu do nich dzięki Internetowi, aplikacjom dla urządzeń mobilnych, a ostatnio – naziemnej cyfrowej emisji. To część rynku cyfrowego, który jest motywu przewodnim zarówno kierunkowych dokumentów unijnych, jak i krajowych. Trwałe korzyści z jednolitego rynku cyfrowego są głównym przesłaniem Europejskiej Agendy Cyfrowej. Ten cel odnajdujemy w głównych dokumentach dotyczących informatyzacji Polski: w „Narodowym Planie Szerokopasmowym”, „Programie Zintegrowanej Informatyzacji Państwa”, „Programie Operacyjnym Polska Cyfrowa 2014–2020”. Dominuje w nich problem rozwoju dostępu do Internetu i rozwoju usług internetowych, ale z poszanowaniem zasady neutralności technologicznej z uwzględnieniem różnych technik dostępowych.

Jednoznacznie wspierającym radio cyfrowe jest rekomendacja EBU (*Recommendation for Digital Radio Distribution in Europe*). Cyfrowe radio jest elementem cyfryzacji państwa i z tym twierdzeniem w zasadzie nikt nie polemizuje. Kontrowersje pojawiają się

przy cyfrowym rozsiewie naziemnym. Tu pojawiają się opinie, że proces cyfryzacji należy ograniczyć do internetowego dostępu do treści radiowych. Nie sądzę, że jest to właściwe. Dostęp internetowy, jak i emisja naziemna – to nie antagonistyczne technologie, lecz uzupełniające się. Zresztą obie spotykają się w radiu hybrydowym.

...zgodna z interesem słuchaczy, prawem i polską racją stanu

KRRiT jako organ z mocy Konstytucji „właściwy w sprawach radiofonii i telewizji”, ale także reprezentujący interesy odbiorców, nie może zignorować faktu, że radiowy, cyfrowy rozsiew naziemny daje możliwość bardziej efektywnej gospodarki widmem częstotliwości, pozwala na lepszą jakość dźwięku, bogatszą ofertę programową – a w przyszłości – dodatkowe usługi medialne. Zresztą żadna odpowiedzialna władza (czy to rządowa, samorządowa, czy publiczna) nie może zrezygnować z sygnału emitowanego z nadajników naziemnych, łatwo dostępnego dla słuchaczy, również podczas jazdy, dającego możliwość powszechnego, jednoczesnego, bezwarunkowego, bezpłatnego dostępu do programów i usług radio cyfrowego. W dodatku tańszego w eksploatacji, pochłaniającego mniej energii, bardziej ekologicznego. Rozsiew naziemny pozwala także na funkcje ostrzegawcze w razie katastrof lub nieszczęśliwych wypadków. Trudno by było uzasadnić fakt pozabawienia słuchaczy takich możliwości.

Naziemne radio cyfrowe nie jest więc rozwiązaniem probabilistycznym, czy fakultatywnym, ale koniecznym, dyktowanym narodowym interesem.

Polska – zgodnie z decyzją Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej Genewa 2006 – dysponuje trzema sieciami ogólnokrajowymi w paśmie III (174–230 MHz). Radiowe multiplexy cyfrowe – mocą rozporządzenia Rady Ministrów stały się częścią Krajo-

wej Tablicy Przeznaczeń Częstotliwości. Od tej chwili są dostępne dla rynku. Art. 111 Prawa Telekomunikacyjnego mówi, że Rada Ministrów w decyzji dotyczącej KTPCz uwzględnia uzgodnienia międzynarodowe jak i „krajowe cele polityki w zakresie planowania strategicznego”. Nie ma więc żadnej przypadkowości w dziedzinie gospodarki widmem częstotliwości w zakresie cyfrowego radio naziemnego.

Decyzja rozpoczęcia emisji cyfrowej przez PR jest także zgodna z prawem. Potwierdza to analiza prawna Biura Analiz Sejmowych z 30 października ub.r., w której czytamy: „Polskie Radio S.A., podejmując proces cyfryzacji, działało na podstawie i w granicach obowiązujących przepisów prawa”. Dzięki temu pojawiła się możliwość spełnienia ustawowej powinności zapewnienia dotarcia programów PR do słuchaczy, szczególnie programu II i IV.

...otwarta

Krajowa Rada stara się nie zaskakiwać rynku swoimi decyzjami. Zwykle poprzedzane są one konsultacjami społecznymi. Tak też było w przypadku emisji cyfrowej Polskiego Radia. By usprawnić kontakty z rynkiem, w październiku ub.r. przewodniczący KRRiT powołał zespół, którego zadaniem jest zarówno inspirowanie, jak i nadzorowanie procesów cyfryzacyjnych z szerokim udziałem wszystkich zainteresowanych stron. Jednym z najbliższych zadań zespołu będzie opracowanie, wspólnie z nadawcami komercyjnymi, koncepcji zagospodarowania pozostałych częstotliwości radio cyfrowego, która to koncepcja zostanie później poddana konsultacjom społecznym. W zespole pracuje też grupa techniczna złożona z przedstawicieli nadawców, operatorów i dostawców sprzętu, której zadaniem jest opracowanie wytycznych techniczno-eksploatacyjnych dla odbiornika konsumenckiego DAB+. Projekt dokumentu zostanie poddany konsultacjom, a następnie wydany w formie rekomen-

dacji. Równie ważne jest opracowanie wspólnych parametrów tworzenia, dystrybucji i emisji sygnałów cyfrowych, które powinny zostać przyjęte w ramach kodeksu dobrych praktyk.

KRRiT poparła wniosek złożony w ramach konkursu Program Badań Stosowanych przez Politechnikę Wrocławską, Instytut Łączności i Polskie Radio Wrocław, dotyczący sieci jednocześnie-
stotliwościowych stosujących platformę nadawczą DAB+ na potrzeby lokalnych nadawców. Jego powodzenie może oznaczać wielokrotną redukcję kosztów cyfrowej emisji małych nadawców.

...rozważna i praktyczna

Pierwsze próbne emisje cyfrowe w Polsce miały miejsce w latach 90. Zarówno te pierwsze próby, jak i późniejsze, służyły głównie sprawdzeniu aspektów technicznych i wpływu cyfrowej emisji na pasma użytkowane przez innych operatorów. Nie miały one znaczenia rynkowego. Momentem przełomowym był 1 października 2013 r., kiedy to rozpoczęto emisję cyfrową programów radia publicznego na terenie aglomeracji warszawskiej i katowickiej. Oferta programowa jest na razie skromna, bo oprócz obecnych programów analogowych, została wzbogacona o program muzyczny i informacyjny. Pokrycie zasięgiem sygnału cyfrowego wszystkich miast – siedzib rozgłośni regionalnych ma nastąpić 1 kwietnia 2015 r., a oferta będzie wzbogacona o trzy kolejne programy Polskiego Radia i 17 dodatkowych programów rozgłośni lokalnych radia publicznego.

KRRiT poprzedziła rozpoczęcie emisji pogłębioną analizą programową, techniczną i ekonomiczną. Sam proces jest i będzie monitorowany przez KR i – w zależności od sprawności jego wdrażania, a także efektywności rynkowej – wspierany środkami abonamentowymi.

Jednak głównym zadaniem wspomnianego zespołu będzie opracowanie, w perspektywie niespełna trzyletniej, rekomendacji do strategii rządowej w sprawie implementacji cyfryzacji radiofonii dla całego rynku polskiego. Rekomendacja będzie efektem analiz rynkowych, technicznych i programowych, ale także doświadczeń

z wdrażania techniki cyfrowej i budowy radiowego rynku cyfrowego. Ta droga wydaje się bardziej efektywna, niż próba budowy strategii w oparciu o benchmarki i symulacje wobec wielu rynkowych niewiadomych.

...uwzględnia interesy wszystkich uczestników rynku

Zarzut, że rozpoczęcie emisji cyfrowej przez nadawcę publicznego tworzy konkurencyjną przewagę trudno uznać za trafny. Zsumowana słuchalność czterech programów Polskiego Radia nadal jest nieco niższa, niż słuchalność pierwszego na rynku programu nadawcy komercyjnego. Typowa konkurencja rynkowa nadawców komercyjnych i publicznych jest niemożliwa ze względu na ustawowe zobowiązania programowe tych drugich. Słusznym wydaje się także, by pierwszy, najtrudniejszy okres emisji cyfrowej przypadł w udziale nadawcy publicznemu korzystającemu ze środków społecznych. Jego powodzenie służyć będzie i nadawcom komercyjnym, którzy wchodzić będą na rozpoznany rynek, w pewnym stopniu nasycony nowymi odbiornikami cyfrowymi. Można powiedzieć z dużą pewnością, że im bardziej rynek cyfrowego radia będzie dojrzały, tym mniejsze koszty cyfrowej konwersji cyfrowej poniosą nadawcy komercyjni, bo krótszy będzie okres simulcastingu.

Wygląda na to, że w Polsce kolejna obawa – groźba destabilizacji rynku wobec nadmiaru częstotliwości cyfrowych – jest niewielka. Po zarezerwowaniu jednego multipleksu przez Polskie Radio, na potrzeby rynku komercyjnego pozostają jeszcze dwa multipleksy. Z rynku radiofonii cyfrowej został wyeliminowany jeden multipleks w paśmie 174–230 MHz dający potencjalną możliwość czterech pokryć radiowych, gdyż rozpoczął się proces rezerwacji tego multipleksu na potrzeby telewizji cyfrowej. W tej sytuacji trzeba raczej pomyśleć o zasobach częstotliwości dla lokalnych cyfrowych nadawców radiowych spoza planu Genewa 2006.

...perspektywiczna

Rozważny stosunek do cyfryzacji radiofonii wynika z faktu, że działamy w warunkach wielu niewiadomych. W Pol-



Witold Graboś, Zastępca Przewodniczącego KRRiT

sce z tradycyjnego odbiornika radiowego korzysta 22,5 miliona słuchaczy. Radio towarzyszy nam średnio 4,5 godz. dziennie. Ale obserwujemy też zjawisko zmiany nastawień konsumenckich ludzi młodych, którzy preferują aktywne formy dostępu do treści radiowych przez Internet i aplikacje dla urządzeń mobilnych. Jest to zjawisko pokoleniowe, które zapewne zmieni na trwałe sposób korzystania z treści radiowych, ale nie można wykluczyć, że wraz z dorastaniem część dziś młodych słuchaczy powróci do biernego słuchania.

Trudno też ocenić, jaka wartość dodana stanie się motywacją wymiany odbiorników i w jakim tempie proces ten będzie przebiegać. Nie wiemy także, kiedy rozwiną się usługi medialne, na które pozwala DAB+, na ile będą one kreować nowy rynek i jak wpłyną na tworzenie nowych modeli finansowania rynku radiofonii. Zapewne obszarów niepewności jest więcej. Pewne wydaje się, że rodzi się nowe medium charakteryzujące się wielością form dostarczania lub udostępniania bogatszych i bardziej zróżnicowanych treści (również wizualnych) zmieniające także przyzwyczajenia konsumenckie słuchaczy. Obawy z tym związane są oczywiste, nadzieje – nęcące! Nie popełniamy błędów, sprzecząc się o przyszłość radia. Na szacunek zasługują poglądy odmienne, na zrozumienie – interesy rynkowe nadawców. Ale jednego błędu zrobić nie możemy. To błąd zaniechania!

Perspektywę radia cyfrowego powinien wyznaczać rozsądek. Sądzę, iż nie brakuje go nam.

Witold Graboś

Cena ważniejsza od dobrych opinii

Polacy wciąż najczęściej kierują się w wyborze operatorów kablowo-telekomunikacyjnych ceną, a nie ich ofertą czy dobrą obsługą klienta. Ważna jest dostępność kanałów w ofercie sieci, ale również dostępność usług w naszej lokalizacji.

„Zadowolenie z jakości usług telekomunikacyjnych” to projekt badawczy, poprzez który starano się udzielić odpowiedzi m.in. na takie pytanie: z których usług telekomunikacyjnych są najbardziej zadowoleni/niezadowoleni ich użytkownicy. Projekt został przeprowadzony przez IRCenter i LeadR Sp. z o.o. Badanie zrealizowano na losowej próbie n=1796 internautów. Badanie zostało przeprowadzone metodą RTS (*real time sampling*), która wyklucza udział tzw. „zawodowych respondentów”. Badanie zostało przeprowadzone wśród użytkowników czterech różnych usług telekomunikacyjnych: sieci komórkowej, internetu stacjonarnego, płatnej telewizji w domu oraz internetu mobilnego. Dane do badania zgromadzono w styczniu 2014 roku, a opublikowano w kwietniu br.

LEADR
LEADS THAT INCREASE YOUR SALES

internet stacjonarny jest wybierany głównie (46%) z powodu dostępności usług w danej lokalizacji (telefonia komórkowa – tylko 12%). Cena jest drugim najważniejszym czynnikiem (38%) i pojawia się w kontekście wszystkich rodzajów usług internetowych i telewizyjnych. Co ciekawe – prędkość internetu jest istotna tylko dla jednej trzeciej użytkowników.

Chociaż Orange jest najpopularniejszym dostawcą internetu stacjonarnego, to jest równocześnie bardzo słabo oceniany (56% zadowolonych). Najlepszymi opiniami cieszy się UPC (80% zadowolonych), będąc jednocześnie drugim wśród najpopularniejszych dostawców, wybieranym głównie z powodu dostępności i ceny. Ten operator jest jednocześnie najczęściej wybierany ze względu na prędkość dostarczanego internetu.

INTERNET STACJONARNY

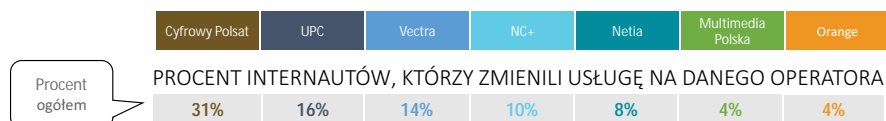
Projekt uwzględnił m.in. korzystanie z internetu stacjonarnego w gospodarstwach domowych. W badaniu uczestniczyły przede wszystkim osoby korzystające z internetu dostarczanego przez Orange (24%), UPC (14%), Netię (11%) i Vectrę (7%). Bliżko połowa (48%) respondentów korzysta z internetu wolniejszego niż 21 Mb/s. W przeciwieństwie do telefonii komórkowej,

PŁATNA TELEWIZJA

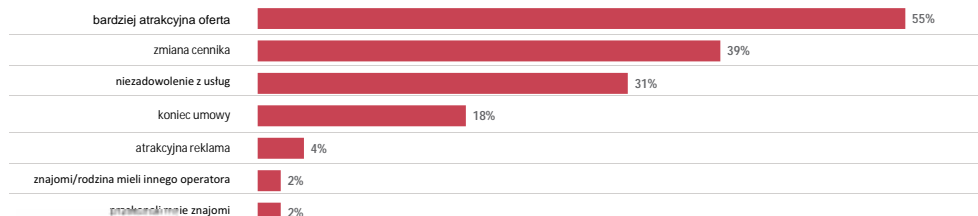
Z płatnej telewizji korzysta 72% osób, wśród których przeprowadzono badanie. Ponad połowa (55%) uczestników badania korzysta z telewizji satelitarnej, najczęściej z Cyfrowego Polsatu i nc+. Dla większości z tych osób liczy się przede wszystkim cena, a na drugim miejscu – dostępność kanałów i dostępność usługi w danym miejscu.

PŁATNA TELEWIZJA

Jednym z najczęstszych powodów wyboru innego niż dotychczas dostawcy płatnej telewizji jest zmiana cennika usług (39%).



POWODY ZMIANY USŁUGI Z POPRZEDNIEGO OPERATORA:



LEADR
LEADS THAT INCREASE YOUR SALES

IRCENTER.COM

Dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej, niż jedną odpowiedź.

1

Powody wyboru określonego operatora

Cena usługi	41%
Dostępność kanałów	32%
Dostępność usługi w mojej lokalizacji	31%
Przyzwyczajenie	24%
Miałam/em już inne usługi u tego operatora	20%
Techniczna jakość usługi	19%
Najłatwiejszy dostęp do operatora	17%
Dobra obsługa klienta	14%
Dobre opinie rodziny / znajomych	11%
Dobre opinie w internecie	5%

(respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Popularność dostawców płatnej telewizji

Cyfrowy Polsat	36%
nc+	23%
UPC	15%
Vectra	9%
Multimedia Polska	7%
Orange	5%
Netia	2%
brak danych	2%

Najwięcej uczestników badania ogląda płatną telewizję dzięki Cyfrowemu Polsatowi (36%). O jego wyborze często decydują opinie innych klientów oraz przyzwyczajenie. Mniejsi operatorzy mają jednak swoją szansę w pozyskiwaniu nowych klientów, ponieważ mogą być dostępni w nietypowych miejscach.

Najczęściej wskazywanym czynnikiem wpływającym na wybór operatora jest cena usługi (41%). Ważnymi czynnikami wyboru są także liczba dostępnych kanałów (w tym aspekcie przoduje nc+) oraz dostępność geograficzna (czynnik wskazywany głównie w kontekście mniejszych dostawców). Telewizja jest relatywnie rzadko wybierana pod wpływem opinii internautów zamieszczonych w mediach społecznościowych.

Co ciekawe, jednym z najczęstszych powodów wyboru innego niż dotychczas dostawcy płatnej telewizji jest zmiana cennika usług (aż 39%). Ale aż 31% badanych wskazywało na niezadowolenie z usług. Znajomi na badane osoby mają niewielki wpływ. Pod ich wpływem operatora zmieniło tylko 2% badanych.

/AZ/



Tylko u nas **3 pakiety: Film HD, Cinemax HD i Sport HD** razem za **jedynie 10 zł/mies.!**

Oglądaj nawet na **4 telewizorach!**

4 miesiące
telewizji
bez opłat!

Bez opłat dotyczy zwolnienia z abonamentu przez pierwsze 4 miesiące przy umowie z okresem podstawowym składającym się z 28 okresów rozliczeniowych w ofertach z abonamentem od 49,90 zł/mies., nie dotyczy opłat za sprzęt. *Pakiety Film HD, Cinemax HD i Sport HD razem za jedynie 10 zł/mies.* dotyczy różnicy w minimalnej opłacie pomiędzy ofertą Familijny Max HD + Sport HD + Film HD + Cinemax HD za 59,90 zł/mies. oraz Familijny Max HD za 49,90 zł/mies. *Nawet na 4 telewizorach* dotyczy oferty na dekoderze głównym oraz trzech dekodernach dodatkowych w ramach usługi Multiscreen HD dostępnej przy wybranych ofertach. Szczegóły w Promocyjnych Warunkach Umowy i Regulaminie Promocji oraz na www.cyfrowypolsat.pl.

Stopklatka TV ma ogromny potencjał

Z Bogusławem Kisielewskim, Prezesem Zarządu Stopklatka S.A. oraz Prezesem Zarządu Kino Polska TV S.A., rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

W marcu br. wystartowała Wasza nowa stacja. Stopklatka TV dostępna jest w Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Jak ocenia Pan potencjał rynkowy tego kanału?

W ogólnodostępnej telewizji nie było do tej pory kanału filmowego, Stopklatka TV ma więc ogromny potencjał. Około jedna trzecia widzów nie korzysta z platform kablowych czy satelitarnych i jest skazana na ogólne, liniowe kanały – wnosimy tu zatem całkiem nową jakość. To widać w pierwszych wynikach: w grupie widzów korzystających wyłącznie z NTC od razu w pierwszych dniach przekroczyliśmy 1% udziału w widowni. W grupie ogólnej i komercyjnej w pierwszym tygodniu także zadebiutowaliśmy dobrze, przekraczając próg 0,5%. Warto spojrzeć na te statystyki w perspektywie: z marszu wskoczyliśmy na pierwsze miejsce wśród kanałów filmowych, przebijając choćby AXN, choć mamy dopiero 60% docelowego zasięgu technicznego. Do końca roku chcemy przekroczyć 1% oglądalności, a w kolejnych latach osiągnąć 2–2,5%. To realistyczny plan, jestem dobrej myśli.

Co znajdzie się docelowo w ofercie stacji?

Ramówka Stopklatki TV wciąż jest w jakimś stopniu eksperymentalna; myślę, że bardziej całościowo o wizji kanału będzie można opowiadać wraz z premierą pierwszej pełnej ramówki, czyli przed sezonem jesiennym. W jakimś stopniu już chyba jednak widać naszą

filozofię programową: pokazujemy dobre kino, bez względu na to, czy powstało w Hollywood czy w Europie, czy pięć, czy pięćdziesiąt lat temu, czy to gatunkowy obiekt kultu czy autorska wypowiedź. Nie ograniczymy się do fabuły: będzie można u nas zobaczyć dobre dokumenty i animacje. Myślę, że skład naszej Rady Programowej – Andrzej Wajda, Agnieszka Holland, Juliusz Machulski – stanowi gwarancję jakości. Uważamy, że jest duże zapotrzebowanie na tak rozumiane dobre kino – jakościowe, nagradzane, cenione przez krytyków.

Jakie polskie produkcje znajdą się w ofercie stacji?

Polski repertuar będzie w Stopklatce dobierany trochę inaczej niż w Kino Polska. W tej drugiej stawiamy w dużej mierze na nostalgię, w Stopklatce zaś polskie kino traktujemy jako część światowej sztuki filmowej: szukamy po prostu ciekawych, ambitnych, autorskich, kultowych produkcji. Jeśli chodzi o produkcje własne, pojawią się przede wszystkim jako formy publicystyczne: różnego rodzaju magazyny filmowe, reportaże z planów, wywiady, relacje z festiwalu. Wystartujemy z nimi jeszcze w tym półroczu.

Wciąż jednym z najpopularniejszych kanałów filmowych pozostaje Kino Polska. Mimo coraz większej konkurencji, stacja sobie dobrze radzi. W czym tkwi sukces Kino Polska?

Najkrótsza odpowiedź na pytanie o źródło sukcesu Kino Polska brzmi: autentyczna filmowa pasja ludzi tworzących ten kanał. Myślę, że widzowie czują to i w doborze repertuaru, i w oprawie kanału, i w sposobie komunikacji z nimi. Kino Polska opracowało idealny miks ambitnego, klasycznego kina i nostalgicznej popkultury, na której się wychowaliśmy. Dzięki temu „Pamiętnik znaleziony w Saragossie” i porucznik Borewicz mogą wspólnie tworzyć spójną i atrakcyjną ofertę. Ważne jest również, że staramy się pokazywać jak najwięcej filmów po rekonstrukcji cyfrowej.

Kino Polska Muzyka dzięki poszerzeniu dystrybucji rośnie jak na drożdżach. Jakie są plany względem tego kanału na obecny rok?

– Nie zmieni się profil tematyczny – dalej będziemy łączyć najlepsze tradycje polskiej piosenki, zwłaszcza z lat 80. i 90., z aktualnymi hitami. Chcemy jednak wprowadzić więcej narzędzi interaktywnych, choćby możliwość wysyłania przez widzów pozdrowień za pomocą naszej strony www. W niektórych pasmach rozbudujemy także towarzyszące obrazowi teksty na belkach: dzięki temu będzie można się dowiedzieć na przykład kto reżyserował dany klip albo jak wiodło mu się na listach przebojów po premierze. Z pewnością pojawią się też kolejne nasze produkcje własne. Widzowie bardzo polubili programy, w których polscy artyści opowiadają o kulisach swoich naj-

Bogusław Kisielewski – Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Karierę zawodową rozpoczynał jako makler, następnie zdobył kilkunastoletnie doświadczenie jako dyrektor finansowy, członek zarządu i prezes spółek kapitałowych z różnych branż. W zarządzie Kino Polska TV S.A. od 2007 r. Obecnie pełni funkcję prezesa spółki. Jest także prezesem Stopklatka S.A. W 2013 r. koordynował zakończone sukcesem starania tej spółki o koncesję na pierwszy kanał filmowy w ogólnodostępnej telewizji cyfrowej – Stopklatka TV.



słynniejszych albumów czy pamiętnych koncertów.

Niedawno podsumowali Państwo ubiegły rok w Grupie Kino Polska. Jak oceniliby Pan rok 2013 w skali od 1 do 10?

Jeśli 10 oznacza rok perfekcyjny, to 2013 był silną „ósemką”. Z jednej strony wykonaliśmy dwa wielkie kroki naprzód: wygraliśmy silnie obsadzony konkurs na kanał filmowy w ramach naziemnej telewizji cyfrowej oraz przejęliśmy całość udziałów w spółce FilmBox International Ltd. Z drugiej jednak sprzedaż pakie-

tu FilmBox Premium w ramach platformy nc+ była niższa od oczekiwanej, a to oczywiście przełożyło się na niższe przychody. Plusy jednak zdecydowanie przeważają: te dwa wydarzenia z roku 2013 są mocną podstawą trwałego rozwoju w kolejnych latach.

Jakie plany Grupa wyznaczyła sobie na najbliższy okres?

W tej chwili priorytet to oczywiście rozwój naszego najnowszego kanału. Chcemy powiększać widownię Stopklatki TV, wprowadzać kolejne własne produkcje, wdrożyć cie-

kawe rozwiązania telewizji hybrydowej i second screen. Nie zapominamy o Kino Polska – szykujemy choćby ciekawy projekt związany z czerwcowymi obchodami ćwierćwiecza polskiej wolności. Przejęcie całości operacji FilmBox pozwoli nam z kolei pracować nad wzmocnieniem marki na tych rynkach, gdzie jest już obecna, zwłaszcza w Europie Środkowej, i rozpocząć ekspansję w kolejnych krajach. Myślimy o Azji, Ameryce Południowej i Afryce.

W takim razie życzę powodzenia i dziękuję za rozmowę.

stopklatka tv
włącz kino
pierwszy bezpłatny kanał filmowy

Pytanie numeru

Czy lokalne stacje TV powinny być dofinansowane z abonamentu?

Jak wiadomo nie od dziś, prowadzenie i funkcjonowanie lokalnej telewizji kablowej wiąże się z dużymi kosztami. W ostatnich latach rynki lokalne zostały mocno wydrenowane, a wszędzie pojawiły się skutki spowolnienia (kryzysu) gospodarczego. Podczas spotkań właścicieli lokalnych stacji kablowych, branża sugerowała, że również takie podmioty powinny mieć dostęp do wpływów z powszechnego abonamentu, a nie tylko media publiczne. Padały argumenty, że często to właśnie najmniejsze stacje kablowe pełnią szeroko rozumianą „misję”.

Czy pojawiło się teraz światło w tunelu? Minister kultury w swoim nowym projekcie przewiduje, że niewielka część wpływów z opłaty audiowizualnej będzie rozdysponowana pomiędzy media komercyjne realizujące m.in. „misję”. Jak i kogo będzie to dotyczyć, na razie nie wiadomo. Prace nad nową ustawą zostały zawieszona (po raz kolejny zresztą), ale tym razem z powodu kandydowania ministra do Parlamentu Europejskiego.

Warto jednak już teraz zapytać, czy lokalne media powinny być dofinansowane z takiej opłaty? Czy to dobry pomysł? Co powinno być wyznacznikiem

przy dzieleniu takich wpływów pomiędzy nadawców? Czy uwzględniać zamożność danego regionu i zasięg danej telewizji? Co powinno być objęte takimi dotacjami?

Do dyskusji zaprosiliśmy tym razem właścicieli lokalnych stacji kablowych, ale też i lokalnych telewizji internetowych. Te dwa rodzaje telewizji już powoli się przenikają. Często na danym obszarze to też jedyna możliwa forma działalności telewizji lokalnej.

Obecnie lokalne stacje kablowe czerpią dochód przede wszystkim z emisji reklam i ogłoszeń, produkcji spotów reklamowych oraz filmów na zlecenie, ze sponsoringu i różnego ro-

dzaju dotacji. Bardzo rzadko sieci kablowe przekazują opłatę z tytułu obecności kanału w ich ofercie. To wszystko jednak bardzo często nie pozwala działać nie tylko z rozmachem, ale nawet zapewnić stabilności telewizji. Stąd też pomysły o poszerzeniu możliwości dofinansowywania mediów lokalnych ze środków abonamentowych.

Mamy nadzieję, że głos branży będzie słyszalny, a same lokalne telewizje będą skuteczniej i głośniej mówić o problemie. Być może ten głos zostanie wzięty pod uwagę przy konstruowaniu ustawy.

(EBA)



Maciej Trybus, właściciel Regionalnej Telewizji Gorlickiej

Czy telewizje lokalne powinny otrzymywać pulę z abonamentu? Tak. Ale w jaki sposób? Wiemy, że jeśli pojawi się taka możliwość, znając pomysłowość naszego ludu, to od razu powstanie moda na zakładanie telewizji lokalnych. I tak w chwili obecnej jest niezły bałagan z tzw. telewizjami internetowymi. Jeśli nie będzie brany pod uwagę warsztat, ani możliwości produkcyjno-technologiczne, zacznie się bezpardonowa walka o środki.

Lokalne media powinny być brane pod uwagę przy rozdzielaniu pieniędzy z abonamentu. Powinno to działać na zasadzie poparcia społeczeństwa. **To społeczności powinny określać kogo chcą oglądać.** W obecnej sytuacji muszą płacić, ale nie koniecznie już chcą oglądać. W poprzednim systemie były tylko dwa programy telewizji rządowej i chcąc nie chcąc, płaciło się i oglądało, bo nie było wyboru.

W chwili obecnej, kiedy telewizja publiczna nie spełnia oczekiwań wszystkich Polaków, warto pochylić się nad pomysłem podziału abonamentu, ale jednak, by zapobiec wielkiemu ruszeniu amatorstwa na co dzień operującego na weselach, należałoby określić w jaki sposób racjonalnie dofinansowywać lokalne media.

Na pewno dobrym sposobem byłoby, aby ośrodki regionalne TVP miały obowiązek współpracy z małymi telewizjami, spełniającymi warunki technologiczne i merytoryczne. W ten sposób podniósłby się poziom lokalnych mediów. Obecnie nawet ustawa nakłada obowiązek korzystania z tzw. producentów zewnętrznych, tyle tylko, że nie wskazuje jakich.

Jak widać gołym okiem, mało jest lokalnych telewizji, które starają się trzymać poziom. Jest to trudne w obecnej sytuacji ekonomiczno-reklamowej, bo środków na działalność stacji na rynku jest bardzo mało. **Reklama nie jest w stanie pokryć wartościowego przedsięwzięcia.** Sam jestem tego przykładem. Posiadamy profesjonalny sprzęt, wieloletnie doświadczenie i niestety, nie jesteśmy w stanie konkurować z tzw. telewizjami internetowymi, które nie mają dużych kosztów. Bardzo często do takiej działalności wystarczy amatorska kamera i oklejenie samochodu logotypem stacji.

Dzisiaj wchodząc w biznes medialny, dziesięć razy zastanowiłbym się, czy warto w Polsce robić na dobrym poziomie telewizję i dodatkowo mieć z tego satysfakcję, czy jednak wybrać minimum i robić stację jak TV Wilkowyje, ale czerpać z tego zyski.

Myślę, że **branża telewizyjna bez względu na region, powinna być ich wizytówką.** Jednak jak znam życie w Polsce, niewiele rzeczy można robić na wysokim poziomie. To jest niestety przykre.



Adam Pachura, właściciel Telewizji Sudeckiej

Nie lubię jak mówi się o nas „telewizja kablowa” czy „lokalny program kablowy”. W samym sformułowaniu skazuje się nas na określony zasięg nadawania, a przecież tak już od dawna nie jest. Tak samo jak nasz operator czyli VECTRA S.A. u którego nadajemy nasz program przestał być jedynie usługodawcą w zakresie przekazywania analogowego pakietu programów telewizyjnych, a stał się w pełni cyfrowym nadawcą telekomunikacyjnym z obszernym pakietem usług od Internetu poprzez telefon, VOD, itp. **Program lokalny to równoprawny partner rynku medialnego na danym terenie dostępny nie tylko w „kabl”, ale również za pośrednictwem Internetu oraz wielu platform takich jak YouTube, Facebook, Twitter, itp.** Standardowy program linearny to już przeszłość. Nowoczesne media to błyskawiczna informacja dostępna od ręki, a taki właśnie jest lokalny program telewizyjny. To od nas duże media dowiadują się o ważnych nieprzewidzianych wydarzeniach, kupują zdjęcia i materiały telewizyjne. Dzięki nam śledzą to co się dzieje w terenie.

Ogólnopolskie media rządzą się swoimi prawami i często niewiele mają wspólnego z życiem publicznym. Brakuje autentycznych programów kulturalnych, edukacyjnych, obiektywnej informacji. Walczą „na mikrofony” w programach muzycznych i są w ciągłym kabaretonie, a „Dwójka” kojarzy mi się z serialem „M jak miłość”. Telewizja publiczna nie różni się wiele od stacji komercyjnych, chyba tylko słabszym jeszcze poziomem programowym i realizacyjnym, bo najlepsi dziennikarze uciekli do stacji komercyjnych. Wiele osób uważa, że płacenie abonamentu na takie media publiczne nie ma sensu, bo medium to nie jest już żadną platformą kulturotwórczą, nie jest też narzędziem tworzenia społeczeństwa obywatelskiego. Pamiętam wypowiedź byłego prezesa TVP Roberta Kwiatkowskiego, który powiedział: „Tyle misji, ile abonamentu”, bo misja kosztuje, bo na misji się nie zarabia. Może to i prawda, ale w odróżnieniu od nas dostają dużo, mają większe możliwości, a do tej misji raczej się nie przykładają.

Czy programy lokalne powinny być wspierane przez Państwo? Myślę, że jak najbardziej. **To my tworzymy prawdziwe społeczeństwo obywatelskie, jesteśmy dla ludzi i wśród ludzi.** Żyjemy ich problemami i staramy się kształtować dobry wizerunek naszej małej Ojczyzny. Warszawskie salony są dla nas abstrakcją, wymagowanym wytworem celebryckich mediów. Ludzie w Polsce żyją innym życiem i problemami. W odróżnieniu od mediów ogólnopolskich, jesteśmy wszędzie tam, gdzie „oni” nie przyjadą. Bo program misyjny to po prostu program dobry, obejrany do końca z zainteresowaniem, a im bliżej ludzi, tym większa szansa na zainteresowanie ze strony naszego widza. W dotychczasowej pracy coraz częściej zauważamy, że stowarzyszenia, fundacje, czy urzędy marszałkowskie stawiają na ścisłą współpracę z naszymi telewizjami, mając świadomość autentycznego kontaktu z mieszkańcem danego regionu. Uczestniczymy w wielu projektach edukacyjno-kulturalnych oraz społecznych.

Minister Kultury Bogdan Zdrojewski może i zakłada rozdysponowanie części środków z abonamentu na media komercyjne, ale jak znam życie to z pewnością nie miał na myśli programów lokalnych, bo pewnie nawet nie ma o nas pojęcia, a jedynie myśli o dużych stacjach komercyjnych. Poza tym już w maju najprawdopodobniej zostanie europarlamentarzystą, więc temat ucichnie.

W takich państwach jak Norwegia dba się o lokalne media, dofinansowuje i w dużej mierze pokrywa koszty stałe. W Polsce program lokalny korzysta jedynie z lokalnego rynku reklamowego i wsparcia przez samorząd, co czasami powoduje upolitycznienie i brak obiektywizmu, tworząc jedynie tubę propagandową dla rządzących. Budowanie demokracji zaczyna się od lokalnej transparentności, która bez samodzielnego, samofinansującego programu lokalnego jest nierealna. Reasumując – **powinno się zadbać o to, co jest fundamentem medialnego rynku**, a my jako programy lokalne z pewnością do niego należymy. Gdyby podliczyć wszystkie telewizje lokalne i liczbę zatrudnionych tam dziennikarzy z pewnością byłaby to duża większa grupa, niż wszystkich dziennikarzy z dużych stacji telewizyjnych.



Zbigniew Filar, właściciel Telewizja Tarnowska.tv

W moim odczuciu, powinno się finansować media lokalne kablowe, jak również internetowe telewizje, które niejednokrotnie w małych miastach powiatowych są jedynym telewizyjnym medium. Koszty funkcjonowania czy przygotowania relacji, informacji czy jakiegokolwiek programu, są znacznie wyższe niż w radio. A niosą za sobą nie tylko fonie, ale również i obraz.

Coraz częściej mieszkańcy regionu sięgają po informacje, które dotyczą bezpośrednio środowiska, w którym żyją. Media ogólnopolskie czy regionalne kanały TVP często nie spełniają potrzeby informacyjnej, poznawczej mieszkańców miast powiatowych.

W mediach, nawet w regionalnych kanałach TVP, jest zbyt mało informacji o zwykłych ludziach, pasjach, sporcie z danego regionu. Media te skupiają się najczęściej na informacjach o wydarzeniach w stolicy województwa, czyli tam, gdzie koszty realizacji, dojazdu do ośrodka TVP, etc., są najniższe. Wysiannicy terenowi już nie realizują tak obszernie informacji z lokalnego podwórka. Tę przestrzeń jednak znakomicie wypełniają

lokalne telewizje, które przygotowują codziennie nawet do kilku godzin informacji.

Zapewne dobrym pomysłem rozliczenia przychodów z abonamentu dla telewizji kablowych, byłoby wykupienie w drodze np. konkursu – pomysłów, programów kulturalnych, które mieściłyby się w wytycznych KRRiTV i określały ogólne zasady ich przygotowania.

W obecnym czasie, kiedy istnieje coraz większa potrzeba szerokiego informowania społeczeństwa o wydarzeniach lokalnych, każde wsparcie finansowe to cenna inicjatywa. Na pewno trudniej jest funkcjonować telewizji w biednym regionie, a ławiej tam, gdzie reklamodawców jest więcej. Dlatego finanse powinny być dzielone według ustalonego współczynnika za możliwości regionu, a dodatkowym aspektem mogłoby być wpisanie do zadań lokalnych samorządów finansowania telewizji lokalnych, które często są pierwszym informatorem o klęskach w regionie, alarmują lokalne społeczeństwo o zagrożeniach, powodziach, pożarach, etc.



przyciąga młode, zamożne kobiety

Z Nikol Graville, Head of Ad Sales Emerging Markets, Universal Networks International, rozmawiała Patrycja Cisak.

Od 1 kwietnia na kanale E! Entertainment rozpoczęła się sprzedaż czasu antenowego. Co to oznacza dla stacji?

Rozpoczęcie sprzedaży czasu reklamowego na E! Entertainment wiąże się z umocnieniem dystrybucji stacji na rynku. Kanał E! jest już dostępny na wszystkich głównych platformach, takich jak Cyfrowy Polsat, UPC, Multimedia, TOYA oraz nc+, gdzie stacja zadebiutowała w marcu tego roku. Zasięg kanału jest zawsze bardzo ważnym czynnikiem dla reklamodawców, dlatego zdecydowaliśmy się na rozpoczęcie sprzedaży od kwietnia. Kanał był monitorowany począwszy od stycznia, z uwzględnieniem reklam od kwietnia. Dodatkowe zyski ze sprzedaży czasu antenowego pozwolą nam inwestować w kanał i jego kontent, tak, by stawał się coraz bardziej atrakcyjny dla lokalnej widowni.

Polsat Media Biuro Reklamy jest odpowiedzialne za sprzedaż czasu antenowego Waszych kanałów. Dlaczego wybraliście tego partnera?

Jesteśmy bardzo zadowoleni z wyboru Polsat Media Biuro Reklamy jako naszego brokera i kluczowego partnera biznesowego. Zespół Polsat Media jest wysoko wykwalifikowany i profesjonalnie wykorzystuje mocne strony całego naszego portfolio, w skład którego wchodzi: Universal Channel, 13 Ulica, Scifi Universal, a obecnie także E!. Zespół

zaspokaja nasze potrzeby biznesowe i jednocześnie odgrywa kluczową rolę w dalszym rozwoju naszej działalności sprzedażowej na lokalnym rynku. Ścisłe współpracujemy na różnych polach: ostatnio wspólnie zorganizowaliśmy w Warszawie event z udziałem gwiazd, by zaakcentować rozpoczęcie sprzedaży reklam na E!. Wydarzenie okazało się ogromnym sukcesem.

E! Entertainment znacznie różni się od innych kanałów dostępnych w Polsce. Co jest siłą stacji?

E! jest unikatowym kanałem na polskim rynku – to jedyna stacja nadająca 24 godziny na dobę bardzo atrakcyjny i unikatowy kontent o świecie hollywoodzkiej rozrywki, celebrytów i pop kultury. Głównym atutem E! jest wysoka jakość produkcji, oryginalna treść i topowe programy, takie jak: „E! Wiadomości”, „Policja Stylu”, „Chelsea nocną porą”, czy „Fab Lista” oraz programy typu reality show, jak „Z kamerą u Kardashianów”. E! było również pierwszą stacją na świecie oferującą relacje z największych imprez z czerwonego dywanu, emitując „E! Na żywo z czerwonego dywanu” – unikalny program z najważniejszych wydarzeń w Hollywood. Kontent E! przyciąga widownię, którą stanowią młode, zamożne kobiety z dużych miejskich ośrodków. Ten rodzaj publiczności jest bardzo pożądanym przez reklamodaw-

ców. Czynnikiem wyróżniającymi E! spośród konkurencji oraz sprawiającymi, że stacja przynosi korzyści reklamodawcom, są więc nie tylko unikalne treści, ale również atrakcyjna grupa docelowa.

Jaka jest grupa docelowa stacji?

Kanał E! jest skierowany do młodych, nowoczesnych kobiet w wieku 16–49, głównie z większych miast, z wysokim dochodem. E! stanowi uzupełnienie naszej lokalnej oferty sprzedażowej, gdyż skierowane jest do nieco młodszej grupy docelowej niż pozostałe z naszych stacji. Tego typu target jest bardzo atrakcyjny dla reklamodawców.

Jak rozwija się kanał E! Entertainment w Europie?

Jeśli chodzi o region Europy Środkowej, E! odnosi w tej chwili największe sukcesy w Polsce, chociaż rośniemy w siłę jeśli chodzi o kanały dystrybucji i rozwój także na innych rynkach. E! ma już ugruntowaną pozycję w takich krajach, jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy, gdzie został zwiększony nacisk na lokalne produkcje. Mamy nadzieję podążać w tym kierunku również na polskim rynku.

W Polsce mówiło się o kryzysie na rynku reklamowym. Ostatnio da się jednak zauważyć pewne ożywienie. Jak polski rynek reklamy wygląda w porównaniu do innych rynków światowych?

Zdecydowanie w tym roku dostrzegamy pierwsze oznaki ożywienia na rynku reklamy telewizyjnej w Polsce i na innych rynkach w Europie Środkowej. W tej chwili w Polsce wzrost jest dość skromny – są to pojedyncze cyfry – ale jest to z pewnością obiecujący rozwój, który, miejmy nadzieję, doprowadzi do pełnego ożywienia.

Ogólnie rzecz biorąc, polski rynek reklamy jest bardziej zaawansowany i złożony jeśli chodzi o sprzedaż wielu kanałów niż niektóre inne rynki Europy Środkowej. Jest to związane przede wszystkim z wielkością rynku i bardziej ugruntowaną pozycją płatnej telewizji, ale także z innymi czynnikami. Jednakże widzimy, że inne, mniejsze rynki, takie jak Węgry, szybko nadrabiają zaległości.

Coraz więcej badań wskazuje, że w przyszłości Internet będzie wiodł prym w wygrywaniu budżetów reklamowych i pokona telewizję na tym obszarze. W odniesieniu do tych informacji, nie martwi się Pani o przyszłość reklamy w telewizji?

Chociaż rynek reklamy internetowej rośnie, znaczenie telewizji nie zmniejszy się w najbliższej, dającej się przewidzieć przyszłości. Oglądanie telewizji jest wciąż bardzo popularne w Europie Środkowej – szczególnie w Polsce – dlatego też reklama telewizyjna nadal będzie ważną częścią kampanii media mix. Reklamodawcy coraz częściej szukają rozwiązań zintegrowanych, więc bardziej skłaniają się ku kampaniom, w skład których wchodzi telewizja, Internet i inne formy reklamy. Takie kampanie są najskuteczniejsze.

W przeszłości, na łamach magazynu TV Lider, niektórzy specjaliści wskazywali, że przyszłość kanałów tematycznych jest dedykowana konkretnym działaniom, dostosowanym do wymagań konkretnych klientów. Jaki jest Pani punkt widzenia na tę sprawę?



W chwili obecnej, około 90% telewizyjnych budżetów reklamowych w Polsce jest wydawana na spoty, natomiast tylko 10% na specjalne projekty i rozwiązania niestandardowe. Reklamodawcy są bez wątpienia zainteresowani tego typu akcjami, ale nie należy przeceniać ich znaczenia.

W tej chwili na E! oferujemy możliwość sponsoringu. Rozwiązanie to doskonale sprawdza się przy naszych flagowych produkcjach, takich jak: „Na żywo z czerwonego dywanu” czy „Z kamera



u Kardashianów”. Na terenie Europy Środkowej udało nam się zrealizować działania sponsorские z takimi markami jak L’Oreal. Okazały się one bardzo skuteczne dla naszych reklamodawców. W przyszłości mamy nadzieję rozszerzyć naszą ofertę o zintegrowane rozwiązania cyfrowe, a nawet możliwości lokowania produktu, jeżeli uda nam się uczynić kanał bardziej lokalnym.

Dziękuję za rozmowę.

Aplikacje Tv

3 marca już po raz szósty mieliśmy okazję spotkać się na konferencji Aplikacje TV specjalizującej się w tematyce Smart TV. Organizatorem tej konferencji jest firma ARBG, a patronat honorowy nad tym wydarzeniem objęły Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE) oraz Polska Izba Radiodfuzji Cyfrowej (PIRC).



fot. archiwum aplikacje.tv



fot. archiwum aplikacje.tv



fot. archiwum aplikacje.tv

Konferencję rozpoczął Paweł Tutka – ekspert ds. telewizji hybrydowej i Smart TV, który przybliżył uczestnikom konferencji koncepcję realizacji „Wirtualnych kanałów telewizyjnych w Smart TV”, inspirując tym samym do zupełnie innego spojrzenia na przyszłość Smart TV. W trakcie swojego wystąpienia zaprezentował, na przykładzie interaktywnej aplikacji BBC News w Samsung Smart TV, jak w ciekawy sposób można spersonalizować kanał informacyjny. Obecne możliwości technologiczne jakie oferują dostępne na rynku telewizory Smart TV pozwalają na wdrażanie aplikacji telewizyjnych wyglądających niemalże identycznie jak kanały linearne. Takie podejście do Smart TV może stanowić bardzo ciekawą alternatywę dla popularnych w Smart TV aplikacji VOD.

Krzysztof Zalewski z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podczas konferencji wygłosił prelekcję pod tytułem „Regulacje dotyczące VOD w Smart TV”. Przybliżył uczestnikom konferencji informacje dotyczące regulacji w zakresie dostarczania usług audiowizualnych na żądanie (VOD) niezależnie od tego czy odbywa się to za pośrednictwem serwisu www czy aplikacji telewizyjnej w Smart TV. Natomiast transmisja telewizji w internecie za pośrednictwem streamingu wymaga zgłoszenia do rejestru prowadzonego przez przewodniczącego KRRiT.

Uczestnikom konferencji zaprezentowano bardzo ciekawe statystyki pokazujące ilość podłączanych do internetu telewizorów Smart TV na przestrzeni czasu oraz jak często polscy użytkownicy włączali aplikacje telewizyjne w swoich telewizorach Smart TV.

Podczas pierwszego panelu dyskusyjnego poruszony został temat „wirtualnego STB IPTV” w telewizorach Smart TV jako alternatywy dla tradycyjnego STB oferowanego obecnie przez dostawców usług telewizyjnych. Dowiedzieliśmy się, że producenci telewizorów Smart TV są otwarci na współpracę w tym zakresie z operatorami IPTV w Polsce. W trakcie dyskusji został przytoczony przykład typowej aplikacji telewizyjnej mmtv.pl w Smart TV oraz aplikacji streamingowych pisanych z myślą o urządzeniach mobilnych (tablety i smartfony).

Zbigniew Kądzelski z Instytutu Łączności w Warszawie przedstawił uczestnikom konferencji prezentację na temat testów usług kanałów telewizji interaktywnej obecnie realizowanych w sieci telewizji kablowej Jambox realizowanej w ramach projektu „LDUiTV”. Projekt LDUiTV udowadnia, że interaktywna telewizja może być z powodzeniem realizowana przez lokalnych nadawców telewizyjnych we współpracy z lokalnymi firmami, oferując tym samym ciekawe treści dla lokalnych odbiorców.

Piotr Jastrzębski z Grupy Onet przedstawił jedną z najnowszych aplikacji dedykowanych dla Smart TV – aplikację VOD Bajki. Treści podzielone są na kategorie dedykowane dla poszczególnej grupy wiekowej. Z punktu widzenia rodziców jest to dobre rozwiązanie, bo zostawiając dziecko przed włączoną aplikacją Smart TV mamy gwarancję, że będzie miało styczność z treściami dedykowanymi do swojej kategorii wiekowej.

Sławomir Kurek z TVN przedstawił uczestnikom konferencji prezentację dotyczącą aplikacji telewizyjnej TVN Player (od niedawna ze zmienioną nazwą na player.pl) oraz jej dostępności w telewizorach Smart TV i STB od dostawców usług telewizyjnych – telewizje kablowe i platforma satelitarna. Przedstawione wyniki dotyczące oglądalności w aplikacji telewizyjnej TVN Player wskazują jak istotny udział w oglądalności pochodzi z telewizorów Smart TV.

Konferencję zakończył panel dyskusyjny „Live TV czy VOD w Smart TV”. Dostępność telewizji linearnej w streamingu z poziomu aplikacji telewizyjnej w Smart TV to świetne uzupełnienie oferty w postaci wideo na żądanie. Bardzo ważne jest, aby aplikacja w przyjazny sposób połączyła treści dostępne zarówno w postaci usługi wideo na żądanie jak też dostępu do playlist, wirtualnych kanałów telewizyjnych oraz streamingu Live TV w Smart TV. Do tego dochodzi jeszcze kwestia związana z wprowadzeniem do aplikacji telewizyjnej personalizacji oraz mechanizmów rekomendacji. Zdobyć odpowiedniego doświadczenia w tym zakresie wymaga sporej liczby testów i ścisłej współpracy z użytkownikami.

/opr. AZ/



POLICJA STYLU

W KAŻDĄ SOBOTĘ O 21:00

© 2013 E! Entertainment Television, LLC. All Rights Reserved. A division of NBCUniversal

W sprawie dystrybucji prosimy o kontakt:

Paweł Kolasa
Head of Affiliate Sales
M: 48 608 091 134
E: pawel.kolasa@nbcuni.com

Artur Grobel
Sales Manager
M: 48 603 977 308
E: artur.grobel@nbcuni.com



[facebook.com/eonlinepl](https://www.facebook.com/eonlinepl)

Czy brakuje nam wyobraźni? Czy przyniemy usza młoręzi?

Z Wojtkiem Wawszczykiem, reżyserem, scenarzystą, animatorem, rysownikiem związanym z warszawskim studiem Human Ark, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Film animowany nie jest dzisiaj w centrum zainteresowania producentów filmowych w Polsce. Dlaczego?

To rzeczywiście w naszym kraju zaskakujące. Pełnometrażowe filmy animowane dla dzieci od lat są w czołówce box office, z biznesowego punktu widzenia może to być zatem jedna z bardziej dochodowych dziedzin sztuki.

Dzieje się tak z kilku powodów. Przygotowanie pełnometrażowej animacji jest bardziej czasochłonne, niż w przypadku filmów aktorskich i potrafi zająć nawet kilka lat. Prywatni inwestorzy, telewizje, producenci zazwyczaj oczekują szybkiego zysku i nie chcą finansować „kreskówek”. To bardzo trudne zadanie i niewiele osób w kraju to potrafi. Od premiery naszego „Jeża Jerzego” minęły 3 lata – od tego czasu nikomu nie udało się stworzyć pełnometrażowej animacji. Obecnie jedyne źródło finansowania polskiej animacji to skromne fundusze publiczne z PISFu i ewentualne koprodukcje zagraniczne. Jest jeszcze ostatni, najsmutniejszy powód. Niezmiennie panuje w Polsce powszechne przekonanie, że film animowany nie jest pełnowartościowym filmem, przez co nie traktuje się go poważnie.

Skąd wziął się pomysł na pełnometrażową produkcję „Diplodoka”?

Należę do pokolenia wychowanego na komiksach Tadeusza Baranowskiego. Mnie i wielu moim rówieśnikom bliskie są kultowe słowa: „Ależ wodzu, co wódz” czy „No to hopsa na czubek piramidy Cheopsa”. Kolorowe bogactwo narysowanego świata i absurdalny, lecz inteligentny humor komiksów przez ostatnie 30 lat nie utraciły nic ze swojej oryginalności i zawsze wydawały mi się wymarzone materiałem na adaptację filmową. Dzięki tym komiksom zacząłem rysować, a później robić filmy animowane,



co zaprowadziło mnie na pewnym etapie mojej pracy zawodowej do Hollywood, a obecnie do warszawskiego studia animacji Human Ark, które mam przyjemność współprowadzić. Bardzo cieszę się, że idol mojego dzieciństwa, Tadeusz Baranowski zaufał ekipie Human Ark i pozwolił oprzeć nasz filmowy scenariusz na dwóch albumach – „Antresolce profesorka Nerwosolka” i „Podróży smokiem Diplodokiem”.

Akcja naszego filmu o smoku Diplodoku rozgrywać będzie się na wielu płaszczyznach; zachowamy zastosowane w komiksach metafizyk i pokażemy postaci świadome istnienia autora, który rysuje ich przygody. W filmie z pewnością znajdzie się ostatni dinozaur Diplodok, przebiegły czarodziej Lord Hokus Pokus, profesorka Nerwosolek i jego gosposia Entomologia. Wszyscy oni wyruszą na poszukiwanie autora. „Diplodok” będzie przede wszystkim skierowany do dzieci w przedziale wiekowym 6–9 lat. Liczymy na to, że film spodoba się również starszej widowni, która będzie chciała powtórnie spotkać się z ulubionymi postaciami z dzieciństwa.

Wierzymy w sukces zagraniczny tego projektu. Otrzymaliśmy wysokie dofinansowanie z Media Desk. Udało nam się dostać na prestiżowe, odbywające się w Niemczech warsztaty Prime4Kids & Family, gdzie zszlifowaliśmy nasze pomysły pod okiem fachowców od scenariusza

z całego świata. Dostaliśmy się też z „Diplodokiem” na Cartoon Movie we Francji – największą europejską konferencję dla producentów, nadawców i inwestorów z branży animowanej.

Czy polska animacja ma potencjał międzynarodowy?

Polska animacja stanowczo ma potencjał międzynarodowy, a Polacy nie raz udowodnili, że potrafią robić filmy na światowym poziomie, powiedziałbym nawet, że polska animacja jest jednym z największych dóbr narodowych, jakie mamy, ciągle jednak niedocenianych w kraju, przez co wielu znakomitych animatorów emigruje za granicę.

Nie szukając daleko – ponadczasowy „Bolek i Lolek” do dziś sprzedaje się doskonale. Oscar za „Piotrusia i Wilka” trafił w brytyjskie ręce, pomimo tego, że film został wykonany niemal wyłącznie przez polskich animatorów, ale za brytyjskie pieniądze.

Oczywiście, żeby projekt odniósł komercyjny sukces, o jaki wszystkim nam chodzi, musi być spełnionych kilka warunków. Przede wszystkim od początku powinien być tworzony z zamiarem dotarcia na rynek międzynarodowy i pod okiem doświadczonych ekspertów (z kraju i zagranicy). Jednocześnie nie może być pozbawiony naszych własnych kontekstów kulturowych, bo to one sprawiają, że się wyróżniamy, a nie jesteśmy kolejną kopią amerykańskich superprodukcji. I co najważniejsze musi mieć też odpowiednie fundusze, a ten warunek rzadko udaje się spełnić.

Kolejną produkcją studia jest pilotażowy odcinek serialu animowanego dla dzieci „Kacperia”, który był prezentowany na międzynarodowych festiwalach filmowych. Jak produkcja jest przyjmowana?

Wojtek Wawszczyk

– Reżyser, scenarzysta, animator, rysownik. Absolwent łódzkiej Filmówki i niemieckiej Filmakademii w Ludwigsburgu. Autor nagradzanych na całym świecie krótkich filmów animowanych: „Headless”, „Mysz”, „Pingwin”, „Drzazga”. Ma na swoim koncie pracę przy hollywoodzkich produkcjach (m.in. dla Disneya, czy Prana Studio). Jest autorem animowanych efektów specjalnych do filmów: „I Robot” w reż. Alexa Proyasa, nominowanego do Oscara za efekty specjalne i „Aeon Flux”; odpowiadał za reżyserię i animację wstawek filmowych do gry „Fight Club” na podstawie filmu Davida Finchera. Współtwórca pełnometrażowego „Jeża Jerzego” i główny animator przy filmie „Świtez” Kamila Polaka (oba filmy weszły do dystrybucji kinowej w Polsce). Obecnie związany z warszawskim studium Human Ark, w ramach którego prowadzi setki animowanych reklam oraz dwa projekty filmowe: serial „Kacperiada” oraz adaptacja komiksów Tadeusza Baranowskiego „Diplodok”. W niewielu wolnych chwilach rysuje kilkusetstronowy debiut komiksowy „Pan Żarówka”.



„Kacperiada” jest pokazywana na wielu zagranicznych i polskich festiwalach, gdzie spotyka się z bardzo dobrym odbiorem, dostała wyróżnienie na międzynarodowym festiwalu filmów dla dzieci CINEKID, jako projekt z olbrzymim komercyjnym potencjałem międzynarodowym. Na festiwalu w Doha z kolei była jedyną animacją w swojej kategorii. Dzieci przyjęły ją wspaniale, śmiały się i tupali, szczególnie w momentach, gdy główny bohater – Kacperek przechytrza swojego tatę.

Również podczas robionych przez Human Ark pokazów próbnych dzieci w przedszkolach reagowały niezwykle pozytywnie i były to naprawdę szczerze i spontaniczne reakcje. Wyjątkowość tego projektu polega chyba na tym, że łączy w sobie nowoczesny scenariusz ze świetną stroną plastyczną.

„Kacperiada” oparta jest na publikacji Grzegorza Kasdepke. Trudniejsza jest adaptacja czy jednak całkowicie wymyślenie serialu od a do zet?

Adaptacja pozornie wydaje się łatwiejsza, bo wiele elementów fabuły – postaci, wydarzenia, miejsca – już istnieje. Ale takie myślenie często bywa złudne, bo przecież medium takie jak książka czy komiks różni się diametralnie od filmu. Film wymaga napisania scenariusza w zasadzie od nowa, jednak z zachowaniem ducha oryginału, co nie jest takie proste. Adaptacja powinna być odczytaniem dzieła na nowo, subiektywną interpretacją. Warto tworzyć adaptacje w grupie scenarzystów – każdy interpretuje literaturę inaczej i z takiego przecięcia pomysłów nieraz wynikają bardzo ciekawe wizje.

Na potrzeby serialu „Kacperiada” rozbudowaliśmy świat Kacpra, stworzy-

liśmy wiele nowych wątków i w ten sposób przenieśliśmy kameralne opowiadanie w bardziej przestrzenne, filmowe wymiar.

Na jakim etapie produkcji są ww. animacje?

„Kacperiada” to serial animowany skierowany do dzieci w wieku 6–8 lat. Mamy pilotażowy odcinek, napisany i wyreżyserowany przeze mnie, mamy scenariusze całej pierwszej serii. Dostaliśmy dofinansowanie z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Jednak pomimo tego, że komisja oceniająca przyznała „Kacperiadzie” największą ilość punktów, nie otrzymaliśmy całej wnioskowanej kwoty. Aby w ogóle przystąpić do dalszych prac, musimy znaleźć brakujące środki.

„Diplodok” jest na etapie developmentu, obecnie piszemy pierwszą wersję scenariusza i przeprowadzamy testy animacji. Ten okres przygotowawczy potrwa cały rok, w międzyczasie będziemy poszukiwać pieniędzy na realizację.

Zaczęliśmy również prace nad kolejnym serialem animowanym dla dzieci – „Tymek i Mistrz” na podstawie komiksów Tomasza Leśniaka i Rafała Skarżyckiego. Producentem tego projektu jest SPInka Film Studio. W Human Ark pracuje coraz więcej wybitnych postaci polskiego filmu animowanego i komiksu. Naszym planem jest zbudowanie mostu między komiksem a filmem animowanym, studio już dziś wyróżnia się swoim wyrazistym artystycznym profilem, co jest wyjątkowe w Polsce.

Mamy dobrą szkołę animacji w Polsce. Nasze seriale animowane kupowane są cały czas. Duże zainteresowanie wzbudził „Zajęczek Paraszek”. Skąd więc w Polsce ogólna

niechęć do inwestowania w animację dziecięcą w Polsce?

Poza przyczynami, o których już wspominałem (wysokie nakłady finansowe i długi czas realizacji filmów animowanych), być może również jest lęk przed nieznanym. Polska animacja zdobywa nagrody na festiwalach, ale wciąż brakuje jej spektakularnego sukcesu komercyjnego, dzięki któremu również prywatni inwestorzy zauważaliby, że warto zainwestować w film animowany. To niestety jest trochę błędne koło – na sukces komercyjny może liczyć jedynie dobrze dofinansowana animacja, a takiego budżetu nie da się zdobyć – zatem nie ma sukcesu komercyjnego.

Środków publicznych na animację w porównaniu z innymi krajami jest kilkadziesiąt razy mniej! Niestety, Polski Instytut Sztuki Filmowej również nie docenia animacji w wystarczający sposób – filmy aktorskie z założenia mogą być dofinansowane wyżej, i dysponują większą pulą do podziału. Szalonych prywatnych inwestorów, którzy mieliby fantazję zainwestować w film animowany na razie w Polsce nie widać. Czy brakuje nam wyobraźni? Żyjemy w kraju, w którym większość czasu za oknami jest szaro i ponuro – może dlatego ludzie tak bardzo boją się rzeczy kolorowych i radosnych? Najlepiej sprzedające się filmy polskie ostatnich lat to te, w których ktoś umiera – jest śmierć, jest widownia.

Co może pomóc polskiej animacji?

Z jednej strony zwiększenie puli funduszy w PISFie, równomierne ich rozdysponowanie pomiędzy filmy aktorskie i filmy animowane dla dzieci, dzięki którym skuteczniej wychowamy przyszłe pokolenia widzów i filmowców – a nasze dzieci nie będą skazane na najtańsze kresków-

ki z krajów azjatyckich. Z pewnością pomogłoby też, gdyby telewizje wróciły do produkowania i finansowania seriali i filmów dla najmłodszych. Z drugiej strony potrzebni są nam odważni prywatni inwestorzy z wyobraźnią, tak jak kiedyś Steve Jobs, który uwierzył w lekceważoną przez wszystkich animację komputerową i sfinansował eksperyment filmowy pt. „Toy Story” za 30 mln dolarów!

Trzeba zrozumieć, że film animowany jest często znacznie potężniejszym przedsięwzięciem niż film aktorski. Kinowa produkcja animowana to koszt ponad 10 mln złotych, tymczasem łączna pula rocznych środków PISFu przeznaczonych na animację do podziału pomiędzy wszystkich ubiegających się, wynosi 12 mln. Konieczna jest zmiana sposobu postrzegania filmu animowanego jako filmu gorszego niż film aktorski zarówno przez branżę, jak i przez zwykłego Kowalskiego.

Czy nasze bajki mogą skutecznie rywalizować z produkcjami dużych koncernów?

Oczywiście, że mogą, tylko znowu odpowiem zdaniem warunkowym. Jakościowo polskie animacje mogą być naprawdę na wysokim poziomie, mamy wybitnych animatorów, reżyserów i scenarzystów, ale do pełni szczęścia potrzebujemy potężnego zastrzyku gotówki i jeśli mowa o rywalizacji z produkcjami dużych koncernów, to potrzebujemy też dystrybutora o silnej, międzynarodowej pozycji rynkowej. Ważne, żebyśmy od samego początku do końca pamiętali, że film ma trafić na rynek międzynarodowy.

To jest cel, który przyswiera nam w Human Ark przy produkcji „Diplodoka” – otaczamy się doświadczonymi ekspertami, script doctorami cenionymi na arenie międzynarodowej, jeździmy na warsztaty, pitchingi, dbamy o uniwersalny wydźwięk filmu, ale jednocześnie mamy świadomość, że mocną stroną tych projektów jest nasza tradycja, kultura, polski sposób snucia opowieści. Ten kontekst wykorzystany we właściwych proporcjach wyróżnia nas na tle pozostałych projektów i wzmacnia naszą filmową wiarygodność. To samo dotyczy tworzonych przez Human Ark seriali „Kacperiada”, czy „Tymek i Mistrz”. Jak dotąd wydaje się, że to dobry kierunek, czego dowodem są niezwykle przychylnie i ciepłe przyjęcia tych projektów na branżo-

wych festiwalach międzynarodowych. Nie daje nam to jednak pewności, że nasze produkcje zostaną sfinansowane na takim poziomie, jakie sobie zakładamy.

Produkcja filmowa oczywiście musi kosztować. Kto finansuje te projekty?

W tym momencie praktycznie tylko PISF realnie wspiera film. Telewizje z roku na rok wykazują coraz mniejsze zainteresowanie wspieraniem animacji, a jako główne kryterium doboru produkcji przyjmują szybki i stosunkowo łatwy zysk, obciążony minimalnym ryzykiem. Trudno ich z resztą za to obwiniać. Telewizja publiczna od 2007 roku nie wsparła żadnego projektu dla dzieci. Animatorom nie pozostaje nic innego, jak poszukiwanie koprodukcji i partnerów międzynarodowych. To nie jest łatwy kawałek chleba, ale jak już się uda, daje olbrzymią satysfakcję!

Mam wrażenie, że twórcy kina dziecięcego – czy to filmowego, czy animowanego nie są doceniani przez branżę w Polsce...

Pokutuje opinia, że film animowany, to gorszy brat filmu aktorskiego. Nawet „Jeź Jerzy” został zdyskwalifikowany podczas przyznawania nagrody Orłów, bo w ogóle nie został uznany za film! Dopiero w skutek interwencji pani Agnieszki Holland, film animowany został oficjalnie zrehabilitowany. Etykieta „bajki dla dzieci” przypięta do każdej animacji jest krzywdząca, szczególnie w kontekście np. Oscara za film animowany „Tango” Zbigniewa Rybczyńskiego, który oczywiście filmem dla dzieci nie jest. Niestety, zmiany w świadomości społecznej zachodzą bardzo powoli. Mam jednak nadzieję, że im częściej będziemy prowadzić, choćby takie dyskusje, na łamach mediów, tym szybciej to się zmieni.

Film dla dzieci, szczególnie animowany ma ogromny potencjał biznesowy, znacznie większy niż film aktorski. Nawet w czasach kryzysu, rodzice chętniej wydadzą pieniądze na zabawkę, książkę czy pismo dla dzieci niż na analogiczną rozrywkę dla siebie. Z pójściem do kina jest trochę trudniej, bo nie jest to produkt pierwszej, ani nawet drugiej potrzeby. Kino jest drogie i po obejrzeniu filmu dziecku nie zostaje nic materialnego, czym mogłoby się dalej bawić. Ale już telewizję ogląda się w niemal każdym domu, więc teoretycznie produkcja nowego serialu/filmu dla dzieci może być dla producentów opłacalna. A modę

na dziecięcych bohaterów kreujemy przecież my – dorośli i byłoby dobrze, gdybyśmy pamiętali przy tym nie tylko o aspekcie finansowym, ale również edukacyjnym. Dlatego tak istotne jest produkowanie polskich filmów animowanych dla dzieci – aby nasze dzieci były wychowywane dzięki naszemu lokalnym projektom, utrzymując naszą tożsamość kulturową.

Które obecnie światowe animacje narzucają trendy w tym sektorze?

Dla mnie osobiście przez długie lata pionierem w branży animacyjnej był Pixar, który dziś niestety zaczyna zjadać własny ogon. Ich produkcje straciły oryginalność i świeżość emocjonalną, są skalkulowane na zysk. Świetny jest dla mnie Disneyowski „Ralph Demolka”. Bardzo jestem też ciekaw ostatniej animacji Miyazakiiego – „The wind rises”. Z kolei z animacji artystycznej wskazałbym obraz „Please say something” (David o'Reilly).

Ma Pan duże doświadczenie w zakresie animacji. Którą produkcję wspomina Pan najlepiej?

Lubię je wszystkie, bo są częścią drogi, jaką przeszedłem. Każdy film jest dla mnie, jak kartka z pamiętnika i trudno mi dokonać gradacji. Najbardziej przełomowy był „Headless” (1999) – realizowany w Niemczech, przyniósł mi naprawdę dużą liczbę nagród i mały fanklub w Japonii. Z kolei „Ja, robot” (2004) nauczył mnie pracy w zespole, którą staram się przekładać na funkcjonowanie studia Human Ark, ale również zaowocował nominacją do Oscara za efekty specjalne, co jest niezwykłym wyróżnieniem.

„Jeża Jerzego” (2011) najbardziej lubię za eksperyment, bezkompromisowość i świetną zabawę przy produkcji. Teraz natomiast skupiam się przede wszystkim na najnowszym projekcie – „Diplodoku” i to jemu poświęcam najwięcej swojej energii.

Dziękuję za rozmowę.





POLSKO...



TO JUŻ CZAS!



WYBIERZ SWÓJ KOLOR



**KAMPEROWE
WYZWANIA**



**PREMIERA
26 MAJA O 21:00**



**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@scrippsnetworks.com

www.facebook.com/TravelChannelPolska

www.travelchanneltv.pl

Kulinarna rozrywka prosto z serca

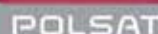


**food
network**

Aby dodać Polsat Food Network do Państwa oferty programowej prosimy o kontakt z:
Chello Central Europe Sp. z o.o., Michał Nieckarz, michal.nieckarz@chellocentraleurope.com

www.foodnetwork.pl

www.facebook.com/polsatfoodnetwork



POLSAT

Cyfrowy Polsat, pozycja 24

Telewizyjna wiosenna rywalizacja jest właśnie w toku, ale już znamy w dużej części największych wygranych tej rundy. To właśnie w tym czasie, zadebiutowały dwa nowe kanały w ofercie NTC – TVP ABC i Stopklatka TV. I to one są tak naprawdę największymi zwycięzcami wiosny.

Wyścig o widza

O sukcesie TVP ABC nikogo nie trzeba przekonywać. Zresztą, w tym przypadku sukces był praktycznie gwarantowany, bo w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej jest to jedyny kanał dziecięcy (więcej na ten temat piszemy w osobnym tekście w tym numerze). Również kanał Stopklatka TV może zaliczyć start do udanych. Stacja przez pierwsze tygodnie nadawania w grupie widowni NTC oscylowała wokół 2% udziału, a w grupie ogólnej, 4+ i 16–49 stacja ma średnio około 0,55–0,60%. Tu należy zaznaczyć, że kanał jeszcze nie jest dostępny w ofercie wszystkich operatorów kablowo-satelitarnych (ok. 75% zasięgu technicznego). Największymi hitami stacji były takie filmy jak: „Krzyżacy”, „Rycerze i marsylski taksówkarz”, „Robinson Crusoe” i „6. Batalion”.

RYNEK NIE JEST Z GUMY

Wbrew pozorom stacje, które miały być największymi beneficjentami (czyli te, które zostały dołączone do oferty NTC) wiosną w dużej mierze dostały zadyszki, a ich wzrosty są już mało spektakularne. Są i tacy nadawcy, którzy odczuwają odpływ widowni. Okazuje się, że sama obecność w NTC nie gwarantuje sukcesu. Złota zasada „Content is king” panuje nawet w NTC, a o tym

wydarza się, że niektórzy nadawcy zapominają. Wkrótce nadawców z NTC czekać będzie jeszcze większa rywalizacja, bo z końcem kwietnia startuje nowa stacja – Fokus TV.

Co istotne, stacje coraz częściej nie walczą już o zwiększenie udziału w rynku, ale duża część nadawców chce zachować wyniki z analogicznego okresu sprzed roku lub chociaż zminimalizować spadek.

JEDYNKA WYGRYWA

Mimo, że największy odpływ widowni odczuwają główne kanały, to jednak dużą jej część przechwytyują ich własne kanały tematyczne. W grupie 4+ w marcu br. wygrała zdecydowanie Jedynka (13,43% udziału w rynku; rok wcześniej 14,77%). Drugie miejsce zajął TVN (12,68%), a trzecie Polsat (12,44%). Czwarte miejsce należy do Dwójki (9,71%). Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce zajęły takie stacje jak: TVN Siedem – 3,41% (mimo obecności w NTC stacja zanotowała spadek z 3,52%), TV Puls (3,09%), TVN 24 (3,08%), TVP INFO – 2,86% (spadek z 3,03%), TV4 – 2,53% (spadek z 3,1%) oraz Polsat 2 – 1,51% (spadek z 1,72%). W grupie 16–49 wygrała stacja TVN – 14,39% Drugi był Polsat – 14,01%, a trzecia Jedynka – 9,72%.

Kolejne miejsca zajęli: TVP2 – 8,41%, TV Puls – 3,41%, TVN Siedem – 3,29%, TV4 – 2,59%, TVN 24 – 2,57%, TVP Seriale – 1,52% oraz Polsat 2 – 1,46%.

Podsumowanie wiosny może jednak być jednak zupełnie inne. Już wiadomo, że w pierwszych tygodniach kwietnia nieźle radziła sobie TV Polsat, więc układ sił na koniec wiosny może się zmienić. Przypomnijmy też, że pod koniec kwietnia emitowane były programy i transmisje poświęcone kanonizacji Jana Pawła II, które z kolei na pewno do anten telewizji publicznej przyciągnęły dużą widownię (numer „Tv Lidera” zamykaliśmy przed uroczystościami).

RANCZO WCIAŻ HITEM

Ramówki wiosenne potwierdziły starą prawdę, że sprawdzone produkcje przyciągają widzów przed ekrany. W Jedynce absolutnym przebojem jest kolejny sezon „Rancza”. O takich wynikach jakie notuje serial, dyrektorzy komercyjnych stacji telewizyjnych mogą tylko pomarzyć. Wszystkie odcinki gromadziły widownię powyżej 6 milionów osób, a niektóre z nich przekraczały próg 6,5 mln osób. Świetnie radził sobie także serial „M jak miłość”. 1 kwietnia br. produkcja ustanowiła kolejny rekord – aż 7 mln 556 tys. osób,

Ogólny udział (proc.) w rynku, 4+

Stacja	Całodobowo		Prime time (18.00 - 23.00)	
	2014	2013	2014	2013
TVN	12,68	13,33	15,8	16,1
Polsat	12,44	13,05	14,24	14,67
TVP1	13,43	14,76	15,03	17,38
TVP2	9,71	11	13,39	13,89

Udział (proc.) w komercyjnej grupie docelowej (16-49)

Stacja	Całodobowo		Prime time (18.00 - 23.00)	
	2014	2013	2014	2013
TVN	14,39	14,98	17,04	17,38
Polsat	14,01	14,77	16,46	17,08
TVP1	9,72	11,01	11,61	13,71
TVP2	8,41	9,83	11,31	12,33

Wybrane stacje tematyczne dostępne w ofercie NTC

Ogólny udział (proc.) w rynku, 4+, marzec 2013 r. i marzec 2014 r.

Stacja	2013		2014	
	4+	16-49	4+	16-49
TVP INFO	3,03	1,52	2,86	1,1
TTV - Twoja telewizja	0,86	0,77	1,22	1,33
Polo TV	0,59	0,99	0,8	1,36
TVP Rozrywka	0	0	0,8	0,79
TVP ABC	0	0	0,78	0,67
ATM Rozrywka	0,61	0,64	0,68	0,8
TVP Historia	0,29	0,23	0,56	0,49
Eska TV	0,46	1,26	0,52	1,82
TVP Kultura	0,29	0,23	0,38	0,33
Polsat Sport News	0,29	0,28	0,28	0,24
Stopklatka TV	0	0	0,26	0,25

Źródło: Nielsen Audience

co było najlepszym wynikiem od jesieni 2012 roku. Jesienią 2013 r. średnia widownia serialu Dwójki wyniosła 6 mln 615 tys. osób (udziały 41,8%). W tym roku średnio każdy odcinek oglądało już 7 mln 141 tys. widzów przy udziałach 42,7%.

To jedyny w Polsce masowo oglądany serial, którego i tak już ogromna widownia w tym roku systematycznie rośnie.

Mimo kolejnych sezonów, wciąż nieźle radzą sobie sztandarowe seria-

le Jedyńki („Ojciec Mateusz” i „Komisarz Alex”). Gigantyczną widownię generują programy informacyjne wszystkich głównych kanałów telewizyjnych.

NOWA TWARZ POLSATU

Wiosna to czas eksperymentów programowych TV Polsat. Widzowie w ostatnich latach przyrzekli, że najwięcej nowości i światowych formatów przygotowuje TVN. Tej wiosny ekipa Niny Terentiew wkroczyła do gry i pokonała... konkurencję własną bronią. Najpopularniejszym programem rozrywkowym tej wiosny na razie jest „Dance With The Stars – Taniec z gwiazdami”. Format należący do BBC jest doskonale znany widzom... TVN. Średnia widownia pierwszych kilku odcinków wyniosła aż 3,7 mln widzów. Kolejne show wprowadzone przez stację to „Twoja twarz brzmi znajomo”. Program emitowany jest o trudnej porze – soboty ok. 22.00 i trwa aż do północy, czyli stosunkowo późno. Eksperyment powiódł się znakomicie. Tak ulokowany program generował średnio... blisko 3 milionową widownię, która rośnie z odcinka na odcinek. Stacja emituje również dwa formaty kulinarne: „Top Chef” oraz „Hell’s Kitchen” (nowość). Mimo dużej promocji, widownia programów nie jest duża, ale trzeba zaznaczyć, że w czasie ich emisji TVP2 nadaje sztandarowe programy, które gromadzą miliony osób przed ekranami. TV Polsat wprowadziła także m.in. kolejny format – „Pielęgniarki” z premierową emisją... w samo południe.

Sukcesy programów rozrywkowych Polsatu czy seriali TVP pokazują, że polska widownia chce oglądać produkcje robione z rozmachem i pomysłem. Inną drogę muszą wybrać kanały tematyczne, których przedstawiciele zapytaliśmy jak oceniają wiosenną rywalizację telewizyjną, czy Nziemna Telewizja Cyfrowa ma wpływ na ich wyniki i czy przy tak dużej konkurencji można jeszcze mówić o skutecznej rywalizacji wśród kanałów?

Anna Zbrzeźna

MATTHIAS HEINZE, WICEPREZES TURNER BROADCASTING SYSTEM DO SPRAW KOMERCYJNYCH, PR I MARKETINGU

Czy są Państwo zadowoleni z własnych wyników?



Tak, Cartoon Network, nasz flagowy kanał dla dzieci, był w marcu br. jedną z trzech najchętniej oglądanych stacji dziecięcych w grupie 4–12. W tym roku znalazł się już kilkakrotnie na 1. miejscu w wynikach oglądalności, między innymi prowadzi w rankingach za pierwsze dwa tygodnie kwietnia. To świetny wynik na rynku, na którym mamy 12 kanałów dla dzieci płatnej telewizji i jeden ogólnodostępny kanał w NTC. Inwestujemy w treści, na początku roku przebudowaliśmy ramówkę, by jeszcze lepiej dopasować się do potrzeb polskich dzieci i właśnie widzimy rezultaty tych działań. Zaplanowaliśmy też wiele premier na najbliższe miesiące, między innymi przedstawimy naszym widzom trzy nowe serie animowane produkcji Cartoon Network: „Wujcio Dobra Rada”, „Steven Universe” i „Clarence” oraz nową lokalną produkcję pt. „Ekspedycja Cartoon Network”.

Czy NTC ma wpływ na rynek tv, zwłaszcza rynek kanałów tematycznych?

Wpływ NTC na rynek jest widoczny, ale wierzymy, że widzowie doceniają wybór treści, jaki zapewnia im płatna telewizja, dzięki czemu, w naszej opinii jest jeszcze sporo miejsca na rozwój i ekspansję.

Czy przy tak dużej konkurencji można jeszcze mówić o skutecznej rywalizacji wśród kanałów?

Tak, doświadczamy tego codziennie – jesteśmy też najlepszym przykładem, na to, że taka skuteczna rywalizacja może istnieć. Nasza nowa strategia dla Cartoon Network przyniosła nam jasne rezultaty w postaci liczb. Większa konkurencja motywuje nas do większej innowacyjności w działaniach i sprawia, że stajemy się bardziej skupieni.

AGNIESZKA SADOWSKA, CZŁONEK ZARZĄDU STOPKLATKA S.A.



Nadajemy od 15 marca br., trudno więc jeszcze o szerokie podsumowania. Możemy już jednak śmiało postawić tezę, że w ogólnodostępnej telewizji brakowało kanału filmowego. Wśród kluczowej dla nas grupy widowni korzystającej wyłącznie z naziemnej telewizji cyfrowej już przekraczamy 2% udziału w oglądalności zarówno w grupie komercyjnej, jak i ogólnej – a przecież wielu osobom przestrojenie odbiorników i dodanie nowego kanału zabiera kilka tygodni. Osiągnęliśmy około 70% zasięgu technicznego, ale już teraz nasz udział w oglądalności wśród ogółu widzów oscyluje wokół 0,6% i jest zbliżony w grupie komercyjnej i ogólnej. Średni dzienny zasięg przekracza 2 mln, ale zdarzają się dni, kiedy osiągamy 3,5 mln.

Czy zaskoczyło Państwa jakaś szczególna pozycja z własnej tv, która okazała się sukcesem?

Zawsze wybieramy serie, które naszym zdaniem odniosą sukces i zaangażują naszych widzów. „Niesamowity świat Gumballa”, pokazał nam, że dokonujemy dobrych wyborów, od jego premiery w 2011 roku oczekiwaliśmy, że stanie się jednym z ulubionych seriali dzieci i się nie pomyliliśmy – to jeden z naszych najchętniej oglądanych programów. W marcu „Niesamowity świat Gumballa” był na liście pięciu seriali z najwyższymi wynikami oglądalności wśród dzieci, i co warto zauważyć był jedynym serialem emitowanym przez płatną telewizję, który znalazł się w tym zestawieniu (źródło: NAM, 4–12 group). Konkurs „Stwórz swoją postać”, który wystartował 21 marca polegający na narysowaniu lub stworzeniu postaci pasującej do tego serialu za pomocą aplikacji „Kreator Postaci Niesamowity świat Gumballa” do tej pory otrzymał niemal 3000 zgłoszeń. A to dopiero trzeci tydzień konkursu, który trwa do 16 maja i w którym można wygrać pluszaka zrobionego na podstawie swojej pracy. Jesteśmy też szczególnie dumni z „Pory na przygodę”, którą w 2013 roku obejrzało 4,4 mln dzieci w Niemczech, na Węgrzech, w Rumunii i Polsce. Ten przygodowy serial ma już miano kultowego na świecie. Tylko w zeszłym roku otrzymał trzy nagrody m.in. Annie i BAFTĘ oraz 12 nominacji.

Co cieszy się u Państwa największą popularnością?

Komedie oraz serie przygodowe i historie o superbohaterach zawsze cieszą się ogromną popularnością. „Niesamowity świat Gumballa”, seria „Ben 10”, ale również „Scooby-Doo”, „Angelo rządzi” i „Młodzi Tytani. Akcja!” były najpopularniejszymi serialami Cartoon Network w marcu. Dzieci uwielbiają też nowości, dlatego w maju na antenie Cartoon Network zobaczą naszą najnowszą produkcję „Wujcia Dobra Rada”.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał: Kuba Wajdzik

Przed startem założyliśmy sobie, że do końca roku osiągniemy 1% udziału w oglądalności i mimo, że trudno prognozować na podstawie danych z kilku tygodni, jestem spokojna o realizację planów. Z marszu weszliśmy do czołówki kanałów filmowych i stajemy się alternatywą dla oferty premium. Widać to nie tylko w liczbach, ale i w wypowiedziach na różnych forach telewizyjnych. Widzowie doceniają repertuar i oprawę, a nawet dyskretne oznaczenia nadawcy i limitów wiekowych. Cieszymy się, że widać naszą pracę włożoną w to, aby powstał kanał dla miłośników kina, a nie po prostu „telewizja z filmami”.

Widzowie dopiero uczą się naszej ramówki, którą zresztą ze względu na start w połowie marca traktujemy w pewnym sensie eksperymentalnie. W ciągu najbliższych tygodni i miesięcy będziemy wprowadzać nowe programy i pasma, a jesienią nasza pierwsza pełna ramówka będzie już odzwierciedlać obserwowane przez nas reakcje widzów.

OLGIERD DOBRZYŃSKI,
COUNTRY MANAGER CENTRAL EUROPE,
DISCOVERY NETWORKS CEEMEA

Czy są Państwo zadowoleni z wiosennych wyników oglądalności?



Nieustannie inwestujemy w nasze marki oraz najwyższej jakości kontent, co przekłada się na znakomite wyniki oglądalności. Discovery Channel nieustannie od swojego debiutu w Polsce 18 lat temu pozostaje najchętniej oglądaną stacją dokumentalną – w marcu 2014 r. uzyskał w grupie

wszystkich widzów udział w rynku na poziomie 0,77%, co przekłada się na wzrost rok do roku o 11,6%. Ponadto jesteśmy również niekwestionowanym liderem wśród kanałów w kategorii dokumentu z dreszczykiem. W marcu kanał ID odnotował 12-procentowy wzrost oglądalności w porównaniu z analogicznym miesiącem 2013 r. Z kolei na TLC w odpowiedzi na popularność, jaką w zeszłym roku cieszyła się seria „MasterChef”, w maju zagości nowy program – „Masterchef Junior” – ekscytująca rywalizacja młodych kucharzy. Warto przypomnieć, że w ubiegłym roku pomiędzy styczniem a majem 3 sezon „MasterChef USA” (polska nazwa programu „Mistrz Kuchni Gordon Ramsay”) był najchętniej oglądanym serialem w najlepszym czasie antenowym TLC ze średnią oglądalnością minutową premier wynoszącą 73 tys. w grupie komercyjnej – zgromadził łącznie przed telewizorami blisko 7,5 miliona osób. Tym bardziej nie mogą doczekać się wyników popularności nowego programu.

Jak ocenia Pan wpływ NTC na rynek TV, zwłaszcza rynek kanałów tematycznych?

DANIEL RESZKA,
WICEPREZES DS. PROGRAMOWYCH I KONTENTU
KANALÓW COMEDY&ENTERTAINMENT



Wiosenna rywalizacja telewizyjna jest na pewno bardzo ciekawa i jeszcze intensywniejsza niż w minionych latach. Dotychczasowi liderzy rynku za wszelką cenę starają się utrzymać swoje pozycje i zatrzymać lub spowolnić proces spadku ich udziałów rynkowych na rzecz nowych kanałów DTT

oraz stacji tematycznych. Sięgają przy tym w większości po znane i już sprawdzone programy, rzadko podejmując ryzyko wprowadzenia zupełnie nowych formatów. Z kolei nowe kanały DTT i część kanałów tematycznych poczuły wiatr w żaglach i starają się walczyć o widza nowymi pomysłami/programami. Świetnym przykładem może być tutaj Viva z lokalnymi produkcjami „Miłość Na Bogato” i „Enjoy The View <3 Natalia” oraz MTV z „Warsaw Shore” i polską edycją

Dynamiczny rozwój naziemnej telewizji cyfrowej ma duży wpływ na decyzje strategiczne nadawców. Jesteśmy zainteresowani miejscem na multipleksie, gdyż postrzegamy telewizję naziemną jako uzupełnienie oferty płatnej.

Czy przy tak dużej konkurencji można jeszcze mówić o skutecznej rywalizacji wśród kanałów?

Oczywiście, że tak. Przy tak dużej konkurencji najważniejszy staje się kontent. Jedynie najwyższej jakości, najciekawsze, innowacyjne programy mogą zapewnić lojalną widownię. Wraz z rosnącą liczbą stacji telewizyjnych, dostrzegamy szansę w tym, że rośnie zaangażowanie widzów w świadome oglądanie wybranego programu. Dlatego tak dużą wagę przywiązujemy do jakości – w tym roku zainwestujemy globalnie w produkcję programów 1,6 miliarda USD. Prowadzimy także badania jakościowe na temat preferencji widzów, które umożliwiają nam jeszcze precyzyjniejszy dobór oferty programowej.

Czy zaskoczyła Państwa jakaś szczególna pozycja z własnej TV, która okazała się sukcesem?

Na wiosnę najpopularniejsza na Discovery Channel była seria o złocie, co nie było dla nas zaskoczeniem, gdyż Polacy kochają te programy. Czwartkowe wieczory z „Gorączką Złota” przyciągnęły największą widownię. Również pierwszy odcinek „Gry o Skarb” odnotował podobną do „Gorączki Złota” popularność wynoszącą 0,65 TVR, czy też polski odcinek „Dorwać komandosa” – 0,57 TVR. Wysoką oglądalność odnotowują także programy z cyklu „Szansa na kasę”, wśród których premierowy odcinek „Wojny magazynowej Kanada” osiągnął rekordową oglądalność na poziomie 0,91 TVR.

Dziękuję za rozmowę.

cją „Teen Mom”. Mimo, iż te kanały mają dosyć ograniczoną dystrybucję i sprofilowane są na dosyć wąskie grupy odbiorców, to właśnie ich produkcje lokalne, a nie produkcje największych kanałów na rynku, wywołują najwięcej komentarzy i emocji. Wszystkie te programy okazały się również sukcesami ‘oglądalnościowymi’ i znalazły się na szczytach list najlepiej oglądanych programów w obu stacjach.

W zupełnie inny sposób o widza walczy tej jesieni Comedy Central. W przypadku tego kanału kluczem do sukcesu jest po prostu dostarczenie widzom najlepszych światowych seriali komediowych – zarówno zupełnie nowych („Mamuśka” czy „Przereklamowani”), jak i nowych sezonów już znanych seriali („Teoria Wielkiego Podrywu” czy „Jak Poznałem Waszą Matkę”) czy po prostu najlepszych seriali kultowych („Przyjaciele”). Widzom taka oferta się podoba, czego dowodem są bardzo dobre wyniki kanału i poszczególnych seriali na coraz trudniejszym i bardziej wymagającym rynku.

AGNIESZKA ODACHOWSKA, COMMUNICATIONS MANAGER VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS



Oferta programowa poszczególnych stacji jest bardzo ciekawa i z pewnością różnorodna.

Nickelodeon i Nick Jr tradycyjnie już proponują, obok znanych i popularnych programów, atrakcyjne nowości: m.in. „Sanjay & Craig”, „Inwazja Kórlików”, „Dora mała podróżniczka”, „Psi Patrol”, czy „Hotel 13”.

Strategia, by łączyć najpopularniejsze formaty oraz nowości, z pewnością zdaje egzamin, czego dowodem są wyniki oglądalności stacji. Zarówno Nickelodeon, jak i Nick Jr, notują rekordowe wyniki: w lutym Nick Jr. zanotował najlepszy w swojej historii udział (Shr) na poziomie 6,4% (godz. 6.00–21.00) i tym samym znalazł się na drugim miejscu wśród kanałów oglądanych przez młodszych widzów (4–9 lat). Z kolei 5,3% udziału (godz. 6.00–21.00) osiągnięte w lutym przez Nickelodeona uplasowało go na pierwszym miejscu wśród wszystkich kanałów dziecięcych w grupie 4–12 lat. Podobnie rzecz się miała w marcu, kiedy to oglądalność Kids' Choice Awards 2014 (KCA 2014) na antenie Nicka sięgnęła blisko 118 tys. widzów, co jest najlepszym wynikiem w historii transmisji gali na antenie stacji Nickelodeon.

Tak duże zainteresowanie galą zapewniło kanałowi udział na poziomie 7,0% Shr w grupie docelowej 4–12 lat.

Projektując ramówkę naszych stacji nadrzędną ideą jest misja Nicka: „Kids first”. Oznacza to, że dobór contentu odbywa się w oparciu o znajomość oczekiwań i zainteresowań młodych widzów. Odzwierciedleniem tej strategii jest ubiegłoroczna akcja odświeżenia wizerunku marki, kiedy wprowadzona została nowa identyfikacja graficzna.

Atutem kanałów spod szyldu Nicka jest bez wątpienia wiedza, jaką czerpiemy z naszych siostrzanych rynków, które skupione są w grupie VIMN North. Dzięki współpracy z innymi krajami (m.in.: Niemcy, Holandia, Szwecja) mamy możliwość opracowywania ramówki nie tylko w oparciu o doświadczenia lokalne, ale również mamy dostęp do działań i materiałów, z jakich korzystają nasi koledzy z innych krajów.

W dzisiejszych czasach, kiedy młody widz nie czuje się w żaden sposób ograniczony w kontekście czerpania informacji i poszukiwania rozrywki, połączenie sprawdzonych, popularnych formatów międzynarodowych z aspektem lokalnym (gwiazdy, ważne wydarzenia) wydaje się być przepisem idealnym na dobrą, wartościową stację telewizyjną dla wymagającej widowni. Warto też pamiętać, że Nickelodeon to nie tylko stacja telewizyjna, ale również bogata oferta multimedialna, w tym obejmująca platformy mobilne oraz szereg eventów, jak choćby Dzień Zabawy, czy wspomniane wcześniej Kids' Choice Awards.

IZABELLA WILEY, DYREKTOR GENERALNA, A+E NETWORKS POLAND



Pełny zasięg naziemnej telewizji cyfrowej i jej szeroka oferta spowodowały rezygnację pewnej części widzów z płatnej telewizji, przede wszystkim korzystających z pakietów socjalnych i podstawowych. Nowopowstałe kanały nie zastąpiły abonentom płatnej telewizji kanałów z wysoką jakością oferty programowej, której nie mogą znaleźć w telewizji naziemnej.

Za sukcesem portfolio A+E Networks tj. HISTORY i CI POLSAT oraz naszej wiosennej oferty stoi przede wszystkim skrupulatnie tworzona oferta programowa. Oferujemy uniwersalne programy, które są równie dobre pod każdą szerokością geograficzną. Na wiosnę pokazaliśmy najpopularniejszy serial w USA – „Dynastia kaczorów” o zwariowanej rodzinie Robertsonów, która dorobiła się fortuny na wabikach na kaczki, a w kilkudziesięciu krajach na świecie wyemitowaliśmy seriale z polskimi wątkami takie jak „Polscy bohaterowie wojenni” czy „Bestie w ludzkiej skórze”. Na bieżąco również komentujemy otaczającą rzeczywistość i pokazujemy sprawy, które elektryzują opinię publiczną, np. śmierć Mandeli czy proces Oscara Pistoriusa.

A+E Networks jest jednym ze światowych liderów w produkcji formatów oraz własnych treści, dzięki czemu możemy oferować je na różnych polach eksploatacji. To my tworzymy formaty, które zrewolucjonizowały telewizję. Dobrymi przykładami mogą być tu „Gwiazdy lombardu”, „Wojny magazynowe”, „Na lodowym szlaku” (znane w Polsce jako „Ice Road Truckers”), „Dynastia kaczorów” czy „Project Runway”.

Rosnąca konkurencja na rynku telewizyjnym sprawia, że walka o widza to coraz większe wyzwanie. Decydującymi argumentami staje się jakość oferty programowej, co pozwala nam jako A+E Networks optymistycznie patrzeć w przyszłość. Nasze wiosenne wyniki oglądalności oceniamy pozytywnie, zwłaszcza biorąc pod uwagę znaczący wpływ na oglądalność niezwykle udanych dla polskich sportowców Zimowych Igrzysk Olimpijskich. Grupa osób zainteresowanych sportem w znacznym stopniu pokrywa się z grupą docelową naszego sztandarowego kanału HISTORY. Szczególnym zainteresowaniem widzów cieszyły się kolejne sezony naszych sprawdzonych formatów, takich jak „Wojny magazynowe”, „Gwiazdy lombardu” oraz programy paranormalne na antenie CI POLSAT.

ARKADIUSZ MIERZWA,
RZECZNIK PRASOWY, DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI
I PR PLATFORMY NC+



Każda stacja telewizyjna należąca do platformy nc+ co miesiąc proponuje swoim widzom od kilku do kilkunastu unikatowych premier. Wiosna to dla nas okres tak samo wyęzionej pracy jak lato, jesień czy zima. W marcu obserwujemy wielki triumf kanałów sportowych, co jest związane z decydującymi rozstrzygnięciami w ligach krajowych oraz pucharach europejskich, które przypadają na wiosnę. Warto jednak podkreślić, że w marcu br. oglądalność CANAL+ Sport wzrosła o 52% w porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym, a nSport o 38%. Jest to dowód na to, że oferta wydarzeń sportowych platformy nc+ jest atrakcyjna. Sportowe hity oglądalności to bez wątpienia wyemitowane w CANAL+ Sport mecze Real Madryt – FC Barcelona oraz Borussia Dortmund – Real Madryt, z których pierwszy zgromadził blisko 414 tysięcy widzów, a drugi ponad 388 tysięcy. Na trzecim miejscu uplasowało się starcie FC Barcelona – Atletico Madryt na nSport, które obejrzało ponad 350 tysięcy kibiców. To imponujące wyniki jak na transmisję w kanałach premium, skierowanych do wąskiego grona abonentów.

Dużą tendencję wzrostową wykazują także oba kanały lifestyle'owe: w marcu kuchnia+ zgromadziła o 36% więcej widzów niż rok wcześniej w tym samym okresie, a DOMO+ o 20%. W kuchni+ największym powodzeniem cieszą się polskie produkcje. W niedzielę, 2 marca program „Jakubiak lokalnie” obejrzało ponad 103 tysiące widzów, co stanowi rekord wszechczasów stacji.

Z drugiej strony badania oglądalności pokazują, że widzowie kanału poza autorskimi formatami cenią sobie znanych na całym świecie szefów kuchni, takich jak: Anthony Bourdain czy Jamie Oliver, którego można oglądać wyłącznie na antenie kuchni+.

Badania wskazują, że od kilku lat udział kanałów tematycznych w oglądalności sukcesywnie rośnie. W 2010 roku wyniósł 37%, by w zeszłym roku osiągnąć 52%. Wzrost ten odbywa się kosztem kanałów ogólnopolskich należących do tzw. wielkiej czwórki, których udział w 2013 roku spadł z 63% do 48%.

Tendencja ta pokazuje, że rynek kanałów tematycznych nie jest jeszcze nasycony i właśnie teraz rywalizacja o odbiorcę jest bardzo istotna. Kanały tematyczne dostępne w platformach cyfrowych muszą dbać o unikatowy контент i najwyższą jakość oferty. I to jest właśnie cel jaki sobie stawiamy.

TVPasja

dystrybucja kanałów tv

Pasja łączy ludzi, a my z pasją łączymy kanały!



kontakt w sprawie dystrybucji:

- Barbara Guźniczka - prezes zarządu
+48 502 394 141, b.guzniczka@tvpasja.pl
- Iwona Wasiewicz - dyrektor ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
+48 608 141 355, i.wasiewicz@tvpasja.pl
- Magdalena Talarczyk - kierownik ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
+48 531 313 710, m.talarczyk@tvpasja.pl
- Dagmara Setnicka - Kura - z-ca kierownika ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych, specjalista do PR
+48 502 541 073, d.setnicka-kura@tvpasja.pl

TVPasja Sp. z o.o.

siedziba:
 ul. Wilgi 22/19, 44-100 Gliwice
 adres korespondencyjny:
 ul. Chorzowska 44 B pokój 619/1, 44-100 Gliwice
 dystrybucja@tvpasja.pl
www.tvpasja.pl

JAROSŁAW BURDEK,
DYREKTOR DS. PROGRAMOWYCH,
ZAKUPU LICENCJI I MARKETINGU TELE5
I POLONIA1



Polski rynek telewizyjny należy do najbardziej konkurencyjnych w Europie, dlatego także tej wiosny wszystkie stacje zwały szyki i ruszyły do twardej rywalizacji, opartej z założenia na maksymalizacji przychodów przy jak najmniejszym ryzyku. Dlatego trudno nie zauważyć, że strategia większości nadawców, zarówno tych największych, jak i telewizji tematycznych o małym zasięgu, nawiązuje do sprawdzonej tezy inżyniera Mamonia. Widzowie są raczeni kolejnymi odsłonami sprawdzonych tytułów serialowych czy formatów programowych, a stacje o mniejszym budżecie emitują sporo powtórek, korzystając z ogromnych bibliotek producentów kontentu lub własnych archiwów. Taka strategia świetnie sprawdza się w przypadku kanałów tematycznych Telewizji Polskiej, gdzie TVP Seriale, TVP Rozrywka, a ostatnio TVP ABC, budując ramówki praktycznie wyłącznie w opar-

ciu o materiały archiwalne lub powtórki z głównych anten TVP, odniósł ogromny sukces.

Wiosenna ramówka Tele5 także oparta jest na sprawdzonych tytułach. Stawiamy na kultowe polskie seriale, jak „Janosik” czy „Wiedźmin”, cieszące się niezmiennie od wielu sezonów sporą oglądalnością seriale kryminalne – „JAG – Wojskowe Biuro Śledcze” i „Cobra – Oddział Specjalny”, czy kolejny sezon własnej produkcji – programu satyrycznego „Extra Mocne Light”. Muszę zaznaczyć, że przyjęliśmy na ten sezon ostrożne założenie utrzymania udziałów z ubiegłego roku, co na tak konkurencyjnym rynku jest de facto progresją i to na razie nam się udaje.

Obserwujemy bardzo uważnie zmiany wywołane uruchamianiem kolejnych stacji NTC, szczególnie średniej konkurencji, jaką dla nas jest Stopklatka TV. Aktualne wyniki tej stacji pokazują, że droga do rentowności tego projektu będzie długa i wyboista. Widać, że z obecności na MUX-ach w tej chwili bardziej korzystają nadawcy o uznanej marce i systematycznie się rozwijające, jak na przykład TV Puls, natomiast nowym projektem jest coraz trudniej.

JERZY DZIĘGIELEWSKI,
DYREKTOR PROGRAMOWY MTV POLSKA



Wiosna 2014 to dla MTV Polska przede wszystkim premiera „Teen Mom Poland” czyli lokalnej wersji popularnego formatu MTV. Program pomógł nam podnieść oglądalność w ciągu dnia i jednocześnie przyniósł dużą satysfakcję z tego, że przy okazji tworzenia dobrej rozrywki można też zrobić coś pożytecznego.

Ogólnie wiosenny sezon jest zawsze wyzwaniem dla stacji tematycznych ze względu na ofensywę wielkiej czwórki, ale póki co MTV odnotowuje wyższą oglądalność niż rok temu w tym okresie. Udaje się więc wyjść obronną ręką. Bardzo pomogła nam popularność „Warsaw Shore” i „Teen Mom Poland”. Dzięki tym programom wzrosło zainteresowanie MTV i pozyskaliśmy nowych widzów.

Tej wiosny wyjątkowo fascynująca jest walka o widza pomiędzy największymi nadawcami naziemnymi. Bitwa na duże formaty, te nowe i te powracające, jest wyjątkowo zacięta. Wydają się, że szczególnie jeden z nadawców obstawiał „dobre konie”. Udany powrót „Tańca z Gwiazdami” po raz kolejny dowodzi, że „Polacy lubią piosenki, któ-

re znają”. Nie do końca jednak jest to sukces, który wynika z tego, że ktoś odgrzął ukochany przez Polaków kotlet. Wydaje mi się, że ktoś w Polsce znalazł klucz do naszych serc i metodycznie realizuje założenia. Tu chodzi o pewną receptę związaną z naturalnością i brakiem nadęcia, która bije z ekranu. Nie ma bariery „światowości na siłę”, która czasami czyni rozrywkę mniej demokratyczną. W Polsce wszystko wydaje się być takie „nasze”, z Krzysztofem Ibiszem na czele.

Pojawienie się nowych kanałów naziemnej telewizji cyfrowej zaostrzyło konkurencję choć wydaje mi się, że kanały te głównie odbierają widzów wielkiej czwórce. Generalnie tak ciężko o widza jak w tym roku, nie było nigdy. Na tak bogatym w kanały rynku coraz ciężiej jest rywalizować skutecznie. Właściwie by odnotować istotny wzrost trzeba liczyć na kosmiczne wręcz poszerzenie zasięgu, wyprodukować coś czym zaczniesz żyć cały kraj, wydać fortunę na marketing, albo liczyć na to, że ramówki konkurencji przejmą imbecyle. Dlatego każdy zdobyty panelista cieszy. Do tego dochodzi jeszcze skok technologiczny, który ma miejsce. Na przykład coraz więcej osób korzysta z dekodów cyfrowych z nagrywkami. Ludzie oglądają nagrane programy wtedy, kiedy jest im wygodnie. Na szczęście tego rodzaju konsumpcja zaczyna już być mierzona.

Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

III Forum Telewizji Lokalnych

26–28 maja 2014 r.

Centrum Kongresowe Hotelu Warszawianka w Jachrance



- Telewizja kablowa w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju
- Prawo telekomunikacyjne – ewolucja w praktyce, konsekwencje dla rynku
- Prawo autorskie – kto zarabia, a kto traci?
- Inwestycje w infrastrukturę – budowa sieci szerokopasmowych, szanse i zagrożenia
- Nowe modele biznesowe nadawca – operator – użytkownik

Mamy poczucie, że tworzymy coś dobrego

Z Evą Bajerską, Adamem Bajerskim oraz Marcelem Płoszczyńskim, twórcami programu „Na Poddaszu”, który powrócił na ekrany, rozmawia Kuba Wajdzik.

Na ekrany powrócił program „Na poddaszu”. Tym razem jednak debiutuje w sieci, a nie w kanale religijnym. Czy sieć jest już lepszym miejscem dla tego typu programów?

Adam Bajerski: Sieć nie jest ani lepsza, ani gorsza. Na pewno daje swobodę wypowiedzi. Do tej pory nie udało nam się uzyskać atrakcyjnych warunków emisyjnych w kanałach komercyjnych. Rozwój obecnych mediów ukierunkowany jest na internet i my też widzimy w tym przyszłość. To także interaktywny kontakt z widzami, możliwość bezpośredniej relacji, której nie daje w takim wymiarze zwyczajna telewizja.

Jaka jest idea programu?

Adam Bajerski: W polskiej telewizji brakuje programów, które we współczesny i indywidualny sposób poruszają tematy wiary i związanych z nią przeżyć. Chcieliśmy pokazać, że chrześcijaństwo nie kończy się na tradycji, a Bóg jest bliżej niż nam się wydaje. Jest pewien amerykański program pod tytułem „It’s Supernatural” prowadzony przez Sida Rotha. Dotyczy on tej samej tematyki, co „Na Poddaszu”, jednak jest zupełnie inaczej sformatowany. Był on inspiracją do powstania naszego programu. Nagrywamy program w jednej z kamienic na warszawskim Mokotowie. To właśnie domowej scenografii program zawdzięcza swoją wyjątkową atmosferę.

Program cieszy się dużym zainteresowaniem szczególnie w środowiskach katolickich i protestanckich. Jak ten sukces akurat w tych środowiskach można tłumaczyć?

Eva Bajerska: Chrześcijanie są naturalnymi odbiorcami programu, jednak zależy nam na dotarciu do ludzi ze wszyst-

kich środowisk. Nie chcemy cenzurować wypowiedzi naszych rozmówców i dostosowywać ich pod konkretnych odbiorców. Stawiamy na autentyczność i nie boimy się niewygodnego przekazu. Dzięki naszym rozmówcom odkrywamy, że relacja z Bogiem może być fascynującą przygodą pełną nadprzyrodzonych zdarzeń. Chcielibyśmy, aby osoby rozczarowane chrześcijaństwem poznały jego prawdziwe, żywe oblicze.

Program wcześniej emitowany był w kanale religia.tv. Czy magazyn może powrócić do tradycyjnych mediów?

Marcel Płoszczyński: Niestety, zainteresowanie w mediach tradycyjnych na dzień dzisiejszy nie jest wystarczające. Programy chrześcijańskie kojarzą się zazwyczaj z nudą. Nasz w pewnym sensie jest kontrowersyjny, bo nie mieści się w ramach konkretnej organizacji i dzięki temu możemy sięgać po najciekawsze przykłady, najmocniejsze historie z różnych zarówno tradycyjnych, jak i reformowanych, czy całkiem charyzmatycznych wspólnot. Nie zamykamy się na media tradycyjne, jednak naszą energię skupiamy przede wszystkim na Internecie.

Media społecznościowe, na których program obecnie się opiera, dają duże możliwości, ale stanowią często też wyzwanie dla nadawców. Jak skutecznie wykorzystać social media do komunikacji z widzami?

Marcel Płoszczyński: Nie czuję się ekspertem ds. social media, ale z tego co zdążyłem zauważyć, najbardziej liczy się powtarzalność. Regularne publikowania postów sprawia, że społeczność zebrana wokół programu jest bardziej aktywna, a to pomaga zwiększyć liczbę fanów, a co za tym idzie potencjalnych widzów programu. Mamy poczu-

cie, że tworzymy coś dobrego i cieszymy się z każdego udostępnienia, czy polubienia. Każda tego typu aktywność oznacza, że fani identyfikują się z programem, a o to przecież m.in. chodzi. Ponadto łączą nas wspólne przekonania i poczucie misji, które jest największym spoiwem. Jeśli przekaz oferowany przez naszych gości dotyka ludzi na tyle, że chcą podzielić się nim z innymi, to znaczy, że udało nam się spełnić nasze założenia. Reszta dzieje się sama.

Amerykańskie, chrześcijańskie rozgłośnie i telewizje opierają się często na kaznodziejach, a w zasadzie showmenach. Nam taki sposób przedstawiania religii w TV jest obcy. Dlaczego trudno „porwać” polską publiczność?

Marcel Płoszczyński: Faktycznie, w zachodniej telewizji chrześcijańskiej zdarzają się nadużycia. Należy jednak pamiętać, że tworzą ją ludzie, a oni z natury nie są perfekcyjni. Istotne są również różnice kulturowe. My w Polsce jesteśmy przyzwyczajeni, że o Bogu mówi się cichym, poważnym głosem, najlepiej przy świecach. Wynika to z tego, że dla wielu Bóg wiąże się jedynie ze świętami i pewnymi rytuałami. Jednak gdy zajmuje On ważne miejsce w naszym życiu, automatycznie staje się nieodłącznym elementem codzienności, nasza relacja z nim zaczyna być autentyczna, a sposób w jaki Go czcimy wynika bardziej z naszej osobowości niż z ogólnie przyjętych norm. Łatwo wtedy być posądzonym o showmanstwo. Jeśli Steve Jobs mógł ekscytować się nowym iPhone’em i porywać tłumy podczas charyzmatycznych prezentacji, to o ile bardziej chrześcijanie powinni ekscytować się Bogiem.

W programie poruszane są m.in. takie tematy jak uzdrowienia, opęta-



Fot.: od lewej: Adam Bajerski, Eva Bajerska oraz Marcel Płoszczyński

nia i egzorcyzmy, spotkania z aniołami, prorocтва, sny, wizje oraz inne doświadczenia realności i bliskości Boga. To dość odległe polskiemu widzowi „zjawiska”. Jak widzowie odbierają taką tematykę?

Eva Bajerska: Polacy są wbrew pozorom spragnieni nadprzyrodzonych przeżyć. Zdają sobie sprawę z istnienia duchowego świata i szukają różnych dróg duchowego rozwoju. Stąd popularność pism i programów, czy filmów o tematyce okultystycznej. My pokazujemy, że Boga można

przeżywać, doświadczać, odczuwać i że jest On realny. Wiara w Boga daje poczucie bezpieczeństwa, uzdalnia nas do przebaczenia i kochania innych, zmienia nas wewnątrz i zewnątrz, prowadząc do Wieczności z Nim. Widzowie intuicyjnie odbierają nasze programy, może jeszcze w to nie wierzą, ale przynajmniej tęsknią za czymś co prawdziwe, za czymś co nadałoby sens ich życiu.

W jaki sposób ciekawie rozmawiać na takie tematy?

Eva Bajerska: Gość musi być autentyczny. Zapraszamy ludzi, którzy przeżyli coś z Bogiem i to przeżycie ich ukształtowało. Wbrew pozorom, istnieje bardzo dużo ludzi, którzy mają zaskakujące przeżycia i odważną wiarę. Kluczem jest to, czy my jako autorzy, jesteśmy ciekawi ich przeżyć. Jeśli tak, to nagrywamy z nimi rozmowę. Oczywiście staramy się zapraszać gości wiarygodnych pod każdym względem, patrzymy jakie owoce wiary przejawiają się w ich życiu. Ważnym kryterium wyboru jest również styl życia, który musi być zgodny z chrześcijańską moralnością.

Jakie są plany ekipy programu na najbliższe miesiące?

Marcel Płoszczyński: Planujemy raz w miesiącu wypuszczać nowy odcinek. W tym miesiącu mamy cztery nagrania w tym aż dwa z zagranicznymi gośćmi. Rusza również fundacja, która ma umożliwić zbieranie funduszy na kolejne produkcje. Czeka nas również zmiany sprzętowe. Powoli przesiadamy się z aparatów firmy Canon na Blackmagic. Ta decyzja powinna poskutkować lepszą jakością zdjęć i na pewno poprawi komfort naszej pracy.

Dziękuję za rozmowę.

„Na Poddaszu”



„Na Poddaszu” niebo łączy się z ziemią. Goście programu dzielą się swoimi nadprzyrodzonymi przeżyciami wynikającymi z wiary w Boga. „Na Poddaszu” to pierwszy i jedyny polski talk show o nadprzyrodzonych przeżyciach w życiu chrześcijan. Program powstaje dzięki współpracy laureata wielu nagród operatora filmowego Adama Bajerskiego, reżyser Ewy Bajerskiej i prowadzącego Marcela Płoszczyńskiego. Miejszem rozmów jest jedna z kamienic na warszawskim Mokotowie.

Nowa grupa komercyjna TVP

Telewizja Polska zdecydowała się na przesunięcie granicy wieku referencyjnej grupy komercyjnej do 59 lat. Do tej pory standardem rynkowym była grupa 16–49.

Czy będzie rewolucja w standardzie rozliczania kampanii reklamowych oraz oceny rynku telewizyjnego? Do tej pory stosowano dwie grupy: 4+ oraz 16–49. Jednak ta druga ma do tej pory większą siłę. To według niej przede wszystkim stacje TV sprzedają reklamy i badają udział w rynku TV. Target 16–49 od lat funkcjonował na rynku i stał się standardem. To co u nas jest standardem, nie do końca jest w winnych krajach. Na inne grupy zdecydowało się część krajów europejskich: Niemcy (14–59), Włochy (15–64), Hiszpanie (16–54), Belgia (18–54) oraz Czechy (15–54).

TVP w rozszerzonej grupie wypada zdecydowanie lepiej niż w standardowej grupie. TVP deklaruje, że dla nadawcy publicznego każdy widz jest zawsze w pierwszej kolejności bezcennym odbiorcą oferty programowej, a dopiero w drugim – szczególnie w sytuacji najniższego w Europie zasielenia publicznego – potencjalnym źródłem przychodów reklamowych.

POLACY SĄ CORAZ STARSZY

Jedną z kluczowych podstaw decyzji, są istotne zmiany w polskim społeczeństwie. – Zmiany te postępu-

ją w sposób mało zauważalny na co dzień, jednak wystarczy zestawić kilka danych, by dojść do prostego wniosku: trzymanie się ustalonej prawie dwie dekady temu grupy „komercyjnej” kończącej się na 49 roku życia jest w najlepszym razie nieusprawiedliwionym anachronizmem. Osób w wieku 50–59 jest coraz więcej, są one bez porównania bardziej zamożne, a przede wszystkim ich stosunek do życia, w szczególności potrzeby konsumenckie, praktycznie nie różnią się od cech typowych dla osób o dekadę młodszych – czytamy w stanowisku TVP.



Małgorzata Tarasiuk, trading director w domu mediowym MEC

Rynek telewizyjny z roku na rok staje się coraz trudniejszy. Spowolnienie w branży reklamowej i narastająca konkurencja ze strony nowych graczy (stacji DTT i kablowo-satelitarnych) oznacza, że największe telewizje mają coraz mocniej ograniczone możliwości wzrostu. M.in. dlatego

TVN i Polsat sięgnęły w 2013 r. po zewnętrzne kanały, których czas reklamowy sprzedają obecnie za pośrednictwem swoich biur. TVP, która nie uczyniła takiego ruchu, próbuje zaś poszerzyć grupę celową, a dzięki temu zwiększyć swoje zasoby i przychody.

Cztery główne stacje w ostatnich latach stałe traciły widzów. Ten proces przyspieszyło w ub.r. wprowadzenie Na-

ziemnej Telewizji Cyfrowej. TVP na tle nadawców komercyjnych straciła najwięcej. Udziały jej głównych anten na przestrzeni dwóch lat (porównujemy I kwartał 2012 i 2014 roku) stopniały o blisko 20% w czasie oglądania grupy 16–49 lat.

	1 q 2012	1 q 2013	1 q 2014	2011/2013
Polsat	16,67	14,56	13,2	-21%
TVN	14,98	14,01	13,06	-13%
TVP1	12,82	10,77	10,46	-18%
TVP2	11,21	9,79	8,93	-20%
total top4	55,68	49,13	45,65	-18%

Wskaźnik SHR%, grupa 16–49 lat, dane za 1.01–31.03 w latach 2012, 2013 i 2014 roku, źródło: Nielsen Audience Measurement

Podpowiedzią czemu TVP zdecydowała się poszerzyć grupę rozliczeniową może być także struktura widzów

Ma to odzwierciedlenie w badaniach. Instytut badawczy GfK od lat prowadzi badania siły nabywczej Polaków. W takim badaniu istotne jest, aby struktura badanej grupy w jak najlepszy sposób stanowiła „Polskę w miniaturze”. Okazuje się, że na przestrzeni ostatniej dekady, tj. porównując lata 2003 i 2013, liczebność grupy 15–49 spadła o 6%, podczas gdy liczebność grupy 50–59 wzrosła o prawie 21%. Stąd też i podstawowy wniosek: jako społeczeństwo stajemy się coraz starsi, jest to trwały trend demograficzny.

W ubiegłym roku średni wiek Polaka wynosił 37 lat, a konsumentów powyżej 50 roku życia było aż ok. 36% – 13,8 mln Polaków. Już w roku 2029, czyli za 15 lat (wg raportu 4P research mix „Polski konsument 50+”) przeciętny Polak będzie 53-latkami, a osoby 50+ (16 mln obywateli naszego państwa) będą stanowili 44% ogółu. Z danych GfK wynika, że ogólna siła nabywcza osoby w wieku 15–49 w 2013 roku wynosiła ok. 24,8 tys. zł, zaś osoby w wieku 50–59 już 32,6 tys. zł. Łącząc te grupy uzyskuje się średnią 26,6 tys. zł.

Jak dowodzi TVP, skoro te osoby są zamożniejsze, a jest też ich jest więcej, to potencjał konsumencki takiej grupy traktowanej jako całość powinien być jeszcze wyższy. Na dowód tej tezy, TVP cytuje dane GfK, że dla grupy 15–59 w 2013 r. było to 658 mld zł, podczas gdy dla grupy 15–49 już „tylko” 473 mld. W porównaniu z 2003 rokiem, dla grupy „szerszej” jest to wzrost o 78%.

50+ WCIĄŻ AKTYWNI

Osoby 50+ coraz śmielej korzystają z życia i są intensywnymi konsumentami. W 2007 r. pracowało zawodowo 23% tej grupy, w 2013 już 31% – czytamy w raporcie 4P Research mix, dokumentującego zmiany w jakości życia, jakie dokonały się w grupie 50+ między rokiem 2007 a 2013. Obecnie 50% z nich uprawia sport – w 2007 roku było to tylko 27%. Wzrosła liczba tych, którzy oceniają swój stan zdrowia jako dobry (z 34% do 45%). Skokowo wzrosły wskaźniki cywilizacyjne takie jak posiadanie konta w banku (z 59% do 67%), posiadanie prawa jaz-

dy (41–49%), posiadanie telefonu komórkowego (52–73%) czy korzystania z Internetu (14–29%), co idzie w parze z deklarowaną chęcią korzystania z życia (wzrost z 44% do 52%).

Z kolei w badaniu Target Group Index instytutu SMG/KRC TVP sprawdziła m.in. nasycenie grup 16–49 i 16–59 osobami określanymi jako „heavy user”, czyli takimi, którzy w największym stopniu korzystają z danego produktu lub usługi. Jak twierdzi nadawca publiczny, po sprawdzeniu dziesiątek kategorii produktowych, w większości nie znaleziono istotnych różnic, a w niektórych kategoriach grupa starsza wypadła wręcz lepiej od młodszej.

Telewizja Polska i jej Biuro Reklamy prowadzi sprzedaż pakietów widowni według nowej, szerszej grupy od lute-go br.

/EBA/

Źródła badań: „Polski konsument 50+. Raport syndykatowy 2013/2014” 4P Research mix; „Ogólna siła nabywcza GfK” Analiza przygotowana dla TVP, GfK Polonia 2013

głównych anten publicznego nadawcy. TVP1 i TVP2 mają one najwyższy spośród czterech głównych stacji odsetek widzów po 50 roku życia.

odsetek widzów 50+	
TVP1	70%
TVP2	64%
Polsat	47%
TVN	51%

Dane za I kwartał 2014, źródło: Nielsen

A jak rosną zasoby reklamowe stacji, z chwilą gdy zmienia się grupa rozliczeniowa? Na podstawie danych o liczbie „osobokontaktów” z reklamą (wskaźnik eq GRP w grupach 16–49 i 16–59 lat), widać, że to stacje TVP najczęściej zyskują przy zmianie grupy na starszą.

	All 16–49	All 16–59
TVP1	63 223	85 265
TVP2	50 205	62 027
Polsat	113 002	121 850
TVN	112 096	124 974

EQ GRPw grupach 16–49 i 16–59, dane za I kwartał 2014 r. na podst. Nielsen

Czy TVP faktycznie zyska na zmianie – okaże się po publikacji danych finansowych. Na razie nie wydaje się, by jej tropem mieli podążać inni nadawcy. Przykłady bardziej rozwiniętych rynków sugerują zaś raczej powiększenie liczby grup celowych (a to jest raczej pochodną dokładniejszego badania widowni), a nie poszerzenie jednej.

Naszą największą siłą są wiadomości lokalne

Z Franciszkiem Matysikiem, dyrektorem telewizji dlaCiebie.tv, rozmawiał Jakub Wajdzik.

DlaCiebie.tv to nietypowy, duży projekt telewizji kablowej. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom stację?



Programy lokalne nie mogą konkurować z ogólnopolskimi stacjami pod względem oferty rozrywkowej czy filmowej. Naszą największą siłą są wiadomości lokalne. Dlatego postawiliśmy stworzyć pasma lokalne dla wszystkich miast na Śląsku. Udało się to zrealizować dzięki współpracy z innymi telewizjami lokalnymi czy internetowymi. Wiadomości lokalne są przygotowywane codziennie przez redakcję z Jaworzna i Rudy Śląskiej. Wiadomości z innych miast, takich jak Katowice, Chorzów, Sosnowiec czy Bytom – przygotowują nasi partnerzy co tydzień. Robią to lokalni dziennikarze, którzy w swoich miastach znają ludzkie sprawy. Te najprostsze, ale najważniejsze dla małych społeczności. Dzięki naszemu kanałowi mogą być prezentowane nie tylko w internecie czy w innych mniejszych sieciach kablowych, a na całym Śląsku.

W ten sposób powstała ciekawa ramówka składająca się z pasm lokalnych. Od godziny 17.15 do godziny 21.30 prezentujemy wiadomości lokalne z poszczególnych miast. Ciekawe samo w sobie jest zestawienie tak różnych serwisów i informacji. Pokazuje to

prawdziwy obraz życia w regionie oraz różnice i podobieństwa w każdym ze środowisk.

Niektóre serwisy ukazują się w cyklu tygodniowym (jedna premiera i sześć dni powtórek). Są takie, które są wydawane codziennie. Naszym najmocniejszym partnerem jest Sfera TV z Rudy Śląskiej – to najlepsza telewizja lokalna w Polsce nagrodzona w 2013 roku przez PIKE. Dzięki takiej współpracy z wieloma podmiotami reprezentującymi dziennikarstwo lokalne, nasz program jest bardzo społeczny. Nadajemy 24 godziny na dobę w sieci kablowej UPC na Śląsku.

DlaCiebie.tv nie ogranicza się tylko do programów typowo informacyjno-publicystycznych. Jakie ciekawe programy obecnie Państwo emitują?

Na podobnej zasadzie jak przy serwisach lokalnych, agregujemy programy śląskich twórców. Kulturalne i muzyczne programy czy videoblogi znajdują swoje miejsce w naszej ramówce. Prezentujemy nawet podwórkowych artystów działających na Śląsku. Nie wprowadzamy żadnych ograniczeń. Mamy jednak świadomość, że nie ma u nas miejsca na zagraniczne hity lub komercję. Przedstawiamy jedynie rodzimych twórców i oczywiście „śląskie granie”, które jest bardzo popularne.

Przygotowujemy również we współpracy z EuroparlTV, programy dotyczące problemów Unii Europejskiej. Robimy to jednak w odniesieniu do działań przedstawicieli województwa śląskiego w Parlamencie Europejskim. Jest wiele ciekawych podmiotów, które przygotowują naprawdę dobry content do internetu, a dzięki nam mają dostęp do śląskich domów za pośrednictwem telewizora.



Jeszcze kilka lat temu było oczywiste, że warto inwestować w lokalną telewizję kablową. Dzisiaj jednak rynek jest bardzo trudny. Czy obecnie powyższa teza jest jeszcze aktualna?

Trzydzieści lat temu, na początku naszej działalności, świat telewizji był zupełnie inny. Mała spółka, jaką jest Wydawnictwo GM, wydawca gazety lokalnej, postanowiła zainwestować w telewizję. Uzyskaliśmy koncesję na nadawanie programu w sieci analogowej UPC i StreamComunications na terenie Jaworzna. O prowadzeniu telewizji wiedzieliśmy niewiele. Nasz entuzjazm wystarczył do zjednania sobie widzów,





k którzy codziennie dostawali aktualny serwis informacyjny. Ważne dla nich było to, że w telewizji oglądali swoich znajomych, a czasem siebie. Prosta, może nieciekawa oprawa i wpadki techniczne nie przeszkadzały ani widzom, ani wydawcom. To była nowość, a treści były aktualne. Przez lata wypracowaliśmy własny system pracy. Stworzyliśmy Newsroom, który do dziś przygotowuje wiadomości lokalne z Jaworzna.

W 2012 roku w obliczu cyfryzacji i pojawienia się usług cyfrowych u naszego najważniejszego operatora, jakim jest UPC znaleźliśmy się w trudnej sytuacji. Nasz kanał stracił możli-

wość rozpowszechniania w sieci analogowej UPC na terenie Jaworzna. Jedynym rozwiązaniem była ucieczka do przodu, czyli uzyskanie nowej koncesji na program nadawany w sieci cyfrowej na terenie całego Śląska. Zwiększyliśmy zasięg nadawania kilkunastokrotnie. Pojawiliśmy się w największych miastach aglomeracji. W związku z uzyskaniem nowej koncesji powstał program dlaCiebie.tv nadawany w UPC na kanale 360.

Górny Śląsk to obszar stosunkowo bogaty. Czy trudno przekonać jednak reklamodawców do inwestowania w reklamę telewizyjną?

Tylko zwiększenie sprzedaży jest w stanie ich przekonać, muszą tylko spróbować. Dla nowej lokalnej stacji dotarcie do dużych klientów może być trudne. Nasze wyniki oglądalności znane są jedynie dzięki analizie części danych z STB. Nie mogą być podawane w zestawieniu z innymi stacjami. Dynamika tych zmian jest satysfakcjonująca. Ze względu na lokalny charakter pasm, oczekujemy oglądalności głównie z tego rejonu, którego dotyczą treści.

Nasza oferta reklamowa skierowana jest również do małych, lokalnych przedsiębiorców. Dla dużych mamy kompleksowe pakiety, pokrywające wszystkie pasma. Przy takim zasięgu sprzedaż przez domy mediowe jest trudna. Dlatego zwiększenie przychodów nie odbyło się w sposób proporcjonalny do zwiększenia zasięgu. Może prawdą jest stwierdzenie, że dobrze już było.

Coraz większą rolę w lokalnych społecznościach odgrywa internet. Czy dlaCiebie.tv odczuwa konkurencję z tej strony?

Treści emitowane w naszej ramówce są dostępne na stronach internetowych. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego postrzegamy jako szansę. Możliwości SmartTV oraz rozwijające się usługi naszego największego operatora mogą w realny sposób zwiększyć nasz zasięg.

Przyspieszyć wprowadzenie nowych rozwiązań może rynek reklamowy, który w coraz większej części przenosi się do internetu oraz na urządze-

nia mobilne. W tym kierunku można oczekiwać zwiększenia przychodów.

Jakie są największe bolączki telewizji lokalnych w Polsce?

Program dlaCiebie.tv jest swoistym połączeniem kilkunastu podmiotów, które prowadzone są w różnych modelach biznesowych czy hobbistycznie. Skala prowadzonego biznesu przez telewizje lokalne w porównaniu z ogólnopolskimi stacjami jest niewielka. Nasi pracownicy często dzielą swe obowiązki na kilka stanowisk. Dziennikarze w tej branży muszą być czasem operatorami, fotografami, montażystami i lektorami. To bardzo wyczerpująca praca. Telewizja lokalna to również miejsce, gdzie szkolimy młodych dziennikarzy. Wielu z nich, którzy zaczynali dziennikarską pracę w naszym Wydawnictwie, a złapali bakcyła dziennikarstwa, pracowało czy pracuje w ogólnopolskich redakcjach. Odeszli od nas, bo nie byliśmy w stanie zaproponować im odpowiednich stawek.

Wśród dziennikarzy lokalnych patriotyzm lokalny i misyjny charakter jest często spotykany. W pewnym sensie to utrzymuje przy nas wiernych czytelników czy widzów.

Technologie stosowane w naszej branży telewizyjnej są na najwyższym poziomie. Jednak koszty pewnych rozwiązań są za wysokie dla produkcji o niskim budżecie.

Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?

W obszarze zwiększenia zasięgu technicznego, badamy możliwości podłączenia się do większej ilości mniejszych operatorów kablowych. Ma to związek z nowymi pasmami lokalnymi, które pojawią się w naszej ramówce. Obserwujemy rozwój SmartTV oraz rozwiązań mobilnych. Decyzje co do możliwości wdrożenia tych technologii będą zależały od naszej zdolności do ich finansowania. Na szczęście sama technologia podsuwa coraz tańsze rozwiązania. Do końca roku przygotujemy się również do dodatkowego codziennego wydania śląskich newsów.

Dziękuję za rozmowę.



KADRY

Bogusław Kisielewski Prezesem Kino Polska TV S.A.



Nowym prezesem Kino Polska TV S.A. został Bogusław Kisielewski, dotychczasowy członek zarządu spółki. W związku z planami rozwoju firmy za granicą, rada nadzorcza podjęła także decyzję o powołaniu do zarządu Berka Uziyela, dyrektora zarządzającego Filmbox International Ltd., odpowiedzialnego m.in. za dystrybucję kanałów FilmBox na międzynarodowym rynku.

Bogusław Kisielewski zastąpił na stanowisku Piotra Reisch, pełniącego funkcję prezesa zarządu Kino Polska TV S.A. w ciągu ostatnich siedmiu lat. Kisielewski zajmował stanowisko członka zarządu spółki i jej dyrektora generalnego od 2007 roku. W ubiegłym roku został prezesem wchodzącej wówczas w skład grupy kapitałowej Kino Polska Stopklatki S.A. We współpracy z Agorą odpowiadał za projekt pierwszego w Polsce ogólnodostępnego kanału filmowego – Stopklatki TV. Strategicznym celem spółki w kolejnych latach jest dalszy rozwój jej projektów na międzynarodowym rynku mediów.

Piotr Reisch nadal będzie się angażował w działania spółki, jako członek jej rady nadzorczej. Zamierza też rozwijać własne projekty filmowe w ramach SPInka Film Studio. /EBA/

Teresa Wierzbowska Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Sygnał



27 marca br. podczas Walnego Zgromadzenia członków został wybrany nowy zarząd Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ – organizacji, która skupia swoją działalność na ochronie własności intelektualnej i walce z piractwem.

Prezesem została Teresa Wierzbowska, doradca zarządu Cyfrowego Polsatu ds. Public Affairs. Do siedmioosobowego grona zarządu zostali ponownie wybrani: dotychczasowy Prezes Jarosław Mojsiejuk reprezentujący Cyfrowy Polsat, Tomasz Gaweł z HBO, Jakub Kupniewski oraz Zbigniew Taraś z nc+. Nowymi członkami zarządu są: Ekspert Rynku Mediów Andrzej Zarębski oraz Marek Szydłowski z TVN, którzy zastąpili Wojciecha Dziomdziorę i Pawła Grubę.

– Naszym priorytetem na najbliższe miesiące będzie dokonanie solidnej i dogłębnej analizy skali piractwa w Polsce i jego wpływu na gospodarkę. To punkt wyjścia do dopraco-

wania strategii działań na następne lata. Bardzo ważne miejsce zajmie w niej edukacja widzów o możliwościach legalnego korzystania z treści multimedialnych w Internecie oraz działania skierowane do uczestników rynku płatności i reklamy online, którzy wspierają nieuczciwy biznes w czerpaniu korzyści finansowych z nielegalnej dystrybucji treści wideo – mówi Teresa Wierzbowska, Prezes Stowarzyszenia SYGNAŁ.

Zadaniem nowego zarządu stowarzyszenia będzie realizowanie działań statutowych, do których należy przede wszystkim propagowanie poszanowania własności intelektualnej oraz inicjowanie działań edukacyjnych, mających na celu zwiększanie świadomości szkodliwości piractwa telewizyjnego. Podczas trzyletniej kadencji zarząd będzie kontynuował organizację szkoleń dla organów ścigania, współpracę z policją w zakresie ścigania przypadków nielegalnego odbioru usług telewizyjnych, współdziałał z organizacjami mającymi podobne cele. /EBA/

Zmiany personalne i nowe stanowiska w 4fun Media S.A.



Zmiany w 4fun Media S.A. Marcin Wojtasik nowym Dyrektorem Marketingu i PR, a Mateusz Górecki Dyrektorem ds. Innowacji i Inwestycji.

1 marca 2014 roku Marcin Wojtasik objął stanowisko Dyrektora Marketingu i PR, zastępując na nim odchodzącą z firmy Agnieszkę Zajęc. Przejął również część obowiązków Mateusza Góreckiego, któremu zostaje powierzone, w ramach awansu, nowo utworzone stanowisko Dyrektora ds. Innowacji i Inwestycji. Górecki będzie odpowiadał za wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w obszarze telewizji i Internetu oraz niestandardowe integrowanie tych obszarów, poszukiwanie oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań angażujących widzów stacji i zwiększających ich interaktywność, a także wskazywanie nowych kierunków rozwoju oraz poszukiwanie partnerów biznesowych do współpracy w modelu cobrand, biznesów do inwestycji oraz projektów rozwojowych dla Spółki.

Marcin Wojtasik ma kilkunastoletnie doświadczenie w tworzeniu oraz egzekucji strategii marketingowych. Pracował w działach strategii i komunikacji reklamowej w agencjach Dougfaberfamily (aktualnie Change Integrated) i Young&Rubicam. Zajmował się również konsultingiem i współpracą z klientami jako niezależny doradca. Jest specjalistą w zakresie tworzenia koncepcji i prowadzenia działań marketingowych zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w obszarze digital. Wojtasik ma doświadczenie w budowie i zarządzaniu zespołami marketingowymi – odpowiadał za tworzenie zespołów w wiodących firmach z sektora IT i nowych mediów. Bezpośrednio przed dołączeniem do zespołu 4fun Media współpracował z firmą NANOVO, gdzie odpowiadał za strategię rozwoju produktów i usług z obszaru Digital Signage. /EBA/

Agnieszka Szczepanik Menedżerem ds. Internetu w Telewizji Puls



Do Działu Marketingu i Rozwoju Telewizji Puls dołączyła Agnieszka Szczepanik, która objęła stanowisko Menedżera ds. Internetu. Będzie odpowiedzialna za kreowanie obecności Telewizji Puls w Internecie oraz zarządzanie nowymi projektami w tym obszarze.

Agnieszka Szczepanik ma doświadczenie w obszarze Internetu w branży mediowej. Od grudnia 2008 do sierpnia 2013 r. pracowała w firmie Murator S.A., gdzie m.in. była Dyrektorem ds. Serwisów Kobięcych – zarządzała serwisami internetowymi (m.in. dlarodzinki.pl, smyki.pl). W 2008 r. była Kierownikiem Projektu Muzodajnia w firmie Polkomtel S.A. Odpowiadała za wdrożenie i rozwój pierwszego w Polsce serwisu muzycznego Muzodajnia. Wcześniej pracowała także w koncernie Universal Music Polska jako Menedżer ds. Nowych Mediów. /EBA/

Julia Ogińska Dyrektorem Programowym i ds. Zakupów w Fokus TV



Julia Ogińska kieruje działem programowym nowego kanału Fokus TV, opowiada za zakup produkcji zewnętrznych oraz za strategię programową nowego kanału.

Ogińska pracowała wcześniej w Discovery Networks Polska, gdzie z ramienia Discovery Enterprises International odpowiadała za wdrożenie i realizację strategii sprzedażowej oraz dystrybucję programów dokumentalnych z całego portfolio grupy na terenie Europy Centralnej oraz rynków wschodzących. Współpracowała z największymi nadawcami na terenie Polski oraz wielu innych krajów, przygotowując oferty programowe na potrzeby pasm dokumentalnych. Zajmowała się również pozyskiwaniem kontentu w celu dystrybucji i emisji na kanałach Discovery.

W latach 2007–2011 pracowała w Telewizji Polskiej S.A., gdzie odpowiadała m.in. za analizę rynku Europy Centralnej i Wschodniej pod kątem możliwości obrotu polskimi licencjami filmowymi, formatami programów i licencjami do innych utworów audiowizualnych, prowadzenie negocjacji oraz zawieranie umów z kontrahentami zagranicznymi w zakresie sprzedaży licencji polskich programów. /AZ/

Jacek Balicki szefem marketingu nc+



12 marca br. Jacek Balicki objął stanowisko Dyrektora Marketingu Platformy nc+. Balicki posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami marketingowymi na

kierowniczych stanowiskach, zarówno po stronie agencji, jak i w biznesie. Jednym z jego kluczowych zadań będzie dalszy rozwój usług i produktów z segmentu premium platformy nc+.

Do niedawna Balicki zajmował stanowisko szefa marketingu w Samsung Electronics Polska, gdzie odpowiadał za całością działań marketingowych we wszystkich segmentach rynku, na których firma jest obecna. Wcześniej przygotował i przeprowadził wprowadzenie marki Play na polski rynek jako szef marketingu P4 w latach 2006–2009, właściciela operatora telefonii komórkowej. Przez wiele lat pracował również w agencjach reklamowych – swoją karierę zawodową zaczęła w D'Arcy, by następnie pełnić funkcję Dyrektora Zarządzającego w G7 i w polskim oddziale BBDO Group.

Na nowym stanowisku Balicki będzie zarządzał zespołem specjalistów odpowiedzialnych za działania reklamowe, marketing abonencki, badania rynku, kreację oraz rozwój produktów. /AZ/

Marcin Bisiorek szefem nowego kanału muzycznego Telewizji Polsat

Marcin Bisiorek będzie pełnił funkcję szefa nowego kanału muzycznego Telewizji Polsat. Tym samym portfolio kanałów tematycznych grupy Polsat wzbogaci się o nowy kanał – tym razem muzyczny. Bisiorek przez wiele lat był związany z Radiem Eska i Eska Rock. Jest absolwentem wydziału lekarskiego Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. W 1993 r. był DJ-em i Szefem Muzycznym Radia Manhattan, od 2001 r. związany z Radiem Eska, początkowo jako Szef Muzyczny i DJ w Radio Eska Łódź, od 2001 r. od 2008 r. Dyrektor Programowy Radio Eska, od 2006 r. jednocześnie Dyrektor Muzyczny Sieci Eska. W latach 2008–2013 DJ i Dyrektor Programowy Radia Eska Rock. /EBA/

Marta Fiedczak-Olejarz w Discovery Networks Polska



Marta Fiedczak-Olejarz dołączyła do zespołu Discovery Networks Polska, gdzie objęła nowo utworzone stanowisko Consumer Marketing & PR Manager Lifestyle. Będzie odpowiadała za tworzenie strategii marketingowej i public relations dla kanałów lifestyle'owych: TLC, ID i Animal Planet.

Fiedczak-Olejarz ma ponad ośmioletnie doświadczenie w branży public relations produktów lifestyle'owych. Swoje doświadczenie zdobywała m.in. w TVN, gdzie przez ponad sześć lat zajmowała się opracowywaniem i wdrażaniem strategii public relations dla kanałów tematycznych, sztandarowych programów i seriali stacji. Wcześniej związana była z agencją public relations On Board, gdzie odpowiadała głównie za projekty dla takich klientów jak: Electronic Arts, Clear Channel czy HBO. /EBA/

KADRY

Radostaw Dobrzyński Dyrektorem Generalnym Telewizji Republika



Z początkiem kwietnia br. stanowisko dyrektora generalnego TV Republika objął Radostaw Dobrzyński, były wiceprezes zarządu Presspubliki.

Dobrzyński przed objęciem stanowiska w spółce Telewizja Niezależna S.A. pracował m.in. w Presspublice, wydawcy dziennika „Rzeczpospolita”, na stanowisku dyrektora Biura Reklamy i Ogłoszeń, a później jako dyrektor marketingu i sprzedaży. W latach 2009–2011 był wiceprezsem zarządu Presspubliki. Wcześniej przez wiele lat związany z rynkiem agencji reklamowych – był dyrektorem zarządzającym domu mediowego Zenith Media oraz członkiem zarządu agencji reklamowej Saatchi and Saatchi. Jest także ekspertem i niezależnym konsultantem ds. strategii i rozwoju biznesu.

W TV Republika ma zająć się przede wszystkim zwiększeniem zasięgu nadawania stacji oraz przeprowadzeniem badań, mających na celu ustalenie zasięgu docierania naszej telewizji. /EBA/

Kostrzewska i Baczkowski w zespole IDMnet Broker TV



Dział zajmujący się sprzedażą telewizyjnego czasu antenowego IDMnet Broker TV zatrudnił kolejnych specjalistów. Joanna Kostrzewska objęła stanowisko Senior Plannera, z kolei Zbigniew Baczkowski zasilił zespół Key Account Executive.

Joanna Kostrzewska pełni funkcję Senior Plannera w dziale kierowanym przez Agnieszkę Tuśnio, zajmującym się sprzedażą agencyjną i kontaktami z domami mediowymi. W latach 2009–2014 pracowała na stanowisku Specjalisty ds. Planowania Kampanii Reklamowych w Polsat Media.



Zbigniew Baczkowski dołączył do zespołu kierowanego przez Agnieszkę Muszyńską, odpowiadającego za kontakty z reklamodawcami. Przez cztery ostatnie lata był zatrudniony w Polsat Media w dziale Sprzedaży Bezpośredniej i Regionalnej. /EBA/

NEWS

Aplikacja FOX FAN od FOX International Channels



FOX International Channels Poland poszerzyła swoją ofertę cyfrową o aplikację typu second screen FOX Fan. Dzięki niej widzowie kanałów FOX i FOX Life w każdej chwili i w dowolnym miejscu będą mieli dostęp do treści związanych z serialami i programami stacji.

Aplikacja FOX Fan, która jest już dostępna na kilkudziesięciu rynkach w Europie, poza platformą społecznościową dla fanów oferuje także dostęp do niepublikowanych nigdzie indziej treści, w tym zdjęć, zwiastunów wideo, fragmentów programów oraz innych informacji związanych z programami nadawanymi na antenach FOX i FOX Life.

Główne cechy aplikacji to: możliwość komentowania na żywo emitowanych programów i wchodzenia w interakcję z innymi fanami; szybki dostęp do wszystkich materiałów związanych z ulubionymi programami, a także do nigdzie indziej niepublikowanych treści; przeglądanie galerii zdjęć zza kulis i z poszczególnych odcinków; możliwość dzielenia się najlepszymi materiałami przez Facebooka i Twittera oraz ustawianie przypomnienia ulubionego programu na dowolnym urządzeniu by nie przegapić emisji.

Aplikacja pozwala być na bieżąco z aktualną ofertą kanałów FOX i FOX Life zarówno użytkownikom telefonów komórkowych, jak i tabletów. Dodatkowo FOX Fan jest zintegrowana z mediami społecznościowymi. FOX Fan jest dostępna za darmo w App Store oraz Google Play. /EBA/

TVP w 2013 r.: strata bilansowa na poziomie 20,5 mln zł



Zarząd TVP S.A. zatwierdził sprawozdanie finansowe Spółki za 2013 r. TVP S.A. odnotowała w 2013 r. stratę bilansową na poziomie 20,5 mln zł. Jest to rezultat lepszy od wyniku z roku poprzedniego o prawie 200 mln zł. Podstawowym powodem wystąpienia straty było przesunięcie przez KRRiTV części wpływów abonamentowych dotyczących 2013 r., w kwocie 38,7 mln zł, na styczeń 2014 r. Gdyby kwota ta zasilila konto Spółki w grudniu 2013 r., wynik finansowy TVP S.A. za ubiegły rok byłby dodatni.

TVP udało się w 2013 r. ustabilizować sytuację finansową. Negatywne trendy w zakresie parametrów ekonomicznych w zdecydowanej większości zostały odwrócone. Wiązało się to z wysiłkiem restrukturyzacyjnym i organiza-

cyjnym, ale także oszczędnościami w sferze programowej. Przychody z abonamentu w 2013 r. wyniosły 282,4 mln zł i wzrosły drugi rok z rzędu. Przyrost w relacji do 2012 r. wyniósł 28,5 mln zł (11,2%), była to jednak wartość mniejsza aż o 233 mln zł w porównaniu z 2007 r. Abonament stanowił zaledwie 19% przychodów ogółem, co jest najniższym odsetkiem środków publicznych w strukturze przychodów spośród wszystkich telewizji publicznych w Europie.

Przychody TVP z reklamy i sponsoringu w 2013 r. wyniosły 864 mln zł i były niższe o 9,0% w stosunku do 2012 r. W 2013 r. postępowała dywersyfikacja źródeł przychodów. W porównaniu z 2012 r. przychody reklamowe w kanałach tematycznych wzrosły aż o 22,3% (a w porównaniu z 2009 r. ten wzrost jest aż kilkunastokrotny). Znacznie też, bo o 107%, wzrosły przychody z reklamy w Internecie. W 2013 r. poziom pozostałych przychodów ze sprzedaży i dotacji (czyli przychodów poza reklamą, sponsoringiem i abonamentem) wzrósł o 52,3 mln zł, czyli o prawie 29% i wyniósł 232,9 mln zł. W tej kategorii rosły m.in. przychody z reemisji, sprzedaży licencji i programów, a także dotacji celowych.

Spółka odnotowała też znaczne przychody ze sprzedaży restrukturyzowanego majątku. W 2013 r. wyniosły one 27,3 mln zł, przy 1,4 mln uzyskanych w 2012 r. Sprzedano osiemnaście zbędnych nieruchomości, a kilkadziesiąt kolejnych, o bieżącej wartości około 300 mln zł, jest przygotowywanych do sprzedaży. Wdrożenie kolejnych etapów procesu restrukturyzacji realizowanego w ostatnich latach przyniosło w 2013 r. wymierne efekty także w postaci oszczędności. Koszty działalności operacyjnej Spółki wyniosły 1 mld 460 mln zł i w relacji do poprzedniego roku zostały obniżone o prawie 66 mln zł. Koszt własny Spółki w 2013 r. jest o 674 mln zł (czyli o prawie 1/3) niższy w porównaniu z budżetem 2008 r. W 2013 r. zmniejszono zatrudnienie o 70 etatów do poziomu 3328 etatów wg stanu na 31 grudnia 2013 r. Koszty wynagrodzeń spadły w ubiegłym roku o kolejne 10 mln zł. Poczyniono oszczędności dotyczące kosztów funkcjonowania Oddziałów Terenowych (o 18 mln zł mniej w 2013 r., a o 139 mln zł mniej od 2008 r.). O kilkadziesiąt milionów złotych zredukowano też koszty jednostkowe produkcji audycji telewizyjnych. /EBA/

BBC Worldwide z wiosenną ofertą



BBC Worldwide zaprezentowało ofertę programową swoich polskich kanałów na najbliższy okres. – Brytyjska telewizja to świat błyskotliwych pomysłów, najlepszych scenarzystów i producentów oraz fascynujących ekranowych talentów – mówi David Fewings, dyrektor ds. programowych na Europę Środkową i Wschodnią w BBC Worldwide. – Cieszę się, że możemy zaoferować polskiemu telewidzowi dostęp do najlepszych brytyjskich programów telewizyjnych – dodaje Fewings.

Wśród nowości na antenie BBC Entertainment pojawi się wielokrotnie nagradzana komedia „Miranda”, nowe zagad-

ki z serii „Jonathan Creek”, kolejne serie „Kuchennych koszarów (USA)” oraz „Zapraszam do stołu”.

Z kolei BBC Knowledge zaprosi widzów na polską premierę programu „Zaufaj lekarzowi”, emitowanego w ramach paśmie „Cała prawda o ludzkim ciele”. Czerwiec będzie świętem mistrzostw świata w piłce nożnej; z tej okazji stacja nada film „Michael Palin w Brazylii” i serię programów dokumentalnych o sporcie, między innymi „Michael Johnson: Przetrwaj najszybszy”. Nie zabraknie również programu „Top Gear”. Późnym latem, wyłącznie na antenie BBC Knowledge, swoją polską premierę będzie miał zupełnie nowy odcinek specjalny tego najpopularniejszego show motoryzacyjnego.

BBC Lifestyle przedstawi „Kulinarne inspiracje Rachel Khoo: Miasta świata” – kolejną serię zamówioną przez BBC Worldwide na potrzeby kanałów międzynarodowych. W ramach cyklu „Zdrowie i Uroda” na antenie pojawi się szereg programów poświęconych ludzkiemu ciału, między innymi „Puszyści kontra szczupli”. Z okazji Tygodnia Mody na antenie BBC Lifestyle odbędzie się również polska premiera programu „Garderoby gwiazd”.

Kanał CBeebies zaprosi na szereg programów, dzięki którym dzieci mogą uczyć się przez zabawę. Na antenie pojawią się zarówno lubiane „Nina i Neuronki”, czy „Dookoła świata z Panem Robótką”, jak i nowości: „Katie Morag” oraz animowany serial „Łapkozaury”. /EBA/

Biuro Handlu TVP sprzedaje content na cały świat



Ponad dwadzieścia produkcji Telewizji Polskiej i polskich filmów będą niebawem oglądać widzowie od Chin po Turcję i Szkocję.

Tylko w ostatnich trzech miesiącach Biuro Handlu TVP sprzedało do Niemiec i niemieckojęzycznej części Europy cztery filmy dokumentalne, współprodukowane lub produkowane przez TVP („Uwikłani”, „Argentyńska lekcja”, „Uciekinier”, „Lech Majewski – Świat według Bruegla”), pięć filmów fabularnych („Rysa”, „Drzazgi”, „80 Milionów”, „Bez wstępu”, „Ostatnie piętro”), dwa animowane seriale: „Bajki i baśnie polskie”, „Podróże na burzowej chmurze” oraz dwa seriale Telewizji Polskiej – „Paradoks” i nagrodzona Prix Italia jako najlepszy serial telewizyjny w 2012 r. – „Głęboka woda”.

„Czas Honoru” zobaczą widzowie w Czarnogórze i Szkocji (Glasgow i Edynburg), a do Rosji trafi „Dom nad rozlewiskiem”, a w ślad za nim niebawem także „Oficerowie”. Z kolei widownia turecka i w USA będzie oglądać cały „Dekalog” Krzysztofa Kieślowskiego, który zresztą na DVD ukaże się niebawem także w Czechach i na Słowacji. Słowacka telewizja kupiła do emisji trzy filmy Andrzeja Wajdy: „Brzezinę”, „Wielki Tydzień” i „Tatarak”. Na ogromny telewizyjny rynek chiński trafią polskie animowane hity dla dzieci, m.in.: „Ferdynand Wspaniały”, „O dwóch takich, co ukradli księżyc” i „Lis Leon”.

W zeszłym roku do Chin trafiły seriale „Głęboka woda”, „Londyńczycy”, „Chichot losu”, „Rezydencja” i „Dom nad rozlewiskiem”; kontynuacja tego ostatniego, czyli „Życie nad rozlewiskiem” – do Rosji, a na Ukrainę – serialowe wersje „Starej Baśni”, „Wiedźmina” i „Ogniem i mieczem”, zaś do Brazylii – seria dokumentalna TVP „Tajemnice Watykanu” i pięć różnych polskich dokumentów i fabuła (m.in. „Umarła klasa” i „Personel”). /AZ/

Wiktory 2013 rozdane



29 marca tego roku w Zamku Królewskim w Warszawie odbyła się 29. gala wręczenia nagród Wiktory 2013. Uroczystość retransmitowaną przez TVP1 poprowadził Przemysław Babiarz.

Tegoroczne Wiktory otrzymali:

- Wiktor – Gwiazda kina i telewizji: Robert Więckiewicz,
- Wiktor – Gwiazda piosenki: Dawid Podsiadło,
- Wiktor – Odkrycie roku: Filip Chajzer,
- Wiktor – Prezenterzy telewizyjni: Piotr Kraśko,
- Wiktor – Osobowość roku: Agata Młynarska,
- Wiktor – Sportowiec roku: Kamil Stoch,
- Wiktor – Komentator roku: Maciej Wierzyński,
- Wiktor – Polityk roku: Elżbieta Bieńkowska,
- Wiktor – Twórca programu: Katarzyna Kolenda-Zaleska,
- SuperWiktor – Nagroda za całokształt twórczości: Jacek Cygan, Waldemar Dąbrowski, Bronisław Komorowski, Krzysztof Krawczyk,
- Wiktor publiczności: Joanna Moro.

Wiktory są nagrodami przyznawanymi od 1985 r. Kandydatów typują stacje telewizyjne, a wybiera (poza jednym Wiktozem Publiczności) Akademia Wiktorów, składająca się z laureatów dotychczasowych edycji. Pomysłodawcą Wiktorów jest Józef Węgrzyn.

„Wiktor” jest niewielką statuettką z brązu, zaprojektowaną i wykonaną przez Andrzeja Renesa. Wiktory można otrzymywać wielokrotnie, nagrodę Super Wiktora, przyznaną od 1992 r., tylko raz w życiu. Wiktory i Super Wiktory to nagrody, którymi honoruje się wybitne osobowości małego ekranu, które dzięki swej charyzmie, wiedzy czy umiejętnościom zapisały się w pamięci widzów. /EBA/

Kino Polska TV S.A. w Nigerii

Podczas MIPTV 2014, międzynarodowych targów telewizyjnych w Cannes, FilmBox International Ltd. – spółka należąca do Kino Polska TV S.A. – oraz SPI International ogłosiły uruchomienie kanałów ze swoim portfolio w Nigerii.

FilmBox Arthouse, oferowany przez FilmBox International Ltd., oraz FightBox, DocuBox i muzyczny 360 TuneBox z portfela SPI International będą dostępne w nigeryjskiej sieci kablowej Montage Cable Network. Firma Montage zadebiutowała niedawno, ale już poważnie zaistniała na tamtejszym rynku płatnej telewizji, zdominowanym do niedawna przez operatorów z RPA i Chin.

Berk Uziyel, członek zarządu Kino Polska TV S.A. i dyrektor FilmBox International Ltd., podkreślał strategiczne znaczenie zawartego porozumienia. – Umowa dystrybucyjna z Montage to pierwszy krok w realizacji naszych planów ekspansji w Afryce – zapowiedział Uziyel. Dodał również, że obydwie strony myślą o współpracy długofalowo. – Z pewnością będziemy oferować na tej platformie kolejne kanały, między innymi nasz nowy interaktywny projekt 4K – podkreślił szef FilmBox International. /AZ/

TVP INFO z nowym portalem



Wystartowała nowa odsłona strony tvp.info. Portal po metamorfozie to nowy layout, elastyczna strona główna, która zmienia się w zależności od bieżących wydarzeń, najnowsze informacje i wideo, rozbudowane działy Pogoda i Biznes, informacje lokalne z szesnastu ośrodków TVP.

– Stawiamy na mobilność, dlatego strona została przygotowana w technologii responsywnej, czyli dostosowuje się do rozdzielczości ekranu, na którym jest odtwarzana – podkreśla Anna Malinowska-Szałańska, współautorka projektu. Serwis jest dostępny na wszystkich urządzeniach mobilnych. Został zaprojektowany tak, by był jak najbardziej przejrzysty dla użytkowników, a redakcji dawał możliwość szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia. Układ strony głównej może się zmieniać w zależności od tego, co się aktualnie dzieje.

– Mocną stroną odnowionego serwisu jest łatwiejszy dostęp do materiałów filmowych oraz informacji lokalnych z szesnastu ośrodków TVP – mówi Paweł Radziszewski,

nowy szef portalu. Jak podkreśla, redakcja stawia też na informacje własne, znajdujące się w działach Opinie oraz Magazyn, a także autorską produkcję wideo.

Wszystkie informacje dostępne w serwisie tvp.info można komentować za pośrednictwem powiązanego konta na Facebooku. Internauci mogą też łatwiej i szybciej dzielić się najciekawszymi informacjami w mediach społecznościowych. – Rozbudowaliśmy dział Pogoda, w którym oprócz aktualnego stanu pogody i prognozy na następne dni, można na bieżąco, dzięki kamerom online, podejrzeć obraz z kilkudziesięciu wybranych miast w Polsce – podkreśla Anna Malinowska-Szałańska. Wzbogacony został również dział Biznes – oprócz najnowszych informacji ekonomicznych można w nim znaleźć także notowania GWP, giełd światowych oraz kursy walut. Jako jedyny portal informacyjny tvp.info oferuje użytkownikom dostęp do bogatej biblioteki newsowych materiałów archiwalnych od lat 80. ubiegłego wieku. Internauci mogą przez całą dobę na żywo oglądać kanał TVP INFO lub sięgać do archiwalnych wydań stacji.

Portal jest obecny w mediach społecznościowych: na Twitterze, Facebooku i Google+. Jako jedyny z serwisów informacyjnych ma również kanał na YouTube, za pośrednictwem którego użytkownicy mogą obejrzeć najciekawsze fragmenty programów TVP INFO oraz materiały wideo przygotowane i polecane przez redakcję. Biblioteka klipów liczy już ponad 6 tysięcy pozycji.

Portal tvp.info powstał w marcu 2009 r. jako rozbudowana wersja serwisu informacyjnego www.wiadomosci.tvp.pl (istniejącego od grudnia 1999 r.). Dziś zespół liczy ok. trzydziestu osób i oprócz redagowania oraz tworzenia własnych informacji na stronę internetową, zajmuje się również Telegazetą, obsługą platformy Twoje Info oraz tworzy internetowy kanał TVP Parlament. /EBA/

2013 r. w Grupie Kino Polska TV S.A.: 18,3 mln zł zysku netto



Wzrost zysku netto, przejęcie kontroli nad produkcją i dystrybucją kanałów filmowych marki FilmBox na wszystkich rynkach i uzyskanie koncesji na pierwszą polską stację filmową nadawaną drogą naziemną – to główne osiągnięcia Grupy Kapitałowej Kino Polska TV S.A. w 2013 r. – Naszym strategicznym celem jest dalsze umacnianie pozycji grupy na międzynarodowym rynku i rozwój nowego projektu, jakim jest Stopklatka TV – deklaruje Bogusław Kisielewski, Członek Zarządu Kino Polska TV S.A.

W 2013 r. przychody grupy ogółem wzrosły do 110,3 mln zł. Najwyższy udział w ich strukturze – 42% stanowiła działalność emisyjna. Przyniosła ona grupie 46 mln zł. Zysk netto w 2013 r. sięgnął 18,3 mln zł. Jest to wzrost o 36% w stosunku do wcześniejszego roku. O 18% zwiększyły się przychody reklamowe grupy, wynosząc 17,7 mln zł. Poprawę wyników odnotowano także w segmencie usług VOD. W 2013 r. przychody grupy z tego źródła sięgnęły 3 mln zł, co wobec danych sprzed roku stanowi wzrost o 11%.

Ważnym krokiem w rozwoju firmy w roku 2013 było nabycie 100% udziałów w Filmbox International Ltd., spółce produkującej i dystrybuującej na świecie kanały filmowe z rodziny Film-Box. Ma to umożliwić dalszy rozwój grupy poza granicami Polski.

Medialny flesz

928 tys. widzów oglądało w TVP1 24 marca br. premierową „**Miłość na Krymie**” Sławomira Mrożka. To najlepszy w tym roku wynik Teatru Telewizji pod względem udziałów w widowni: 6,1% (dane: NAM).

Romance TV i Atmedia rozpoczęły współpracę w zakresie sprzedaży czasu reklamowego i akcji specjalnych. Pierwsze reklamy zagościły w stacji 1 kwietnia br.

Spółka ZPR po raz kolejny wybrała **agencję Delegata** na wyłącznego dystrybutora swoich nowych stacji. Tym razem w portfolio Delegaty znalazły się dwa kanały: Fokus TV (o charakterze edukacyjno-poznawczym) oraz VOX Music TV (kanał muzyczny).

Grupa Eurosport nabyła prawa do jednej z najsilniejszych żużlowych lig na świecie – **szwedzkiej Elitserien**. Umowa została podpisana na trzy lata.

Pasażerowie warszawskich tramwajów mogą podczas podróży oglądać **serwisy informacyjne** na zamontowanych w wagonach ekranach LCD. Materiały dostarcza Agencja TVN.

Od 19 marca br., na mocy porozumienia o współpracy, **TVN Media** pod marką Premium TV reprezentuje handlowo **Telestar**, właściciela ogólnopolskiego satelitarnego kanału muzyczno-rozrywkowego pod nazwą iTV, w zakresie sprzedaży i planowania czasu reklamowego oraz sponsoringu tej stacji.

Film akcji „Mechanik: Prawo zemsty” wyemitowany premierowo w **TV Puls** w niedzielę, 23 marca br., o godz. 20:00, obejrzało najwięcej widzów w historii kanału. Film pobił rekordy oglądalności zarówno w grupie komercyjnej, jak i wśród widzów 4+ (dane: NAM). Produkcję obejrzało prawie 614 tys. widzów w grupie 16–49, a w 4+ prawie 1,4 mln widzów.

Da Vinci Learning jest już dostępny na platformie nc+ dla abonentów wykupujących opcję Extra+ i tych, którzy już mają pakiet Universe+. Kanał w Polsce obecny jest od ośmiu lat.

W TVP1 zadebiutował „**Co czytać?**”, nowy program promujący czytelnictwo. W programie prezentowane są nowe pozycje na rynku literackim. Program prowadzi dr Bogusław Bednarek.

Ponad 100 tysięcy widzów zebrał 2 marca br. przed ekranami odcinek serii „**Jakubiak lokalnie 2**”, produkcji własnej kuchni+ (dane: NAM). Jest to najwyższy wynik w historii stacji. Poprzedni rekord, ustanowiony 18 września 2013 r., wyniósł ponad 95 tysięcy i również należał do jednego z odcinków programu „Jakubiak lokalnie 2”.

– Naszą strategią na przyszłość jest umacnianie pozycji na rynkach zagranicznych. Myślimy też o nowych terytoriach – zaznacza Bogusław Kisielewski. – Obiecującą perspektywą jest dla nas Afryka i Ameryka Południowa, a także wschód Europy. Charakteryzują się one mniejszym niż w Polsce nasyceniem rynku telewizyjnego, co kanałom płatnym stwarza duże możliwości rozwoju – dodaje Kisielewski.

Ważnym wydarzeniem grupy w ubiegłym roku było otrzymanie koncesji na nowy kanał filmowy, nadawany w ramach naziemnej telewizji cyfrowej. Stopklatka TV to wspólny projekt Kino Polska TV S.A., Stopklatka S.A. i Agora S.A. Spółka spodziewa się, że kanał osiągnie jeszcze w tym roku 1% udziału w oglądalności stacji TV w Polsce. /EBA/

TVP ponownie wyprodukuje serial wspólnie z BBC



Telewizja Polska będzie wspólnie z BBC Worldwide i polską firmą Apple Film Production produkować w Polsce serial „Dzwony śmierci” – pięcioodcinkową epicką opowieść w setną rocznicę I wojny światowej.

To już druga taka, po „Szpiegach w Warszawie”, wspólna produkcja TVP i BBC Worldwide oraz Apple Film Production. Autorem scenariusza „Dzwonów śmierci” jest wielokrotnie nagradzany Tony Jordan („EastEnders”, „Życie na Marsie”, „Przekręt”), a głównym producentem Red Planet Pictures.

„Dzwony śmierci” opowiadają historię widzianą oczami dwóch bardzo zwyczajnych młodych ludzi, ruszających na ochotnika na wojnę, która – jak sądzą – potrwa nie dłużej niż kilka miesięcy. W miarę rozwoju akcji historie obu bohaterów toczą się równolegle. Wśród okropności wojny bohaterowie dojrzewają, znajdują miłość.

– Fakt, że BBC ponownie decyduje się na współpracę z Telewizją Polską i to przy tak prestiżowym i skomplikowanym projekcie, dowodzi, że jesteśmy dla nich odpowiedzialnym i kompetentnym partnerem, zarówno biznesowym, jak i produkcyjnym. Równie ważne, że efekt naszej wspólnej pracy dzięki renomie BBC Worldwide będą mieli szansę obejrzeć telewidzowie na całym świecie – mówi Piotr Radziszewski, Dyrektor TVP1.

Po brytyjskiej stronie Red Planet Pictures z ramienia BBC Cymru Wales Drama będzie producentem pięciu 30-minutowych odcinków „Dzwonów śmierci” oraz Bethan Jones z ramienia BBC. Serial zostanie dodatkowo zmontowany w cztery odcinki 45-minutowe oraz dwa 90-minutowe.

„Dzwony...”, powstające na zamówienie dyrektora BBC Drama, Bena Stephensona oraz Danny’ego Cohena, dyrektora d/s telewizji BBC, mają być kluczowym elementem bloku BBC One poświęconego setnej rocznicy I wojny światowej. Na antenie TVP1 pojawią się w listopadzie 2014 r., stanowiąc też istotny element obchodów rocznicy odrodzenia polskiej państwowości w 1918 r. /EBA/

Discovery Channel wprowadził nową identyfikację wizualną



Discovery Networks CEEMEA, oddział Discovery Communications, wprowadził nową identyfikację wizualną kanału Discovery Channel.

Wizualizacja została zaprojektowana przez wewnętrzny zespół kreatywny pod kierunkiem Stephena Royle’a, Creative Directora Discovery Networks CEEMEA. Jej centralnym elementem jest nowe logo, które łączy motyw kuli ziemskiej z literą „D” jak Discovery. – Kula ziemska pojawia się teraz w kilku dynamicznych wariantach, które dają stacji możliwość kreatywnego ich wykorzystania w różnych kontekstach. Na nową identyfikację składa się zestaw wariantów logo obejmujących: „klasyczną” kulę ziemską, złotą kulę, ognistą kulę, lodową kulę, wodną kulę oraz kulę stworzoną przez człowieka. Symbolizują one bogatą ofertę programową stacji oraz nawiązują do konkretnych tematów poruszanych w programach Discovery Channel – powiedział Stephen Royle. /AZ/

CI Polsat z nową identyfikacją wizualną



Kanał CI Polsat (A+E Networks) odświeżył swoje logo oraz oprawę graficzną na antenie. Nową identyfikację wizualną wprowadzono na przestrzeni ostatnich kilku miesięcy na antenach CI w Australii, Wielkiej Brytanii, RPA i na innych rynkach na świecie.

Zmiana ta oznacza odświeżenie minimalistycznej obecnie warstwy wizualnej CI Polsat. Nowa oprawa ma podkreślać wyjątkowy charakter kanału – nowe logo jest wyrafinowane, dwuwymiarowe i wielobarwne z charakterystycznym srebrnym rdzeniem oraz odcieniami czerwieni i czerni. Nową oprawę przygotowała agencja kreatywna Monarchy z RPA.

Wraz z odświeżeniem oprawy CI Polsat zmienia ramówkę, wprowadzając więcej pozycji poświęconych nie tylko zbrodniom i śledztwom, ale również aktualnym wydarzeniom, skandalom, tematyce paranormalnej czy medycynie. /AZ/

Złoty Medal MTP dla Platformy Hybrydowej TVP



Telewizja Polska otrzymała Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich za jeden ze swoich najnowszych i najbardziej innowacyjnych projektów – Platformę Hybrydową TVP. W uzasadnieniu decyzji o uhonorowaniu TVP Złotym Medalem wskazano m.in., że TVP była pierwszym nadawcą w Polsce, który uruchomił w 2012 r. wielostronną Platformę Hybrydową, wykorzystującą technologię HbbTV.

Telewizja hybrydowa (HbbTV) to połączenie cyfrowej telewizji linearnej z Internetem, rozszerzające możliwości dotychczasowej telewizji o dodatkowe treści sieciowe. Umożliwia w trakcie oglądania programu, równoczesne korzystanie z treści internetowych związanych z programem i to bez przerywania oglądanej audycji. Telewizja hybrydowa stanowi zupełnie nowy rodzaj usługi dodatkowej dostępnej w ramach telewizji cyfrowej. Może być również udostępniana w sieciach kablowych oraz za pośrednictwem satelity.

Telewizja Polska jako pierwsza i jedyna w naszym kraju uruchomiła usługi HbbTV przy okazji UEFA EURO 2012. W ramach Platformy Hybrydowej TVP możliwe jest również uruchamianie kanałów wirtualnych dedykowanych określonym przedsięwzięciom, regionom turystycznym, itp. Liczba użytkowników Platformy Hybrydowej TVP wynosi już 320 tys. Miesięcznie odnotowywane jest ponad 7 mln odsłon serwisów Platformy Hybrydowej TVP. W 2014 r. planowane jest uruchomienie kolejnych serwisów tematycznych, biblioteki materiałów na żądanie (VOD) oraz elektronicznego programu telewizyjnego (EPG) z sugestią. /AZ/

AXN Central Europe przygotowuje pierwszą polską produkcję



Spółka AXN Central Europe wyprodukuje pierwszy polski serial: trzyodcinkową produkcję opartą na bijącym rekordy popularności szwedzkim serialu kryminalnym „Mordem i Sandhamn” („The Sandhamn Murders”).

Produkcja AXN w reżyserii Grega Zglińskiego, wg scenariusza Igora Brejdyganta, zostanie zrealizowana przez Opus Film. Zdjęcia rozpoczną się w czerwcu br., a serial będzie kręcony w okolicy Półwyspu Helskiego. Obecnie trwają castingi do serialu. – Od dłuższego czasu rozważaliśmy możliwość wyprodukowania pierwszego polskiego serialu AXN. Chcemy stworzyć контент, który wyróżni się na tle lokalnych propozycji programowych i jednocześnie będzie potrafił opowiedzieć uniwersalną kryminalną historię, która przypadnie do gustu polskiemu widzowi – mówi John Rossiter, GM, SPT Networks CE.

Serial pojawi się na antenie AXN jesienią 2014 r. /AZ/

Katarzyna Janowska z medalem Gloria Artis



Katarzyna Janowska, dyrektor TVP Kultura, została uhonorowana przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Bogdana Zdrojewskiego Brązowym Medalem „Zasłużony Kulturze – Gloria Artis”.

Janowska jest dyrektorem TVP Kultura od 2011 r. Wcześniej była związana z redakcją kulturalną tygodnika „Polityka”, w TVP wspólnie z Piotrem Mucharskim prowadziła „Rozmowy na koniec wieku” i „Rozmowy na nowy wiek” – serie wywiadów z najwybitniejszymi przedstawicielami polskiej kultury, nauki i religii (cykl doczekał się swo-



Konferencje szyte na miarę

Nieważne, czy planujesz konferencję czy wyjazd integracyjny. Nasi doradcy dopasują się do Twoich oczekiwań.

tel. 89 642 33 00

www.milomlynzdroj.pl

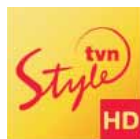
Zdrowy styl to nasza pasja!



Hotel ★★★
miłomłyn zdroj
medical spa & vitality

jego wydania książkowego nakładem Wydawnictwa Znak), była szefową kanału telewizyjnego ITI Neovision nTalk i redaktorką naczelną tygodnika „Przekrój”. Jest też współautorką wywiadu rzeki z filozof Barbarą Skargą „Innego końca świata nie będzie” oraz współprowadzącą program „Hala odlotów” w TVP Kultura. Medal „Zasłużony Kulturze – Gloria Artis” jest nadawany osobom szczególnie wyróżniającym się w dziedzinie twórczości artystycznej, działalności kulturalnej lub ochronie kultury i dziedzictwa narodowego. /EBA/

Kara za nowoczesne, erotyczne kino dla kobiet



Na podstawie decyzji Jana Dworaka, Przewodniczącego KRRiT, 11 marca 2014 r. na Spółkę TVN została nałożona kara finansowa w wysokości 200 000 zł za naruszenie art. 18 ust. 4 Ustawy o radiofonii i telewizji. Nadawca został ukarany w związku z emisją w programie TVN Style 26 sierpnia 2013 r. o godz. 23.15 filmu pt. „Siła pożądania” i tym samym naruszenie zakazu rozpowszechniania audycji lub innych przekazów zawierających treści pornograficzne.

KRRiT nie zgodziła się z przesłanym przez TVN wyjaśnieniem, że film „Siła pożądania” to nowoczesne, erotyczne kino dla kobiet. Rada przy okazji podkreśla, że produkcja ta otrzymała w 2012 r. feministyczną nagrodę dla filmu pornograficznego w Toronto.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie zgodziła się też ze stanowiskiem nadawcy, że pojęcie „treści pornograficzne” podlega subiektywnej ocenie, a jego znaczenie jest uwarunkowane przede wszystkim kulturowo, w związku z czym brakuje jednoznacznych kryteriów do oceny, czy dany przekaz je zawiera. KRRiT podkreśla, że zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem i literaturą przedmiotu pojęcie „treści pornograficznych” definiowane jest jako zjawisko prawne, a w tym świetle zmienność obyczajów nie ma wpływu na zmianę granicy pornografii.

Wymierzając karę, KRRiT uwzględniła przesłanki ustawowe, określone w art. 53 ust. 1 Ustawy o radiofonii i telewizji, tj. zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalność oraz możliwości finansowe nadawcy. /AZ/

Nowe kanały na rynku



W ostatnich miesiącach, na naszym rynku zadebiutowały nowe, tematyczne kanały. Niektóre z nich są już obecne w ofercie wybranych sieci kablowych.

Na rynku debiutuje nowy kanał filmowy – Dragon Cinema. Będzie to pierwszy tego typu kanał filmowy w Polsce i w Europie, dostępny w jakości HD, 24 godziny na dobę, korzystający z najlepszych filmów azjatyckich pochodzących m.in. z Chin, Tajwanu, Korei Południowej i Japonii. W ofercie Dragon Cinema znajdzie się ponad 500 dzieł kinematografii japońskiej, chińskiej, koreańskiej czy indyjskiej, wszystkie w jakości HD w polskiej wersji językowej. Dragon Cinema będzie kanałem odpłatnym w formule Premium TV. Na wyłącznego dystrybutora nowego kanału została wybrana Delegata.

Kolejna propozycja skierowana jest tym razem do fanów sportów wodnych. TVPasia Sp. z o. o. poszerzyła swoją ofertę o nowy kanał Nautical Channel – nadawany w języku angielskim, niemieckim, francuskim, włoskim i rosyjskim. Oferta programowa kanału to przede wszystkim programy o sportach wodnych. Obecnie Nautical Channel jest dostępny dla 20 mln abonentów w 44 krajach. Na polskim rynku kanał jest już dostępny w Vectrze, UPC i Z.T.S. Echostar Studio.

TV Golf Channel, dedykowany również miłośnikom sportu, jedyny kanał poświęcony grze w golfa, jest częścią NBC Sports Group, dostępny w ponad 120 mln gospodarstw domowych w 83 krajach na całym świecie. Teraz kanał wchodzi na polski rynek, prezentując golf na najwyższym światowym poziomie. Stacja posiada prawa na wyłączność transmisji turniejów golfowych: PGA Tour, European Tour, Asian Tour, Web.com Tour, itp. Ramówka obejmuje również najważniejsze wiadomości golfowe, programy typu talk-show, instrukcje gry w golfa i inne oryginalne programy. Kanał oferowany jest w jakości SD i HD. Dystrybucją kanału zajmuje się firma TVPasia Sp. z o. o.

Ostatnia propozycja to Candy Man, erotyczny kanał dla kobiet. Gwiazdami kanału są modele, sportowcy, tancerze. Kanał przygotowuje ponad 100 godzin nowego kontentu każdego miesiąca (filmy i erotyczny taniec). Kanał dostępny jest w transmisji SD. Wkrótce pojawi się również w wersji HD i 3D. Candy Man jest dostępny w Europie i Europejskiej części Rosji z satelity Eutelsat 9A. Wyłącznym dystrybutorem kanału jest także firma TVPasia Sp. z o. o. /AZ/



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

REDAKCJA
Ewa Bryćko-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
Patrycja Cisak
tel/fax: 22 751 94 54,
22 751 31 29
e-mail: redakcja@tvlider.pl

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.

Nowa telewizja dla dzieci

TVP

abc



Poznaj krainę wyobraźni.
Oglądaj programy, które rozbudzają ciekawość.

Debiutujący kanał TVP ABC uzyskał 0,7% udziału w widowni ogółem i aż 5,17% udziału w widowni dziecięcej. Tym samym jest obecnie najlepiej oglądanym kanałem dziecięcym w Polsce! (dane Nielsen Audience Measurement, 1-31 marca 2014, wszyscy 4+, wszyscy 4-12).

SERIAL WSPÓŁTWÓRCY FILMÓW „BATMAN-POCZĄTEK” ORAZ „MROCNY RYCERZ”

DEMONY DA VINCI

SEZON 2

PONIEDZIAŁKI 21:00



upc

FOX

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

MARLENA CHRZĄSZCZ

MARLENA.CHRZASZCZ@FOX.COM, 607 14 71 42

MARTA BROSZKIEWICZ

MARTA.BROSZKIEWICZ@FOX.COM, 691 88 88 21

RADOSŁAW DZIEWIĄTKOWSKI

RADOSŁAW.DZIEWIATKOWSKI@FOX.COM, 772 30 00 51