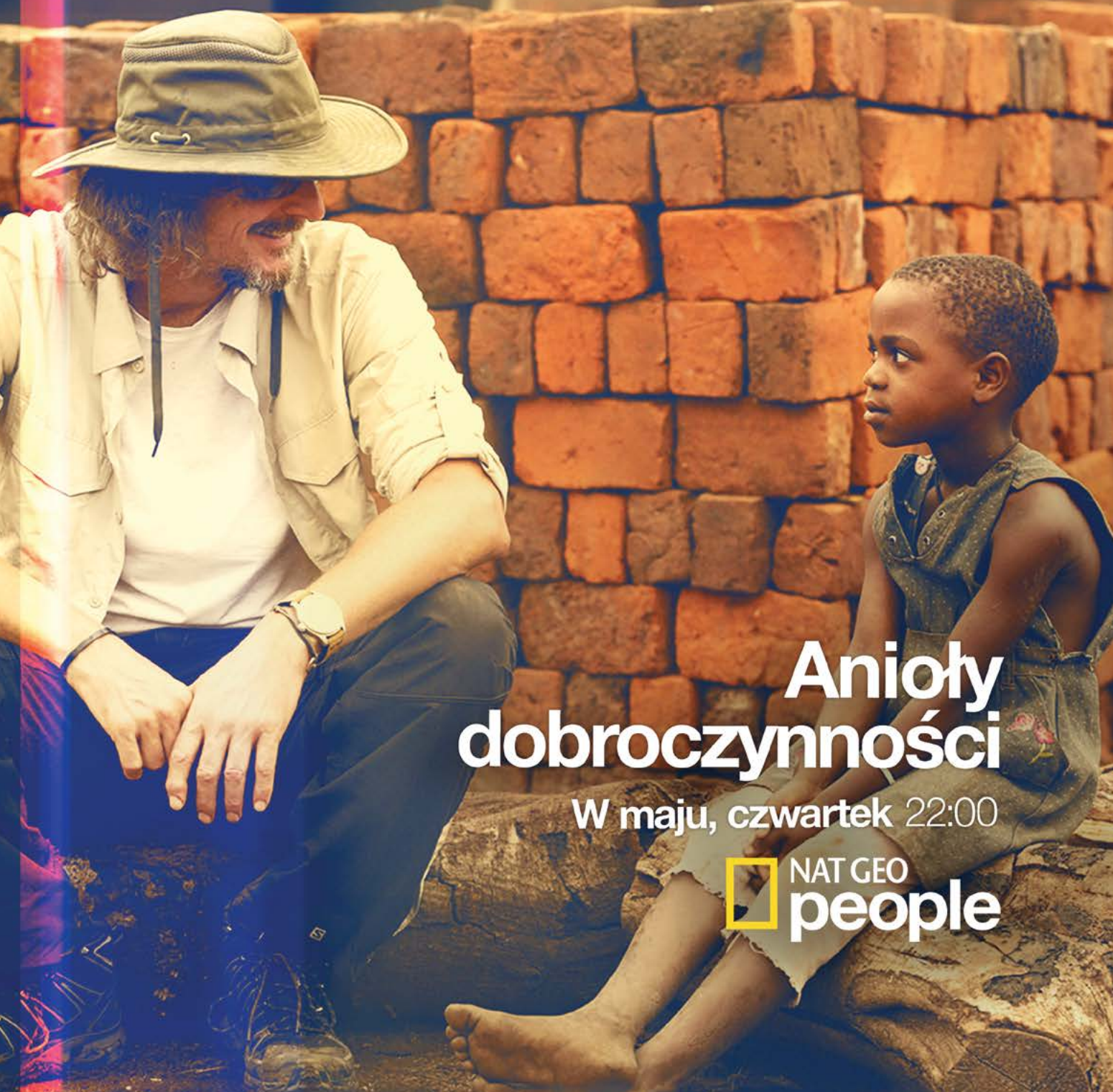


NR 4-5 (80) 2016



Cena 14 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

# lider



## Anioły dobroczynności

W maju, czwartek 22:00

 NAT GEO  
people

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

**WWW.TVLIDER.PL**



DOŁĄCZ DO SWOJEJ OFERTY  
FILMOWE KANAŁY PREMIUM

FILM BOX  
PREMIUM

BEZ  
REKLAM

SERIAL

# Jekyll and Hyde

WIOSNA 2016

DYSTRYBUCJA:  
SŁAWOMIR NAWROT

snawrot@kinopolska.pl | tel. 605 821 179

FILM BOX  
PREMIUM

FILM BOX  
EXTRA HD

FILM BOX  
FAMILY

FILM BOX  
ACTION

FILM BOX  
ARTHOUSE

filmbox.pl



# Poznaj nasze telewizje



FOKUS<sup>TV</sup>

FOKUS<sup>TV</sup><sub>HD</sub>



MUSIC  
**VOX**<sup>TV</sup>

eska<sup>TV</sup>

eska<sup>TV</sup><sub>HD</sub>

## NOWE BEZPŁATNE KANAŁY:



/już dostępny/

NOWA<sup>TV</sup>

Dystrybucja MUX  
Profil filmowo-rozrywkowy

/druga połowa 2016 r./



GRUPA ZPR MEDIA TO JEDNA Z PIERWSZYCH POLSKICH GRUP MEDIOWYCH, KTÓREJ POCZĄTKI SIĘGAJĄ 1982 ROKU. POZA KANAŁAMI TELEWIZYJNYMI JEST WŁAŚCIELEŃ DZIENNIKA „SUPER EXPRESS”, WYDAWNICTWA MURATOR, RADIA ESKA ORAZ WIELU INNYCH SILNYCH MAREK PRASOWYCH, RADIOWYCH I INTERNETOWYCH.

DYSTRYBUCJA: FIRMA DELEGATA

KONTAKT: Krzysztof Kołodziej, k.kolodziej@delegata.pl Katarzyna Jadczyk, k.jadczyk@delegata.pl

- 06 Owoce naszej pracy pokażą, że był to dobry wybór**  
Rozmowa z Maciejem Staneckim o nowym modelu Telewizji Polskiej
- 10 XXVIII Wielka Gala Złotych i Kryształowych Anten Świata Telekomunikacji i Mediów**
- 12 Człowiek Roku 2015 Zbigniew Benbenek**
- 14 Product Placement**  
Rozmowa z Barbarą Turowską o przepisach dot. lokowania produktu
- 18 Pytanie numeru**  
Czy warto zabiegać o widzów powyżej 49. roku życia?  
Kuba Klimczyk, Ewa Lampart,  
Bogusław Kisielewski, Krzysztof Luft,  
Łukasz Sukiennik, Paweł Heba,  
Marlena Riabczyk.
- 22 Misji nie można zrozumieć bez dobrej woli**  
Rozmowa z Witoldem Grabosiem o bilansie kończącej się kadencji KRRiT
- 26 Raport: Zmiany na rynku**  
Rozmowa z Mateuszem Dzieduszyckim o telewizji internetowej Salve TV
- 30 Zoom TV wpłynie pozytywnie na rozwój poszczególnych telewizji lokalnych**  
Rozmowa z Jerzym Straszewskim o nowej telewizji Zoom TV
- 32 Telewizja hybrydowa w NTC**  
Wiesław Łodzikowski o nowej ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej
- 36 Co widać?**  
Nowy cykl informacyjny ze świata kablooperatorów
- 40 Tanio i z bonusami**  
Tanie pakiety usług od nadawców kablowych oraz satelitarnych  
Kamila Saldrowska, Łukasz Kunicki,  
Łukasz Sukiennik, Olga Zomer,  
Paulina Smaszcz-Kurzejewska.
- 46 Telewizje lokalne powinny się rozwijać i wzajemnie wspierać**  
Rozmowa z Piotrem Adamczukiem o Lubelska.tv
- 49 Dla nadawców pieniądzem jest oglądalność mierzona za pomocą telemetrów**  
Rozmowa z Piotrem Borusiewiczem o dynamicznych zmianach na rynku mediów
- 52 Abonament pod lupą**  
Jakie programy zdaniem widzów są warte finansowania z abonamentu? Badanie MEC
- 54 Telewizja nadal głównym centrum rozrywki**  
Rozmowa z Leszkiem Bujakiem o najnowszych zmianach na rynku telewizyjnym
- 56 Raport: Kontent w sieci**  
Agnieszka Sadowska, Jarosław Śliżewski,  
Jacek Amsterdamski.
- 64 VOD**  
Falstart Netflixa w Polsce  
Karolina Siudeja, Jędrzej Skrzypczyk.
- 70 Druga twarz telewizji**  
W nowym cyklu Maja Piotrowska oraz Tomasz Wysocki opowiadają o swojej pracy i... TV.
- 72 Bez zaskoczeń**  
Bilans wiosennego sezonu telewizyjnego
- 74 Raport: Kanały dziecięce**  
Jacek Koskowski, Daniel Reszka,  
Pavol Miller, Marta Szwakopf,  
Matthias Heinz, Michał Winnicki.
- 84 Konferencja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów**
- 85 Konferencja Sieci Szerokopasmowe**
- 86 Większy rynek reklamy w 2015 roku**  
Polski rynek reklamy wzrósł o 4,5 proc – najnowszy raport SMG Polska  
Piotr Piętko o wynikach raportu
- 89 Nadawcy ukarani**  
KRRiT nakłada kary finansowe na nadawców
- 90 W obiektywie**
- 91 Faktograf**  
...Czyli co w mediach piszczy

W następnym numerze magazynu „Tv lider” ukaże się kolejny raport tematyczny: **KANAŁY DOKUMENTALNE**  
Zapraszamy serdecznie do współpracy!

Szczegółowych informacji udziela dział reklamy „Tv lidera”:  
Sekretarz Redakcji Patrycja Cisak, tel. 530 216 101; tel. 22 751 31 29



„Polityka jest niemal tak samo ekscytująca jak wojna,  
Tyle że bardziej niebezpieczna.  
Na wojnie bowiem można być zabitym tylko raz,  
A w polityce po wielokroć.”

Winston Churchill



Fot. archiwum Tv lider

### Kochani Czytelnicy!

Kolejne miesiące 2016 roku stawiają nam wiele pytań o media – zarówno publiczne, jak i komercyjne, i ich przyszłość. Znaczenie słowa „misja” nabiera nowego kształtu, bo jak tu znaleźć kompromis między misją, a komercją. Niebezzasadna jest troska o kierunek rozwoju spółek i firm podczas rewolucji technologicznej. To trudne, bo żyjemy w czasach w których idealnie pasuje powiedzenie, że „jutro zaczyna się już dziś”.

W tym numerze postaramy się odpowiedzieć na kilka nurtujących branżę pytań. Nasz magazyn otwiera rozmowa z Maciejem Staneckim o nowym modelu telewizji publicznej. Nowy Wiceprezes TVP jest przekonany, że wszelka działalność Telewizji Polskiej powinna mieć wymiar misyjny. Jednocześnie nasz gość podkreśla, że telewizja publiczna potrzebuje stabilnego systemu finansowania. O misji mówi także nasz kolejny gość – Witold Graboś. Wiceprzewodniczący KRRiT zaznacza, „że programy misyjne nie powinny się ściągać z komercją, ale tylko w przypadku, gdy są od niej lepsze”.

Warto przeczytać pierwszą część cyklu o product placement. Nie tylko branża doskonale kojarzy pomarańczowy znak graficzny z ekranów telewizorów, który zwiastuje zjawisko lokowania produktów. Wraz z szukaniem nowych sposobów komunikacji reklamodawcy z rynkiem, product placement zyskuje na znaczeniu. Jednak jak pokazuje rzeczywistość, wiąże się z tym sporo problemów. O zawiłościach prawnych rozmawiamy z Barbarą Turowską, Dyrektorem Departamentu Monitoringu w KRRiT. Drużyna część raportu – w następnym numerze.

Proces starzenia się naszego społeczeństwa jest faktem, ma to również duży wpływ na rynek medialny. W ostatnich miesiącach na rynku prasowym i radiowym mamy prawdziwy wysyp informacji z nutką nostalgii. Pojawiają się propozycje dla starszych odbiorców. Zatem być może czas na podobne programy na rynku telewizyjnym? Stąd też nasze pytanie: czy warto zabiegać o widzów po-

wyżej 49. roku życia? Ustalona lata temu tzw. grupa komercyjna (16–49) straciła już na znaczeniu, a nadawcy (np. TVP) próbują ją od kilku lat rozszerzyć. Do dyskusji na ten temat zaprosiliśmy ekspertów.

Wystartowała Salve TV, kanał ITV przeżył metamorfozę, a do startu przygotowuje się m.in. Zoom TV. Jerzy Straszewski – Prezes PIKE i jednocześnie współtwórca stacji – zapowiada start kanału jesienią. Program nowej telewizji ma być skierowany do wszystkich grup wiekowych.

Portale horyzontalne coraz chętniej inwestują w klasyczne produkcje programów i ściągają do ich prowadzenia gwiazdy i najlepszych dziennikarzy. W Polsce pojawił się już oficjalnie Netflix. Komentatorzy na razie twierdzą, że serwis zaliczył falstart, ale stacje (zwłaszcza te filmowe) muszą się mieć na baczności. O tych projektach piszemy w „Tv liderze”.

Tradycyjnie na czas Konferencji przygotowaliśmy dla Państwa numer specjalny „Tv lidera”. Znajdziecie Państwo wiele informacji i wypowiedzi, które zapewne będą dla Was powodem głębszego zastanowienia. Tradycyjnie na wiosnę dokonaliśmy lekkiego liftingu naszego pisma. Idąc z duchem czasu, wyodrębniliśmy informacje ze świata kablooperatorów w nowym serwisie #CoWidać?, a także wprowadziliśmy rubrykę #wObiektywie w której będziemy prezentować życie branży uwiecznione na fotografiach. Zmieniliśmy również nazwy rubryk, które powinny Państwu ułatwić nawigację po gazecie.

Przed nami Konferencja PIKE 25–27.04.2016 w Jachrance, czeka nas ciekawy program wykładów, a też spotkania branży medialnej. Owocnych rozmów, wielu inspiracji i w dyskusjach, dużo życzliwości, uśmiechu i miłe spędzonego czasu, życzę Wam i sobie.

**Ewa Bryćko-Andruszczyszyn**

## Owoce naszej pracy pokażą, że był to dobry wybór



Fot.: materiały prasowe TVP

dział wszechstronny, ale z wyraźnym priorytetem w zakresie informowania, tworzenia miejsca debaty publicznej i dostarczania godziwej rozrywki.

Telewizje komercyjne mogą z większą swobodą formatować swoje produkcje pod kątem wybranych grup odbiorców. Na przykład najbardziej atrakcyjnych komercyjnie, czy też dla grup o określonym profilu społeczno-kulturowym, szczególnie aktywnych w korzystaniu z mediów. My musimy obsłużyć informacyjnie, edukacyjnie, kulturowo czy też choćby czysto rozrywkowo wszystkich. Z kronikarskiego obowiązku Telewizja Polska musi też rejestrować wydarzenia będące poza zainteresowaniem telewizji komercyjnych.

My musimy dotrzeć do całej wspólnoty poprzez wachlarz sprofilowanych kanałów tematycznych i materiałów zróżnicowanych z punktu widzenia potrzeb i wrażliwości różnych ludzi. Nie ułatwia to budowania bardzo wyrazistego wizerunku stacji, a złoty środek przekazu jak wiadomo jest nieosiągalny. Ale **moją ambicją jest stworzenie**

Z Maciejem Staneckim, Wiceprezesem Telewizji Polskiej,  
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Jak według Pana powinien wyglądać docelowy model telewizji publicznej?**

Do Telewizji Polskiej wróciłem po sześciu latach. W międzyczasie z bliska obserwowałem funkcjonowanie innych nadawców i muszę przyznać, że

towarzyszyła mi tęsknota za tą firmą. TVP jest niemal idealnym miejscem dla każdego, kto naprawdę kocha telewizję. To nie jest tylko kwestia realizacji misji publicznej, ale także jakości programowej. Model telewizji publicznej powinien być oczywiście jak najbar-

**rozpoznawalności produkcji i materiałów TVP poprzez ich wyjątkowy standard realizacyjny i istotną społecznie czy cywilizacyjnie tematykę.**

**Problemy mediów publicznych to pokłosie odwiecznych problemów**



### **z ich finansowaniem. Jak TVP powinna być finansowana?**

Przede wszystkim odrzucam motto jednego z poprzednich prezesów TVP, który mawiał „tyle misji, ile abonamentu”. **Jestem przekonany, że wszelka działalność Telewizji Polskiej powinna mieć wymiar misyjny. Telewizja publiczna potrzebuje stabilnego systemu finansowania, ale przy zachowaniu zróżnicowanych źródeł przychodu.** Konkurencja żyje z reklam oraz ze sprzedaży kontentu i na tym polu TVP musi się z nią mierzyć. To konieczny element weryfikacji rynkowej jakości naszej produkcji. Bez niego istnieje niebezpieczeństwo, że telewizja zamknęłaby się we własnym świecie. Poza tym to rozwiązanie oszczędza środki publiczne. Model zróżnicowanych źródeł przychodu, który TVP wniosła do Europy, jest bardzo dobry.

### **Z których pierwszych efektów zmian w TVP jest Pan zadowolony?**

Przyszedł do TVP na początku roku i zastaliśmy już gotowy plan finansowy na obecny rok. W bardzo krótkim czasie musieliśmy go zweryfikować. Niestety w dół, ponieważ KRRiT obniżyła prognozy przychodów abonamentowych, a jednocześnie ciąży nad nami rozporządzenie ministra finansów zmieniające sposób naliczania VAT-u, zwiększające nam obciążenia podatkowe. To w sumie zmusiło nas do obniżenia zakładanego planu o 9 proc.

Największą satysfakcję, przynosi nam natomiast zakończenie procesu wyboru nowych szefów anten i TVP online. Udało się skompletować zespół managerski, który daje gwarancję realizacji dobrej strategii rozwoju TVP. Projekt TVP online jest mi szczególnie bliski. W ostatnich latach TVP nie nadążała za zmianami w sposobach dostarczania widzom kontentu za pośrednictwem internetu. Konkurencja zdobyła przewagę technologiczną i musimy to jak najszybciej nadrobić. Ambitnym zadaniem Kuby Sufina, kierującego Ośrod-

kiem Mediów Interaktywnych, jest zawałczenie o pozycję lidera dla TVP online na rynku VoD. Chcemy to osiągnąć w horyzoncie dwóch-trzech lat. W ramach jednej platformy technologicznej, dostępnej na wszystkich urządzeniach, zaofiarujemy zintegrowane zasoby: news, rozrywkę, sport, dokument oraz filmy i seriale. Zarówno premiery, jak i bogate archiwalia, których cyfryzację przeprowadzamy.

### **Trwa kolejny etap cyfryzacji. Jakie są plany TVP względem nowego multipleksu?**

To akurat jest sytuacja, którą zastaliśmy. Telewizja Polska ma zarezerwowane na MUX-8 trzy sloty. Natomiast niezwykle atrakcyjny i obiecujący jest projekt, nad którym pracujemy z Emitalem. Współpraca przy DVBT2 dotyczy zwiększenia ilości informacji na słocie poprzez zmianę kodowania. Mówiąc krótko, daje to możliwość podniesienia jakości nadawania przy zachowaniu tej samej liczby programów. Jesteśmy tym bardzo zainteresowani, a absolutnie priorytetowe jest jak najszybsze rozpoczęcie emisji TVP INFO w jakości HD.

### **Niedawno Prezes TVP Jacek Kurcki wspominał o możliwości powrotu „Dobranocki” na główną antenę. Środowisko twórcze animowanych produkcji od lat apeluje o udział TVP przy produkcjach dziecięcych. Jakie są plany w tym zakresie nadawcy?**

Zdajemy sobie sprawę ze szczególnej roli Telewizji Polskiej w zakresie produkcji i współprodukcji filmów animowanych. Dzisiaj naprawdę wybitni animatorzy pracują głównie na rzecz zagranicznych producentów, ponieważ polski rynek się skurczył. Bez udziału TVP nie ma on szans się odbudować. Ostatnie duże serie produkowane były osiem lat temu i była to seria bajek i baśni polskich. Jaskółką dobrej zmiany jest w tej chwili planowane zwiększenie zasięgu TVP ABC. Kanał będzie dostępny w ofercie Cyfrowego Polsatu.

### **Na antenach TVP święcą tryumfy polskie seriale. W jakie nowe produkcje TVP będzie chciała się zaangażować?**

Seriale to nasza ogromna przewaga nad konkurencją. Ostatnie Telekamery pokazały jak wiele z naszych produkcji jest lubianych i cenionych przez widzów. Zwykło się postrzegać drugą antenę TVP jako rozrywkowo-serialową i rzeczywiście tak jest. W TVP2 pasmo serialowe jest w prime time po godzinie dwudziestej i jest ono dla tego kanału najważniejsze. Tutaj nie ma mowy o żadnych zmianach.

Wciąż jednak pozostaje otwarte pytanie, czy dana produkcja nie jest po prostu za droga w stosunku do generowanych przychodów. Mieliśmy już takie rozmowy, np. z producentami „Klanu”. Wykazaliśmy, że mimo wyrobionej marki i stałej widowni, jego produkcja jest zbyt kosztowna. Ponieważ zarówno producenci jak i my jesteśmy zainteresowani kontynuacją tej produkcji, to dojdziemy do kompromisu. Jestem dobrej myśli, jeśli chodzi o przyszłość najbardziej popularnych seriali.

Mamy też plany nowych produkcji. W tej chwili praktycznie wszystkie tytuły to współczesne seriale obyczajowe. Przyglądając się odnoszącym sukcesy produkcjom zagranicznych stacji, widzimy potencjał w innych konwencjach. Chcielibyśmy wyprodukować kilka seriali historycznych, nie tylko osadzonych w historii najnowszej, ale też, np. w epoce jagiellońskiej. Na pewno powstanie serial o Żołnierzach Wyklętych, jednak jeszcze rozważamy czy będzie bardziej dopasowany do anteny TVP1 czy TVP2. Taka tematyka, praktycznie nieobecna na antenach w ostatnich latach, bardzo żywo interesuje twórców. Powstało wiele interesujących projektów czekających na możliwość realizacji.

### **Oczkiem w głowie nadawców jest sport. Jednak prawa do takich wydarzeń są kosztowne. Co chciałaby pokazywać na swojej antenie TVP?**

Jesteśmy zdeterminowani, aby mecze polskiej reprezentacji w futbolu i in-



## Maciej Stanecki

Absolwent studiów w zakresie profilaktyki społecznej w Instytucie Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji na Uniwersytecie Warszawskim. Absolwent Realizacji Telewizyjnej w PWSFTViT w Łodzi oraz kursu europejskich producentów filmowych EAVE.

W latach 2000–2002 współtworzył Telewizję Puls jako redaktor programowy. Od 2002 r. do 2003 r. pracował jako analityk rynku internetowego w I-Metria / Gemius, gdzie współtworzył pierwszy polski panel badawczy. W latach 2004–2006 kierował redakcją Nowych Mediów w TVN24, gdzie odpowiadał za projekt i budowę portalu tvn24.pl. W okresie 2006–2010 związany z Telewizją Polską, najpierw jako kierownik Redakcji Oprawy i Promocji TVP2, a następnie odpowiedzialny za koprodukcje międzynarodowe i wymianę programową w Biurze Współpracy Międzynarodowej i Handlu. W 2009 r. zrealizował według własnego pomysłu widowisko publicystyczne „Koniec końców” (TVP1). Po odejściu z TVP współtworzył firmę producencką „Okno i ucho”. W latach 2013–2015 szef pionu produkcji w Telewizji Republika. Był również kierownikiem produkcji programu informacyjnego „Dzisiaj”.

8 stycznia 2016 r. otrzymał nominację na Członka Zarządu Telewizji Polskiej.

nych popularnych dyscyplinach, wrócić na antenę TVP. **To ważne, aby międzynarodowe wydarzenia sportowe, w których biorą udział polskie drużyny mogły być oglądane w telewizji publicznej. Traktujemy to jako część misji publicznej i mamy zapewnienie naszego właściciela, że nie zostawi nas samych w tych negocjacjach.**

**Jak powinna rysować się przyszłość regionalnych ośrodków TVP? Pierwszą część reformy wykonał poprzedni Prezes. Będziecie kontynuować reformę i zwiększać ich samodzielność?**

Ośrodki regionalne są skarbem TVP. Żadna inna telewizja nie ma takiej infrastruktury. Regiony w stacjach komercyjnych obsługiwane są jedynie przez małe zespoły reporterskie. Utrzymanie ośrodków zwłaszcza tych, które posiadają duże i stare siedziby, jest kosztowne. Poziomy oglądalności nie zapewniają najczęściej satysfakcjonujących przychodów. Będziemy wzmacniać te ośrodki między innymi przez powrót do emisji najciekawszych wiadomości regio-

nalnych w pasmie wspólnym, na antenie ogólnopolskiej. To nie jest tylko gest. Zakładam, że może to być dla oddziałów bodziec przychodowy. Jeśli chodzi o spektakularne inwestycje programowe, to trudno je sobie w tej chwili wyobrazić. Tu musi być jednak jakaś równowaga przychodowa. Uważam, że klucz do zwiększania autonomii i siły ośrodków leży w podnoszeniu atrakcyjności realizacyjnej programów. Życie społeczno-gospodarcze w województwach jest tak niebywale bogate, że możliwy jest znacznie większy udział podmiotów lokalnych w finansowaniu tych ośrodków.

**Co będzie priorytetem TVP na najbliższe miesiące?**

Jako osoba odpowiedzialna za segment TVP online i technologie, skupiam się najbardziej na tym obszarze. Telewizja publiczna traci udziały w rynku od blisko dziesięciu lat. Spadek wpływów finansowych jest związany przede wszystkim ze spadkiem ściągalności abonamentu. Występuje też spadek oglądalności wynikający z rozwoju rynku i technologii. Mamy niebywały wzrostostęp-

nych dla widzów kanałów, głównie tematycznych i odchodzenie widowni od tradycyjnej telewizji linearnej na rzecz oferty internetowej. Udział poszczególnych stacji w rynku kurczy się. Jesteśmy zdeterminowani, żeby ten trend w odniesieniu do TVP odwrócić, walcząc jakością oferty i technologią internetową. W najbliższym czasie trudno będzie o zasadniczy przełom. Poprzedni Zarząd zaciągnął na ten rok zobowiązania przekraczające 50 proc. budżetu. Specyfika działania telewizji polega na tym, że ma ona dużą inercję. Efekty dzisiejszych działań i decyzji widoczne są często po kilku kwartałach. Pole manewru jest mocno ograniczone i czeka nas niełatwe zadanie. Na pewno postaramy się wzbogacić ofertę sportową, rozpoczęliśmy pracę nad nowymi serialami, modernizujemy platformę online'ową dla newsów. **Zmiany w TVP Info już są widoczne. Kanał jest bardziej atrakcyjny wizualnie, bardziej dynamiczny, jest więcej łączy na żywo, wzrosło różnicowanie tematyczne i zakres informacji ze świata.**

**Dziękuję za rozmowę.**





POLSAT

# CZŁOWIEK KONTRA JEDZENIE

Premiera w poniedziałek,  
4 kwietnia o godz. 23:00



Cyfrowy Polsat, poz. nr 24 | UPC, poz. nr 411 (Horizon), poz nr 149 (UPC Mediabox)

Dystrybucja: Małgorzata Kałuska,  
malgorzata.kaluska@scrippsnetworks.com Tel: +48 502 569 528



# WIELKA GALA ZŁOTYCH I KRYSTAŁOWYCH ANTEN ŚWIATA TELEKOMUNIKACJI I MEDIÓW



XXVIII Wielka Gala Złotych Anten Świata Telekomunikacji i VII Wielka Gala Kryształowych Anten Świata Mediów rozpoczęła się **30 marca 2016 roku o godz. 19.00** w Hotelu Westin w Warszawie. Galę prowadził Marcin Prokop.

## XXVIII WIELKA GALA ZŁOTYCH I KRYSTAŁOWYCH ANTEN ŚWIATA TELEKOMUNIKACJI I MEDIÓW

Podczas Wielkiej Gali nagrody przyznano w 10 kategoriach za osiągnięcia dokonane w ubiegłym roku. Przedstawiamy Państwu Laureatów tegorocznego konkursu.

### Złote Anteny Świata Telekomunikacji w poszczególnych kategoriach otrzymali:

- **Produkt Roku** – nagroda za usługę UPC Horizon Go, która pozwala na dostęp do telewizyjnej rozrywki online poprzez komputer, laptop, tablet czy telefon.
- **Dostawca rozwiązań dla sektora telekomunikacyjnego** – firma VECTOR otrzymała nagrodę za zaprojektowanie i wdrożenie innowacyjnego rozwiązania w obszarze infrastruktury dostępowej sieci telekomunikacyjnych
- **Wydarzenie Roku** – nagroda za multikanalową transmisję Konkursu Chopinowskiego przeprowadzoną przez Telewizję Polską oraz Polskie Radio. Przeprowadzenie pierwszej w Polsce, 130 minutowej transmisji telewizyjnej i internetowej na urządzeniach mobilnych w aplikacji TVP STREAM i na PLATFORMIE HYBRYDOWEJ TVP. Transmisja cechowała się najwyższą jakością obrazu i dźwięku.
- **Społeczna Odpowiedzialność Biznesu** – firma Play otrzymała nagrodę za konsekwentne, aktywne i wielopłaszczyznowe wspieranie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Udostępnienie dedykowanej strony www z grą „Kilobity na Czarity”, której używanie przekładało się na pomoc finansową i pozwoliło zasilić konto fundacji Jurka Owsiaika.



- **Człowiek Roku – Bruno Duthoit, Prezes Zarządu Orange Polska** – nagroda za 15-letnie zaangażowanie w rozwój rynku telekomunikacyjnego w Polsce przejawiające się nie tylko determinacją i nieustępliwością we wprowadzeniu technologii światłowodowej FTTH, rozwojem i upowszechnianiem sieci LTE, ale również dbałością i przejrzystością w technologii obsługi i kontaktu w punktach sprzedaży.

**Kryształowe Anteny Świata Mediów w poszczególnych kategoriach otrzymali:**

- **Program Informacyjny Roku** – program informacyjny „Wydarzenia” emitowany przez Telewizję Polsat wybrany został przez internautów za pomocą ankiety przeprowadzonej na portalu interia.pl jako rzetelne, profesjonalne i obiektywne źródło informacji dotyczących najważniejszych tematów społecznych, politycznych i kulturalnych.
- **Firma Roku** – Telewizja Polska otrzymała nagrodę za wyjątkową obsługę medialną XVII Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. F. Chopina uwzględniającą potrzeby słuchaczy, cechującą się wysoką jakością dźwięku, a także nowatorstwem formy dotarcia i udostępnienia koncertów. Docenioną przez odbiorców nowością był również specjalny, okazjonalny, cyfrowy program pop-up’owy – cyfrowe Radio Chopin.
- **Człowiek Roku – Zbigniew Benbenek, Prezes Zarządu Grupy ZPR Media** – Twórca Grupy ZPR Media, jednej z największych i najdynamiczniej rozwijających się grup medialnych w Polsce, autor wizji jej rozwoju, opierającej się na synergii spółek i współpracy zespołów.

**Lider Nowych Mediów:**

- **Blogger Roku – Blog Ekskluzywny Menel** – Kamil Pawelski, autor bloga, odebrał nagrodę za charyzmatyczny sposób prowadzenia bloga kształtującego opinie, trendy oraz styl życia młodych ludzi. Laureat tej kategorii wyróżniony został w głosowaniu internetowym, które miało miejsce na portalu interia.pl.
- **Youtuber Roku – talk-show 20m2 Łukasza** – Łukasz Jakóbiak, autor internetowego talk-show, odebrał nagrodę za program, który ukazuje epizody z życia celebrytów w jak najbardziej naturalny, rzeczowy, codzienny i nietknięty obróbką sposób. Laureat tej kategorii wyróżniony został w głosowaniu internetowym, które miało miejsce na portalu interia.pl,

W uroczystej Gali udział wzięli przedstawiciele centralnej administracji publicznej, regulatora oraz top managementu branży telekomunikacyjnej i mediów. Galę poprowadził Marcin Prokop, a gościom towarzyszył występ artystyczny Cezarego Pazury.

Obecni byli m.in. **Witold Kołodziejski** – Sekretarz Stanu, Ministerstwo Cyfryzacji, **Maciej Stanecki** – Wiceprezes Zarządu Telewizji Polskiej, **Dorota Gawryluk** – szefowa Redakcji Polsat Wydarzenia oraz **Norbert Biedrzycki**, Prezes Zarządu, Atos Polska. Swoją obecnością zaszczylili nas również m.in. Honorata Skarbek, Monika Mrozowska, Jacek Rozenek oraz Monika Zamachowska.

Zwieńczeniem Wielkiej Gali była aukcja charytatywna prowadzona przez Fundację Dziecięcą Fantazja, podczas której można było wylicytować koszulkę polskiej reprezentacji piłki nożnej z autografami drużyny oraz piłkę z autografem Roberta Lewandowskiego. /Red./



Zbigniew Benbenek laureat nagrody Człowiek Roku 2015

# W kategorii Człowiek Roku 2015

## Kryształowa Antena Świata Mediów została przyznana Zbigniewowi Benbenkowi

Fot.: materiały prasowe ZPR Media



**Zbigniew Benbenek – twórca Grupy ZPR Media, jednej z największych i najdynamiczniej rozwijających się grup medialnych w Polsce.**

Przez ostatnie 25 lat swojej działalności budował holding medialny, w skład którego wchodzi: kanały telewizyjne, stacje radiowe, serwisy internetowe, wydawnictwo prasowe, a także firmy eventowe i brokerskie.

Kilka lat temu, mając ustabilizowaną pozycję na runku prasowym i radiowym, rozpoczął inwestycje w projekty telewizyjne. Początkowo postawił na kanały muzyczne: POLO TV i ESKA TV, które szybko zyskały popularność i są obecnie najchętniej oglądanymi stacjami muzycznymi w swoich grupach docelowych. W kwietniu 2014 r. uruchomił FOKUS TV, który już w 2015 r. został liderem rankingu oglądalności kanałów dokumentalnych, wygrywając z silną zagraniczną konkurencją. W 2014 r. uruchomił także VOX Music TV z muzyką dys-

kotekową i taneczną, a w marcu 2016 r. – kanał muzyczny HIP HOP TV. Szóstą telewizją w Grupie ZPR Media będzie NOWA TV o profilu ogólnotematycznym, która wystartuje jesienią tego roku na MUX8.

W skład Grupy wchodzi pięć stacji radiowych, w tym sieć rozgłośni młodzieżowych Radio ESKA, nadająca w 40 miastach w Polsce. Należące do Grupy Radio VOX FM zdobyło w 2014 r. pozycję lidera stacji ponadregionalnych. Ponadto do segmentu radiowego należą: Radio ESKA ROCK, Radio WAWA i Radio Plus. Działalność prasowa Grupy obejmuje gazetę codzienną „Super Express”, dziewięć miesięczników o tematyce budowlanej, wnętrzarskiej, podróżniczej, żeglarskiej i zdrowotnej, a także poradniki, informatory i katalogi branżowe. Firma aktywnie inwestuje w rozwój nowych technologii: zarządza kilkudziesięcioma serwisami internetowymi, prowadzi projekty e-commerce, rozwija ofertę mobilną i sprzedaż e-wydań. Grupa ZPR Media prowadzi również działalność w zakresie sprzedaży reklam telewizyjnych, radiowych oraz internetowych. Organizuje festiwale muzyczne, koncerty, targi, szkolenia.

**Zbigniew Benbenek jest nie tylko twórcą Grupy ZPR Media, ale także autorem wizji jej rozwoju, opierającej się na synergii spółek i współpracy poszczególnych zespołów. /red./**





# MEDIAFORUM

WWW.MEDIA-FORUM.PL



## MediaForum 2016

### VI NIEZALEŻNE FORUM OPERATORÓW KABLOWYCH

11-14 maja 2016 - Hotel Krasicki w Lidzbarku Warmińskim

Wyłączny Patronat Branżowy:



Patronat Honorowy:



Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej



KRAJOWA RADA  
RADIOFONII I TELEWIZJI

Przewodniczący KRRiT Jan Dworak

Partner MediaForum:



Patronat Medialny:



ICT PROFESSIONAL

# NADAWCY CORAZ LEPIEJ DBAJĄ O JAKOŚĆ WKOMPONOWANIA PRODUKTU W SCENARIUSZ PROGRAMU

Z Barbarą Turowską, Dyrektorką Departamentu Monitoringu w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Jak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ocenia stosowanie się nadawców do przepisów o lokowaniu produktu? Czy nadawcy naruszają przepisy ustawy o radiofonii i telewizji w tym zakresie?

Powinniśmy pamiętać, że **prawodawstwo europejskie przewiduje generalny zakaz lokowania produktu** z zastrzeżeniem, że pod pewnymi warunkami i z zachowaniem określonych ograniczeń państwa członkowskie mogą wprowadzić lokowanie produktu do swojego porządku prawnego. Tak niejednoznacznie brzmiąca regulacja jest wyjątkiem w dyrektywie audiowizualnej i wskazuje na trudności w podjęciu decyzji przez wspólnotowego prawodawcę o zakazaniu bądź nie lokowania produktu. Ponad wszelką wątpliwość taki zapis w dyrektywie poszerza dostęp nadawców do środków finansowych pozyskiwanych z rynku reklamy, a tym samym jest dla nich korzystny. Komisja Europejska uważa przede wszystkim, że możliwość lokowania produktu jest potrzebna dla poprawy kondycji ekonomicznej europejskich nadawców telewizyjnych oraz że po-



zwala wyrównywać szanse europejskiego przemysłu filmowego z amerykańskim, gdzie lokowanie jest dozwolone i swobodnie stosowane. Ponadto, zdaniem Komisji Europejskiej, lokowanie produktu może ogrywać pozytywną rolę w rozwijaniu kreatywnej gospodarki, a przez to wzmacniać jej różnorodność kulturową państw członkowskich. Pomimo wielu racjonalnych argumentów, liczne głosy sprzeciwu sprawiły, że w ostatecznym tekście dyrektywy przyjęto kompromisowe rozwiązanie, pozostawiając w rzeczywistości państwom członkowskim decyzję odnośnie uznania lokowania produktu za praktykę dozwoloną lub zabronioną.

Przepisy o lokowaniu produktu zostały wprowadzone do polskiej ustawy o radiofonii i telewizji w 2011 r. Od tego czasu w KRRiT powstały dwa raporty (w 2013 r. i w 2015 r.; oba raporty zostały opracowane przez spółkę Pentagon Research – przyp. red.) opisujące rozwój promocji produktów poprzez ich umieszczanie w audycjach. Zgodnie z definicją na płaszczyźnie wspólnotowej, lokowanie produktu obejmuje różne formy **audiowizualnego przekazu handlowego** polegające na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie. Pojęcie handlowego przekazu audiowizualnego ma w tej definicji znaczenie nadrzędne, ponieważ jednoznacznie wskazuje na reklamowy cel, jaki przyświeca lokowaniu, co uzasadnia, że obok uregulowań specyficznych dla lokowania, takich jak zakaz nadmiernej ekspozycji, zakaz lokowania w audycjach dla dzieci, audycjach informacyjnych, obowiązek informowania widza o lokowanym produkcie, KRRiT stosuje przepisy dotyczące wszystkich przekazów handlowych.

Raporty KRRiT na temat stosowania przepisów o lokowaniu produktu obejmują aspekty ilościowe, czyli są monitoringiem całego rynku

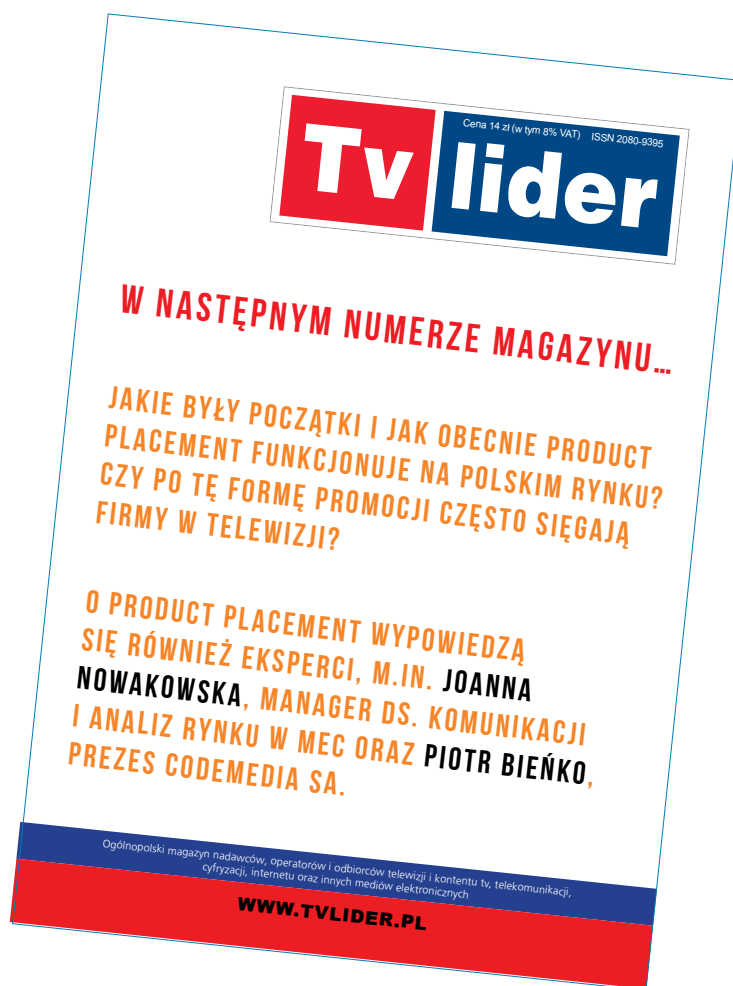
w ujęciu statystyczno-pomiarowym oraz aspekty jakościowe, będące analizą kilkunastu wybranych audycji telewizyjnych z grupy audycji kulinarnych, rozrywkowych, seriali oraz telewizji śniadaniowych, w których najczęściej występuje lokowanie produktu. Oba badania dotyczyły programów TVP1, TVP2, TVN i POLSAT. W raporcie z 2015 r. uwzględniono także TVN Turbo i TVN Style, co pozwoliło zrozumieć specyficzną rolę lokowania produktu w programach tematycznych.

Wśród najistotniejszych wniosków, jakie płyną z obserwacji tej formy przekazu handlowego na polskim rynku należy wymienić następujące tendencje i zjawiska:

- o Wartość rynku lokowania produktu od 2012 r. systematycznie rośnie. Większość zanotowanego wzrostu tego segmentu rynku reklamy w 2015 r. konsumował Polsat.
- o W porównaniu z raportem z 2013 r., istotnie spadł udział emisji nieoznaczonych. Jest to sy-

gnal, że poprawiło się stosowanie przepisów oraz, co bardzo ważne – coraz więcej pieniędzy z lokowania trafia do nadawców, a mniej do pośredników i producentów audycji.

- o Programy tematyczne opierają swój byt w dużej mierze na przychodach z lokowania produktu. Może to budzić obawę o ich niezależność redakcyjną.
- o Nadawcy w coraz większym stopniu wykorzystują lokowanie produktu do promowania marek ze swojej grupy kapitałowej lub audycji własnych. Dzięki temu uzyskują tańszą i efektywniejszą komunikację marketingową.
- o W ciągu ostatnich dwóch lat jakość lokowania produktu uległa poprawie. Mniej jest wskazań kontrowersyjnych, budzących niechęć widzów.
- o Zbyt szybki wzrost liczby lokowań może stać się przyczyną deprecjacji tego kanału komunikacji mar-



## Barbara Turowska

Tytuł magistra psychologii uzyskała na Uniwersytecie Łódzkim, następnie studia uzupełniające w zakresie biznesu i zarządzania odbyła we Francji (Institut Français de Gestion w Paryżu). Od ponad 20 lat zajmuje się rynkiem medialnym i telekomunikacyjnym. W grudniu 1993 r. rozpoczęła współpracę z francuską spółką Telediffusion de France (TDF); na początku jako konsultant podczas procesu wejścia spółki na polski rynek, potem przez osiemnaście lat jako członek zarządu Polskich Sieci Nadawczych Sp. z o.o. (Grupa TDF). Od czerwca 2012 r. kieruje Departamentem Monitoringu KRRiT.

ketingowej. Brak jest uregulowań ograniczających intensywność tego typu kampanii.

- o Duża presja rynkowa na obniżanie kosztów dotarcia powoduje, że obserwujemy pozorny, dwucyfrowy wzrost rynku lokowania. Jednakże, w opinii analityków, faktyczny wzrost wpływów okupiony jest dużo większą liczbą lokowań, czyli de facto zwiększonym opustem.

### Czy KRRiT otrzymuje sygnały związane z problemami dotyczącymi przepisów o lokowaniu produktu?

Liczba skarg, jakie napłynęły do KRRiT w związku z jakąkolwiek uciążliwością dla widza spowodowaną niewłaściwym stosowaniem lokowania produktu jest znikoma. Jednak regulator prowadził kilka postępowań administracyjnych z powodu naruszenia przez nadawców przepisów ustawy i rozporządzenia o lokowaniu produktów, które zostały stwierdzone w trakcie monitoringów. Do najczęstszych naruszeń należy zaliczyć brak właściwej informacji o tym, że audycja zawierała lokowanie produktu i nadmierną ekspozycję lokowanego produktu. Na trzech nadawców (TVP S.A., TVN S.A., Telewizja Polsat Sp. z o.o.) Przewodniczący KRRiT nałożył kary pieniężne za ulokowanie następu-

jących produktów: technologii LTE w audycji „Gwiazdy w sieci”, smalczyku w serialu „Klan” i kremu czekoladowego Nutella w audycji „O tym się mówi”.

W mojej opinii krytyka medialna wielu nietrafionych, często nachalnych lokowań, z jakimi mieliśmy do czynienia, zwłaszcza w pierwszym roku ich stosowania oraz działania dyscyplinujące ze strony KRRiT sprawiły, że dzisiaj nadawcy dokładają większej staranności i lepiej dbają o jakość wkomponowania produktu w scenariusz audycji.

### Czy w związku z rozwojem mediów i rynku reklamy, KRRiT widzi potrzebę zmian tych przepisów?

Forma promocji poprzez lokowanie cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród reklamodawców. Ta sytuacja nie dziwi, gdyż skuteczność „konwencjonalnej” reklamy (umieszczanej w blokach reklamowych) nie jest już tak duża jak przed laty. Jest to rezultat nie tylko odwracania się widza od telewizji tradycyjnej na rzecz nowych mediów, ale też zmęczenia przekazem komunikacyjnym w blokach reklamowych. Mnogość mediów, zwłaszcza mobilnych, liczba generowanych komunikatów powoduje, że o uwagę odbiorcy jest coraz trudniej. Nie możemy jednak stracić z oczu interesu widza, który

musi być właściwie poinformowany w jakim charakterze w scenariuszu audycji pojawiły się określone produkty. Nierzadko pomysł i wykonanie przekazu promocyjnego w postaci lokowania może budzić wątpliwości co do niezależności producentów audycji, a nawet nadawców. Zjawisku temu, które dotyczy przede wszystkim programów tematycznych, przyglądamy się z dużą uwagą.

Można oczywiście wyobrazić sobie doprecyzowanie ram formalnych, poza które lokowanie produktu nie mogłoby wykroczać, np.: określić maksymalną liczbę „wejść na wizję”, maksymalną długość jednej ekspozycji (lub łączną długość) w audycji, a także liczbę marek, które mogą być promowane w jednej audycji. Z naszych dotychczasowych obserwacji wynika, że aby uniknąć deprecjacji tego kanału komunikacji marketingowej, nadawcy sami coraz lepiej rozumieją konieczność dbałości o jakość przekazu. KRRiT, w ramach Europejskiej Platformy Regulatorów audiowizualnych (EPRA), uczestniczy w pracach nieformalnej grupy zajmującej się zagadnieniami lokowania produktu. Przypadki z innych krajów, jakie były dotąd omawiane są z reguły bardziej kontrowersyjne, niż te, które mamy w Polsce.

Dziękuję za rozmowę.



# XVIII KONFERENCJA KIKE

HOTEL OSSA, 24-25 MAJA 2016 r.

## NAJWIĘKSZE WYDARZENIE W POLSCE DLA LOKALNYCH OPERATORÓW ISP

Największe w Polsce wydarzenie skupiające operatorów telekomunikacyjnych, dostawców technologii i usług, specjalistów ds. prawa, sprzedaży i marketingu, nadawców treści TV oraz przedstawicieli administracji publicznej, czy pionierów innowacyjnych rozwiązań.



*Razem możemy więcej!*

### DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ W WIOSENNEJ EDYCJI?

#### 1. CAŁY CZAS PNIEMY SIĘ DO GÓRY

XVIII Konferencja KIKE odbędzie się za 2 miesiące, a już zarejestrowało się 285 osób. To aż o 20 proc. więcej niż podczas edycji jesiennej.

#### 2. MIEJSCE NA NAUKĘ I BIZNES

Nasze konferencje to nie tylko możliwość udziału w ciekawych wykładach, szkoleniach, ale również rozmowy kulturalne oraz liczne spotkania biznesowe.

#### 3. WSPANIAŁA ZABAWA

Nie tylko pracą człowiek żyje, dlatego podczas konferencji zapewniamy uczestnikom atrakcje oraz niezapomnianą zabawę podczas wieczornej gali.

*...Ty też musisz tam być!*

WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW NA  
[WWW.KIKEEVENTS.COM](http://WWW.KIKEEVENTS.COM)

# Pytanie numeru

## CZY WARTO ZABIEGAĆ O WIDZÓW POWYŻEJ 49. ROKU ŻYCIA?

Większość nadawców i reklamodawców patrzy na rynek TV przez pryzmat obowiązującej grupy komercyjnej 16–49. Społeczeństwo jednak coraz bardziej się starzeje, a osoby w wieku 49+ często dysponują stabilniejszymi zasobami finansowymi niż młodsze osoby, a także prowadzą aktywny tryb życia. Czy patrzenie przez pryzmat takiego targetu w dobie zmieniających się mediów i starzejącego się społeczeństwa ma jeszcze sens? Czy nadawcy powinni coraz bardziej brać pod uwagę potrzeby osób powyżej 49. roku życia? Czy dobrym rozwiązaniem byłoby poszerzenie grupy komercyjnej (co usiłowała niedawno zrobić telewizja publiczna) lub zdefiniowanie jej na nowo? Czy stacje z kontentem dla seniorów mają szanse na zyskanie popularności i czy mogą być opłacalne? W jaki sposób nadawcy powinni budować ofertę dla starszych grup wiekowych? Czy kierowanie oferty płatnych usług kablowych jest naturalnym krokiem w budowaniu zasięgu operatorów? I jakie ruchy ze strony środowiska kablowego mogłyby poprawić penetrację płatnej tv wśród starszej grupy wiekowej? Na te i inne zagadnienia próbują odpowiedzieć zaproszeni przez nas eksperci.

### Kuba Klimczyk, Integrated Communication Deputy Director w MEC



Czy grupa 16–49 jest wciąż Świętym Graalem nadawców i reklamodawców w Polsce? All 16–49 to tak zwana „grupa komercyjna”, w prehistorycznych – z punktu widzenia świata reklamy – latach 90’ uznana za tę, w której ramach mieszczą się osoby charakteryzujące się największą siłą nabywczą naszego społeczeństwa. Czy fakt, że publikowane przez stacje TV raporty oglądalności podawane są najczęściej właśnie w tym targacie, świadczy o tym, że nadawcy i reklamodawcy przespali oczywiste zmiany w strukturze wiekowej naszego starzejącego się społeczeństwa? Żeby odpowiedzieć na to pytanie, wróćmy na chwilę do naszego Świętego Graala. Otóż grupa komercyjna jest jedynie ogólnie

obowiązującą walutą, wspólnym mianownikiem porządkującym polityki handlowe wszystkich nadawców, dając równocześnie reklamodawcom możliwość porównania ofert. Ci natomiast, dzięki złożonej konstrukcji polityk handlowych, są w stanie dobrać odpowiednie metody zakupu i pakiety stacji, aby maksymalizować widownię w sobie tylko znanej grupie docelowej, wyznaczonej indywidualnie dla każdej marki, na podstawie wewnętrznej decyzji marketingowej. Zatem ciągle odnoszenie się do grupy 16–49 nie świadczy o przespaniu zmian społecznych.

Co natomiast z dostosowaniem formatów w stacjach TV do potrzeb starzejącego się społeczeństwa? Może już czas na to, żeby inwestować w dedykowane seniorom kanały i liczyć na duże zwroty z inwestycji pochodzące od reklamodawców? Z danych telemetrycznych Nielsen Audience Measurement wynika, że o starszych widzów stacje wcale nie muszą zabiegać, ponieważ Ci wciąż spędzają bardzo dużo czasu przed telewizorami, dużo więcej niż przedstawiciele grupy komercyjnej. Dla porównania, w 2015 roku osoby w wieku 16–49 oglądały telewizję średnio 3,5 godziny dziennie, podczas gdy osoby starsze, po 50-tce – ponad sześć godzin!



W naszej analizie nie można pominąć jeszcze jednej strony rynku telewizyjnego. Chodzi tu o dystrybutorów telewizyjnych, czyli kablówki i platformy satelitarne. Wiemy już, że oglądalność telewizji i model sprzedaży czasu antenowego nie zachęcają nadawców do inwestycji w formaty i kanały dla seniorów. Może zatem dystrybutorzy powinni bardziej zadbać swoją ofertą o grupę 50+? Jak wynika z badania Projekt Cyfrowizja II, wśród osób powyżej 54 roku życia będących klientami kablówek bądź platform satelitarnych, najniższy jest odsetek takich, które w ciągu ostatniego roku rozważałyby rezygnację z usług płatnej telewizji. Można więc zakładać, że starsi klienci są relatywnie stabilnym segmentem dla biznesu płatnej telewizji, a także – co również wynika z badania – najbardziej zadowolonym z oferty.

Podsumowując, najbardziej zainteresowani zmianami w strukturze społecznej powinni być sami marketerzy i to oni powinni dostosowywać swoje produkty i przekaz do potrzeb osób starszych. Atrakcyjna widownia już czeka na te produkty przed telewizorami.

### **Ewa Lampart, Prezes Zarządu i CEO spółki TV SPEKTRUM, nadawcy FOKUS TV; Wiceprezes Zarządu ZPR Media SA**

Widzowie telewizyjni posiwieli. Osoby w wieku 50+ stanowią już niemal 60 proc. wszystkich widzów. Ten trend jest spowodowany nie tylko zmianami demograficznymi, ale także zmianami technologicznymi, które młodszej grupie widzów oferują inny sposób korzystania z mediów. Przeciętny widz telewizji ma obecnie 45–49 lat i postarzał się w stosunku do widza sprzed pięciu lat. Proces ten postępuje. Jednak nie każda stacja się starzeje, przykładowo FOKUS TV utrzymuje średni wiek widza w przedziale 40–44 lata.

Tzw. grupa komercyjna 16–49 została ustalona 20 lat temu, kiedy sytuacja społeczno-demograficzna była inna. Obecnie osoby w wieku 50+ znacznie częściej prowadzą aktywny tryb życia, pracują i uprawiają sport. Marketingowcy są przekonani, że dojrzały konsumenci są lojalni w stosunku do marek i nie zmieniają swoich preferencji. Tymczasem współcześni 50-latkowie, z perspektywą życia jeszcze co najmniej 30 lat, mają odchowane dzieci, mniejsze zobowiązania kredytowe i doświadczenie życiowe, co sprawia, że są gotowi na podejmowanie nowych wyzwań i poszukiwanie nowych rozwiązań. Z tego punktu widzenia obcinanie definicji grupy komercyjnej na granicy 49 lat jest niezgodne z trendami życia społecznego. Nie można marketingowo wykluczać aż 60 proc. widzów telewizji! Jedyna różnica między młodszym pokoleniem a starszym tkwi (pomijając przeznaczenie samego produktu) w funkcji marki, która młodszych ma definiować, a do starszych się dopasować.

Pytanie, czy dla grupy 50+ należałoby stworzyć w mediach specjalną ofertę tzw. seniorską? Jeśli uznamy, że grupa seniorów, żyjąc razem z pokoleniami X, Y oraz Z, nie jest wyobcowaną generacją, to oferta telewizyjna w chwili obecnej znajduje swojego starszego odbiorcę. Tworzenie specjalnych kanałów TV z przeznaczeniem dla seniorów będzie powodowało wykluczenie i wyobcowanie tej grupy spośród wszystkich widzów. Zadaniem mediów jest integrowanie pokoleń, a nie ich rozwarstwianie.



### **Bogusław Kisielewski, Prezes Kino Polska TV S.A.**

Znacząca część przychodów naszych dwóch największych kanałów, Kino Polska i FilmBox, pochodzi z reklam – stąd grupa wiekowa 16–49 jako tzw. grupa rozliczeniowa jest dla nas kluczowa przy tworzeniu koncepcji programowych tychże kanałów. Społeczeństwo rzeczywiście się zmienia i dzisiejsi seniorzy (o ile można tak nazwać osoby 50-ladne...) są znacznie bardziej aktywni i zasobni niż niegdyś. Trzeba jednak pamiętać, że w reklamowym ekosystemie jako media jesteśmy końcowym etapem złożonego procesu. To nie my zadecydujemy o poszerzeniu grupy komercyjnej, tylko brokerzy reklamowi, reklamodawcy oraz domy mediowe.

Z drugiej strony w naszym portfolio są pozostałe kanały filmowe i tematyczne (np. FilmBox Premium, FilmBox Extra HD, FilmBox Action), sprzedawane w pakietach i nieemitujące reklam. W ich przypadku grupa 49+ jest bardzo istotna z punktu widzenia naszych przychodów, to bowiem odbiorcy „wychowani na telewizji” i często dysponujący większą ilością wolnego czasu niż osoby młodsze. Dlatego uwzględniamy ich potrzeby i gust przy programowaniu i komunikowaniu naszych kanałów, nie zapominając przy tym oczywiście o młodszych widzach. Myślę, że dobrą ilustracją takiego hybrydowego podejścia jest Kino Polska: kanał pokazujący to, co najlepsze i najbardziej lubiane w polskim filmie ostatnich kilkunastu lat, ale opakowujący najstarsze nawet archiwalia w nowoczesną, atrakcyjną również dla młodych formę.



## Krzysztof Luft, członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji



Jest chyba tylko kwestią czasu poszerzenie tzw. grupy komercyjnej o osoby powyżej 49. roku życia. Znaczna część dzisiejszych 50-cio latków nie tylko żyje bardzo aktywnie, ale też dysponuje większymi zasobami finansowymi na sfinansowanie zakupów towarów i usług niż młodsze pokolenia. Pamiętajmy, że to właśnie osoby po 50-ce rozpoczynały swoją aktywność zawodową i uczestniczyły, niejednokrotnie z sukcesem, w budowaniu w Polsce w latach 90. gospodarki rynkowej i dziś mogą zbierać tego owoce. Warto też zauważyć, że ogromną część rynku reklamowego stanowią reklamy farmaceutyków, z których bardzo wiele adresowanych jest właśnie do osób starszych lub w średnim wieku. Niezliczone dolegliwości (np. problemy ze stawami, prostatą, pamięcią, nietrzymaniem moczu, przekwitaniem, protezami i dziesiątki innych), którym mają jakoby zapobiegać reklamowane produkty nie dotyczą przecież 20-, 30-, a nawet 40-latków, tylko właśnie osób starszych. Choćby dlatego aż dziwię się, że dotąd nie nastąpiło podniesienie wieku w grupie komercyjnej.

Na szczęście wśród nadawców komercyjnych są już sygnały zainteresowania starszymi odbiorcami. Program niedawno uruchomionego przez Agorę Radia Pogoda adresowany jest właśnie do tej grupy. Odwołanie się w tym radiu do muzyki, tematów i znanych postaci z lat młodości dzisiejszych seniorów zaczyna zdobywać popularność i przynosić duży sukces. Warto przyglądać się dalszym losom tego oryginalnego projektu.

Trzeba też pamiętać, że ofertę dla starszych widzów i słuchaczy obowiązuje przygotowywać i emitować na swoich antenach media publiczne. To obowiązek wynikający z zapisów ustawowych i audycje kierowane do szerokiej publiczności – obejmujące osoby starsze lub też kierowane specjalnie do tej grupy wiekowej znajdują się w programach publicznej radiofonii i telewizji. KRRiT powinna jednak stale dbać o realizację tego obowiązku.

## Łukasz Sukiennik, Dyrektor Marketingu SGT S.A.



Każda z grup odbiorców jest równie istotna i żadnej nie należy lekceważyć. To podstawowa zasada, którą powinni się kierować operatorzy. W telewizji powinno być miejsce na ofertę dla każdego i myślę, że poniekąd tak dziś jest. Z naszego punktu widzenia osoby powyżej 49. roku życia to bardzo ważna grupa docelowa. To osoby, których dochody są stabilne, co przy usługach abonamentowych jest niezwykle ważne. Zwykle są to również osoby, które decydują w rodzinie/domu o wyborze płatnej telewizji i co chyba najistotniejsze – są gotowe zapłacić więcej za ofertę spełniającą ich potrzeby. Najdokładniej analizują oferty, cenią sobie wygodne rozwiązania. Są bardziej świadomi i doświadczeni. I nawet jeśli teraz się wydaje, że dominuje grupa 16–49, co w praktyce może oznaczać głównie 30-latków, to trzeba mieć na uwadze fakt, że oni zakładają rodziny i szukają oferty już nie tylko dla siebie. I wówczas – albo pozostaną wierni ofercie, którą mają dotychczas (jeśli operator przekonał ich do siebie), albo jeszcze dokładniej przeanalizują wszystkie oferty dostępne na rynku i wybiorą najpewniej tę najbardziej uniwersalną, czyli ofertę z dedykowanymi kanałami dziecięcymi, sportem na żywo, ofertą filmową i serialową. Nie ma więc wątpliwości, że o tę grupę widzów zdecydowanie warto zabiegać.

## Paweł Heba, Dyrektor ds. programowy i marek w A+E Networks Poland



Trudno się nie zgodzić ze stwierdzeniem, że tak widownia kanałów tematycznych, jak i całej telewizji starzeje się. Jest to zjawisko, które wynika przede wszystkim ze starzenia się naszego społeczeństwa oraz z faktu, że dostęp do telewizji płatnej jest coraz bardziej powszechny, więc nie mamy już do czynienia z nadreprezentacją ludzi młodszych. Decyzja czy reklamy będą rozliczane w grupie od 16. do 49. roku życia czy też w innej, należy bardziej do agencji niż do nadawców. Nawet jak TVP sprzedają swoje reklamy w grupie starszej 16–59, to domy mediowe często i tak „przeliczają” te wartości na grupę ogólnomediową.

W naszym portfolio mamy zarówno kanały, które przyciągają młodszą widownię, jak HISTORY czy Lifetime, jak i takie, które mają widownię dojrzałą, jak w przypadku CI Polsat czy H2. Można oczywiście starać się o content przyciągający wyłącznie młodszych widzów, ale my nie chcemy pomijać osób w wieku powyżej 50 lat. Ci ludzie mają przecież największą siłę nabywczą w kraju, są o wiele zamożniejsi niż większość osób w wieku 15–25 lat i dobrze by było, gdyby reklamodawcy zaczęli ich postrzegać również w taki sposób. To także bardzo ważni klienci naszych partnerów biznesowych – operatorów kablowych czy platform satelitarnych. Nasze programy i kanały przez operatorów są przecież oceniane w kategoriach ogólnej popularności wśród abonentów, a nie tylko popularności w grupie komercyjnej.



**Marlena Riabczyk, Research Director, CEE-MEA, NBC Universal International Networks**

Definiowanie grupy komercyjnej w przedziale wiekowym 16–49 lat to koncepcja sprzed 20 lat. Od tego czasu wiele się zmieniło, struktura rynku jest zupełnie inna, inne są także nawyki, styl życia i zainteresowania konsumentów. Średnia długość życia systematycznie się wydłuża, a osoby po pięćdziesiątce to nadal bardzo aktywna grupa, często dysponująca wysokimi dochodami i dużym potencjałem nabywczym. Jednocześnie młodsze osoby często dłużej mieszkają z rodzicami, znacznie później niż kiedyś zakładają rodziny. W Polsce mamy do czynienia ze starzejącym się społeczeństwem – to kolejny mocny argument za tym, że być może warto na nowo zdefiniować grupę komercyjną i uwzględnić w niej część osób z szybko rosnącej grupy wiekowej 50+.



Ma to szczególne znaczenie dla rynku telewizyjnego, gdzie średni wiek widza stopniowo wzrasta, z 45 lat w 2006 r. do 49 w roku ubiegłym. Dodatkowo, osoby starsze oglądają dużo telewizji – w 2015 r. widzowie w wieku 50–59 lat oglądali telewizję średnio przez 5,5 godziny dziennie – to dwie godziny dłużej niż w widzowie w grupie komercyjnej (16–49 lat).

Gusta i oczekiwania dotyczące kontentu nie zmieniają się jednak gwałtownie w dniu 50. urodzin. Widzowie w starszym wieku nadal szukają programów zgodnych ze swoimi zainteresowaniami, a na dodatek mają na to coraz więcej czasu. To, co się zmienia z wiekiem, to oczekiwania widzów – wymagają, między innymi lepszej jakości, większej różnorodności, większego wyboru.

13. Ulica jest doskonałym przykładem tego, jak należy spełniać oczekiwania widzów. 14 marca br. kanał rozpoczął nadawanie w wersji HD (w Cyfrowym Polsacie i nc+) – wiemy, że widzowie tego oczekiwali. Różnorodny kontent – od kryminałów, dramatów prawniczych i sądowych, po lokalne produkcje – sprawił, że 13. Ulica jest drugim najczęściej oglądanym zagranicznym kanałem filmowo-serialowym w Polsce. Jest atrakcyjna dla szerokiego grona odbiorców, również tych w grupie wiekowej 50+.

**TVPasja**  
dystrybucja kanałów tv

*Kanaty to nasza Pasja,  
najlepsze dla Ciebie!*

e-mail: [dystrybucja@tvpasja.pl](mailto:dystrybucja@tvpasja.pl)  
+48 502 394 141 / +48 500 280 356  
+48 531 313 710 / +48 502 541 073  
[www.tvpasja.pl](http://www.tvpasja.pl)

WELLBEING NETWORK  
Złoty Dziś



**Bollywood**

EURO CHANNEL

MOTORS TV

we współpracy z

European Television Guild  
making the TV business happen



DIJAZZ.tv

brava



13

ON

SPARK



INSPIRATION TV

SBN



МУЗЫКА ВРЕМЯ ДОМ КИНО

# Misji nie można zrozumieć bez dobrej woli



Fot.: materiały prasowe KRRiT

Z Witoldem Grabosiem, Zastępcą Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Zacznijmy naszą rozmowę od bilansu sześciolatki. Co uważa Pan za największą porażkę ostatniej kadencji Rady?**

A dlaczego by nie zacząć od sukcesów? Kadencja tej Rady, to był dla mediów dobry czas spokoju. Dla mediów publicznych – czas stabilizacji ekonomicznej i kadrowej. Nastąpił wzrost wpływów abonamentowych – od nieco ponad 400 mln zł w 2010 r., do ponad 700 mln zł w latach następnych. Dzięki konkursom dla kandydatów na członków organów mediów publicznych, wyłoniliśmy profesjonalną kadrę menedżerską w publicznej radiofonii i telewizji. Dzięki porozumieniom programowo-finansowym i wskazaniom preferowanej tematyki, polepszyły się programy mediów publicznych. Wprowadziliśmy niezależny, oparty na zobiektywizowanych kryteriach monitoring programów, przygotowany i prowadzony przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego. Wprowadziliśmy nadzór regulacyjny nad programami rozpowszechnianymi w sieciach telekomunikacyjnych. Uniknęliśmy groźby zapóźnienia we wdrażaniu cyfryzacji radia, przygotowując „Zieloną Księgę”. Dokończenie cyfryzacji naziemnej telewizji stworzyło możliwość wyboru pomiędzy ofertą bezpłatną a płatnymi programami nadawców satelitarnych i kablowych. W porozumieniu z rynkiem wdrożona została samoregulacja ograniczająca dostęp do pornografii, eliminująca reklamę niezdrowej żywności skierowaną do dzieci, obligująca nadawców do wprowadzania udogodnień dostępu do programów osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu.



A porażki? Największym niepowodzeniem był brak wielokrotnie zapowiadanej ustawy o finansowaniu mediów publicznych, bo rządzącym zabrakło... woli politycznej! Równie wielką porażką tej i poprzednich Rad, był brak medialnej polityki państwa, która porządkowałaby całą medialną rzeczywistość. Zgodnie z ustawą medialną, powinna być ona przyjęta w uzgodnieniu z premierem. Ale – jak sięgam pamięcią – żaden premier nie chciał podpisać się pod polityką państwa w dziedzinie mediów. Oczywiście rządzący chcieli mieć wpływ na media, ale bez ostentacji, głównie poprzez wpływ na obsadę kadry kierowniczej telewizji i radia publicznego.

Nie chcę przerzucać niepowodzeń w stronę rządzących. Chcę tylko powiedzieć, że chyba nie wystarczyło przyjęcie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji strategii medialnej, czy opracowanie koncepcji poboru opłaty medialnej. Może powinniśmy być bardziej natarciwi, nieustępliwi, sprawniejsi w propagowaniu potrzeb rynku i naszych racji.

**„Po 10 latach wróciłem i zastałem radę zdeprecjonowaną, jeśli chodzi o pozycję, autorytet i możliwości regulacyjne”. Jak dzisiaj, zwłaszcza po wprowadzeniu tzw. małej ustawy medialnej i planach nowej, wygląda rola i autorytet Rady?**

Gdy pytam znajomego, jak się czuje, odpowiada: jak groszek przy drodze, każdy przechodzący uskubie! To przypomina nieco sytuację KRRiT. Jej pierwotna koncepcja zapisana w Konstytucji i pierwszym kształcie ustawy medialnej, była przez kolejne nowele psuta. Wspomnę tylko, że zmieniono zasadę rotacyjnej wymiany co dwa lata członków sześcioletniej Rady, co przy czteroletniej kadencji parlamentu dawało duże prawdopodobieństwo, że skład polityczny Rady i rządu będzie różny. Zginęła zasada nieodwołalności członków organów spółek mediów publicznych, a na końcu zrezygnowano z wszelkich zasad i rygorów formalnych wyłaniania władz radia i telewizji publicznej. Pełnię władzy oddano w ręce ministra.

Trudno też mówić o nadmiarze dobrych zmian w kolejnych nowelach prawa medialnego: dotąd nie ma zasad kontroli kumulacji własności na rynku medialnym, a przepisy dotyczące dominującej pozycji są niejasne i w praktyce niewykonalne. Koncesje – dobro niezbywalne – są przedmiotem rynkowego obrotu, za lub bez przyzwolenia KRRiT, bo są sytuacje, gdy taka zgoda nie jest potrzebna.

**Autorytet Krajowej Rady zależy od jej uprawnień i kompetencji, niezależności oraz „jakości” członków, ich profesjonalizmu i umiejętności.** Wysooko oceniam kończącą się kadencję Rady. Gdyby ta ocena irytowała niezadowolonych, to mogę nieco ustąpić, mówiąc: relatywnie wysoko. Zresztą to i tak nie ma znaczenia, bo Rada jest raz do roku oceniana politycznie, przez obie izby parlamentu przy przyjmowaniu (ewentualnie odrzucaniu) sprawozdania. Moje doświadczenia wskazują raczej na to, że parlamentarzyści opasłego sprawozdania nie czytają, lecz rozliczają Radę za domniemane lub prawdziwe błędy telewizji publicznej. Dlatego zgadzam się z ministrem Krzysztofem Czabańskim, że ten coroczny mechanizm weryfikacji Rady KRRiT przeczy jej niezależności.

**„Sam rynek okazał się być czasami żmiją wyhodowaną na piersi Rady, bo w momencie uniezależnienia, nadawcy zaczęli walczyć przede wszystkim z KRRiT w celu umniejszenia jej kompetencji regulacyjnych”. Jak dzisiaj po sześciu latach wyglądają stosunki na linii rynek – KRRiT?**

Myślę, że zbudowaliśmy rzetelne relacje z rynkiem, jako organ profesjonalny i obiektywny, uwzględniający w swych decyzjach zarówno słuszny interes nadawców, jak i interes społeczny. Mówię to pomimo głośnej sprawy Telewizji Trwam, która bez sukcesu ubiegała się o miejsce na multipleksie w pierwszym konkursie. Mam jednak świadomość, że sprawa stała się pretekstem do politycznej i ideologicznej konfrontacji. Wszystkie postępowania wszystkich instancji sądowych potwierdziły urzędniczą słuszność de-

cyzji KRRiT w tej sprawie, co nie przeszkadza powtarzać, że był to błąd Rady, a przyznanie koncesji w kolejnym konkursie zostało wymuszone protestami i manifestacjami. To mylenie porządków prawnego i politycznego. Zamiast protestów, wystarczył poprawny wniosek koncesyjny. Gdyby KRRiT przyznała koncesję w pierwszym konkursie pomimo uchybień formalnych, zapewne decyzja ta zostałaby uchylona w procesach odwoławczych i cały plan cyfryzacji zostałby zburzony ze szkodą również dla Telewizji Trwam. Osobiście nie miałem wątpliwości, że ten program powinien być na multipleksie cyfrowym i dobrze, że formalne przeszkody pozytywnej decyzji zostały usunięte.

Gdy byłem prezesem Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty, ktoś podał mnie do sądu pod zarzutem, że montuję mu w ucho urządzenia radiowe. Myślałem, że to najbardziej kuriozalna sprawa. Myliłem się, bo niedawno zapadł wyrok w toczącej się kilkanaście lat sprawie RMF FM przeciwko KRRiT, która – słusznie broniąc interesów lokalnych nadawców – nie zgodziła się na rozszczepianie programu i reklam. Wyrok przyznaje nadawcy wielomilionowe odszkodowanie. To decyzja wątpliwa prawnie, bo w chwili wydawania koncesji w ustawie medialnej czegoś takiego jak rozszczepianie programu nie było. To wyrok niesprawiedliwy, poddający w wątpliwość sens regulacji rynkowych i – być może – szkodliwy dla RMF FM. Już widzę jak zwolennicy „repolonizacji mediów” mówią, że polski sędzia przyznał niemieckiemu właścicielowi stacji miliony z polskiego skarbu państwa, bo nadawca ten nie mógł przez lata grabić lokalnych rynków, kosztem małych rozgłośni.

Te jednostkowe przykłady nie zmieniają jednak ogólnej oceny relacji z rynkiem.

**„Gdyby telewizja publiczna wypełniała w doskonały sposób misję, to nikt w Polsce nie byłby z niej zadowolony.” Jak ocenia Pan dzisiejsze zmiany w mediach publicznych i czym dzisiaj powinna być misja?**

Z misją jest pewien problem. Nie można jej zrozumieć bez dobrej woli.

W istocie oznacza ona potrzebę programów poznawczych, edukacyjnych, prezentujących wartości humanistyczne, problemy państwowe, narodowe, historyczne, ekonomiczne i społeczne, oraz wysoką kulturę. Powinny je wyróżniać jak najwyższe standardy warsztatowe, etyczne i estetyczne. Można powiedzieć, że misja to realizowana profesjonalnie świadomość posłannictwa i służebności. Nie można jej jednak realizować w oderwaniu od możliwości percepcyjnych odbiorców, bez uwzględnienia potrzeb rynku. Szlachetna naiwność dyletantów bywa dla niej zabójcza, bo kończy się zmianą audycji „Sterniczki” na „Damską torebkę”. Zgadzam się, że programy misyjne nie powinny się ściągać z komercją, ale tylko w przypadku, gdy są od niej lepsze. I nic nie poradzę na to, że w niedzielny poranek przełączam Program Pierwszy Polskiego Radia z katolicką „Familijną Jedynką” na katolickie Radio „Plus”, które ma lepszy format intelektualny i muzyczny. Ale z ocenami ostatnich przemian wstrzymam się, bo na to potrzebny jest czas. Na razie niepokoją mnie spadki oglądalności i słuchalności mediów publicznych.

**„Mieliśmy już szefów mediów publicznych, którzy swą osobowością chwały tym mediom nie przydali. Zamęt wokół mediów szkodzi im samym.” Jak powinny być zorganizowane media publiczne?**

Z tymi prezesami – to prawda. Mieliśmy okres natężonej wymiany prezesów, za którymi stały egzotyczne koalicje polityczne, co wręcz przypominało „Karuzelę z madonnami” Mirona Białoszewskiego. A każdy z prezesów narzucał swoje porządki, wprowadzał własną kamarylę. Ale nie dyskredytowałbym niektórych zaprzepaszczonego pomysłów. Szkoda na przykład, że odstąpiono od koncepcji Prezesa Piotra Farfała budowy satelitarnej platformy cyfrowej telewizji publicznej. W okresie stabilizacji też zdarzały się wpadki, jak choćby outsourcing 411 pracowników za czasów Preze-

sa Juliusza Brauna. To była błędna koncepcja telewizji publicznej z produkcją misyjną zamawianą na rynku, stąd niepotrzebni ludzie. **Wielokrotnie powtarzałem, że niemożliwa jest autonomia programowa telewizji publicznej bez własnej produkcji.**

Jeśli chodzi o ustrój mediów publicznych to powinien on zachować powagę i odpowiedzialność, które świat polityki już dawno utracił. Nie chciałbym by kolejna ekipa rządząca odpolityczniała media publiczne poprzez ich upolitycznienie. To nie ma sensu, gdyż następna ekipa rządząca na pewno zrobi to samo. Przyznaję, media publiczne nie są poza polityką i nigdy nie będą. **Ale trzeba przyjąć i respektować zasady, które nie pozwolą na ręczne sterowanie tymi mediami poprzez polityków i bezpośrednią ich ingerencję w zarządzanie i program.** Wszystkie procedury związane z obsadą stanowisk w tych mediach powinny być jawne, poprzedzone konsultacjami środowisk zawodowych i twórczych i poddane ocenie społecznej, nawet jeśli w jednostkowych przypadkach okażą się nietrafne. Świętością musi być niezależność programowa mediów, prawo do wolności słowa, swobody wypowiedzi i wolności twórczej. Media publiczne muszą mieć także niezależność finansową. To są standardy europejskie, niczego tu nie wymyślam.

**„Trzeba wybrać nowe władze spółek mediów publicznych w formie konkursów. Do tych władz chcemy wybrać ludzi przygotowanych, rzetelnych, profesjonalistów. Będzie to dla nas sprawdzian czy zrobimy to porządnie, uczciwie, unikając wpływów politycznych, partyjnych czy klubowych itp.” W czasach walki politycznej o media, można jeszcze robić media publiczne uczciwie?**

Chciałoby się powiedzieć: nie można. Ale to uproszczenie. Bo gdy kłócimy się o media, używając argumentów, to je wzmacnia. **Jeżeli rządzący zawłaszczają je pod pozorem potrzeby naprawy, to wszelkie argumenty są bałamutne.**

A jeśli chodzi o konkursy na członków organów spółek mediów publicznych, to trzeba było je zmieścić i ulepszyć. Być może decyzje powinny być bardziej pluralistyczne. Ale odstąpienie od konkursów to żadna dobra zmiana! Legitymizacja pana Kurskiego na funkcji prezesa nie wydaje mi się zbyt mocna. Nie oceniam go, bo może okazać się najlepszym z najlepszych, ale oceniam jego możliwości decyzyjne i sprawcze w warunkach, kiedy minister skarbu, między drugim daniem a deserem, może go odwołać z sobie znanych tylko powodów.

**„Chcemy to zmienić, by lokalni nadawcy mogli korzystać z pewnych ulg, np. aby nie musieli płacić za koncesje czy za korzystanie z częstotliwości”. Jak wygląda obecnie rynek lokalny?**

**Brak wsparcia dla mediów lokalnych – to błąd ustrojowy.** KRRiT znajdowała się w sytuacji paradoksalnej. Z jednej strony wspierała w polityce koncesyjnej lokalnych nadawców, którzy często – z przyczyn ekonomicznych – sprzedawali się dużym nadawcom. Wspomniany wyrok sądu potwierdza brak zrozumienia dla interesu społecznego związanego z funkcjonowaniem lokalnych nadawców, a brak medialnej polityki państwa też im nie pomaga. W strategii KRRiT znajdziemy interesującą koncepcję wsparcia tzw. trzeciego sektora mediów. Została ona rozwinięta w koncepcji zmian prawa medialnego opracowanego we współpracy z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jest tam koncepcja systemu ulg dla małych, lokalnych nadawców i ich dostępu do rynku reklam. Jest także pomysł uwolnienia pasma częstotliwości pozwalającego na bezkoncesyjną emisję programów miejscowych z nadajników o mocy nie przekraczającej 10 watów. **W dużej mierze problem lokalnych treści rozwiązuje teraz media społecznościowe w Internecie.**

**Wśród planów Rady znalazła się cyfryzacja radia. Jak ocenia Pan pro-**



## Witold Graboś

Ukończył studia na Wydziale Filologii Polskiej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Był członkiem Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej. W przeszłości nauczyciel, dziennikarz. W latach 1993–1997 sprawował mandat senatora III kadencji, wybrany z listy Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Od 1995 r. do 2001 r. zasiadał w KRRiT, pełniąc przez rok funkcję wiceprzewodniczącego. W latach 2002–2006 zajmował stanowisko Prezesa Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty.



Fot.: materiały prasowe KRRiT

### ces zmian w radiofonii? Dlaczego te zmiany zachodziły tak powoli?

Znawcy problemu prognozują, że wobec zmian w konsumpcji mediów, tradycyjne radio nie korzystające z możliwości związanych z cyfryzacją, przestanie istnieć w perspektywie 20 lat. Tymczasem w Polsce funkcjonuje zgrabnie podsycana antycyfrowa fobia i straszenie przerażającymi kosztami społecznymi tego procesu. Nie przeraża nas fakt, że żywotność drogich komputerów trwa zaledwie trzy lata i – zgodnie z tą samą chorą logiką – powinniśmy chyba zaniechać komputeryzacji. Nie ma znaczenia, że prawda przeczy podsycanym lękom, bo na przykład jedna z firm handlowych sprzedała niedawno serię zgrabnych, dobrych cyfrowych odbiorników radiowych po 50 zł. Rozeszły się jak świeże bułeczki! Tutaj niewiedza idzie w sukurs lobbingsowi przeciwko cyfryzacji radia. Co więcej, ulegają temu decydenci. Prosiłem jedną z najważniejszych osób od mediów za czasów koalicji PO–PSL o rozmowę na temat radia cyfrowego i usłyszałem rozbijającą szczerą odpowiedź: ja nie lubię radia cyfrowego! Już wtedy obserwowałem próbę wykorzystania polityków do powstrzymania cyfryzacji radiofonii. Ze zdziwieniem obserwuję syndromy dziedziczenia tej tendencji również po wyborach parlamentarnych. Nie oczekuję, że wiedza na temat procesów cyfryzacji radiofonii będzie powszechna, ale też nieod-

powiedzialne i śmieszne wydaje się wykorzystywanie jej przeciwko procesowi wdrażania cyfrowej technologii, która staje się powszechna.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w procesie cyfryzacji radia wykazała się rozważą i odpowiedzialnością. Zgodziliśmy się na cyfrową emisję Polskiego Radia, chroniąc Polskę przed opóźnieniem w tej dziedzinie. Przygotowaliśmy też wspomnianą „Zieloną Księgę” cyfryzacji radiofonii, która zawiera analizę, ocenę i koncepcję konwersji cyfrowej. Ten dokument traktujemy jako rekomendację dla rządu.

**„KRRiT na nowo powinna stać się autorytetem w sferze wartości dziennikarstwa pod względem warsztatowym, etycznym czy wręcz estetycznym i moralnym.” Jak ocenia Pan obecne dziennikarstwo z perspektywy kadencji w KRRiT?**

Podczas kadencji unikałimy własnych, doraźnych ocen jakości dziennikarstwa. Opieraliśmy się na analizach i ocenach naukowców-medioznawców, którzy zbudowali warsztat analityczno-badawczy oparty na zbiektyzowanych parametrach. Monitorowaliśmy głównie kampanie wyborcze w mediach, a wyniki omawialiśmy na spotkaniach z nadawcami. To właściwa metoda, która zmierza do ukazania prawdy i nie krzywdzi dziennikarzy oraz nadawców.

Obecne przemiany w sferze programowej postrzegam krytycznie. Ale nie chciałbym popaść w pułapkę uproszczeń. To nie tak, że wszystko

jest złe ze względu na zmianę, zła jest praktyka cyklicznych czystek kadrowych po politycznych przesileniach. **Współczuję dziennikarzom, na których kolejne czystki wymuszają albo zachowania kunktatorskie albo heroiczne. Wolałbym, by – po prostu – pozwolić im normalnie pracować.**

Na marginesie – jako szlachetną, trochę nostalgiczną naiwność postrzegam koncepcję reaktywacji dawnych kultowych programów telewizji publicznej. Myślę, że to raczej czas nowej telewizji, która powinna być bliżej nowych mediów. Ale jeżeli Prezesowi Jackowi Kurskiemu jego zamiar się powiedzie, będę się cieszyć.

**Kończy się kadencja Rady. Czym będzie chciał się Pan zająć w kolejnych latach?**

Dla mnie nic się nie kończy. Nadal pozostanę w kręgu mediów. Postaram się wykorzystać szansę, jaką daje możliwość spojrzenia na rynek medialny bez obciążenia świadomością urzędowej i urzędniczej odpowiedzialności. Z nikim się nie żegnam, dziękuję tylko za możliwość współpracy z wieloma mądrymi i szlachetnymi ludźmi, z którymi łaskawy los pozwolił mi się spotkać. Redakcji magazynowi „Tv lider” – także.

**Dziękuję za rozmowę.**

\* cytaty pochodzą z wywiadów z Witoldem Grabosiem z lat 2010–2012 dla „Tv lidera” oraz portalmedialny.pl.



## Jesteśmy świadomi potencjału przekazu audiowizualnego

**Z Mateuszem Dzeduszyckim, Redaktorem Nacelnym Salve TV, rozmawiał Jakub Wajdzik.**



**Salve TV to telewizja internetowa Diecezji Warszawsko-Praskiej. Skąd pomysł na uruchomienie projektu?**

Pomysłodawcą projektu Salve TV jest abp Henryk Hoser SAC. W Diecezji Warszawsko-Praskiej istnieje już radio i tygodnik, założone przez poprzedników Jego Ekscelencji, więc uruchomienie telewizji było naturalnym krokiem w tworzeniu szerokiej oferty medialnej. Jesteśmy świadomi potencjału przekazu audiowizualnego i bardzo cieszymy się, że możemy go wykorzystać w żywej komunikacji duszpasterzy z wiernymi. To wspina się, że dzięki takim projektom więcej osób usłyszy dobre słowo i będzie mieć dostęp do wartościowego przekazu. Abp Henryk Hoser SAC ogłosił projekt tej telewizji półtora roku temu. Portal [www.salvetv.pl](http://www.salvetv.pl) uruchomiliśmy we wrześniu 2015 r. i rozpoczęliśmy przedpremierową miesięczną relacją z Synodu Biskupów o rodzinie. Oficjalnie naszą działalność rozpoczęliśmy 24 stycznia 2016 r., czyli w Światowy Dzień Środków Masowego Przekazu i święto patrona dziennikarzy (św. Franciszka Salezego), pod którego dobrą opieką, jak wierzymy, od początku się znajdujemy.

**Co jest misją TV?**

Salve TV to katolicka telewizja internetowa, która swój przekaz kieruje przede wszystkim do ludzi młodych – 20- i 30-latków. Misją Salve TV jest prezentowanie programów informacyjnych, rozrywkowych i edukacyjnych przyjemnych w formie i wartościowych w treści dla naszych odbiorców. Motem przyświecającym nam w pracy jest roztropna troska o wspólne dobro i taki jest każdy program, który można u nas obejrzeć.

**Co znajduje się w ofercie kanału i do kogo jest głównie kierowana?**

Zakres tematyczny naszej stacji jest bardzo szeroki. Można u nas zobaczyć programy poszerzające horyzonty poprzez formę poważną i lżejszą – rozrywkową. Od informacyjnego „Tematu Dnia”, który pokazujemy codziennie na żywo o godz. 18:00, poprzez ciekawe spotkania i dyskusje prowadzone przez Ewę Pietrzak, Angelikę Olszewską, Mateusza Godka i Michała Koźlika, recenzje książek na wesoło w wykonaniu Magdaleny Korzeniewskiej, po śniadaniową „Wielokuchnię” – program kulinarny Agaty Puścikowskiej, w której gotuje ze znanymi osobami. W programach Salve TV można zobaczyć znane twarze: polityków, dziennikarzy, celebrytów. Staramy się, aby były to autorytety w swoich dziedzinach. Wśród naszych gości możemy wymienić aktorów: Dariusza Kowalskiego i Dominikę Figurską, ministra

środowiska, prof. Jana Szyszko, redaktor naczelny [wpolityce.pl](http://wpolityce.pl) Marzenę Nykiel, red. Bronisława Wildsteina. Mamy też przekaz skierowany specjalnie do mieszkańców Diecezji Warszawsko-Praskiej. Są to migawki z ciekawych wydarzeń dziejących się na terenie naszej diecezji, a na koniec każdego tygodnia podsumowujemy najważniejsze z nich w programie „Minął Tydzień”. To świetny skrót informacyjny, który pozwala być na bieżąco ze sprawami, które dotyczącyymi mieszkańców naszej diecezji.

**Religijne projekty często w naszym kraju sromotnie przegrywają na rynku. Tak było, np. z TV Niepokalanów. Upadła również Religia.tv, a sieć radiowa Plus prowadzona przez diecezję ma charakter czysto komercyjny. Czy na naszym rynku jest więc miejsce na taki projekt jak Salve TV?**

Sukces projektu medialnego nie zależy od wiary jego twórców, ale od jakości propozycji, którą mają dla swoich odbiorców. Wśród mediów katolickich w Polsce jest największy polski tygodnik opinii „Gość Niedzielny”, świętująca swoje 90. urodziny „Niedziela”, nasz diecezjalny tygodnik „Idziemy”, Radio Warszawa o ugruntowanej pozycji i rosnącym zasięgu, najsilniejsze radio w swoim regionie – Katolickie Radio Podlasie, czy wreszcie Radio Maryja i Telewizja Trwam. Twórcom Salve TV zależy na poruszaniu kwestii ważnych z punktu widzenia społeczeństwa, istotnych tak po ludzku. Widzimy, że spotyka



się to z dobrym odbiorem i rosnącym zainteresowaniem. Siłą naszej stacji jest też z pewnością jej społeczniowy charakter. Nasi odbiorcy są nam bardzo bliscy. Zależy nam, aby mieli realny wpływ i wybór tego, co u nas mogą obejrzeć. Jesteśmy telewizją dostępną i bliską człowiekowi, można się z nami skontaktować odwiedzając nas i wziąć udział w programie! Dostrzegamy, że takie media są potrzebne i dlatego jesteśmy dobrej myśli jeśli chodzi o naszą przyszłość.

**Każdy projekt potrzebuje stabilnego budżetu. W jaki sposób finansowana będzie stacja?**

Mamy zapewnione środki na pierwszy etap działalności. Zaczynamy też realizować pierwsze produkcje komercyjne, których udział w zasilaniu budżetu stacji będzie z pewnością wzrastał.

**Jakie są najbliższe plany stacji? Czy stacja myśli o tradycyjnym nadawaniu, jak np. za pośrednictwem sieci kablowych?**

To naturalny kierunek rozwoju dla projektów internetowych. Zdecydowanie bierzemy taki scenariusz pod uwagę. Nasze programy były już emitowane także w telewizjach konwencjonalnych. Mam tu na myśli relację Salve TV z Synodu Biskupów o rodzinie, którą jako jedyni prowadziliśmy codziennie przez cały czas trwania Synodu w październiku 2015 r. Wkrótce odbędzie się premiera kolejnego programu rozrywkowego. Chcemy zaprezentować w nim zakamarki Warszawy i jej okolic – na początek po prawej stronie Wisły. Podczas przeprowadzonych badań fokusowych, widzowie bardzo entuzjastycznie wypowiadali się na temat tego projektu, dlatego z tym większą radością go zapowiadamy! Premierę planujemy jeszcze w pierwszych miesiącach tego roku. W niedługim czasie będziemy prezentowali kolejne interesujące programy. Aby myśleć o kanale linearnym potrzeba minimum dwóch godzin premierowego programu dziennie, a my na razie mamy pół godziny. Liczba premier Salve TV będzie rosła z każdym miesiącem – zapraszamy do śledzenia naszych kanałów społeczniowych na Facebooku i Twitterze, tam mówimy o naszych nowościach.

**Dziękuję za rozmowę.**



Mateusz Godek z Bronisławem Wildsteinem w studiu Salve TV.

Fot.: materiały prasowe Salve TV



Agata Puścikowska z Dariuszem Kowalskim w programie „Wielokuchnia”.

Fot.: materiały prasowe Salve TV

### ITV zmienił się w TO!TV



27 lutego br. kanał ITV zmienił się w TO!TV. Nowa stacja ma być ogólnopolskim kanałem muzyczno-rozrywkowym z odnowioną, zmodyfikowaną i poszerzoną ofertą programową. Stacja pozycjonowana jest hasłem „TO!TV To Uzależnia!”.

Kanał ma koncentrować się na trzech fundamentach: muzycznym (prezentującym muzykę dostosowaną do zróżnicowanych gustów widzów w obrębie nurtów dance, disco, pop i disco-polo), rozrywkowym (na antenie pojawiły się nowości, np. program kulinarny prowadzony przez uczestniczkę kulinarnego show „MasterChef”) oraz ezoterycznym (wieczornym paśmie EZO TV w którym znajdują się konsultacje z wróżkami prowadzone na żywo). Kanał dedykowany jest grupie wiekowej 16–49, choć jego trzonem mają być młodzi ludzie w wieku 25–44 lata, w większości pochodzący z terenów miejskich oraz mniejszych miejscowości, podatni na reklamę, ceniący wartość marki, podążający za trendami i dynamicznie spędzający czas.

Zmianie uległa również oprawa kolorystyczna stacji w tym logo – panujący do tej pory róż i szarość przeszedł na szarość z kropłą turkusu. /PC/

### The Medical Channel w Polsce



Limeclip Ltd., LLC. ogłosił start The Medical Channel w Polsce. Kanał dostępny jest w Polsce od 10 marca br. W dniu premiery pojawił się w sieci Elsat działającej na Górnym Śląsku.

The Medical Channel to kanał telewizyjny oparty na rzetelnej wiedzy medycznej. Jego misją jest zwiększenie wiedzy o chorobach i promocja zdrowia. Ma to być możliwe dzięki specjalnym formatom programów, które w przyjazny sposób mają przedstawiać informacje, jednocześnie oddzielając fakty od mitów. Kanał jest dostępny w języku polskim.

Partnerem technologicznym Limeclip Ltd. w Polsce jest firma SGT S.A., która za pośrednictwem infrastruktury światłowodowej odpowiada za dystrybucję sygnału do operatorów kablowych.

Nadawcą kanału jest Limeclip Ltd. z siedzibą w Londynie. W połowie 2014 r. firma uruchomiła The Medical Channel. Kanał skupia się na zagadnieniach medycznych i jest skierowany do szerokiej grupy odbiorców. The Medical Channel ma promować wyłącznie wysokiej jakości, oparte na faktach tematy medyczne. Nadawca jest już obecny w Bośni i Hercegowinie, Bułgarii, Chorwacji, Serbii, Słowenii i Rumunii. – Jednym z wielu naszych celów na rok 2016 jest poszerzanie zasięgu w krajach Unii Europejskiej. Start kanału w Polsce to duży krok w kierunku realizacji naszej strategii biznesowej, która zakłada w niedalekiej przyszłości dystrybucję w Niemczech i Wielkiej Brytanii – powiedziała Nives Lepin, Channel Distribution Manager. /KW/

### Wystartowała 13. Ulica HD



14 marca br. NBC Universal International Networks uruchomił kanał 13. Ulica HD. Stacja pojawiła się w ofercie dwóch platform.

13. Ulica HD poszerzyła ofertę Cyfrowego Polsatu, wzbogacając dodatkowy Pakiet Film HD.

Przez miesiąc w ramach otwartego okna wszyscy abonenci otrzymali bezpłatny dostęp do ramówki stacji. Kanał zajął pozycję 153. 13. Ulica HD jest dostępna także w platformie nc+ od pakietu Start+ i można ją oglądać na tej samej pozycji w EPG, co wcześniej stację w wersji SD (pozycja 189). /KW/



**HBO Comedy w HBO3**

21 marca br., HBO Comedy zmieniło nazwę na HBO3. Jednocześnie nastąpiło ujednolicenie pakietu HBO w Europie Środkowo-Wschodniej składającego się z trzech kanałów HBO, HBO2 i HBO3, oraz serwisu HBO GO.

Oferta poszczególnych kanałów została na nowo zdefiniowana. W ofercie kanału HBO znajdują się premiery największych hitów filmowych oraz seriali produkowanych w Stanach Zjednoczonych, jak również lokalnie w Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W programie nadawanym przez 24 godziny na dobę znajdują się serie produkcji HBO, mające swoją premierę równoległe z premierą w Stanach Zjednoczonych.

Kanał HBO2 oferuje propozycje filmowe i serialowe dla całej rodziny. W ciągu dnia w jego ramówce znajdują się komedie, filmy obyczajowe, kino rodzinne oraz filmy dla dzieci. W paśmie wieczornym widzowie znajdą mocniejsze kino, w tym thrillery, kino akcji i horrory, a także wybór programów opiniotwórczych z programem satyrycznym Johna Olivera, serialem „VICE” oraz dokumentami. Kanał HBO2 będzie nowym elementem pakietu HBO w Rumunii, Bułgarii oraz regionie adriatyckim.

HBO3, dawniej HBO Comedy, to nadający pod zmienioną nazwą kanał, którego program obejmuje własne produkcje HBO, w tym kultowe serie i filmy amerykańskiego HBO i jego lokalnych oddziałów. Widzowie będą mogli w HBO3 oglądać całe sezony seriali. W ofercie programowej kanału znajdują się również filmy fabularne. Jego program jest nadawany przez 24 godziny na dobę.

HBO GO to internetowy serwis wideo na żądanie, który udostępnia bibliotekę składającą się z ponad 2 500 godzin programu, w tym własnych produkcji HBO oraz hitów filmowych z aktualnej oferty HBO. W HBO GO udostępniane są filmy i serie bez reklam, które widzowie mogą oglądać za pomocą komputera, tabletu, smartfona, telewizora lub dekodera. /PC/

**Stacje AXN z nowymi logotypami**

© SONY PICTURES ENTERTAINMENT COMPANY

23 marca br. kanały AXN w Polsce pojawiły się w odświeżonej odsłonie. Zmianie uległa oprawa graficzna stacji, zmieniły się również logotypy kanałów telewizyjnych oraz serwisu AXN NOW. Stacje rozpoczęły również działania promocyjne wspierające rebranding oraz wiosenne nowości.

– (...) Zmiana szaty graficznej idzie w parze z bardziej wnikliwym podejściem do oferty programowej, która jeszcze lepiej odpowiada na potrzeby odbiorców AXN za pośrednictwem telewizji linearnej, internetu, a także w mediach społecznościowych – powiedział John Rossiter, dyrektor generalny SPT Networks w Europie Centralnej.

Nowa, dynamiczna oprawa wykorzystuje awangardowy krój fontu zaprojektowany przez dział marketingu SPT Networks w Hiszpanii. Jego przekaz ma dodatkowo wzmacniać trójwymiarowa piramida – tradycyjnie utożsamiana z tajemniczością i energią – przedstawiona w żywych odcieniach czerwieni.

– AXN kojarzy się z energią, akcją, namietnością i dreszczykiem emocji. W ramach nowej kampanii udało nam się okiełznać drzemiącą w tych cechach moc; wykorzystujemy ją, by zachęcić widzów do odkrycia tej wiosny czegoś naprawdę ekscytującego – powiedział Maurizio Vitale, senior vice president of marketing w SPT Networks, który odpowiada za proces rebrandingu marki AXN na całym świecie.

Wiosenna oferta programowa AXN ma nawiązywać do zmiany identyfikacji wizualnej stacji oraz ma podkreślać jej główne cechy, takie jak: intensywność, emocje, ekscytacja, intryga.

SPT Networks w Europie Środkowej przygotowało również aplikację mobilną AXN, która jest dostępna dla użytkowników telefonów z systemem Android na Węgrzech i w Polsce. Aplikacja udostępnia treści oferowane przez kanał, takie jak wiadomości, zdjęcia, zapowiedzi i materiały wideo. Ma także ułatwić bezpośrednią komunikację z widzami w social media. /PC/

## Zoom TV wpłynie pozytywnie na rozwój poszczególnych telewizji lokalnych



Fot.: materiały prasowe PIKE

Z Jerzym Straszewskim, Prezesem Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE), rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

# zoom<sup>tv</sup>

### KRRiT wydała niedawno koncesję telewizji Zoom TV. Jak wygląda harmonogram związany z uruchomieniem stacji?

Wprawdzie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała koncesję 29 grudnia ubiegłego roku, ale dopiero 18 marca br., potwierdziła ją, odrzucając odwołania i wydając ostateczną decyzję. Zgodnie z przyznaną koncesją, naszym partnerem w zakresie uruchomienia programu jest Kino Polska S.A., z którym w czasie przygotowań do złożenia wniosku podpisaliśmy umowę inwestycyjną, ale jest ona warunkowana otrzymaniem ostatecznej koncesji.

Jeśli chodzi o harmonogram związany z uruchomieniem stacji, to w związku z tym, że otrzymanie koncesji ostatecznej opóźniło się o prawie trzy miesiące, pierwotnie planowany termin uruchomienia programu przed wakacjami stał się nieaktualny i teraz będziemy się starać wystartować jesienią.

### Czy już wiadomo kto będzie pracować w nowej telewizji?

Przez ostatnie miesiące nie marnowaliśmy czasu i przeprowadziliśmy szereg rozmów z potencjalnymi współpracownikami, którzy mogliby zasilić naszą stację Zoom TV. Jest jednak jeszcze za wcześnie, aby mówić o konkretach. Jeśli chodzi o Zarząd, to tę sprawę reguluje umowa inwestycyjna i do jednoosobowego Zarządu spółki CNTP, którym jest obecnie Ewa Michalska, zostanie powołana osoba wskazana przez Kino Polska S.A. Nastąpi to, zgodnie z umową, w najbliższym czasie i wówczas zostanie wydany oficjalny komunikat.

### Co znajdzie się w ramówce kanału?

Zgodnie z przyznaną koncesją, program Zoom TV będzie miał charakter uniwersalny skoncentrowany na lokalnych społecznościach. W części samorządowej kierownictwo programu będzie ściśle współpracowało z telewizjami lokalnymi z całej Polski. W tym



## Jerzy Straszewski

Prezes Zarządu PIKE nieprzerwanie od 2003 roku. Z wykształcenia elektronik, absolwent Politechniki Warszawskiej, ukończył również studia podyplomowe w zakresie organizacji i zarządzania na University of Toronto w Kanadzie. Ma tytuł rzecznika patentowego, jest posiadaczem wielu patentów z zakresu konstrukcji podzespołów elektronicznych. Współzałożyciel i od 1990 roku Prezes Zarządu firmy SATEL S.A., producenta i dystrybutora sprzętu dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. W 1991 roku jeden z pierwszych członków Stowarzyszenia Operatorów Telewizji Kablowych w Zielonej Górze, przekształconego w 1998 roku w Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej, a w 2005 roku w Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Od 1994 roku wchodził w skład zarządu organizacji, był także członkiem jej komisji rewizyjnej.

zakresie prowadzimy od pewnego czasu rozmowy z nadawcami lokalnymi. Nasz partner Kino Polska zapoznaje się z ich potencjałem i warsztatem, co jest niezbędne, aby można było wspólnie realizować program. Wstępna ramówka została określona we wniosku koncesyjnym, ale szczegóły będą dopracowywane sukcesywnie.

Chcemy doprowadzić do tego, aby program Zoom TV nie był zlepkiem różnych audycji, ale programem o określonym charakterze, pokazującym Polskę od strony tzw. małych ojczyzn, a nie tylko wielkich aglomeracji.

### Strategiczną kwestią jest sprzedaż reklam. Czy Zoom TV będzie sprzedawać reklamy sama czy za pośrednictwem brokera?

Przewidujemy, że sprzedaż czasu reklamowego będzie realizowana podobnie jak sprzedaż innych programów, których właścicielem lub współwłaścicielem jest Kino Polska. Szczegóły podamy w późniejszym czasie.

### Jak środowisko nadawców lokalnych zareagowało na koncesję i plany uruchomienia Zoom TV?

Nad koncepcją tego programu pracowaliśmy od co najmniej pięciu lat. W tym okresie zdobywaliśmy zaufanie nadawców lokalnych. Uspokajaliśmy ich obawy, że ogólnopolski program Zoom TV nie będzie konkurencją dla lokalnych nadawców. Wręcz przeciwnie – uważamy, że Zoom TV będzie wpływał na rozwój poszczególnych telewizji lokalnych, na podniesienie ich poziomu, jakości oraz,

poprzez relacje z programem ogólnopolskim, doprowadzi do podniesienia ich poziomu finansowego. W tej chwili, po wielu spotkaniach realizowanych z telewizjami lokalnymi w ramach sekcji telewizji lokalnych i spoza niej, nie zauważyłem większych obaw w tym zakresie.

### W jednym czasie startować będą aż cztery kanały w ramach Narodowej Telewizji Cyfrowej. Co będzie wyróżniać Wasz kanał?

Przydzielona koncesja wskazuje na program, którego głównym motywem będzie pokazanie Polski lokalnej, pokazanie życia mieszkańców poza dużymi aglomeracjami, w średnich i małych miastach, pokazanie ich problemów, i tego, że dobrobyt naszego kraju powstaje również na tym terenie. Program będzie prezentował aktualne wydarzenia z różnych stron Polski, a także zawierał audycje poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu lokalnych społeczności, edukacji obywatelskiej oraz różnorodnym działaniom na rzecz interesu publicznego w warunkach pluralizmu poglądów politycznych. Będziemy starali się, aby kanał był atrakcyjny dla wszystkich widzów i pokazywał sprawy lokalnych społeczności. Zamierzamy wprowadzić do programu wiele materiałów pokazujących życie współczesnych Polaków. Będziemy starali się pokazywać interesujące programy dokumentalne, które będziemy wzbogacali filmami i programami rozrywkowymi.

### Jak będzie wyglądać rynek kanałów NTC i jaką rolę chciałby Pan, aby odegrał Zoom TV?

Program Zoom TV ma być skierowany do szerokiego grona odbiorców, tj. wszystkich grup wiekowych, z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym, mężczyzn i kobiet, dzieci i seniorów, do mieszkańców wsi, małych miejscowości i dużych miast, aktywnie zaangażowanych zarówno w życie lokalnych społeczności, jak i odległe wydarzenia na świecie, ludzi, którzy afirmują i cenią pozytywny przekaz.

Będziemy promować ideę samorządności pod hasłem „Działaj lokalnie, myśl globalnie”, pokazanej z perspektywy obywateli i wspólnot lokalnych, którzy decydują o najważniejszych dla nich sprawach, mający na celu edukację obywatelską, poprzez rozwijanie postaw obywatelskich, umożliwiających aktywne uczestnictwo w życiu publicznym i odpowiadających na zapotrzebowanie społeczne w dobie globalizacji, która utrudnia integrację społeczną. Zoom TV będzie realizować tematykę lokalną zarówno poprzez przedstawianie oddolnych działań obywateli, mieszkańców, grup społecznych, jak też poprzez prezentowanie miejsc i ludzi zamieszkujących dany region, obszar czy terytorium oraz pełnienie funkcji integracyjnej i socjalizującej. Będziemy realizować tematykę lokalną, poprzez inspirowanie do działań na rzecz lokalnego środowiska, poczucia przynależności do danego terytorium czy miejsca zamieszkania.

Dziękuję za rozmowę.

# Telewizja hybrydowa w NTC

Już za kilka miesięcy aktualna oferta dwudziestu czterech bezpłatnych programów, nadawanych w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej, poszerzy się o kolejne sześć lub siedem bezpłatnych programów. W zależności od decyzji TVP, która na MUX8 będzie nadawać dwa programy (jeden w HD i jeden w SD) albo trzy programy (wszystkie w SD), oferta programowa NTC rozszerzy się do 30 lub 31 programów.

Ale to nie wszystkie plusy uruchomienia kolejnego multipleksu. Zgodnie z decyzją Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej dotyczącą rezerwacji częstotliwości dla MUX8, operator techniczny multipleksu musi zapewnić minimalny procentowy udział usług dodatkowych na tym multipleksie na poziomie nie większym niż 10 proc.

Powyższa decyzja oznacza, że na MUX8 wśród usług takich jak napisy DVB, dodatkowe ścieżki audio, audiodeskrypcja, elektroniczny przewodnik po programie (EPG), które są już powszechnie stosowane przez nadawców

na pozostałych trzech pierwszych multipleksach, powinny się znaleźć nowe, jak np. interaktywna telewizja hybrydowa HbbTV, stanowiąca dla widza znaczne wzbogacenie tradycyjnej oferty telewizyjnej.

Niewątpliwie rozwój telewizji hybrydowej HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), łączącej w sobie tradycyjny przekaz telewizyjny z interaktywnymi i multimedialnymi usługami dostarczonymi do telewizora przez Internet i konwergencja z nowymi mediami, jest niezbędny dla zachowania konkurencyjności Nziemnej Telewizji Cyfrowej jako medium.

Nowoczesne platformy hybrydowe HbbTV dzisiaj to zaawansowane i mocno rozbudowane systemy technologiczne, oferujące widzom szereg nowatorskich, interaktywnych usług. Do najciekawszych z nich można zaliczyć m.in.: PPG (Personal Program Guide), następcę systemu EPG (Electronic Program Guide). PPG to spersonalizowany przewodnik po programach, który współpracując z nowoczesnymi sys-

temami rekomendacji programowej, przedstawia poszczególnym widzom najbardziej atrakcyjne dla nich propozycje spersonalizowanej oferty programowej.

Platformy hybrydowe HbbTV to także idealne narzędzie wspomagające korzystanie z oferty programowej NTC osobom z dysfunkcjami wzroku i słuchu. Wyróżnić tutaj trzeba m.in. usługę spersonalizowanego teletekstu czy nowatorską usługę elektronicznego Awatara tłumacza języka migowego.

Z dostępnych danych wynika, że w Polsce jest ok. 2 mln odbiorców telewizji hybrydowej (urządzenia odbiorcze podłączone do sieci i odbierające sygnał HbbTV), którzy prawdopodobnie po uruchomieniu MUX8 będą mogli korzystać z nowej platformy hybrydowej HbbTV, zbudowanej już w oparciu o standard 2.0, umożliwiającą m.in. pełną integrację usług z urządzeniami mobilnymi i wspierającą dystrybucję audycji w standardzie 4K.

Wiesław Łodzikowski



## Wiesław Łodzikowski

Związany z Telewizją Polską od 1990 r. do końca marca 2016 r. W ostatnich latach pełnił funkcję Dyrektora Ośrodka – TVP Technologie TVP S.A. Po zakończeniu współpracy z TVP, wraz z grupą doświadczonych menedżerów, którzy mają za sobą szereg dokonań w dziedzinie rozwoju mediów w Polsce i w Europie, powołał do życia firmę Jupiter Integration Sp. z o.o., zajmującą się opracowywaniem i wdrażaniem najnowocześniejszych rozwiązań i technologii dla mediów. W spółce zajmuje stanowisko wiceprezesa firmy.



# Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

## V Forum Telewizji Lokalnych

25–27 kwietnia 2016 r. | Centrum Kongresowe Hotelu Warszawianka w Jachrance



### PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo  
Cyfryzacji

Ministerstwo  
**Kultury**  
i Dziedzictwa  
Narodowego



MINISTERSTWO GOSPODARSTWA



### PARTNERZY STRATEGICZNI



### PARTNERZY



PARTNER WIECZORU  
POWITALNEGO



### WSPÓŁPRACA



Krotoski-Cichy



### PATRONAT MEDIALNY



# Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

## V Forum Telewizji Lokalnych

25–27 kwietnia 2016 r. | Centrum Kongresowe Hotelu Warszawianka w Jachrance

### Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

25 kwietnia 2016 r. poniedziałek

|             |                                                                                                                                                  |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11.00–21.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                          |
| 12.00–15.00 | Walne Zgromadzenie Członków PIKE z udziałem Rady Konsultacyjnej                                                                                  |
| 16.30–17.00 | Uroczyste Otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej oraz Forum Telewizji Lokalnych                               |
| 17.00–19.00 | <b>Nasze Sprawy</b> – Otwarta dyskusja operatorów komunikacji elektronicznej z przedstawicielami władzy ustawodawczej, wykonawczej i regulatorów |
| 20.00–02.00 | Wieczór Powitalny w Chacie Góralskiej<br>Zaprasza:            |

26 kwietnia 2016 r. wtorek

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00–19.00 | Rejestracja uczestników                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 10.00–10.30 | Jeden na jeden:<br>Andrzej Zarębski vs. Jacek Kurski – TVP                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 10.30–11.45 | Panel dyskusyjny:<br><b>Zmiany w regulacjach rynku medialnego</b><br><b>Zaproszeni do dyskusji:</b><br>Dariusz Dąbski – TV Puls<br>Patrycja Gołos – UPC Polska<br>Lidia Kozłowska – UKE<br>Przemysław Kurczewski – EmiTel<br>Jacek Kurski – TVP<br>Aleksander Kutela – Grupa Onet.pl<br>Maciej Maciejowski – TVN<br>Artur Przybysz – nc+<br>Zygmunt Solorz-Żak – Polsat |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.00–13.00 | Prezentacja:<br><b>Polska społeczność Web 3.0 w świetle danych z Diagnostyki Społecznej</b><br><i>Zachowania konsumentów na rynku mediów i nowych technologii. Wpływ mediów i telekomunikacji na rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Co wpływa na rozwój mediów i telekomunikacji konsument czy producent?</i><br>prof. Janusz Czapirski |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13.00–14.15 | Panel dyskusyjny:<br><b>Innowacje na rynku TMT – usługi cyfrowe i technologie przyszłości cz. II</b><br><b>Moderator:</b><br>Krzysztof Heller – ekspert rynku telekomunikacyjnego<br><b>Zaproszeni do dyskusji:</b><br>Tymoteusz Biłyk – Korbank<br>Leszek Bujak – SES Astra<br>Leszek Jędrzejczak – Sygnity<br>Jacek Kobierzycki – Toya<br>Wiesław Łodzikowski – ekspert rynku mediów<br>Jacek Mruk – Sat-Mont-Service<br>Paweł Tutka – ekspert ds. telewizji hybrydowej |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|             |                                                                                                                                                                       |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15.15–15.35 | Prezentacja:<br><b>Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie – perspektywy i zagrożenia</b><br>Jacek Olechowski – Prezes Zarządu IAA Polska |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15.35–16.50 | Wprowadzenie:<br><b>Digital – nowe wyzwania dla tradycyjnej TV</b><br>Gabriel Matwiejczyk – Nielsen Audience Measurement Polska<br><br>Panel dyskusyjny:<br><b>Jak wygrać walkę o klienta – nowe formy reklamy w kanałach tematycznych</b><br><b>Moderator:</b><br>Jakub Bierzyński – Omnicom Media Group |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|





#### Zaproszeni do dyskusji:

Rafał Baran – 4fun Media  
 Klaudiusz Gomerski – NBCUniversal  
 Stanisław Janowski – Polsat Media  
 Agnieszka Radawiec – UPC Polska  
 Piotr Tyborowicz – TVN Media  
 Dorota Żurkowska-Bytner – Discovery Networks

17.00-18.00

Mecz piłkarski:

#### Operatorzy vs. Nadawcy

Zapraszają:



20.00-02.00

#### Wielka Gala

Rozstrzygnięcie XIII edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”

27 kwietnia 2016 r.

środa

10.00-12.00

Rejestracja uczestników

10.00-11.30

Warsztaty:

**Nowe zasady prowadzenia działalności telekomunikacyjnej – dostęp do sieci, uprawnienia abonentów**

mec. Jakub Woźny, Kancelaria Prawna Media

10.00-11.30

Warsztaty:

Sala A

**Sukcesja firm rodzinnych, jak sprawnie przekazać kontrolę następnemu pokoleniu i zachować ład rodzinny**

**Prowadzący:**

mec. Robert Niczyporuk

mec. Wojciech

Dziomdziora

Kancelaria Domański

Zakrzewski Palinka

Sala B

**Identyfikacja problemów na sieci światłowodowej oraz ich rozwiązanie z wykorzystaniem urządzeń pomiarowych**

**Prowadzący:**

Dariusz Matyjewicz

Rateart

14.00-15.00

Wyjazd uczestników

## V Forum Telewizji Lokalnych

26 kwietnia 2016 r.

wtorek

09.00-19.00

Rejestracja uczestników

10.00-10.30

Jeden na jeden:

Andrzej Zarębski vs. Jacek Kurski – TVP

10.30-11.45

Panel dyskusyjny:

**Zmiany w regulacjach rynku medialnego**

12.00-12.45

Prezentacja:

**Programy telewizji lokalnych w świetle badań przeprowadzonych w 2015 roku przez KRRiT**

12.45-13.30

Prezentacja kanału **zoom**<sup>tv</sup>

13.30-14.00

Warsztaty:

**Korespondent lokalnej telewizji informacyjnej – wykorzystanie najnowocześniejszych środków komunikacji**

15.00-15.30

Test wiedzy o prawie medialnym

15.30-18.00

Warsztaty:

**Prawo medialne w praktyce telewizji lokalnych**

20.00-02.00

#### Wielka Gala

Rozstrzygnięcie XIII edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”

**ZAREJESTRUJ SIĘ:**



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

## FilmBox Arthouse w nc+



7 marca br. abonenci nc+ uzyskali możliwość dostępu do dodatkowego kanału FilmBox Arthouse. Filmbox Arthouse – oprócz kanałów FilmBox Extra HD, FilmBox Premium, FilmBox Action oraz FilmBox Family – wszedł w skład pakietu FilmBox Pack. /KW/

## Eleven Sports Network w kolejnych sieciach



Kanały Eleven i Eleven Sports znacząco zwiększyły swój zasięg w ostatnich tygodniach.

ELEVEN SPORTS NETWORK oraz PROMAX podpisały 4 marca br. umowę, dzięki której do oferty operatora telewizji kablowej dołączone zostały kanały Eleven oraz Eleven Sports i stały się częścią pakietów Wygodny HD i Plus HD.

ELEVEN SPORTS NETWORK i Orange Polska zawarły umowę, dzięki której abonenci nowej telewizji Orange uzyskali dostęp do kanałów Eleven i Eleven Sports. Dostęp do kanałów uzyskali abonenci Pakietu Bogatego.

Abonenci Puławskiej Spółdzielni Mieszkaniowej także uzyskali dostęp do kanału Eleven oraz Eleven Sports. Zostały one włączone do Pakietu Pełnego. Z kolei w śląskiej sieci TELPOL Eleven i Eleven stały się częścią pakietów Optymalny HD i Urozmaicony HD. /PC/

## CBS Action, CBS Drama i CBS Reality w usłudze eCDN

Nowe kanały są dostępne dla operatorów współpracujących z EVIO od końca marca br., uzupełniając tym samym ofertę programową od AMC Networks International – UK, czyli CBS Europa, CBS Action, CBS Drama, CBS Reality, Extreme Sports Channel oraz Sundance Channel. Kanały można odbierać w usłudze eCDN zapewniającej dosył sygnału TV łączem światłowodowym ze stacji czołowej EVIO, jak również bezpośrednio od nadawcy we wskazanym przez niego punkcie styku. /KW/

## Zdrowie w kablu

Firmy Elsat i Sileman z końcem lutego br. do swojej oferty wprowadziły usługę opieki medycznej. – Wychodząc naprzeciw potrzebom naszych klientów postanowiliśmy poszerzyć zakres naszej działalności o bogate i zróżnicowane pakiety opieki medycznej. (...) Cały czas szukamy nowych rozwiązań, które pomogą nam jeszcze bardziej polepszyć wachlarz proponowanych przez nas usług – powiedziała Justyna Mura, Zastępca Dyrektora Generalnej firm Elsat i Sileman.

Zakres oferowanej opieki medycznej obejmuje 10 zróżnicowanych pakietów medycznych, których usługi mogą być realizowane w ponad 80 placówkach LUX MED i blisko 800 placówkach współpracujących. Wybór specjalizacji lekarskich jest bardzo szeroki, począwszy od lekarzy pierwszego kontaktu, lekarzy medycyny dziecięcej, na wykwalifikowanych specjalistach kończąc. Ponadto oferowane są badania diagnostyczne, badania rentgenowskie, szczepienia sezonowe, a także zabiegi ambulatoryjne.

Firmy Elsat i Sileman intensywnie informują już swoich abonentów o nawiązanej współpracy. W biurach obsługi klienta oraz internecie pojawiły się materiały promocyjne i informacyjne mające na celu przybliżenie nowej usługi. /KW/

### FilmBox Live dla klientów Orange



Od 1 marca br. klienci mobilni operatora telekomunikacyjnego Orange mają bez limitów dostęp do platformy VOD FilmBox Live. FilmBox Live to platforma VOD, która oferuje ponad 1500 filmów i seriali: zarówno hitów i ostatnich premier, jak również i klasyków. FilmBox Live to także streaming na żywo 13 kanałów filmowych i tematycznych: Telewizji Kino Polska, kanałów z rodziny FilmBox (w tym flagowego FilmBox Premium i poświęconego filmowym arcydziełom FilmBox Arthouse), kanałów muzycznych Kino Polska Muzyka i 360 TuneBox, sportowych Fast&FunBox i FightBox HD, dokumentalnego DocuBox oraz lifestylowego FashionBox.

FilmBox Live dostępny jest na telewizorach SmartTV, komputerach, urządzeniach mobilnych, Apple TV i Roku, a także konsolach PlayStation i Xbox. Klienci mobilni Orange mogą uzyskać dostęp do usługi od 9,84 zł miesięcznie. Dodatkowo, transfer nie obciąża limitów dla abonentów. /EBA/

### Fox Play w sieci Toya



FOX Networks Group oraz operator TOYA podpisali umowę dotyczącą udostępnienia abonentom aplikacji FOX Play – serwisu VOD dostępnego na: komputerach, iPadach, iPhone'ach oraz smartfonach i tabletach z systemem Android. Materiały z aplikacji FOX Play będą dostępne także za pomocą odbiorników Telewizji 3G.

Dzięki FOX Play abonenci pakietów cyfrowych TOYA otrzymają dostęp do produkcji wkrótce po ich emisji na kanałach FOX i FOX Comedy, oraz serialowej „biblioteki”. Aplikacja umożliwia także dostęp do zwiastunów, dodatkowych materiałów wideo (wywiady, reportaże) i galerii zdjęć, a także pozwala przejrzeć aktualny program kanałów FOX i FOX Comedy.

Dostęp do platformy zyskali abonenci pakietów cyfrowych TOYA, w których skład wchodzi kanały FOX (Oszczędny, Wygodny, Bogaty) i FOX Comedy (Bogaty). Z usługi FOX Play można korzystać poprzez stronę fox-play.pl oraz aplikacje mobilne na smartfony i tablety z systemem iOS oraz Android (dostępne bezpłatnie w App Store i Google Play). /PC/

### Cyfrowa telewizja kablowa w Głuszycy



Mieszkańcy Głuszycy (woj. dolnośląskie) zyskali dostęp do cyfrowej telewizji kablowej. Tekaso II, firma świadcząca usługi telekomunikacyjne w Głuszycy, nawiązała współpracę z SGT S.A. w zakresie usługi dostępu do zintegrowanej platformy cyfrowej TV. Dzięki umowie, mieszkańcy Głuszycy mogą skorzystać z pakietu telewizyjnego, w ramach którego dostępnych jest 106 kanałów cyfrowych, 48 kanałów w jakości HD i 53 programy analogowe. Abonenci operatora mają również możliwość zakupu pakietu premium CANAL+. Poza wachlarzem kanałów, abonenci operatora otrzymują na swoje dekodery również serwis EPG. /PC/



## Nowe kanały w ofercie operatora INEA

Oferta operatora INEA w ostatnich tygodniach znacznie się wzbogaciła. Od marca br. w ofercie INEA znalazły się kanały, które do tej pory dostępne były w reemisji promocyjnej. W ofercie znalazły się takie stacje jak: VOX Music TV, Eska HD, Eleven oraz Eleven Sports w jakości HD. Kanał VOX Music TV mogą oglądać wszyscy odbiorcy telewizji INEA, natomiast ESKA HD wszyscy posiadacze pakietów HD. Programy Eleven oraz Eleven Sports dostępne są dla abonentów pakietu Super HD.

Z kolei od 8 marca br. sieć INEA udostępniła kanał Nuta.TV HD. Program jest dostępny w reemisji promocyjnej dla pakietu Super HD, ale w ramach okna otwartego mogą go oglądać także abonenci pakietu Standard HD. W ofercie kanału prezentowane są aktualne hity światowej muzyki pop oraz dance, a także największe przeboje ostatnich lat. Dopelnieniem oferty są koncerty HD oraz biografie największych artystów muzyki rozrywkowej.

To nie koniec nowości. Abonenci telewizyjni INEA mogą oglądać także trzy nowe kanały takie jak: Paramount Channel HD, Comedy Central Polska HD oraz Nickelodeon Polska. Wszystkie pozycje programowe są dostępne w reemisji promocyjnej dla pakietu Super HD. W ramach okna otwartego kanał Paramount Channel HD mogą oglądać także abonenci pakietu Standard HD. /KW/

## Kino Polska Muzyka w Orange

Od 29 lutego br. kanał Kino Polska Muzyka jest dostępny dla wszystkich abonentów oferty telewizyjnej Orange. Klienci telewizji Orange mogą oglądać kanał już od najniższego pakietu w technologii kablowej (IPTV) na pozycji 680, natomiast w technologii satelitarnej na pozycji 153. /KW/

## Superstacja w sieci Multimedia Polska

1 marca br. Superstacja została włączona do oferty cyfrowej Multimedia Polska. Dostęp do nowego programu uzyskali abonenci pakietów: Superbox i Maxbox. Nowy kanał jest dostępny dla abonentów na 225 pozycji EPG. /KW/

## Vectra VOD z pakietem FILMKLUB

Od 7 marca br. oferta Vectra VOD wzbogaciła się o pakiet FILMKLUB, w którym co miesiąc znajdzie się 30 filmów VOD za stałą opłatą 14,90 zł miesięcznie. Większość pozycji jest dostępna w wersji HD.

FILMKLUB to hity filmowe dostępne niedługo po premierach kinowych. Pakiet zawiera 20 filmów VOD, użytkownik miesięcznie otrzyma 10–12 premier (2–3 premiery tygodniowo, zawsze w piątek), co w sumie da możliwość obejrzenia 30 filmów w ciągu miesiąca. Dostępność każdego filmu to osiem tygodni. Wszystkie filmy dostępne są w polskiej wersji językowej (z lektorem) bez reklam.

Jak zapowiada Vectra, zawartość pakietu ma zmieniać się dynamicznie we współpracy z dystrybutorem filmowym – firmą Cineman. /PC/

## Viasat Nature w UPC Polska

Kanał Polsat Viasat Nature 21 marca br. dołączył do oferty sieci UPC Polska. Jest dostępny w pakiecie Max oraz promocyjnie, przez najbliższy miesiąc także w pakiecie Select. Umowa ta poszerza treści Viasat oferowane w sieci UPC Polska. Od stycznia br. w UPC można oglądać Polsat Viasat Explore, natomiast Polsat Viasat History jest dostępny w UPC Polska od listopada 2015 r. /KW/

## Branża kablowa napędza wzrost gospodarczy

Z raportu PwC wynika, że 4–5 proc. wzrostu gospodarczego w Polsce to zasługa operatorów sieci telewizji kablowych. Tylko w latach 2009–2014 ich wkład w polski PKB wyniósł aż 9,5 mld zł. Kabloówki dostarczają internet do niemal co piątego użytkownika internetu i co trzeciego korzystającego ze stałego łącza.

– Wpływ branży telewizji kablowej na rozwój gospodarki krajowej jest przeogromny, aczkolwiek nie zawsze doceniany. Wyrażenie „telewizja kablowa” odnosi się nie tylko do telewizji, lecz także do innych usług, takich jak internet czy telefon. To, że jesteśmy w stanie dostarczyć w pakiecie swoim użytkownikom, to jest nasza przewaga konkurencyjna – powiedział agencji informacyjnej Newseria Biznes Jerzy Straszewski, Prezes Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. – W ubiegłym roku mieliśmy blisko 2 mld zł kontrybucji w PKB, więc myślę, że ta liczba daje pewne wyobrażenie o wpływie sektora telewizji kablowych na polską gospodarkę – dodaje Tomasz Żurański, prezes zarządu Vectry.

Z raportu przygotowanego przez PwC w październiku 2015 r. wynika, że w 2014 r. operatorzy CATV wypracowali wartość dodaną na poziomie 1,76 mld zł, podczas gdy osiągnięte przez nich przychody wyniosły 3,9 mld zł. W latach 2009–2014 wkład branży do PKB wniósł niemal 10 mld zł. – Warto też zwrócić uwagę na to, że my, jako branża, w ostatnim okresie inwestujemy bardzo dużo środków wypracowanych. Średnia dla naszej branży to inwestycje przekraczające 20 proc. przychodów – podkreśla Straszewski.

Średnia reinwestowanych przychodów dla gospodarki i branży ICT ogółem wynosi ok. 5 proc. Inwestycje branży skutkują, m.in. wyprzedzaniem przez nią celów Europejskiej Agendy Cyfrowej, która zakłada, że do 2020 r. każde gospodarstwo domowe będzie miało dostęp do łącza o przepustowości co najmniej 30 Mb/s, a co drugie – 100 Mb/s. – Jeżeli byśmy patrzyli tylko na Europejską Agendę Cyfrową i na wskaźniki do osiągnięcia, to moglibyśmy powiedzieć, że możemy spocząć na laurach, bo my te 30 Mb/s osiągnęliśmy już parę lat temu – mówi szef PIKE. – W tej chwili średnia, jaką dostarczamy, to 250 Mb/s. Ostatnio robiliśmy w izbie taką ankietę wśród naszych operatorów i żaden z uczestników tej ankiety, a było to 85 proc. całego rynku, nie wskazał, że ma mniejszą przepustowość niż 100 Mb/s, a byli i tacy rekordziści, którzy wskazali, że mają 600 Mb/s – dodaje Straszewski.

Dwie trzecie abonentów, którzy już dziś dysponują dostępem do łącz o prędkości 30 Mb/s, korzysta z internetu za pośrednictwem kablowek. Niemal połowa abonentów telewizji kablowych wykupuje w nich także dostęp do sieci.

Przepustowości, które w ciągu kilku lat zapewnią operatorzy CATV, mogą jednak zaspokoić znacznie wyższe niż w przypadku użytkowników indywidualnych potrzeby nowoczesnego przemysłu, realizujących tzw. czwartą rewolucję przemysłową. – Przemysł 4.0 to taki program, który określa zapotrzebowanie na usługi internetu trochę z pominięciem człowieka. Chodzi o zapotrzebowanie przemysłu na dane, które są pobierane, analizowane i na podstawie tych analiz podejmowane są decyzje bez udziału człowieka – mówi Jerzy Straszewski. – Dziś jeszcze trudno nam to sobie wyobrazić, ale jest to możliwe. Są algorytmy, które można tak realizować, że będzie się to działo bez obecności człowieka – dodaje Straszewski. (Newseria/opr. red.)

## Kampania promocyjna Vectry

„Telewizja lub Internet do końca wakacji za 0zł” to hasło najnowszej kampanii promocyjnej Vectry, która od 7 marca br. dostępna jest dla obecnych i nowych klientów. Operator umożliwia abonentom zakup wybranych usług za 0 zł do końca wakacji. Wiosenna kampania promocyjna jest kontynuacją jesiennej linii komunikacyjnej z udziałem aktora Wojciecha Meczaldowskiego, który tym razem wcielił się w rolę montera Vectry. Nowa oferta Vectry umożliwia zakup wybranych usług, które do 31 sierpnia br. będą kosztowały 0 zł. Promocja dotyczy również wybranych ofert z pakietami Premium. /PC/

# TANIO I Z BONUSAMI

Operatorzy kablowi i satelitarni wraz z pojawieniem się Nziemnej Telewizji Cyfrowej muszą konkurować już nie tylko ze sobą nawzajem, ale również z bezpłatną ofertą naziemnej telewizji. Kablooperatorzy przekonują, że mają wiele atutów w ręku, a konkurują już nie tylko ceną, ale jakością świadczonych usług oraz dodatkowymi propozycjami.

Część kablooperatorów niechętnie i off the record przyznaje, że pojawienie się oferty NTC i kolejne zapowiedzi jej rozszerzania, to dla branży jednocześnie problem i nie lada wyzwanie. W niektórych mniejszych sieciach kablowych proces rezygnacji wraz z rozszerzeniem bezpłatnej oferty był całkiem dotkliwy. Według nieoficjalnych informacji, w niektórych sieciach mógł dotyczyć nawet więcej niż 10 proc. wszystkich klientów. Trudno jednak dokładnie ocenić skalę zjawiska, bo operatorzy skrzętnie ukrywają dane, a dodatkowo problem oszacowania zjawiska wiąże się także z procesem migracji z sieci do sieci.

Mimo konkurencji ze strony NTC, rezygnacja z usług kablówek dotyczyła przede wszystkim abonentów najtańszych pakietów. Z drugiej strony część kablooperatorów zauważyło, że pojawiło się większe zainteresowanie

droższymi pakietami – w myśl zasady „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. Jednak wciąż najtańsze pakiety to dla kablooperatorów znacząca ilość abonentów. W zależności od sieci, najtańszą ofertę wybiera od 10 do 40 proc. wszystkich klientów (oferta cenowa w przypadku najtańszych propozycji jest rozległa i uzależniona jest najczęściej od okresów promocji). Na przeciwnym biegunie są małe kablówki, niejednokrotnie osiedlowe, które dostarczają tylko jeden podstawowy tani pakiet. Takich w naszym kraju wciąż jest sporo.

Siłą operatorów kablowych mają być również cyfrowe, nowoczesne dekodery z całą paletą usług typu możliwość nagrywania, czy zatrzymywania telewizji na żywo. Przewagą kablooperatorów jest na pewno odporność sygnału na zakłócenia i całodobowa obsługa, a w przypadku sa-

telitarnych operatorów także, np. dostępność w każdym miejscu w kraju. Nie bez znaczenia są również inne usługi dostarczane przez kablówki: internet czy telefon. Coraz większe znaczenie ma również oferta VOD, a także możliwość oglądania telewizji na różnych urządzeniach (ta usługa jest dostępna zazwyczaj w droższych pakietach).

Są również i inne wabiki. W najtańszych pakietach pojawiają się, np. lokalne programy, których nie ma w ofercie NTC. Dla wielu potencjalnych abonentów to doskonały atut. W najtańszych pakietach pojawiają się też czasem najbardziej pożądane stacje nieobecne w NTC.

Chociaż najtańsze pakiety dla kablówek nie stanowią największego źródła dochodu, to jednak operatorzy liczą, że klienci raz zwabieni ofertą, będą stałymi i dochodowymi abonentami. /EBA/



## Kamila Söldrowska, Kierownik Działu Marketingu i PR, Elsat

Oferta programowa Elsatu układa się z myślą o potrzebach naszych klientów. Najtańszym pakieciem telewizyjnym jest Biały+ w cenie 19,90 zł zawierający 28 kanałów w tym pięć HD. Poza kanałami Nziemnej Telewizji Cyfrowej zawiera między innymi program lokalny Sfera TV będący bardzo ważnym medium dla lokalnej społeczności i cieszący się dużą popularnością szczególnie wśród osób starszych.

W zderzeniu z ofertą NTC oczywistą przewagą operatora telewizji kablowej jest zapewne-

nie Abonentowi pełnego wsparcia technicznego w chwili montażu i w okresie trwania umowy, stała opieka doradców klienta i odporność sygnału na zakłócenia.

Oferta NTC niewątpliwie stanowi pewne zagrożenie nie tylko dla naszej firmy, ale dla wszystkich operatorów telewizji kablowej, jednak wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów poprzez poszerzenie oferty, czy proponowanie szeregu usług komplementarnych jesteśmy od niej bardziej atrakcyjni.

Z punktu widzenia operatora, utrzymywanie najtańszych pakie-



Fot.: materiały prasowe Elsat

tów jest sprawą opłacalną, a ponadto stanowi doskonały punkt zaczepienia do rozszerzenia abonamentowi oferty o kolejne usługi bądź proponowania pakietów wyższych, bogatych w popularne kanały.

## Najtańsze pakiety nie znikną z rynku

Rozmowa z Łukaszem Kunickim, Zastępcą Dyrektora ds. Produktów Video, Multimedia Polska.

### Jak wygląda najtańsza oferta z państwa oferty?

Najtańszą ofertę w przypadku naszej firmy należy oceniać z kilku perspektyw: najtańszego pakietu głównego, referencji cen oferty ogółem do rynku oraz możliwości jakie kryją w sobie poszczególne oferty jeżeli chodzi o usługi dodatkowe, czy też bezpłatny lub promocyjny dostęp do wybranych kanałów (także Premium).

Obecnie najtańsze pakiety główne Multimedia Polska to dla nowych klientów Startbox, a dla klientów przechodzących z oferty analogowej Startbox plus. Ceny tych pa-

kietów, w zależności od specyficznych warunków promocji przygotowanych pod dane akcje sprzedażowe, oscylują w okolicy 30 zł/miesięcznie, a uwzględniając miesiące darmowe, opłata może być jeszcze niższa.

W stosunku do kanałów dostępnych w NTC najtańsze pakiety od Multimedia Polska wyróżniają się wartością kilkunastu wartościowych kanałów, które w badaniach rynkowych są oceniane najwyżej wśród motywów zakupu oferty płatnej. Nie można też zapomnieć o technicznych aspektach oferty kablowej takich, jak chociażby dużo mniejsza po-



Fot.: archiwum rozmówcy

datność na awarie w skutek warunków pogodowych i zakłóceń, funkcjonalności set top boxów czy platform telewizyjnych, np. PVR, usługi VoD i wiele innych. Jeśli dodamy do tego przykładowo Internet lub inne usługi w atrakcyjnych pakietach, często okazuje się, że klient otrzymuje telewizję „w gratisie”, porównując do sumy jaką musiałby zapłacić, kupując te usługi osobno u kilku operatorów.

Odnosnie oferty ogółem, wypracowaliśmy już własne narzędzia do monitorowania rynku i konkurencji. Na bieżąco zbieramy dane nawet z najdrobniejszych lokalizacji, a nasza

strategia bycia blisko klienta pozwala nam budować dedykowane promocje, adekwatne do potrzeb klienta na danym obszarze, z korzystniejszą relacją wartości do ceny.

Nie bez znaczenia są też badania czy cykl emisyjny i promocyjny nadawców trafia w swój czas. Staramy się z tego maksymalnie korzystać komponując promocje na dany okres. Przykładem mogą być tu nasze oferty z kanałami sportowymi zawsze dopasowane do czasu trwania wartościowych rozgrywek. W końcu nie ma sensu marnować sił sprzedażowych na promocje sportowe, kiedy w najpopularniejszych sportach jest martwy sezon. Takich chociażby kanałów NTC nie oferuje zbyt wiele.

### Czy oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej jest dla Państwa dużą konkurencją?

To zależy od tego jak patrzemy na konkurencję. Tego typu pytania rodzą zawsze akademicką dyskusję. Czy Fiat jest konkurencją dla Mercedesa? Też spełnia potrzebę przemieszczania się, tylko w innych warunkach. Tak samo jest w przypadku NTC i oferty płatnej. Patrząc szeroko konkurujemy z NTC

o czas przeznaczony na rozrywkę. Z drugiej zaś strony, nawet pomimo rozszerzenia oferty nadawczej NTC, nadal jesteśmy w stanie zaoferować lepszy контент, jakość czy też więcej funkcjonalności. Skupiamy się przede wszystkim na takich klientach, którzy szukają bardziej wyszukanej rozrywki i są skłonni za to zapłacić. Nie lekceważymy jednak wpływu NTC. Najnowsze badania pokazują, że 27 proc. populacji klientów operatorów kablowych rozważa rezygnację z płatnej oferty. Przy planowaniu naszych działań pamiętamy, aby nie dostarczyć tym klientom powodów do zamiany deklaracji w czyn. W końcu często są też oni klientami kilku naszych usług.

Oprócz wspomnianych wcześniej propozycji paczkowych, bardzo dużo inwestujemy w zasoby, co przekłada się na jakość, czy też innowacyjne rozwiązania uprzyjemniające czas wolny naszym klientom i ułatwiające korzystanie z telewizji. Dzięki temu klienci najniższych pakietów stanowią u nas zaledwie kilka procent ogólnej liczby klientów, a odliczając tych którzy mają do tanich pakietów głównych dobrane pakiety dodatkowe, czy też Premium, ta liczba jest jeszcze

mniejsza. To efekt bardzo precyzyjnej polityki sprzedażowej.

### Jaka będzie przyszłość najtańszych pakietów?

Najtańsze pakiety nie znikną z rynku. Będą ewentualnie wzbogacą swoją zawartość razem ze wzrostem oferty NTC. Pamiętajmy, że coraz więcej operatorów telekomunikacyjnych sprzedaje usługi, z którymi nie są wprost kojarzeni.

Z pewnością ciężko mówić o jakiejś sensownej marży na klientach posiadających solo usługę TV z najniższym pakietem głównym. Na pewno taki nowy klient nie zwróci się w trakcie krótkich zobowiązań promocyjnych. Uwzględniając wszystkie bezpośrednie i pośrednie koszty związane z pozyskaniem, taki klient staje się rentowny po min. 10–12 miesiącach. Jednak utrzymanie tego klienta w długim okresie pozwala generować już jakąś marżę. Sytuacja zmienia się znacząco in plus, kiedy uda się klienta przenieść na wyższy pakiet lub do sprzedać mu pakiety Premium albo inne usługi.

Dziękuję za rozmowę.

Fot.: materiały prasowe SGT



## Od najtańszego pakietu rozpoczyna się budowanie świadomości marki

Rozmowa z Łukaszem Sukiennikiem,  
Dyrektorem Marketingu SGT S.A.

### Jak wygląda najtańsza oferta z państwa oferty?

Najtańszy pakiet telewizji JAMBOX to pakiet nazwany Mini HD. Zawiera 102 najpopularniejsze kanały w tym 33 w jakości HD, z wielu kategorii tematycznych. To ponad trzykrotnie szersza oferta niż ta pochodząca od Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Obejmu-

je bowiem ponadto markowe kanały typu: Eurosport, Animal Planet, Discovery, Disney Channel, National Geographic, AXN i inne. Pakiet dostępny jest dla abonentów w wyjątkowo atrakcyjnej cenie. Kupując pakiet Mini HD, abonent otrzymuje zaawansowany cyfrowy dekodery HD umożliwiające korzystanie z nagrywania, zatrzymywania telewizji na żywo i innych

przydatnych funkcji telewizji JAMBOX. Abonenci wybierający pakiet Mini HD nie mają możliwości zamawiania dodatkowych pakietów tematycznych, czy premium, za to w każdej chwili w prosty sposób mogą przejść na jeden z pakietów wielotematycznych, które dają już te możliwości.

### Czy oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej jest dla Państwa dużą konkurencją?

W oczywisty sposób Nziemna Telewizja Cyfrowa jest dla nas konkurencją, stąd właśnie w naszej ofercie pakiet Mini HD, czyli mniejsza liczba kanałów, choć jednocześnie możliwie najbardziej optymalna, w najniższej cenie. Z najtańszego pakietu telewizji JAMBOX korzysta aktualnie jedna czwarta abonentów.

### Jaka będzie przyszłość najtańszych pakietów?

Odbiorcami pakietu Mini HD są abonenci, dla których oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej jest niewystarczająca. To grupa odbiorców, którzy za niewielką opłatą mogą dostać znacznie szerszą ofertę. Ponadto, jest to pakiet, który można uznać za wyjściowy, tzn. w łatwy sposób można z niego przejść na pełną ofertę z pakietami tematycznymi i premium. Dla ope-

ratorów pozyskanie klienta na najniższy pakiet (w naszym przypadku Mini HD) jest korzystne. Może być bowiem właśnie punktem wyjścia do wspomnianej wcześniej zmiany. Od tego momentu zaczyna się już budowanie świadomości marki. Jeśli abonent będzie zadowolony z tej usługi, z pewnością wybierze kolejne z tej samej rodziny.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Cyfrowy Polsat zawsze był telewizją dla każdego Polaka

Rozmowa z Olgą Zomer,  
Rzecznikiem Prasowym Cyfrowego Polsatu.



Fot.: materiały prasowe Cyfrowy Polsat

### Jak wygląda najtańsza oferta z państwa oferty?

Najtańszą ofertą Cyfrowego Polsatu jest Pakiet Rodzinny HD w cenie 19,99 zł, który zapewnia dostęp do 79 kanałów, w tym 18 w jakości HD. To propozycja, która z powodzeniem odpowiada na podstawowe oczekiwania rodziny w zakresie dostępu do treści telewizyjnych i która z uwagi na liczbę stacji, ich różnorodność tematyczną, obecność kanałów HD, dostępność usługi Cyfrowy Polsat GO jest atrakcyjniejszą alternatywą dla Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Serwis Cyfrowy Polsat GO zapewnia dostęp, zarówno na dekodery, jak i urządzeniach mobilnych, do bezpłatnych treści i kanałów linearnych z posiadanego pakietu, dodatkowych treści na żądanie bez dodatkowych opłat oraz płatnych treści, na których zakup można się zdecydować w dowolnym momencie. Ponadto Pakiet Rodzinny HD daje możliwość rozszerzenia oferty telewizyjnej o wyższy pakiet, płatne treści z VOD Domowej Wypożyczalni Filmowej lub wydarzenia PPV. Bycie klientem Cyfrowego Polsatu to także dodatkowe korzyści – abonent, który posiada lub kupi Internet Cyfrowego Polsatu

lub Plusa albo usługę głosową sieci Plus z abonamentem, pakiet Rodzinny HD otrzyma za jedyne 9,99 zł/mies.

### Czy oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej jest dla Państwa dużą konkurencją?

W przypadku naszej platformy nie zaobserwowaliśmy istotnego wpływu bezpłatnej telewizji nziemnej na nasze usługi. Telewizja satelitarna, nawet w wersji podstawowej, oferuje widzowi znacznie więcej możliwości. U nas z każdym pakietem abonent może mieć dostęp do swojej telewizji nie tylko na domowym telewizorze, ale także na dowolnie wybranym urządzeniu mobilnym – nawet na trzech jednocześnie, w ramach oferty Cyfrowy Polsat GO. Ponadto oferta płatnej telewizji, w której jakość HD, w przeciwieństwie do DVB-T, staje się standardem, wciąż pozostaje bardzo konkurencyjna pod względem jakości oferty programowej i oferowanych usług dodatkowych.

### Jaka będzie przyszłość najtańszych pakietów?

Cyfrowy Polsat zawsze był telewizją dla każdego Polaka, dlatego nasza

oferta zapewnia szeroki zakres pakietów programowych, które odpowiadają na oczekiwania i potrzeby różnych odbiorców. Płatna telewizja cały czas się rozwija, a wraz z nią zakres usług oraz zawartość pakietów programowych, także tych najtańszych. Klienci zyskują coraz większy wybór, możliwość elastycznego kształtowania swojej oferty telewizyjnej oraz decydowania o sposobie korzystania z niej. Wciąż jednak mogą wybierać produkty o różnym poziomie ceny i ten wybór na pewno sobie cenią. Faktem jest też, że niektórzy klienci stopniowo rozszerzają swoją przygodę z płatną telewizją i wraz z odkrywaniem kolejnych potrzeb i tajemnic TV zwiększają pakiet programowy. U nas sprzyja temu także program smartDOM, który drugi produkt kupiony od nas zapewnia za 50 proc. ceny, a trzeci już od 1 zł. Dzięki niemu klienci chętniej decydują się na wyższe pakiety. Nasze wyniki pokazują, że utrzymujemy organiczny wzrost liczby usług płatnej telewizji, a ARPU naszego klienta kontraktowe rośnie z kwartału na kwartał.

**Dziękuję za rozmowę.**





## Naszą siłą jest unikalny i ekskluzywny контент

Rozmowa z Pauliną Smaszcz-Kurzajewską, Rzecznikiem Prasowym i Dyrektorem ds. Komunikacji i PR w nc+.

### Jak wygląda najtańsza oferta z państwa oferty?

Najtańszym pakietem w ofercie nc+ jest obecnie pakiet START z 62 atrakcyjnymi kanałami, w tym 20 kanałami w HD. Jak sama nazwa mówi, pakiet START to doskonała propozycja na rozpoczęcie przygody z płatną telewizją dla kogoś kto dotąd z niej nie korzystał. Oferta skierowana jest do klienta, dla którego oferta kanałów NTC nie jest wystarczająca i jest z niej niezadowolony. W ramach pakietu START+ oferujemy naszym klientom szeroki dostęp do kanałów informacyjnych, np. TVN 24, TVP Info, czy TV Republika, a także sześć autorskich, znanych i lubianych przez naszych abonentów kanałów tematycznych platformy nc+. Nasze kanały: Ale kino+, Domo+, Kuchnia+, Planete+ czy dziecięce MiniMini+ i teleTOON+ pozwalają klientom, którzy nie chcą wydawać dużych kwot na telewizję, oglądać bardzo atrakcyjne treści niedostępne dla klientów NTC.

### W czym tkwi przewaga konkurencyjna nc+ nad ofertą Należynej Telewizji Cyfrowej?

Naszą siłą jest unikalny i ekskluzywny контент, najnowsze roz-

wiązania technologiczne, które często wprowadzamy na rynek jako pierwsi i szybko rozwijające się usługi dodatkowe. Oferujemy naszym klientom największe hity filmowe i serialowe po raz pierwszy w telewizji, w tym nagradzane kino prosto z Hollywood, najnowsze polskie hity prosto z kinowych ekranów i bogaty wybór filmów fabularnych i animowanych. Fani sportu tylko u nas znajdą najbardziej prestiżowe futbolowe spektakle: mecze Ligi Mistrzów UEFA, Barclays Premier League, mecze Ekstraklasy i Ligi Europy UEFA, a także koszykówkę NBA i Euroligę, Ligę Mistrzów Piłki Ręcznej EHF, Drużynowy Puchar Świata na żużlu i wiele innych. W autorskich kanałach tematycznych natomiast, widzowie mogą wybierać spośród wielu unikalnych propozycji programowych, wśród których produkcje własne stanowią dużą część oferty.

Widzowie, którzy nie mają czasu oglądać telewizji, zawsze mają pod ręką usługę nc+ go TV, a w niej po podłączeniu do internetu dostęp do tysięcy filmów, seriali i programów na życzenie w najbardziej popularnych kolekcjach znanych z obecnej oferty nc+.

Jednym z wyróżników naszej oferty, z którego jesteśmy szczególnie dumni, jest aplikacja nc+ GO, dzięki której niezależnie my widza od ramówki telewizyj-

nej. Może on oglądać naszą bogatą ofertę nie tylko na ekranie telewizora, ale także na urządzeniach przenośnych, w dowolnym miejscu i czasie.

### Jaka będzie przyszłość najtańszych pakietów?

Chcemy zaspokajać potrzeby wszystkich naszych klientów. Niedrogi pakiet telewizyjny, np. taki jak nasz pakiet START+, to pierwszy, dobry krok dla klienta, który nie jest przyzwyczajony do płacenia za telewizję. Takie pakiety to doskonałe rozwiązanie dla kogoś kto chciałby spróbować czegoś więcej niż tylko NTC, przetestować i sprawdzić jaką ofertę programową ma płatna telewizja i jakie usługi dodatkowe oferuje. Zauważamy, że klientom posiadającym najniższe nasze pakiety w czasie trwania umowy rośnie apetyt. Często po zapoznaniu się z programami dostępnymi w płatnej telewizji, klienci podczas rozmów z naszymi konsultantami deklarują chęć podwyższenia pakietu, aby oglądać więcej atrakcyjnych pozycji programowych, najnowszych seriali i filmów, czy najlepszego sportu. Dzięki naszej ofercie mogą korzystać z ulubionych pozycji programowych nie tylko w domowym zaciszu, ale gdziekolwiek się znajdują i kiedykolwiek zechcą.

**Dziękuję za rozmowę.**

### Oferujemy operatorowi:

- » odbiór sygnału telewizyjnego za pośrednictwem istniejącej infrastruktury światłowodowej w postaci zaszyfrowanej
- » korzystanie z systemu warunkowego dostępu VERIMATRIX
- » EPG
- » dostęp do systemu informatycznego zarządzającego dostępem warunkowym (SMS)
- » nowoczesne oprogramowanie STB umożliwiające operatorowi import własnej listy kanałów, pakietów, logotypów
- » możliwość dzierżawy lub zakupu STB IPTV MAG250
- » wsparcie techniczne (m.in. centrum nadzoru sieci 24h)



## Multiscreen TV

### Jak szybko i tanio zaoferować Abonentom ofertę TV na urządzenia mobilne?

- 1 ustal z nadawcami, które kanały możesz zaoferować w swojej ofercie mobilnej TV
- 2 dostarcz je do SGT S.A. (PLIX Warszawa, 4DC Katowice)
- 3 po ich przetranskodowaniu do odpowiedniego formatu otrzymasz je z powrotem
- 4 każdy z kanałów odbierzesz w trzech różnych profilach (jakość: niska, dobra, wysoka)
- 5 SGT S.A. udostępni Ci aplikacje, dzięki którym Twoi Abonenci będą mogli oglądać Twoją ofertę TV na laptopach, smartfonach i tabletach



### Kontakt

Dział Handlowy  
+48 32 428 8 428

SGT S.A.  
ul. Ligocka 103, budynek 8  
40-586 Katowice

e-mail [handlowy@sgtsa.pl](mailto:handlowy@sgtsa.pl)  
web [www.sgtsa.pl](http://www.sgtsa.pl)





# Telewizje lokalne powinny się rozwijać i wzajemnie wspierać

Z Piotrem Adamczukiem, Dyrektorem Sprzedaży oraz Dariuszem Wanatem, Dyrektorem rozwoju telewizji regionalnej Lubelska.tv, rozmawiał Jakub Wajdzik.

**Lubelska.tv aktywnie działa od wielu lat na rynku. Jak wygląda obecnie sytuacja stacji?**

Telewizję Regionalną Lubelska.tv tworzy zespół liczący 23 osoby plus współpracujący dziennikarze. Nasz przekaz kierujemy do osób z całego województwa lubelskiego i globalnie przez internet do wszystkich osób zainteresowanych tematyką naszego regionu. Cały czas rozwijamy autorskie programy, których na naszej antenie jest coraz więcej. Staramy się, by przekaz medialny był spójny, rzeczowy i przyjazny – to ważne, jeśli nasz program kierowany jest do osób zarówno w wieku 20 jak i 50 lat. Program TV dostępny w kablu jest wspomagany działaniami public relations on-line i na Facebooku.

**Jak wygląda aktualna dystrybucja sygnału stacji?**

Zasięg stacji to w tej chwili region Lublina i pobliskich miast takich jak: Kraśnik, Zamość, Chełm, Rejowiec i Łuków. Lubelska.tv jest regionalną telewizją i w najbliższym czasie rozszerzy swój zasięg o kolejne miasta takie jak: Puławy, Stalowa Wola, Janów Lubelski, Tarnobrzeg, Biłgoraj, Lubartów.

Kolejnym etapem rozszerzenia zasięgu będzie rejon miasta Rzeszowa. Finalizujemy również od dawna negocjowaną możliwość nadawania naszego kanału w ogólnopolskiej sieci IPTV JAMBOX. Powinno się to wydarzyć niebawem i rozszerzymy wtedy nasze pole nadawania o kolejne 100 tys. widzów. Oczywiście, oprócz wybrania kanału Lubelska.tv na dekodерze, można nas

również oglądać w internecie, a tu nie ma ograniczenia terytorialnego.

**Co obecnie znajduje się w ofercie stacji?**

Aktualna oferta programowa obejmuje programy własne („Kontrapunkt”, „Raport”, „Hot Sport”, „LubelskaCaffe”, „Kulturalnik”) oraz relacje z takich wydarzeń jak, np.: koncerty, eventy, gale, dożynki, festiwale itp.

**Nadawcy lokalni od lat skarżą się na wiele problemów. Co utrudnia działalność stacji lokalnych w Polsce? Czy Internet jest dla Was konkurencją?**

Moim zdaniem najważniejszym utrudnieniem w prowadzeniu lokalnej telewizji jest rynek reklamy, który



jest mocno ograniczony wobec konkurencji ze strony globalnych nadawców. Jesteśmy zmuszeni posilkować się mniejszymi, lokalnymi kontrahentami. Oczywiście – reklama u nas jest o wiele tańsza, ale jednocześnie produkcja pozostaje na wysokim poziomie. Obszar naszego nadawania siłą rzeczy jest tylko lokalny i za pośrednictwem wybranych sieci kablowych. To przekłada się na mniejsze zainteresowanie reklamą w lokalnej stacji.

Niemniej jednak nadrabiamy to reklamą również na naszej stronie internetowej oraz na portalach społecznościowych, gdzie odnotowujemy duży wzrost oglądalności. Od razu nasuwa się też odpowiedź, że internet nie jest dla nas konkurencją. My jako nadawcy lokalni działamy równolegle na wielu płaszczyznach i jak widać, dążymy cały czas do osiągnięcia pierwszego miliona widzów w zasięgu regionalnego kanału jakim jest Lubelska.tv.

Drugim ważnym problemem dla lokalnych nadawców jest dostęp do

środków finansowych jakimi dysponują instytucje samorządowe, które rozdzielają pieniądze na ich programy obejmujące takie sektory jak: szeroko pojęta kultura, pomoc społeczna, asymilacja społeczeństwa 60+ w dobie zaawansowanych technologii oraz walka z patologiami społecznymi. Naszym celem jest edukacja społeczeństwa poprzez kanał Lubelska.tv wspólnie z władzami samorządowymi ten cel sukcesywnie realizujemy...

**Wielu nadawców lokalnych twierdzi, że na polu lokalnym niejednokrotnie wyręczają telewizję publiczną i w związku z tym także powinni otrzymywać pieniądze z abonamentu. Jak zapatruje się Pan na takie stanowisko wielu stacji?**

To częściowo temat, który poruszyłem także przed chwilą. Misja jaką powinna telewizja publiczna skutecznie nie jest realizowana w takim stopniu, jak być powinna. TVP jest skomercjalizowana i nastawiona na zysk, zapominała o podstawowym jej przesta-

niu, szczególnie w małych społecznościach lokalnych. Programy lokalne w całej Polsce zajmują się problemami społecznymi i tworzą programy z samorządami, które mogą być przyswojone przez odbiorców w sposób prosty i przejrzysty. Dlatego odpowiedź na to pytanie brzmi – oczywiście tak! Środki finansowe z abonamentu powinny być rozdzielane pomiędzy wszystkich nadawców, którzy realizują misję do jakiej była pierwotnie powołana TVP.

**Czy mimo wielu napotykanym problemów, w dobie zmieniających się mediów w XXI wieku warto inwestować w lokalną telewizję?**

Oczywiście, że tak. Nie możemy pozostawiać obywateli bez rzetelnej informacji z ich miejsca zamieszkania i całego regionu. Żadna telewizja ogólnopolska nie jest w stanie zrobić tego za nas i dlatego na tym polu nie mamy sobie równych. Natomiast trzeba zauważyć, że telewi-



Fot.: archiwum rozmówców

Z prawej Piotr Adamczuk, z lewej Dariusz Wanat

zja regionalna powoli wypiera lokalną prasę i czasopisma regionalne – widać to choćby w przekazach video i możliwościach przekazu live. Nasza stacja może nadawać z dowolnego miejsca relacje na żywo z przedsięwzięć regionalnych i nie tylko, co jest poważnym atutem na lokalnym rynku.

**Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące? Czy stacja będzie uczestniczyć w projekcie Zoom TV?**

Tak, uczestniczymy w projekcie ZOOM TV. To kolejny dowód na to, że telewizja lokalna ma przyszłość, ale musi się rozwijać i wzajemnie wspierać. Rynek ogólnopolski to kolejne pole eksploatacji wspólnego pasma oraz tym samym możliwości pozyskiwania środków reklamowych. To także możliwość wymiany informacji z rynków lokalnych z całego kraju. Jak wspominałem wcześniej, nie czekamy z założonymi rękami i własnymi siłami rozszerzamy nasz potencjał. Wszystko po to, by osiągnąć na tyle duży rozmach, aby móc efektywnie konkurować na rynku medialnym.

Dziękuję za rozmowę.



Lubelska.tv przygotowuje m.in. serwisy informacyjne oraz liczne relacje

Fot.: materiały Lubelska.tv

Wóz transmisyjny stacji



Fot.: materiały Lubelska.tv





Fot.: materiały prasowe UM

**Z Piotrem Borusiewiczem, TV Directorem z domu mediowego UM (Universal McCann), rozmawiał Kuba Wajdzik.**

**Ostatnie miesiące to dynamiczne zmiany na naszym rynku. Które z ostatnich wydarzeń w świecie mediów ma największe znaczenie dla rynku mediów i reklamy?**

Wydarzenia, które mają największe znaczenie dla rynku mediów i reklamy w Polsce dotyczą nadawców państwowych. Zmiany, które już nastąpiły w TVP i Polskim Radiu mają wpływ na wszystkich uczestników rynku. Widzowie zmieniają swoje nawyki w odpowiedzi na zmienione programy. Nadawcy prywatni również dostosowują swoją politykę sprzedaży w odpowiedzi na działania nadawców publicznych: TVN wystartował z wiosenną ramówką wcześniej, co okazało się strzałem w dziesiątkę. Polsat rozpoczął rok od transmisji Mistrzostw Europy piłkarzy ręcznych, a w czerwcu będzie transmitował Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. Z zapowiedzi wynika, że czekają nas dalsze zmiany, które mogą dotyczyć składki audiowizualnej, podatku dla nadawców prywatnych czy ograniczania czasu emisji. Zmiana tylko jednego z tych wzajemnie powiązanych elementów będzie miała ogromny wpływ na funkcjonowanie rynku. Niepewność związana z przyszłością powoduje, że wszyscy uważnie obserwują sytuację, tworząc różne scenariusze działania.

**DLA NADAWCÓW PIENIĄDZEM  
JEST OGLĄDALNOŚĆ MIERZONA  
ZA POMOCĄ TELEMETRÓW**

**Niedawno również i w Polsce zadebiutował serwis Netflix. Nie wzbudził jednak na razie entuzjazmu na naszym rynku. Czy serwis w dłuższej perspektywie może jednak wywrócić nasz rynek TV do góry nogami?**

Z początkiem 2016 roku Netflix uruchomił usługę w Polsce w ramach ogólnopolskiego launchu (w sumie 130 rynków). Plan wejścia na nowe



rynki zakładał wprowadzenie produktu, który można by nazwać niepełnym (w porównaniu do rynków na których Netflix już funkcjonował wcześniej). W notatce prasowej z 6 stycznia Reed Hastings (Co-founder, Chief Executive) mówi o wsłuchiwanie się w potrzeby widzów, którzy narzekają głównie na brak nowych produkcji filmowych i małą ilość przetłumaczonych tytułów. Na te niedogodności skarżyła się większość użytkowników w krajach, gdzie usługa dopiero wystartowała. Zapowiadane przez Netflix zmiany powinny pomóc w zdobywaniu nowych widzów, jednak wciąż ważnym elementem warunkującym rozwój jest powszechność szerokopasmowych łącz internetowych. Dla urządzeń mobilnych jakość przy transferze LTE może być wystarczająca, ale odbiór w wysokiej jakości na dużym ekranie telewizora będzie potrzebował szybkich łącz, których wciąż w Polsce jest stosunkowo mało. Można przypuszczać, że decyzja Netflixu dotycząca ekspansji na inne kraje w takiej formie, była spowodowana chęcią zarezerwowania sobie części rynku na wcześniejszym etapie jego rozwoju. W dłuższej perspektywie Netflix będzie konkurował z podobnymi usługami VOD oferowanymi przez platformy internetowe, cyfrowe, operatorów kablowych i telefonii. Obserwując obecne trendy, można się spodziewać, że ten rynek będzie również ulegał konsolidacji. Łączyć się będą firmy posiadające zaplecze technologiczne (np. telekomy) z firmami dysponującymi kontentem. Znamiennym wydarzeniem zeszłego roku było połączenie się drugiego największego telekomu w USA – AT&T Inc. z DirecTV – największym dostawcą telewizji satelitarnej. Nowy podmiot stał się największą firmą płatnej telewizji w kraju.

**Rynek mediów internetowych rośnie w siłę. Wiosenne odśłony ramówek dotyczą już nie tylko stacji TV, ale również i portali internetowych. Czy ramówki internetowe zagrażają rynkowi telewizyjnemu?**

Największe stacje TV regularnie pokazywały swoje propozycje w segmencie online przy okazji prezentacji ramówek TV. W tym roku Grupa Onet RASP na wzór stacji TV, zaprezentowała nową ramówkę wideo w formie eventu. Zaproszono do współpracy znanych dziennikarzy z mediów tradycyjnych, których zadaniem jest stworzenie nowych programów wideo. Taki sposób prezentacji przez Onet RASP ma na celu pokazanie rozmachu nowych produkcji i zaznaczenie, że kierunek działań prowadzonych przez Onet RASP ma na celu zwiększanie udziału w rynku widowni, nawet kosztem TV. Jednak w przypadku TV prezentacja ramówki to dopiero początek akcji marketingowej. Potem przychodzi czas na autopromocję uzupełnianą działaniami na innych nośnikach. Konkurencja wśród największych nadawców TV jest tak duża, że wymusza walkę o widza na wielu płaszczyznach. W przypadku Onet RASP wydaje się, że wprowadzona ramówka nie zagrazi jeszcze nadawcom TV, a sposób jej zaprezentowania pozwala pokazać Onet RASP jako ważnego gracza na rynku wideo, porównywalnego nawet z nadawcami TV.

**Rozwija się rynek Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Wkrótce zadebiutują cztery nowe prywatne kanały i nowe propozycje TVP. Czy nasz rynek reklamy jest w stanie utrzymać aż tyle bezpłatnych stacji?**

Część widzów TV kablowych zrezygnowała z abonamentu i zaczęła korzystać z bezpłatnej oferty DTT, która cieszy się coraz większą popularnością. Nadawcy TV są również bardzo zainteresowani obecnością na DTT – pokazuje to choćby liczba firm, które stawiały się do przetargu na MUX8 i przegrały: Telewizja Polsat, Telewizja Puls, AETN Poland, Discovery Polska, Scripps Networks Polska. Każdy z przegranych i wygranych ma inny pomysł biznesowy na funkcjonowanie TV. Dla jednych jest to kontynuacja dotychczasowej polityki obecności w TV (ZPR), dla innych jest to zdo-

bywanie nowych obszarów (WP). Dla wszystkich nadawców pieniądzem jest oglądalność mierzona za pomocą telemetrów. Mimo poszerzenia próby badawczej, w przypadku stacji tematycznych liczba panelistów mogłaby być większa. Z tego powodu nadawcy stoją przed dylematem czy kontynuować nadawanie programów niszowych, które nie generują przychodów czy emitować programy bardziej mainstreamowe, odchodząc od swojego profilu. Kolejny dylemat związany z powyższym to sposób sprzedaży czasu reklamowego na rynku: bezpośrednio czy poprzez brokera. Sprzedaż bezpośrednia jest bardziej ryzykowna pozwala jednak wyróżniać produkt. Sprzedając reklamy przez brokera stacja trafia do pakietu wraz z innymi nadawcami TV. I tu właściwie dochodzimy do sedna sprawy: stacje tematyczne, które z założenia są wąsko profilowane, są „paczkowane” i sprzedawane w oparciu o widownię 16–49. Brokerzy podjęli próby różnicowania – stworzono pakiety demograficzne. Ta sytuacja ma swoją genezę w zbyt małej próbie badawczej...

**Od wielu lat mamy problem z utrzymaniem lokalnych telewizji. Skąd biorą się problemy tych stacji?**

Problemy lokalnych stacji biorą się ze zbyt małego panelu badawczego w stosunku do poziomu udziału w widowni, który gromadzą. Stacje tematyczne powinny zarabiać na tym, że mają nadreprezentację określonego widza, którym są zainteresowani określani reklamodawcy. Mała próba badawcza powoduje, że aby się utrzymać, stacje te muszą się włączyć do wyścigu o widza ogólnego. Doskonałym przykładem jest TVS, która zdaje sobie sprawę, że nie utrzyma się wyłącznie ze „ślaskich” produkcji i w prime time emituje znane serie (np. „Dynastia”, „Dr Quinn”), które generują oglądalność pozwalającą na zakup kolejnych produkcji. Stacje lokalne w pewnym stopniu dopasowały się do sposobu wyceny ich ramó-

## Piotr Borusiewicz

Absolwent Wydziału Zarządzanie i Marketing w Szkole Głównej Handlowej. Od początku kariery w mediach (2003 r.) zajmował się reklamą telewizyjną. Od 10 lat związany z domem mediowym Universal McCann. Kieruje działem reklamy TV, zajmuje się tworzeniem strategii kampanii telewizyjnych, równocześnie współtworzy i rozwija narzędzia badawcze związane z optymalizacją zakupu reklam w telewizji.

wek (pomiar telemetryczny) i działają w stosunkowo bezpieczny sposób, który zapewnia im zwrot z inwestycji. Wydaje się, że szansą na rozwój takich stacji jest stworzenie unikalnych produkcji, które zdobyłyby rozgłos lokalnie, a być może potem i w skali całego kraju. Kreatywność takich rozwiązań, w połączeniu z talentem i zaangażowaniem prowadzących spowodowała by autopromocję programu, dzięki „word of mouth”. W przypadku stacji lokalnych zaakceptowanie takiego programu byłoby dużo łatwiejsze z uwagi na mniej skomplikowaną ścieżkę decyzyjną, ale ryzyko związane z jego ewentualnym niepowodzeniem jest większe z powodu bieżącego finansowania ramówki.

**Podnoszą się wciąż głosy o rozszerzaniu targetu komercyjnego z 16–49 na np. 16–59. Czy w związku z coraz większą siłą nabywczą osób starszych oraz ich aktywnością ustalanie przedziału komercyjnego ma jeszcze w ogóle jakiś sens?**

Reklamodawcy w większości korzystają z węższych grup celowych niż szerokie grupy rozliczeniowe. Z tego punktu widzenia, w chwili obecnej zmiana grupy rozliczeniowej nie ma większego wpływu na warunki zakupu – jest to tylko zmiana waluty dokonana w oparciu o rzeczywisty przelicznik. W dłuższej perspektywie, pogłębianie się zmian demograficznych (starzenie się społeczeń-

stwa) będzie powodowało pogorszenie się tego przelicznika szczególnie w odniesieniu do młodszej części społeczeństwa. Stacje TV mogą się pokusić o wprowadzenie grupy celowej, która jest nadreprezentowana, tak aby zabezpieczyć swoje interesy związane ze zmianami widowni w dłuższym okresie, jednak dla reklamodawcy i tak ostatecznie ważny jest koszt dotarcia w jego grupie celowej.

**Coraz częściej mówi się o potrzebie zwiększenia panelu telemetrycznego, ale także o łączeniu oglądalności TV z internetem. Oczywiście takie próby i badania już w pewien sposób funkcjonują, ale nie wygląda to tak jak choćby w USA. Jak powinien wyglądać finalny model pomiaru widzów w Polsce?**

Zdecydowanie powinno być to badanie niedeklaratywne, jednoźródłowe, z próbą dobraną tak, aby pozwalała na pomiar wąsko profilowanych grup celowych w stacjach/portalach tematycznych. Technologicznie jesteśmy gotowi, żeby taki pomiar przeprowadzać (myślę tutaj o firmach badawczych). Jednak z uwagi na konflikty interesów, które mogłyby powstać pomiędzy dostawcami, wydaje się, że proces usprawniania pomiaru jest lekko opóźniany. Z perspektywy domu mediowego posiadanie wiarygodnych danych z różnych mediów jest kluczowe w dopasowaniu komunikacji dla klientów

**Od jesieni krąży pomysł na zorganizowanie jednego domu mediowego obsługującego budżety państwowych firm i marek. Czy taki nowy dom może zmienić całkowicie rynek mediów i reklamy?**

Nie sądzę, żeby taki dom mediowy zmienił rynek mediów i reklamy: stacje TV mają oficjalne polityki handlowe co powoduje, że budżety reklamowe państwowych firm powinny być traktowane tak samo jak prywatne. Ostatecznie celem kampanii reklamowej jest zrealizowanie celu marketingowego. Jeśli powołany dom mediowy, obsługując budżety państwowych firm, sprawi, że ci klienci będą zadowoleni z efektów kampanii i poniesionych kosztów to dobrze. Pytanie czy państwowe firmy będą miały możliwość sprawdzenia czy oferta przedstawiana przez ich dom mediowy jest konkurencyjna?

**Na koniec chciałbym, żeby pokusił się Pan o prognozę jak będzie wyglądać rynek reklamy za pięć lat?**

Wprowadzenie jednoźródłowego, niedeklaratywnego badania konsumpcji mediów umożliwiło by znaczne przyspieszenie zakupów w modelu programmatic. Możliwość segmentacji grupy celowej pod kątem zachowań w mediach pozwoli na stworzenie adekwatnych dla segmentów modeli decyzyjnych. Do każdego z nich będziemy docierać innym miksem mediów, serwowanym w określonej kolejności, z odpowiednio dopasowaną kreacją.

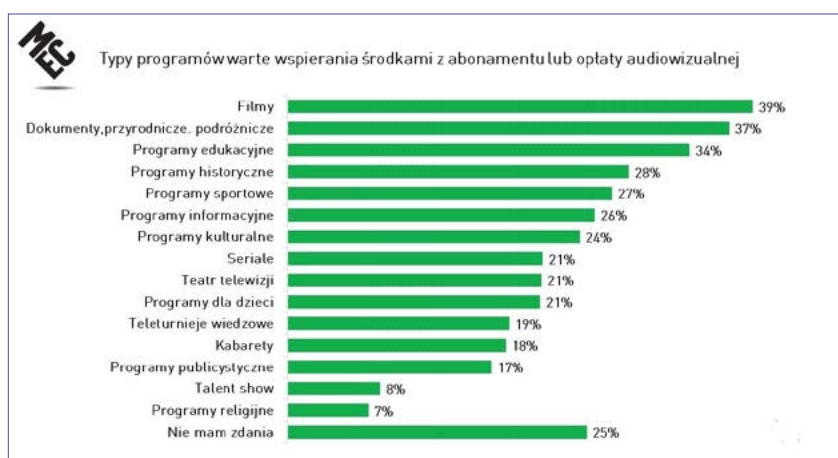
**Dziękuję za rozmowę.**

# Abonament pod lupą

© ml12nan / Bank zdjęć Photogenica

Filmy, dokumenty i programy edukacyjne otwierają listę kategorii programowych, które, zdaniem widzów, warto są finansowania z abonamentu lub opłaty audiowizualnej. Mimo że badani nie ograniczaliby przyznawania środków stacjom publicznym, na liście programów wartych ich zdaniem wspierania publicznymi środkami prym wiodą programy Telewizji Polskiej. Maciej Orłoś, Tomasz Lis i Monika Olejnik to z kolei dziennikarze, których w roli prowadzących programy w mediach publicznych widzieliby polscy internauci – pokazuje badanie MEC.

Na początku należy wspomnieć, że badanie zostało przeprowadzone w drugiej części stycznia, a więc przed dużymi zmianami w Telewizji Polskiej. Filmy, dokumenty, programy edukacyjne, historyczne i sportowe otwierają ranking kategorii programowych, na których finansowanie z abonamentu lub opłaty audiowizualnej byłoby najbardziej skłonni przystać badani przez MEC internauci. Aż 39 proc. badanych wskazało na filmy, 37 proc. na dokumenty, programy przyrodnicze i podróżnicze. 34 proc. wskazało na produkcje edukacyjne. Co ciekawe, zaledwie 7 proc. badanych wskazało na programy religijne.







Jakie stacje powinny otrzymywać wsparcie na produkcję misyjnych programów?



Pyt.: "Które stacje telewizyjne i radiowe powinny dostawać wsparcie od państwa/obywateli na produkcję programów realizujących misję publiczną, tj. m.in. poszerzających wiedzę o świecie, poruszających doniosłe społeczne kwestie, przekazujących różnorodne punkty widzenia?"

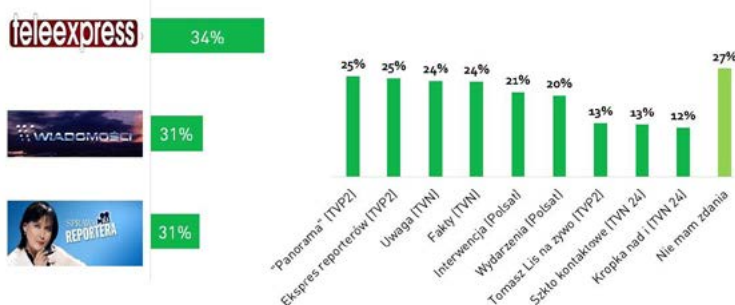
ne przy produkcji tego typu programów. Nieznacznie mniejszy odsetek badanych ograniczyłby finansowanie misyjnych programów wyłącznie do mediów publicznych.

Większa część badanych jest przekonana, że abonament albo opłata należy się kanałom polskim. Co ciekawe, wskazania respondentów, którzy deklarują, że nie płacą abonamentu, nie różnią się zasadniczo od opinii pozostałych.

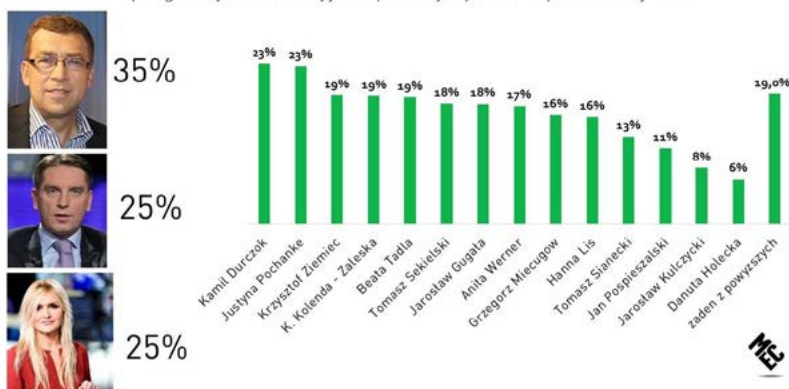
### „Teleexpress” na czele

Mając wybór z listy głównych programów informacyjnych i publicystycznych nadawanych na antenach wiodących kanałów oraz w największej stacji informacyjnej, badani najczęściej wskazywali programy Telewizji Polskiej jako te, które w największym stopniu zasługują ich zdaniem na to, by finansować je z abonamentu bądź opłaty audiowizualnej. Liderem rankingu okazuje się „Teleexpress” – prawie 35 proc. polskich internautów uważa, że to program wart pieniędzy z abonamentu. 31 proc. badanych wskazało „Wiadomości”. Tyle samo „Sprawę dla reportera”. Powyżej 20 proc. wskazań mają również takie programy jak: „Panorama”, „Ekspres reporterów”, „Uwaga!”, „Fakty”, „Interwencja” oraz „Wydarzenia”.

Programy warte finansowania środkami z abonamentu



Których dziennikarzy widziałbyś w roli prowadzących programy informacyjne i publicystyczne w publicznej TV?



Fot. materiały prasowe MEC

### Nie tylko dla publicznych

Niekoniecznie jednak tylko publiczne stacje radiowe i telewizyjne powinny, zdaniem badanych, dostawać wsparcie od państwa i obywateli na produkcję programów realizujących misję publiczną, a więc

m.in. poszerzających wiedzę o świecie, poruszających doniosłe kwestie społeczne i przekazujących różnorodne punkty widzenia. Ponad 41 proc. badanych przez MEC uważa, że zarówno stacje publiczne, jak i komercyjne, powinny być wspiera-

### Orłóś, Lis i Olejnik

A jakich czołowych dziennikarzy telewizyjnych badani widzieliby w roli prowadzących programy informacyjne lub publicystyczne w publicznej telewizji? W tej kategorii konkurencję deklasuje Maciej Orłóś wskazany przez ponad 35 proc. badanych przez MEC. Co czwarty polski internauta widzi w tej roli Tomasa Lisa i Monikę Olejnik, a niewiele mniej – Kamila Durczoka i Justynę Pochanke. /PC/

Badanie realizowane było w dniach 25–26 stycznia na próbie 1 tys. respondentów, z pomocą wywiadów internetowych, realizacja MEC z wykorzystaniem panelu SW Research.

# TELEWIZJA

## NADAL GŁÓWNYM CENTRUM ROZRYWKI

Nieograniczony dostęp do treści, w dowolnym miejscu i czasie, staje się coraz ważniejszy dla konsumentów. Mimo to badania pokazują, że głównym centrum rozrywki, szczególnie w gronie rodziny i przyjaciół, pozostaje telewizja i treści wysokiej jakości – podkreśla Leszek Bujak, General Sales Manager na region Europy Środkowo-Wschodniej w SES Astra.

**Rynek telewizyjny przechodzi w ostatnim okresie wiele zmian. Jakich nowych trendów możemy spodziewać się w ciągu kolejnego roku?**

Nieograniczony dostęp do treści, w dowolnym miejscu i czasie, staje się coraz ważniejszy dla konsumentów. W miejsce tradycyjnych odbiorców telewizyjnych klienci częściej decydują się na korzystanie z różnych urządzeń mobilnych lub wyspecjalizowanych odbiorników telewizyjnych. Mimo to, badania pokazują, że głównym centrum rozrywki, szczególnie w gronie rodziny i przyjaciół, pozostaje telewizja umożliwiająca oglądanie ulubionych treści na dużym ekranie i w wysokiej jakości. Wychodząc naprzeciw ewoluującym oczekiwaniom konsumentów, w SES Astra prowadzimy prace, np. nad technologiami łączącymi klasyczną transmisję satelitarną z IP. Doskonałym przykładem jest tutaj rozwiązanie SAT-> IP pozwalające konwertować sygnał satelitarny na IP. W ten sposób, za pośrednictwem lokalnej sieci Wi-Fi, każdy klient ma możliwość korzystania z telewizji satelitarnej.

**Jakie inne rozwiązania odpowiadające na wspomniane zmiany rynkowe proponuje Astra?**

Wspólnie z partnerami działamy na rzecz poszerzenia zakresu możliwości współpracy. Przykładem jest nasza usługa Occasional Use, która pozwala na krótkoterminowe wynajmowanie pojemności na satelicie pod kątem realizacji transmisji z wybranych wydarzeń. Już dwa lata temu, podczas piłkarskich Mistrzostw Świata w Brazylii, najwięksi nadawcy decydowali się na rezerwację pojemności na satelitach SES w celu nadawania transmisji meczów, wywiadów, bieżących wiadomości, a także zakulisowych relacji z turnieju. Przygotowujemy się również do tegorocznych wydarzeń sportowych. Mamy nadzieję, że także widzowie w Polsce będą mieli możliwość przeżywania emocji, kibicując swoim zawodnikom i korzystając z transmisji w najwyższej jakości.

**Czy rynki krajów regionu Europy Środkowo-Wschodniej różnią się pod kątem zachodzących zmian?**

Na większości rynków regionu obserwujemy podobne zmiany. Zwiększa się konsumpcja mediów, podno-

si się sprzedaż urządzeń mobilnych, wprowadzane są rozwiązania oparte o nowe technologie. Wypadkową tej sytuacji są przybierające na sile działania na rzecz poszerzania portfolio i zwiększania atrakcyjności oferty. Większa konkurencja przekłada się na oferowanie konsumentowi produktu wyższej jakości, stąd też rozwój standardów HD i Ultra HD. Już dziś na satelitach SES dostępnych jest osiem kanałów UHD, cztery z nich w Europie to kanały Free-to-Air (wolne w odbiorze). Innym trendem jest poszerzanie przez wiele firm swoich portfolio o usługi telewizyjne. Warto wspomnieć o uruchomionej przez Orange Rumunia usługi Orange TV na satelitach Astra. Oferta łącząca dwie nowoczesne technologie: DTH i OTT, spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem i już w ciągu dwóch lat od startu skorzystało z niej około 300 tysięcy klientów. Jakość oferty programowej, cena adekwatna do jakości i wyboru oferowanych usług oraz profesjonalna obsługa klienta to dziś klucz do sukcesu.

**Dziękuję za rozmowę.**

**Leszek Bujak, General Sales Manager CEE, SES Astra**

Od pięciu lat Bujak jest odpowiedzialny za sprzedaż i rozwój biznesu w Europie Środkowo-Wschodniej w firmie SES Astra, która jest globalnym operatorem satelitarnym. Kieruje zespołem odpowiedzialnym za sprzedaż w 15 krajach, koncentrując się głównie na usługach dystrybucji treści dla nadawców telewizyjnych, platform DTH, sieci kablowych oraz operatorów telekomunikacyjnych.

Leszek Bujak wcześniej był odpowiedzialny jako Broadband Services Manager za sprzedaż i rozwój usług szerokopasmowych w regionie CEE, z powodzeniem wdrażając w regionie projekty z operatorami telekomunikacyjnymi oraz ISP. Doświadczenie zawodowe zdobywał również w firmach integratorskich usług IT, pracując od 1996 r. jako Product oraz Account Manager.

Bujak studiował na University of Minnesota – Carlson School of Management (MBA) oraz Warsaw School of Economy (SGH).





# Satelitarna rzeczywistość Ultra HD

Wzrastające oczekiwania konsumentów są dziś jednym z istotnych czynników kształtujących rynek elektroniki użytkowej i wpływają na zastosowanie technologii służących do przekazu treści. Standard HD już na dobre zadomowił się w naszych domach, a obecnie coraz większą popularność zdobywają telewizory i monitory o wysokich parametrach wyświetlanego obrazu, które umożliwiają odbiór treści w jakości Ultra HD.

Większe przekątne ekranu i możliwość obsługi wyższych rozdzielczości – coraz częściej to właśnie te czynniki okazują się decydujące przy wyborze telewizora czy monitora. Klienci, rozważając zakup nowych urządzeń, oczekują, że będą mieli możliwość oglądania meczu swojej drużyny czy koncertu ulubionego zespołu w wysokiej lub ultra wysokiej jakości.

Dlatego nadawcy telewizyjni nie tylko rozszerzają swoją ofertę o nowe treści w jakości High Definition (HD) o rozdzielczości 1280 x 720 pikseli lub 1920 x 1080 pikseli. Na rynek wprowadzane są także nowe kanały przygotowane w pełnej jakości Ultra High Definition (UHD). Obecnie dostępne są już kanały komercyjne nadawane free-to-air za pośrednictwem satelitów ASTRA na pozycji orbitalnej 19.2°E w przekazie niekodowanym, takie jak kanał zakupowy pearl.tv, rozrywkowy i interaktywny INSIGHT UHD oraz poświęcony modzie Fashion 4K.

Liczba kanałów telewizyjnych transmitowanych poprzez satelity SES Astra w samym tylko 2015 roku w skali globalnej wzrosła o 13% do ponad 7200. Jeszcze szybciej rozwija się oferta kanałów HD, która w ubiegłym roku zwiększyła się aż o 18% osiągając poziom ponad 2 230, tym samym już ponad 1/3 wszystkich kanałów dostępnych na ponad 50 satelitach SES Astra jest realizowana w wysokiej jakości. W Polsce oprócz kilkuset atrakcyjnych, zróżnicowanych tematycznie kanałów FTA nadawanych za pośrednictwem satelitów ASTRA na pozycji orbitalnej 19.2°E widzowie mogą odbierać ponad 50 niekodowanych kanałów w jakości HD.

Rosnące oczekiwania użytkowników telewizorów i monitorów na całym świecie powodują, że coraz więcej nadawców dostrzega potencjał UHD i decyduje się dostarczać nowe treści w tej technologii. Nadawcy w krajach zachodnich rezerwują również dodatkowe pojemności na potrzeby przyszłych transmisji satelitarnych w jakości Ultra HD.

Już dziś na satelitach SES Astra dostępnych jest 8 kanałów UHD. Szacunki oparte na obserwacjach obecnych trendów rynkowych mówią, że w 2025 roku globalnie będzie dostępnych około 1 050 kanałów UHD, z czego 220, czyli ponad 20%, w Europie. SES Astra jako lider wdrażania nowych technologii satelitarnych już teraz jest silnie zaangażowany w rozwój Ultra HD. A to dopiero początek...





# WIĘCEJ TELEWIZJI W SIECI



**Portale horyzontalne to już nie tylko krótkie relacje, galerie zdjęć i usługi pocztowe. Na przestrzeni ostatnich lat, serwisy coraz częściej oferują rozbudowane informacje, paletę szerokich usług czy materiały video. Te ostatnie zaczynają odgrywać coraz większe znaczenie w walce o widzów. Portale rozpoczęły rywalizację z telewizjami linearnymi.**

Jeszcze kilka lat temu każda nowalijka video w sieci wywoływała wielkie poruszenie. Dzisiaj serwisy przeszły do porządku dziennego nad tą częścią oferty, starannie inwestując w nią i ją rozwijając. Kontent video w postaci programów powoli, aczkolwiek systematycznie, zdobywa coraz większą liczbę sympatyków. Specjaliści jednak nie mają złudzeń – portale horyzontalne nie mają na razie większych szans w bezpośrednim starciu z telewizją. Nie znaczy to jednak, że nie będą ważnymi graczami. Portale mogą rozsądnie rozwijać ofertę vi-

deo, zwłaszcza, że, w zgodnej opinii ekspertów, portale mogą liczyć na coraz większe budżety reklamowe.

## Pierwsze sukcesy

Właściciele portali coraz częściej inwestują w kontent telewizyjny, upatrując w tym nie tylko zysku. Bo chociaż jest on bezdyskusyjny, to ważne są także działania wizerunkowe. Podejmowane działania to też sondowanie rynku i próby zmierzenia się z własnymi możliwościami emisyjnymi. A że rynek jest rozwojowy, świadczą o tym choćby wyniki nowego programu To-





masza Lisa w Onecie. Według danych nadawcy, trzeci odcinek programu redaktora naczelnego „Newsweeka” został obejrzany na żywo ponad 700 tys. razy, a trzy pierwsze odcinki programu zanotowały w sumie ponad 6 milionów odtworzeń (stan na 16 marca, dane nadawcy). Średni czas odtworzenia pierwszego i drugiego odcinka programu na żywo był podobny i wyniósł 17 minut. Z kolei średni czas odtworzenia trzeciego odcinka wyniósł ponad 20 minut.

Jednak nie tylko Grupa Onet RASP ma się czym pochwalić. Audycje #dziejesienazywo i materiały wideo z cyklu „100 dni rządu” prezentowane na stronach WP zanotowały po tygodniu blisko 4,5 miliona odtworzeń. Transmisje live programu można było śledzić m.in. na stronie głównej Wirtualnej Polski i w social mediach. W czasie tygodnia „100

dni rządu” na Facebooku obejrzało je ponad 62 tysiące użytkowników. Średnia oglądalność programów live wyniosła 276 tys. widzów. 29 lutego, program #dziejesienazywo nadawano bezpośrednio z Gdańska. Jacek Żakowski rozmawiał w nim z byłym Prezydentem Lechem Wałęsą. Oglądało go na żywo blisko 380 tys. widzów. W niecałe 24 godziny audycję i materiały wideo z wywiadu odtworzono blisko 1,3 miliona razy. Niemal 1000 osób śledziło bezpośrednią transmisję na Facebooku. W sumie stream live z #dziejesienazywo z udziałem Lecha Wałęsy obejrzało na Facebooku 12,5 tys. osób (wszystkie dane Wirtualnej Polski). Zatem skala popularności w programach i cyklach uzależniona jest nie tylko od pomysłu, programu i promocji, ale w programach publicystycznych przede wszystkim od doboru gości. A wyniki niektórych programów już robią wrażenie.

Jednak pierwsze duże próby wcale nie muszą oznaczać dróg usłanych różami. Z kontentu video w sieci korzysta przede wszystkim młodsze pokolenie, a ta grupa niekoniecznie szuka ambitnych formatów. Z kolei rzadziej z oferty telewizyjnej w sieci korzystają osoby starsze. To kwestia przyzwyczajenia, ale też i innych wymagań względem oferty telewizyjnej. Na portalach odbijają się także zjawiska społeczne i techniczne. W Polsce wciąż duże problemy sprawia wykluczenie cyfrowe oraz, co bardzo istotne w przypadku kontentu video, oferowana przez dostawców słaba prędkość i limity, zwłaszcza w mobilnym Internecie. Na szczęście dla branży sukcesywnie się to zmienia.

### Z sieci do NTC

Produkcja telewizyjna portali to także sprawa synergii mediów. Trzy czołowe portale będą wkrótce dostarczać kontent lub współpracować z telewizjami. I tak, zapewne część produkcji Grupy Onet RASP będzie wykorzystywać nowa stacja ZOOM TV, a właściciele Gazety.pl i Wirtualnej Polski wkrótce rozpoczną emisję nowych kanałów w ramach Nziemnej Telewizji

Cyfrowej. Połączenie telewizji i Internetu w różnych formach zatem jest absolutną przyszłością w przypadku największych portali. Niewykluczone, że w przypadku sukcesu tych przedsięwzięć, na rynku pojawiają się kolejne projekty wykorzystujące know-how oraz wydeptane szlaki.

### Radio na wizji

Dotychczasowa oferta video głównych portali to w dużej mierze wynik współpracy pomiędzy samymi mediami (fragmenty programów telewizyjnych, depesze telewizyjne z różnych źródeł, np. TVN 24 czy CNN, fragmenty wywiadów radiowych – Radio Zet, RMF FM i Trójki). Ciekawą formę prezentowania materiałów video znalazła Gazeta.pl, która, np. emituje fragmenty video rozmów z anteny TOK FM.

Zupełnie inną propozycję dla internautów ma Wirtualna Polska. Codzienny program live #dziejesienazywo realizowany jest od września 2015 r. W porannej ramówce nadawane jest pasmo publicystyczne (codziennie, godz. 9:00), w popołudniowej – lifestyle’owe (o godz. 18:00). #dziejesienazywo to pierwsza w historii cykliczna audycja live realizowana przez wydawcę internetowego. Poranny program o 9:00 prowadzą na zmianę: Jacek Żakowski, Paweł Lisicki, Michał Kobosko, Sławomir Sierakowski i Robert Mazurek. Pasma popołudniowe, startujące o godz. 18:00 prowadzą: Michał Kołodziejczyk (poniedziałek, sport), Karina Kunkiewicz (wtorek, zdrowie), Paweł Typiak (środa, konsument), Patrycja Wanał i Anna Gacek (czwartek, kultura), Małgorzata Leitner (piątek, lifestyle).

### Czas transferów

Z rozmachem na miarę telewizji Grupa Onet RASP, jako pierwsza w Polsce grupa mediowa, zaprezentowała wiosenną ramówkę programów video własnej produkcji, dostępnych wyłącznie w internecie. Dodatkowym wyróżnikiem Grupy są ściągnięte gwiazdy i specjaliści. Do Grupy Onet RASP dołączyli m.in.: Bartosz Węglarczyk, który objął stanowisko Dyrekto-



ra Programowego Grupy Onet.pl, Roman Młodkowski, który został Dyrektorem Zarządzającym segmentu biznes i finanse, Łukasz Grass został Redaktorem Naczelnym polskiej edycji Business Insidera oraz Marcin Cejrowski, który objął stanowisko Redaktora Naczelnego serwisu Plejada.pl.

Wśród nowości programowych Grupy Onet RASP znalazły się własne produkcje, które mają prezentować szerokie spojrzenie na tematy polityczne, społeczne i gospodarcze. Programy publicystyczne na żywo prowadzą dziennikarze i eksperci, a wszystkie produkcje realizowane są w dwóch profesjonalnych studiach video Grupy Onet RASP. W wiosennej ramówce znalazło się łącznie ponad 30 własnych produkcji i zapowiedzi wydarzeń, w tym 15 nowości i sześć cyklicznych programów na żywo. – Naszym strategicznym celem w Polsce jest zredefiniowanie jakości mediów internetowych, a w szczególności video. Dlatego dziś otwieramy kolejny rozdział w mediach on-line, czego dowodem jest fakt, że najlepsi polscy dziennikarze rozpoczynają współpracę z naszymi serwisami internetowym. Dzięki temu nasi widzowie i czytelnicy mają gwarancję, że znajdą u nas wysokiej jakości treści, które wyrażają różnorodne opinie i poglądy – powiedział Mark Dekan, CEO Grupy Onet RASP.

Najważniejszą z nowości, jest realizowany na żywo program „Tomasz Lis”, który emitowany jest od 29 lutego w cyklu cotygodniowym. Magazyn ma być poświęcony najważniejszym wydarzeniom w Polsce i na świecie. W programie znajdują się rozmowy ze znanymi osobami świata polityki, biznesu, kultury, sportu oraz komentarze do bieżących zjawisk i sytuacji, realizowane w nowoczesnej, internetowej formule. W paśmie biznesowym pojawił się autorski program Michała Broniatowskiego „Twarze Biznesu”. Redaktor Naczelný miesięcznika „Forbes” rozmawia z osobami znanymi z listy stu najbogatszych ludzi w Polsce o ich przepisach na sukces i codziennych moty-



Tomasz Lis jest jedną z gwiazd wiosennej ramówki Grupy Onet RASP

wacjach, pokazując biznes w szerszej, ludzkiej perspektywie. Kolejną z wiosennych nowości jest druga seria programu „Lustro” Pauliny Młynarskiej. W ofercie sportowej jednym z ważniejszych programów tej wiosny jest „Euro Misja 2016”, prowadzona na żywo przez Michała Pola, Redaktora Naczelnego „Przeglądu Sportowego”. Co tydzień wynikom i aktualnej formie piłkarzy i polskiej reprezentacji przyglądają się znani goście i komentatorzy sportowi.

W ofercie portalu znalazł się także program „Żółte papiery”, który prowadzi satyryk i kabareciarz Tomasz Jachimek. W cotygodniowym programie będzie można zapoznać się z zu-

pełnie nowym spojrzeniem na tematy kultury, rozrywki i polityki – bez pouczania, ironicznie i z humorem. Wiosną zadebiutowała również druga seria programu „Mordor na podłuchu”, którego autorami jest duet „Mleko pod nosem”, znany z takich produkcji jak „Ścianka myśli” i „Ogień pytań”. W krótkich odcinkach widzowie będą mogli zapoznać się z satyrycznym obrazem życia w polskiej korporacji, którego synonimem jest warszawski Mordor.

W odświeżonej wersji pojawił się program „Twardy reset”, który wiosną zadebiutował pod nazwą „Urbański testuje”. Prowadzący program Zbyszek Urbański będzie



Sport jest ważnym elementem ramówki Wirtualnej Polski

Fot.: materiały prasowe WP

prezentował, testował i sprawdzał technologiczne nowości oraz doradzał w zakupach. W Onecie pojawił się również format publicystyczny na żywo zatytułowany „Subiektywni”. Co tydzień, zaproszeni do studia czołowi dziennikarze, publicyści i eksperci, komentować będą najważniejsze wydarzenia społeczne i polityczne dotyczące Polski.

Tak duża ilość formatów video pokazuje, że Grupa Onet RASP całym świadomie obrała nowy kierunek rozwoju portalu i zapewne nie raz będzie chciała zmierzyć się na tym polu z klasyczną telewizją.

### Sztuka dla mas?

To jednak nie jedyne nowości, które w ostatnim czasie pojawiły się w serwisach internetowych. Autorski cykl programów telewizyjnych Magdaleny Ogórek, który powstaje pod patronatem merytorycznym „Historia Uważam Rze”, nosi tytuł „Atlas Sztuki”. Program wystartował 14 lutego br., w serwisach historia.uwazamrze.pl oraz rp.pl.

Wieloodcinkowa seria jest produkowana przez telewizję internetową Rzeczpospolita TV będącą częścią grupy wydawniczej Gremi Media. Ogórek w każdym odcinku opowiadać będzie historię innego obrazu. Zaginione dzieła sztuki, niesamowite historie powstawania słynnych obrazów ciekawostki – program ma pokazać szerszej publiczności świat malarstwa znany dotąd tylko wąskiej grupie badaczy. – Zdecydowałam się na udział w projekcie i współpracę z tytułem „Uważam Rze Historia” oraz telewizją Rzeczpospolita TV ponieważ badanie dzieł sztuki i zgłębianie ich fascynujących dziejów to moja wielka pasja – tłumaczy Magdalena Ogórek. – W ubiegłym roku na łamach Rzeczpospolitej opublikowałam obszerny artykuł dotyczący słynnego dzieła niderlandzkiego malarza Pietera Bruegla – obrazu „Walka karnawału z postem”. Tekst spotkał się z szerokim oddźwiękiem – dodała Ogórek.

Za produkcję autorskiego programu Magdaleny Ogórek „Atlas Sztuki” odpowiadać będzie rozwijająca

się bardzo intensywnie telewizja internetowa Rzeczpospolita TV. – Produkcja programu „Atlas Sztuki” to element przyjętej przez nas strategii rozwoju kontentu wideo – mówi Mikołaj Tocki, Dyrektor ds. Multi-mediumów w Gremi Business Communication. – Systematycznie zwiększamy nasze zaplecze produkcyjne, co przy bogatym portfolio tytułów, którym dysponujemy jako grupa wydająca „Rzeczpospolitą”, „Parkiet”, „Uważam Rze”, „Uważam Rze Historia”, „Sukces” i „Bloomberg Businessweek Polska”, daje nam szerokie możliwości realizacyjne. W niedługim czasie planujemy produkcję kolejnych formatów – dodaje Tocki.

W wiosennej ofercie produkcji telewizyjnych portali internetowych widać na razie próbę zmierzenia się z klasyczną telewizją. Serwisy mają swój pomysł na zdobycie widzów. Od zainteresowania internautów i reklamodawców zależy jednak przyszły kierunek rozwoju ich oferty.

Patrycja Cisak

## Agnieszka Sadowska, odpowiedzialna za rozwój projektów telewizyjnych w Agorze

Grupa Agora jest jedną z najbardziej zdywersyfikowanych grup medialnych w Polsce. W budowaniu naszej obecności na rynku telewizyjnym chcemy wykorzystać potencjał naszych innych biznesów i kompetencje ich zespołów. Nasz projekt zakłada stworzenie kanału promującego aktywny rozwój człowieka. Program będzie adresowany do widzów zainteresowanych zdrowym stylem życia i sportem, szukających ciekawej rozrywki oraz rzetel-

nych informacji kulturalnych i publicystyki. Przy tworzeniu tego kanału na pewno chcemy czerpać z doświadczeń naszego segmentu Internet związanych z dynamicznym rozwojem obecności różnych formatów video on-line, a część programów z oferty Kiwi TV będzie również dostępna na naszych stronach internetowych.

Oczywiście przy tworzeniu wybranych programów z oferty Kiwi TV będziemy korzystać z zasobów naszych



Fot.: materiały prasowe Agora

pozostałych mediów m.in. „Gazety Wyborczej”, czasopism, serwisów internetowych oraz radiostacji.





## Do internetu powoli przechodzą ogromne pieniądze z telewizji

Z Jarosławem Śliżewskim, Dyrektorem ds. produktów mobilnych i video w Agorze S.A., rozmawiał Kuba Wajdzik.

### Jak grupa Agora wykorzystuje kontent video w swoich serwisach?

W ostatnich latach video, które do tej pory stanowiło rodzaj ciekawostki lub ilustracji tekstu, przesuwa się w stronę kluczowego typu treści dostępnych w internecie – to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się obszarów w serwisach grupy Gazeta.pl. Tworzymy i pozyskujemy ciekawe i angażujące treści video dla naszych najważniejszych serwisów internetowych – obecnie produkujemy około 25 formatów o różnej regularności.

Wielu czytelników, szczególnie starszych, wciąż podchodzi do video z mniejszym entuzjazmem, ale to zmienia się z każdym miesiącem. Z kolei młodszy odbiorca serwisów grupy Gazeta.pl szuka prostych w odbiorze treści video, przygotowanych specjalnie z myślą o nich – stąd nasze formaty mobilne i dostosowane do platform społecznościowych, jak WideoNews i Haps.

### Grupa była prekursorem wykorzystywania materiałów video ze swoich stacji radiowych. Jakie materiały trafiają na łamy portalu?

Na portalu Gazeta.pl i w powiązanych z nim serwisach tematycznych pokazujemy w formie video wszystko to, co stanowi unikalną wartość, i to, co użytkownicy szczególnie chcą oglądać. Do pierwszej grupy z pewnością zalicza się publicystyka Radia TOK FM – Poranki TOK FM to najbardziej

prestiżowe pasmo polityczne każdego dnia, numer jeden w polskich mediach informacyjnych pod względem jakości, cytowań, uczestniczących polityków i ekspertów. Publicystykę w formie video pokazuje także serwis Wyborcza.pl, działający w ramach grupy. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że zainteresowanie publicystyką video w formie live jest dużo mniejsze niż zainteresowanie najciekawszymi fragmentami tych programów, przygotowanymi w formie standardowych materiałów video.

Natomiast zupełnie inne produkcje lokujemy w nowych mediach oraz na platformach społecznościowych. Dbamy też o to, aby wszystkie materiały video były dostosowane do mniejszych ekranów urządzeń mobilnych – to dzisiaj podstawa.

### Czy produkcja kontentu video może być opłacalna dla portalu horyzontalnego?

Może i powinna, ale wpływ na to ma szereg czynników – wielkość portalu, koszty tworzenia materiałów, efektywność monetyzacji, a także atrakcyjność i czas ekspozycji treści oraz umiejętność ich późniejszej redystrybucji. Działania największego zagranicznego portalu Yahoo pokazują, jak łatwo jest przeinwestować w treści video.

Specyficznym przykładem treści video są materiały live i tworzone z nich ramówki, przypominające telewizyjne. Tego typu działania mają zwykle charakter głównie wizerunkowy, wiążą się z wysokimi kosztami i ryzykiem. Z drugiej strony, ro-

śnie zainteresowanie transmisjami live z miejsc zdarzeń, prowadzonymi z wykorzystaniem takich aplikacji jak Snapchat czy Periscope. To pokazuje, że treści video mogą być wykorzystywane do angażującej komunikacji z użytkownikami – tę funkcję video z powodzeniem wykorzystują m.in. redakcje Gazeta.pl i Sport.pl.

Treści video mogą być skutecznie wykorzystywane również do budowania rozpoznawalności marki w Internecie – np. za pośrednictwem mediów społecznościowych, których użytkownicy dzielą się ciekawymi materiałami ze swoimi znajomymi. Dlatego rozwijamy takie projekty video, w których tworzy się nowa jakość dla użytkownika, a nie tylko kolejny kontekst reklamowy. Przykładami są nasze materiały informacyjno-rozrywkowe inspirowane stylem takich serwisów jak BuzzFeed czy Vox.

### Jaka będzie przyszłość kontentu video w portalach horyzontalnych?

Mamy przed sobą najciekawszy w historii okres dla video – użytkownicy Internetu jeszcze nigdy nie oglądali tylu materiałów w serwisach i aplikacjach, a to dopiero początek. Widoczna na horyzoncie sieć 5G rozwiąże problemy transferu i dostępu do video z urządzeń mobilnych, co znacznie wydłuży czas poświęcany na oglądanie tych treści. Do internetu powoli, ale jednak, przechodzą również ogromne pieniądze z telewizji – stąd w ostatnim czasie pojawia się wiele najróżniejszych pomysłów i projektów związanych z tym obszarem. W przyszłości video w por-

talach będzie jeszcze silniej zintegrowane z treściami pisanymi – materiały video w takiej formie będą istotą oferty serwisów horyzontalnych.

Uważnie śledzimy ciekawe hybrydowe pomysły video–tv. Jednak moim zdaniem linearne projekty

mogą zainteresować co najwyżej widzów telewizyjnych kanałów informacyjnych. Dla młodszych odbiorców sama konstrukcja „te treści-tu-teraz” jest trudna do zaakceptowania. Dotyczy to zresztą coraz częściej także osób z wieloletnim stażem cy-

frowym i „geeków”. Być może telewizja linearna wyewoluuje w coś, co spodoba się nowym pokoleniom. Ale co to będzie – dopiero się przekonamy.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Obszar video jest dla nas strategiczny

**Z Jackiem Amsterdamskim, Dyrektorem Działu Produkcji Video w Grupie Wirtualna Polska, rozmawiał Kuba Wajdzik.**

### Jak Grupa wykorzystuje kontent video w swoich serwisach?

Obszar video jest dla nas strategiczny. Od wielu kwartałów obserwujemy też znaczący wzrost konsumpcji materiałów video we wszystkich serwisach Grupy WP. Nie będzie tu żadną przesadą, jeśli powiem, że po prostu wkroczyliśmy w obszar zarezerwowany jeszcze jakiś czas temu dla telewizji. Stale poszerzamy przy tym naszą ofertę. Rozwijamy zarówno własne produkcje, jak i współpracujemy praktycznie ze wszystkimi znaczącymi producentami i dostawcami treści video.

### Co znalazło się w wiosennej ofercie programowej Wirtualnej Polski?

Na bieżąco analizujemy i weryfikujemy ofertę video. Od września 2015 r. naszym flagowym projektem jest #dziejesienazywo. Każdego dnia powstają dwa programy live, 60 minut każdy. Codzienne audycje publicystyczne i lifestyle’owe, w porannej i wieczornej ramówce, to 10 godzin programów na żywo tygodniowo. Jak dotąd nie mamy tu konkurencji.

Czołowi dziennikarze (Jacek Żakowski, Paweł Lisicki, Sławomir Sierakowski, Michał Kobosko, Robert Mazurek, a także Patrycja Wanat,



Fot.: materiały prasowe WP

Anna Gacek, Sebastian Ogórek, Michał Kołodziejczyk) i znani goście dyskutują u nas o bieżących wydarzeniach politycznych i społecznych, biznesowych, sportowych. Poruszamy także tematy ze świata kultury, nowych technologii i szeroko rozumianego „stylu życia”.

Pozwolę sobie wymienić zaledwie kilku spośród znakomitych rozmówców. To prezydenci Andrzej Duda, Bronisław Komorowski, Aleksander Kwaśniewski, Lech Wałęsa, wybitni artyści jak Agnieszka Holland, Michał Żebrowski, sportowcy jak Robert Lewandowski...

Poza tym w naszej ofercie są codzienne i cotygodniowe formaty. Tu warto wspomnieć o takich produkcjach, jak „Statistica” i ostatniej nowości „Historica”. Szykujemy też specjalną ofertę na czas Mistrzostw Europy w piłce nożnej.

**Sztandarową propozycją Wirtualnej Polski jest pasmo live #dziejesienazywo. Czy są Państwo z niego zadowoleni?**



**Andrzej Duda, Prezydent RP również był gościem Wirtualnej Polski**

Fot.: materiały prasowe WP



#dziejesienazywo to innowacyjny projekt, nie tylko jak na krajowe warunki. Przy tym wyniki oglądalności są więcej niż zadawalające. Projekt jest już rentowny, a perspektywy bardzo obiecujące. Mamy za sobą 220 programów i ponad 800 gości w studio. Oprócz codziennej produkcji realizujemy też programy specjalne, poza naszym studio. W ten sposób nadawaliśmy wywiad z Prezydentem Andrzejem Dudą z Pałacu Prezydenckiego, czy z Lechem Wałęsą z Centrum Solidarności w Gdańsku. Programy specjalne prowadziliśmy także z Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni i z Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej w Krakowie. Relacjonowaliśmy wydarzenia w Paryżu i Nepalu. Oczywiście wszystko „na żywo” produkowane przez wewnętrzny Dział Produkcji.

### Czy portal może skutecznie ze swoją ofertą walczyć już o telewidza?

Współoglądalność między portalami a kanałami TV jest duża, a więc znaczna część osób oglądających telewizję korzysta też z treści video w sieci. Tyle, że Ci sami ludzie korzystając z obu mediów mają różne oczekiwania i nawyki. Polski rynek jest specy-

ficzny, ponieważ drastycznemu wzrostowi konsumpcji video w Internecie towarzyszy także wzrost czasu spędzonego na oglądaniu klasycznej telewizji. Inaczej jest na Zachodzie, gdzie wzrosty czasu spędzonego na konsumpcji video w sieci odbywają się kosztem telewizji. Wracając do polskich realiów, to konkurencja o widza między telewizją a Internetem już trwa, ale „prawdziwa wojna” dopiero przed nami.

### Czy możemy już mówić o końcu klasycznego podziału na świat Internetu i telewizji?

Praktycznie tak, z jednym zastrzeżeniem. „Tak”, ponieważ telewizję można linearnie oglądać przez Internet i aplikacje na urządzeniach mobilnych. W sieci dostępne są także wybrane programy, serie i filmy zarezerwowane dotychczas tylko dla telewizji dostępnej w klasyczny sposób. Z drugiej strony świetnie radzą sobie w sieci platformy video, niezwiązane z nadawcami TV, które samodzielnie kreują oryginalne treści. Do tego wydawcy internetowi i producenci treści video zaczynają wchodzić do świata linearnej telewizji. Świetnymi przykładami z globalnego rynku jest Vice czy Red Bull, a w Polsce niebawem należący do GWP kanał WP1.

Jedynе zastrzeżenie, to ciągle nieporównywalne zasięgi techniczne telewizji i poszczególnych platform video czy portali podczas „prime time’u”. Jednak dysproporcje wynikające obecnie z ograniczonych przepustowości łącz znikną w ciągu kilku lat.

### Czy produkcja kontentu video może być opłacalna dla portalu horyzontalnego?

Może. I w przypadku GWP jest. Wierzę jednak, że z upływem czasu budżety reklamowe i produkcyjne będą rosły, a to umożliwi zaoferowanie widzom jeszcze bardziej atrakcyjnych treści.

### Jaka będzie przyszłość kontentu video w portalach horyzontalnych?

Każdy z portali idzie własną drogą. Jedni odważniej inwestują we własne produkcje, inni nie. Strategia Grupy Wirtualna Polska w tym zakresie jest jasna. Od półtora roku zdecydowanie zwiększamy nacisk na treści video, w tym na własne produkcje. Widzimy pierwsze efekty tej polityki i będziemy konsekwentnie realizować tę strategię w kolejnych latach.

Dziękuję za rozmowę.



Gośćmi #dziejesienazywo są czołowe postacie życia publicznego

Fot. materiały prasowe WP





NOWY PROGRAM  
**OPERACJA: LOT**

OGLĄDAJ W CZWARTKI 22:00

**Discovery**  
CHANNEL



poniedziałki 21:30

piękno  
do poprawki

**TLC**



# KOLARSKIE KLASYKI

**EUROSPORT 1**

**PARYŻ-ROUBAIX**  
NIEDZIELA 10 KWIETNIA  
10:00

**AMSTEL GOLD RACE**  
CZWARTEK 17 KWIETNIA  
15:00

**WALOŃSKA STRZAŁA**  
ŚRODA 20 KWIETNIA  
14:30

**LIEGE-BASTOGNE-LIEGE**  
NIEDZIELA 24 KWIETNIA  
14:00



**EUROSPORT 1**



**EUROSPORT 2**



## KONTAKT

Dorota Gałązka, [dorota\\_galazka@discovery.com](mailto:dorota_galazka@discovery.com),  
Paulina Gawarska, [paulina\\_gawarska@discovery.com](mailto:paulina_gawarska@discovery.com),  
Cezary Wiszniewski, [cezary\\_wiszniewski@discovery.com](mailto:cezary_wiszniewski@discovery.com),

+48 22 365 10 19,  
+48 22 365 10 68,  
+48 22 365 10 78,

+48 600 094 787  
+48 784 513 707  
+48 664 000 850



# Falstart Netflixu w Polsce

# NETFLIX

**Ponad trzy miesiące temu na polskim rynku zadebiutował Netflix – największy serwis VOD na świecie. Szybko okazało się jednak, że amerykański gigant nie był wystarczająco przygotowany do wejścia na polski rynek.**

6 stycznia 2016 roku nastąpiła długo wyczekiwana chwila – Netflix zadebiutował w Polsce, a także jednocześnie na 129 innych rynkach. Wiadomość została ogłoszona przez Reeda Hastingsa, prezesa zarządu Netflixu podczas targów CES 2016 w Las Vegas. Wkrótce media społecznościowe zostały zdominowane przez informację o debiucie platformy streamingowej na naszym rynku. Szybko jednak początkowa ekscytacja przerosła się w dyskusję na temat tego, co zaoferował polskim użytkownikom Netflix.

## Jak to się zaczęło?

W 1997 r. Netflix narodził się jako niestandardowa wypożyczalnia filmów DVD, które były wysyłane do klientów pocztą, a także tą samą drogą były zwracane. Twórcy firmy – Marc Randolph i Reed Hastings trafnie ocenili, że kary za przetrzymanie wypożyczonego filmu zniechęcają potencjalnych wypożyczających filmy, dlatego pozbyto się ich. Nie przyniosło to jednak większego sukcesu firmie, która była jedną z wielu wypożyczalni działających w USA.

Zaczął się to zmieniać w 1999 r., gdy Netflix zdecydował się na system subskrypcji. Użytkownicy opłacali miesięczny abonament, dzięki któremu mogli wypożyczać dowolną liczbę filmów, ale tylko jeden na raz. W zamian za to nie wprowadzono terminu zwrotu filmu. Wtedy też cechą rozpoznawczą Netflixu stały się czerwone koperty, w których przesyłane były płyty.

Stopniowo firma zaczęła zdobywać coraz większą popularność, aż w 2007 r. liczba wypożyczeń przekroczyła miliard. W tym czasie spa-



dła także sprzedaż płyt DVD, na co firma zareagowała wprowadzeniem streamingu części filmów przez internet. Wtedy powstał Netflix w formie serwisu VOD – telewizji na życzenie, z którym jest obecnie kojarzony na całym świecie.

## Netflix tworzy seriale

W 2013 r. Netflix postawił na produkcję własnych seriali. Pierwszym przełomowym przedsięwzięciem okazało się „House of Cards” sygnowane nazwiskiem Davida Finchera, reżysera „Siedem” z niekojarzonym z serialami Kevi-

nem Spacey'em. Przy tej okazji umożliwiono bezpłatne korzystanie z serwisu dla nowych użytkowników przez okres miesiąca. Metoda przyniosła sukces, a większość klientów została stałymi subskrybentami. Nie tylko „House of Cards” zostało docenione, zarówno przez widzów, jak i krytyków, ale także wprowadziło nowy sposób emisji seriali. Znakiem charakterystycznym stało się dla Netflixu udostępnianie całego sezonu swojej produkcji jednego dnia. Zmieniło to przyzwyczajenia widzów, z których wielu zaczęło preferować tzw. binge watching, czyli oglądanie wszystkich odcinków sezonu serialu z rzędu.

## Przed wejściem do Polski

W podobnym momencie Netflix stał się dla Polaków symbolem nowego, lepszego sposobu dystrybucji filmów i seriali. Jednocześnie niedostępnego, ponieważ usługa była zablokowana na terenie Polski. Z czasem popularne stało się korzystanie z VPN-a z wyjściem amerykańskim lub brytyjskim, które zapewniało nielegalny dostęp do Netflixu w Polsce. Regularnie także powracały spekulacje na temat wkroczenia Netflixu na polski rynek, a już w 2015 r. zaczęły się pojawiać polskie wersje językowe przy niektórych produkcjach dostępnych w serwisie.

W końcu Netflix zadebiutował w Polsce na początku 2016 r. bez wcześniejszej zapowiedzi ze strony firmy. Z perspektywy czasu można jednak stwierdzić, że 6 stycznia jedynie zniesiono blokadę usługi na terenie Polski. Początkowy zachwyt nad obecnością serwisu w kraju nad Wisłą zaczęły przyćmiewać informacje na temat szczegółów dostępności Netflixu.

## Wysoka cena

Firmie szybko wytknięto, że nie przygotowała się dostatecznie na debiut na tych rynkach jednocześnie. Nowych użytkowników skuszono sprawdzoną metodą bezpłatnego miesiąca próbnego. Później miesięczny koszt subskrypcji ma wynieść od 7,99 euro za pakiet Basic (bez materiałów jakości HD), poprzez 9,99 euro w wersji Standard (pozbawionej jakości Ultra

HD) do 11,99 euro za Premium. Wynika z tego, że Polak za subskrypcję Netflixu musi zapłacić od około 34 zł do ponad 50 zł. Przy tym koszt usługi okazał się być wyższy niż w USA, gdzie dostęp w podstawowej wersji kosztuje 7,99 \$ (około 30 zł).

Jak wynika z raportu Instytutu Monitorowania Mediów, który prześledził w mediach społecznościowych reakcje na debiut Netflixu w Polsce, w ponad 50 proc. komentarzy pojawiło się określenie „za/zbyt drogo”. Ponadto, część potencjalnych klientów zniechęciła konieczność podłączenia karty kredytowej w celu skorzystania z serwisu.

## Ograniczona baza filmowa

Kolejnym zaskoczeniem dla polskich użytkowników okazała się ograniczona baza filmów i seriali, do której uzyskali dostęp. Polacy mogą korzystać z jedynie 18 proc. amerykańskiej serialowej biblioteki Netflixu oraz 12 proc. filmowej. Ponadto, wejście serwisu do Polski nie zostało połączone z udostępnieniem polskich wersji językowych produkcji. Posiadały je w większości jedynie te materiały, które zostały dodane wcześniej, czyli m.in. seriale produkcji Netflixu – „Jessica Jones” czy też „Daredevil”. Polska baza różniła się zawartością od amerykańskiej przede wszystkim ze względu na posiadanie na wyłączność praw do emisji przez inne stacje telewizyjne. Doszło do sytuacji, że przez pewien czas w Polsce nie był dostępny sztandarowy serial Netflixu – „House of Cards”, ponieważ znajdował się w dyspozycji nc+. Jednak w przypadku kilku seriali, m.in. „W garniturach” czy „Dom grozy” okazało się, że są dostępne w Polsce, pomimo nieobecności ich w amerykańskiej bazie serwisu. Niestety, mankamentem okazał się brak polskiej wersji językowej strony Netflixu, co nie zostało poprawione do dzisiaj.

## Netflix a polskie serwisy VOD

Debiut Netflixu sprowokował do porównania amerykańskiego giganta z ofertą polskich serwisów VOD. W większości przypadków okazało się,



że koszt dostępu do rodzimych baz filmowo-serialowych jest dużo niższy – wynosi od 10 zł (Iplex Plus) do 26 zł (Player.pl). Podczas debiutu Netflix udostępnił 776 tytułów filmów i seriali, czyli mniej niż niektóre z polskich platform VOD. Nie dziwi także to, że debiut amerykańskiej firmy w Polsce nie spowodował widocznej reakcji serwisów znad Wisły. Natomiast branża sceptycznie odniosła się do szans Netflix na polskim rynku.

## Przyszłość Netflix w Polsce

Ilu jest użytkowników Netflix w Polsce? Trudno stwierdzić, ponieważ firma nie podała dotąd takich danych. Podczas niedawnych spotkań z polskim dziennikarzami Joris Evers, przedstawiciel Netflix stwierdził, że ponad 50 proc. osób, które zdecydowały się na bezpłatny miesiąc próbny, pozostało subskrybentami. Ponadto, zaznaczył, że firma nie chce konkurować z lokalnymi nadawcami, a polskie

produkcyjne z reguły nie będą się pojawiać w serwisie. Wyjątkami mają być te materiały, które mogłyby zainteresować użytkowników z innych krajów. Podkreślono jednak, że w przyszłości Netflix jest otwarty na koprodukcje przygotowane w Polsce.

Z wypowiedzi Eversa można wywnioskować przede wszystkim to, że Netflix cały czas sonduje polski rynek. Czas pokaże jak się na nim odnajdzie.

Paulina Richert



Fot.: Michał Sarga

## Poruszenie zamiast rewolucji

Z Karoliną Siudeją, Team Leaderem działu content w The Nets, rozmawiał Jakub Wajdzik.

### Czy wejście Netflix spowodowało rewolucję na polskim rynku VOD i telewizji?

Niestety nie, choć na taką rewolucję – łatwy i legalny dostęp do szerokiej bazy video na żądanie, nowości publikowanych równoległe z rynkiem USA i dostępnych nie tylko przez komputer czy telewizor, ale także na urządzeniach mobilnych – ciągle czekamy. To, co „wejście” Netflix do Polski wywołało, nazwałabym raczej poruszeniem. Rozbudzono nadzieje miłośników amerykańskich produkcji, jednak, koniec końców, nie spełniono ich. Cudzyśłów przy słowie „wejście” jest uzasadniony. To, co stało się na początku stycznia, to nie wejście na nasz rynek, ale raczej usunięcie blokad regionalnych dla Polski i 129 innych krajów, by ukrócić nielegalne próby dostawiania się do amerykańskich zasobów Netflix. A skoro o zasobach

bach mowa – dodam, że Polacy niczym biedni krewni mogą korzystać zaledwie z kilkunastu procent tego, co Amerykanie. Udostępniono nam 18 proc. tamtejszej bazy seriali i tylko 12 proc. oferty filmowej. W niewiele lepszej sytuacji są też inne kraje, choć tam procenty wyglądają już bardziej przyzwoicie.

### Jak ocenia Pani obecną ofertę Netflix?

Aktualny kontent Netflix, to jak już wspomniałam zaledwie ułamek tego, co platforma ma za oceanem. Na dodatek brakuje hitów – a to one ściągają masowego odbiorcę. Bez „Gry o tron” oraz z wielką zawieruchą wokół „House of Cards” na koncie (serial ten dostawca odblokował dla Polski dopiero po dwóch miesiącach od startu i wielu słowach oburzenia), Netflix może moim zdaniem tylko pomarzyć o wielkim sukcesie nad Wisłą. Ponadto 45 złotych za standardowy pakiet, pozwalający oglądać udostępniane w Polsce zasoby Netflix w jakości HD na dwóch urzą-

dzeniach, to jednak bardzo dużo. Pomijam fakt, że w Polsce ciągle płaćcie za legalne odtwarzanie filmów i seriali nie jest tak oczywiste jak być powinno. Na dodatek opłaty za Netflix można dokonywać wyłącznie on-line, za pośrednictwem PayPal lub karty (którą należy bezwzględnie podpiąć do systemu, nawet chcąc uzyskać dostęp do bezpłatnej, miesięcznej wersji demonstracyjnej) budzi typową, mocno zakorzenioną w nas emocję – nieufność. I wbrew pozorom nie dotyczy to jedynie osób starszych, które nie są przekonane do płatności bezgotówkowych, wirtualnych, a tym bardziej automatycznych. To duży minus tej platformy także dla wielu młodych i mobilnych użytkowników. Operacje z użyciem danych karty poza systemem bankowości internetowej wciąż dokonywane są w Polsce niechętnie.

### Czy serwis nawet z dużą ofertą filmową, ale bez polskich własnych produkcji może odnieść sukces?

## Karolina Siudeja

Team leader działu content w The Nets. Miłośniczka słowa pisanego i mówionego, tropicielka językowych banałów oraz sztywniactw, trener pisanie i redakcji tekstów. Wyznawczyni mocy marketingu treści. Wcześniej przez 10 lat dziennikarka oraz redaktorka w mediach lifestyle'owych. Absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ. Po godzinach – gaduła z zacięciem do konferansjerki i gotowania.

Brak polskich produkcji na Netflix jest szeroko krytykowany. Sądzę jednak, że to nie brak rodzimych produkcji, ale brak polskiej wersji strony Netflix i polskich napisów w większości dostępnych produkcji jest największym problemem. Serialomaniacy – a mam wrażenie, że to głównie do nich kierowana jest oferta Netflix – choćby nawet biegle znali język angielski – często i tak sięgają po polskie napisy. Zwłaszcza, gdy fabuła jest zawiła, a dialogi pełne slangu lub słownictwa branżowego. Bez zrozumienia niuansów, śledzenie akcji i czerpanie przyjemności z oglądania jest utrudnione.

### Czego brakuje Netflixowi, by móc otworzyć szampana nad Wisłą?

Szerszej biblioteki filmów i seriali oraz języka polskiego, o czym już mówiłam, ale także czasu. Musi minąć parę lat, by Polacy zaczęli doceniać legalne i mobilne źródła video. By zechcieli za nie płacić tyle, co za średni pakiet kablówki czy satelity lub by bez wahania podawali dane swojej karty kredytowej. Oczywiście mówię tu o odbiorcy masowym. Z pewnością poszukujący nowych, mało do tej pory znanych na naszym rynku seriali, ceniący wygodę oglądania ich zawsze i wszędzie, mogą się na Netflix skusić.

### W jaki sposób konkurencja powinna zareagować na wejście Netflix na polski rynek?

Rozszerzać bibliotekę filmów, upraszczać swoje strony i aplikacje, maksymalnie ułatwiać odtwarzanie na różnorodnych urządzeniach, skracać formularze niezbędne do logowania i nie zamęczać reklamami, zwłaszcza tych użytkowników, którzy zechcą się zarejestrować. Poza tym – robić swoje, bo Netflix w obecnej formie z pewnością nie stanie się ulubionym video na żądanie Polaków.

Dziękuję za rozmowę.

## Netflix jeszcze namiesza na polskim rynku

Z Jędrzejem Skrzypczykiem, redaktorem serwisu filmowego naEKRANIE.pl, rozmawiała Paulina Richert.

### Czy wejście Netflix na polski rynek spowodowało rewolucję na polskim rynku VOD i telewizji?

Z pewnością nie. O Netflixie mówiło się dużo i długo, jednak jego pojawienie się w Polsce nie spowodowało większych zmian. To nadal dla wielu tylko ciekawostka, a jedynie dla garstki osób pozycja obowiązkowa. Ale poczekajmy, z pewnością Netflix jeszcze namiesza na polskim rynku.

### W jakim kierunku Netflix rozwija się w Polsce od momentu wejścia na rynek?

Wiele osób uważa, że Netflix zaliczył falstart. Niestety, platforma zawitała w Polsce z dość ubogą ofertą, z czego naprawdę niewiele pozycji dostępnych było w polskiej wersji językowej. Na szczęście, Netflix cały czas się rozwija, biblioteka dostępnych filmów i seriali rośnie i wreszcie pojawiają się polskie wersje językowe. Platforma



Fot.: archiwum rozmówcy

eksperymentuje także z dubbingiem i zapowiedziano, że jeden z największych hitów Netflix, „Daredevil” będzie dostępny w dniu premiery z napisami i polskim dubbingiem.

### Jak ocenia Pan obecną ofertę Netflix?



## Jędrzej Skrzypczyk

Redaktor portalu naEKRANIE.pl oraz student filmoznawstwa i wiedzy o nowych mediach na Uniwersytecie Jagiellońskim. Współpracuje także z Festiwalem PKO OFF CAMERA. Na bieżąco śledzi społeczne i technologiczne przemiany związane z telewizją, interesuje się amerykańskim kinem współczesnym oraz stara się oglądać mniej popularne serie, by udowodnić ich wyższość nad mainstreamową papką.

Niektóre polskie stacje mają wykupione wyłączne prawa do pokazywania wielu zagranicznych seriali. Tym samym oferta Netflixu w naszym kraju jest bardzo mocno ograniczona. Na szczęście biblioteka cały czas się powiększa, np. co tydzień można na tej platformie oglądać nowe odcinki docenianego przez krytyków serialu „Better Call Saul”.

Jednak siłą Netflixu były i zawsze będą ich oryginalne produkcje. Niedawno wystartował czwarty sezon „House of Cards” oraz druga seria „Daredevila”. Już wkrótce pojawią się kolejne sezony „Unbreakable Kimmy Schmidt” i „Orange Is the New Black”. To znane, doceniane przez widzów i krytyków produkcje. Żeby tego było mało, platforma ma w planach aktualnie produkcję 50 (!) nowych serialowych pozycji. Z taką ilością oryginalnych produkcji (jeśli będą na wysokim poziomie) Netflix może przekonać do siebie nawet największych malkontentów. Dodatkowo przedstawiciele platformy mają zamiar ostatecznie oferować tę samą ofertę we wszystkich krajach. Nie wiemy jednak, ile będziemy musieli czekać na taki stan rzeczy.

### Czy serwis nawet z dużą ofertą filmową, ale bez polskich własnych produkcji może odnieść sukces?

Trudno powiedzieć. Przede wszystkim trzeba zaznaczyć, że Netflix nie chce konkurować z polską telewizją, a jedynie być uzupełnieniem jej oferty. Ważne jest to, by nadal zawierała ona produkcje na najwyższym poziomie,

o których mówi się i pisze. Sukces – jeśli nastąpi – bazować będzie właśnie na tej ekskluzywnej ofercie oraz możliwości oglądania materiałów o każdej porze i w każdym miejscu. Podobno Netflix planuje stworzyć anglojęzyczny serial dziejący się w Polsce, jednak musimy traktować te zapewnienia z dużym dystansem. Platforma ta prowadzi odrobinę inną politykę niż HBO, które stawia także na polskie produkcje takie jak „Bez tajemnic”, „Wataha” czy „Pakt”.

### Czego brakuje Netflixowi, by móc świętować sukces w Polsce?

To walka przede wszystkim z przyzwyczajeniami widza. To zupełnie inny rynek niż choćby amerykański, gdzie bardzo popularne jest subskrybowanie płatnych kanałów telewizyjnych jak HBO, FX czy Showtime. W Stanach aktualnie bardzo silne jest zjawisko cord-cutting, czyli odcinania się od tradycyjnej telewizji na rzecz usług VOD, do której należy m.in. Netflix. W Polsce coś takiego nie występuje i minie sporo czasu, nim zwykli widzowie oderwą się od tradycyjnej ramówki i zaczną sami konstruować swój własny telewizyjny program. Z pewnością więc przez lata Netflix będzie platformą niszową. Ale nawet wtedy będzie można świętować mały sukces.

### Jak polscy użytkownicy ustosunkowują się do Netflixu w obecnym kształcie?

Problemem jak zwykle jest cena. 40 złotych (a tyle kosztuje optymal-

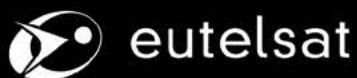
ny pakiet) za kilka seriali i filmów z polskimi napisami to naprawdę dużo. Dlatego tak ważne jest, by Netflix jak najszybciej rozbudował swoją bibliotekę. Z tym wiąże się drugi zarzut, czyli nieduży wybór i brak polskiej wersji językowej przy wielu pozycjach. Bardzo często czytelnicy naszego portalu zapowiadają, że zakupią abonament, jeśli tylko powyższe warunki zostaną spełnione.

### Jak konkurencja powinna zareagować na wejście Netflixu na polski rynek?

Jak wspominałem, tradycyjna polska telewizja nie traktuje tej platformy jako konkurencji, zresztą dość słusznie. Każda z nich oferuje swoje usługi VOD, za pomocą których można oglądać ich oryginalne produkcje oraz programy rozrywkowe oparte o sprawdzone zagraniczne formaty. Myślę, że póki co będą ze sobą żyć w dość przyjacielskiej symbiozie. Zdecydowanie bardziej emocjonujący jest pojedynek między Netflixem a HBO. Co prawda w Polsce działa jedynie HBO GO, czyli platforma dostępna dla abonentów, jednak stacja sukcesywnie wprowadza w Europie niezależną usługę HBO NOW działającą na podobnych zasadach, co Netflix. Kto wie, może wkrótce usługa ta zjawi się także w Polsce. Wtedy widzowie będą musieli się zdecydować, oferta której platformy bardziej im odpowiada.

**Dziękuję za rozmowę.**

Łączymy globalnie,  
obsługujemy lokalnie



## SATELITY EUTELSAT HOT BIRD™ 13°E

Najbogatsza oferta telewizyjna w Polsce:

- 200 kanałów TV w języku polskim
- w tym aż 65 w jakości HD
- odbiór w 70% domów w Polsce

Dostęp do kanałów TV nadawanych z Eutelsat HOT BIRD™ 13°E uzyskasz u operatorów płatnej TV cyfrowej w Polsce: Cyfrowy Polsat, NC+, Orange

[www.eutelsat.com](http://www.eutelsat.com)



# Druga twarz telewizji

Sukces kanałów telewizyjnych oczywiście uzależniony jest od oferty, zasięgu, tematyki, budżetu. Jednak bez odpowiedniej promocji i komunikacji nie tylko z widzami, ale i z samymi mediami, często sukces miałby inne oblicze. W naszym nowym cyklu chcemy przedstawić osoby, które na co dzień zajmują się szeroko rozumianą komunikacją i Public Relations dla stacji telewizyjnych, czyli moźolnie pracują na sukces całej stacji. Bez nich układanka telewizyjna wyglądałaby zupełnie inaczej. Kim są? Jakie mają doświadczenie zawodowe? Co ich cieszy, a co denerwuje w pracy? Jak w ogóle wygląda ich praca? I co lubią oglądać w TV?



Absolwentka studiów magisterskich w Katedrze Języków Specjalistycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Swoją przygodę z PR telewizyjnym rozpoczęła w 2003 r. w agencji Mmd Corporate, Public Affairs and Public Relations Consultants (obecnie Grayling), gdzie przez sześć lat pracowała dla wielu kanałów tematycznych. Odpowiedzialna była między innymi za komunikację wprowadzenia na polski rynek kanałów z grupy BBC (BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle i Cbeebies), Universal Networks International (Universal Channel, 13th Street Universal, Scifi), Wedding TV. Od strony agencji prowadziła także komunikację telewizyjną w pierwszych latach jej istnienia, oraz wspierała projekty takich kanałów, jak Discovery Channel czy Hallmark Channel. Po zdobyciu doświadczenia w międzynarodowej agencji sieciowej, współtworzyła agencję Dobra Communications, w której portfolio znaleźli się m.in. tacy klienci, jak 4fun Media, Viacom International Media Networks, Universal Networks International czy ówczesne Chello Zone. Obecnie jest właścicielką agencji butikowej KoMMitet PR, która obsługuje kanały z grupy AMC Networks International (CBS Europa, CBS Reality, CBS Action, CBS Drama, Extreme Sports Channel, POLSAT JimJam).

## Maja Piotrowska

Z branżą telewizyjną związana jestem od niemal 13 lat. Przez ten czas zmieniła się ona diametralnie, a wraz z nią podejście do promocji kanałów telewizyjnych. Kiedy rynek nie był jeszcze tak nasycony jak obecnie, zdecydowanie prościej było zainteresować ofertą programową konsumentów i media, które wręcz czekały na to, co PR-owiec zaproponuje tym razem, jaką akcją teaserową zaskoczy w kolejnym miesiącu, na jaki event zaprosi w sezonie wiosennym. Pamiętam czasy, kiedy tak zwane „follow-up’y” były lubiane przez dziennikarzy, a każde miejsce na wydarzenie promujące produkt czy usługę było świeże, niewykorzystane wcześniej w podobnych celach przez żadną inną agencję. Pamiętam tę radość z niemalże stuprocentowej frekwencji na konferencjach prasowych i z podobnego efektu w ra-

porcie z publikacji po nich. Pamiętam, kiedy wejście każdego nowego kanału tematycznego było wielkim świętem w całej branży, a każda nowa usługa czy program w ramówce spotykał się ze szczerym entuzjazmem wszystkich grup docelowych. Co się zmieniło? Na pozór wszystko, bo dziennikarze rzadko kiedy pozytywnie reagują na telefon PR-owca, bo mają więcej tematów do wyboru niż miejsca w swoim medium, bo wydarzeń jest więcej niż czasu w wypełnionym po brzegi kalendarzu, bo stacji tematycznych jest tyle, że nie sposób ich wszystkich spamiętać... Do tego doszły nowe kanały dotarcia do widza i sposoby oglądania telewizji no i wreszcie pojawienie się potężnych mediów społecznościowych. Całkiem inny świat, prawda? Ale z PR-owego punktu widzenia tak naprawdę nie zmieniło się wiele. Praca w rzeczonyj branży to wciąż niezwykła przygoda w świecie jedenastej muzy, w którym najważniejszą rolę niezmiennie odgry-

wa strategiczne podejście do klienta, kreatywność, otwarcie na ludzi, entuzjazm i głowa pełna pomysłów. Jeśli ma się to wszystko, to dzień z życia PR-owca może być tak samo przyjemny i wypełniony pozytywnymi wyzwaniami dziś, jak był 13 lat temu.

A jeśli już o przyjemności i telewizji mowa – w wolnych chwilach stawiam na dobre kino na wysokim poziomie, które oferuje m.in. CBS Europa. Uwielbiam twórczość Kim Ki-Duka, François Ozona i Wesa Andersona. Nie potrafię się także oderwać od niektórych seriali, dlatego ze względu na brak czasu, podchodzę do nich niezwykle selektywnie. Moim absolutnym must-see jest „Mad Men”, „Breaking Bad”, „The Affair” oraz produkcja Sundance TV – „Rectify”. Czasem jednak, czy tego chcę czy nie, w moim domu rządzą nieco „lżejsi” bohaterowie ekranu, tacy jak „Pingu” czy „Mały Miś”, którym z kolei nie potrafi się oprzeć moje dwuletnie dziecko :)

PR & Digital Manager w A+E Networks, międzynarodowym nadawcy kanałów dokumentalno-rozrywkowych HISTORY, Lifetime, CI Polsat oraz H2. Doświadczenie zawodowe zdobył, przechodząc wszystkie szczeble kariery od stażysty do PR Consultanta w agencji On Board PR, a także wspierając organizację konferencji w Polskim Towarzystwie Farmkoekonomicznym. Specjalizuje się w projektach z zakresu brand PR i media relations w branży rozrywkowo-telewizyjnej. Prowadził działania m.in. dla Robert Bosch, Sundance Channel, Stora Enso czy Adamed. Jest absolwentem Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz stypendystą Instytutu Szwedzkiego.



Fot.: materiały prasowe

## Tomasz Wysocki

Gdy pod koniec lat 90. zaczynałem się interesować mediami, nie śmiałem przypuszczać, że po kilkunastu latach będę mógł pracować jako PR-owiec dla czterech silnych międzynarodowych marek telewizyjnych, ani że będę sam autorem chociażby promila tego zamieszania. Pracując w PR, pracuje się na pewno bardzo intensywnie – analiza publikacji, przygotowywanie tekstów, spotkania z dziennikarzami, organizowanie eventów – to nasza codzienność. Na przestrzeni ostatnich lat nastąpiła ogromna zmiana – wzrosło znaczenie mediów społecznościowych w porównaniu do mediów tradycyjnych, a dialog z widzami nigdy nie był tak intensywny. To właśnie na Facebooku czy Instagramie przez całą dobę wpływają najcenniejsze dla nas opinie, bo pochodzące bezpośrednio od naszych widzów – słuchamy, co im się podoba, analizujemy, czego nie lubią, a także wyciągamy wnioski na przyszłość.

By być dobrym w tym biznesie, trzeba poświęcić wiele czasu i sił, by osiągnąć sukces. Łącząc zarówno funkcje PR, jak i Digital ciężko wyznaczyć sobie kres dnia, to chyba jedno z większych wyzwań. Nasze anteny żyją całą dobę – zarówno w telewizji, aplikacjach, jak i w internecie. Również premiery oznaczają wieczorne sesje przed ekranem komputera i telewizora, na spotkaniach z widzami, pokazach kinowych czy czatach z prowadzącymi programy.

To, co sprawia ogromną frajdę, to możliwość pokazania jakościowych produkcji, które dają pozytywnie naładowaną inteligentną rozrywkę i przekazują jednocześnie dużo wiedzy. Na koniec oczywiście cieszą dobre wyniki oglądalności – to, że widzowie nas docenili. Jeśli są one poniżej oczekiwań – tylko motywują do cięższej pracy. Współpraca z takimi osobowościami jak Agnieszka Holland przy okazji serialu „Dziecko Rosemary” w telewizji Lifetime, wizyta byłego prowadzącego „Top Geara” Tiffa Needela z okazji premiery „Piątego biegu” na History, czy też możliwość zetknięcia się z legendą – Michałem Fajbusiewiczem w nowej serii na CI Polsat to to, co dodaje dodatkowej energii i napędza mnie w pracy. Również wykorzystanie nowoczesnych mediów – angażujących konkursów, interaktywnych zabaw, intrygujących filmów – pozwala rozwijać wyobraźnię i ciągle podnosić coraz wyżej promocyjną poprzeczkę.

W telewizji szukam przede wszystkim odskoczni od szarej lub zbyt kolorowej rzeczywistości. Dlatego konsumuje informacje w postaci serwisów informacyjnych, by wyrobić własne zdanie, a także seriali fabularnych, by przekonać się, która stacja w tym trudnym i drogim gatunku poradziła sobie najlepiej. Pochochałem „Prokuratora” czy „Krew z krwi” na TVP2 i po cichu liczę, że mimo zmian w telewizji publicznej, jest szansa, że któryś z tych tytułów będzie kontynuowany. Bardzo

też podobają mi się wszelkie eksperymenty z kinem historycznym (vide „Bodo”) lub formatami przeniesionymi zza granicy (świetne „Skazane” na Polsacie czy „MasterChef” na TVN). Ważne są dla mnie dokumenty i rozmowy z ludźmi – podziwiam Martynę Wojciechowską i Magdę Mołek za robione przez nie kolejno dla TVN i TVN Style rozmowy i reportaże. U siebie na kanale sprawdzam wszystkie nowości, a z „Kłutwą Wyspy Dębów” na History i „Małymi geniuszami” na Lifetime jestem nieustannie od pierwszych odcinków. Bezapelacyjnie na moim podium serialowym są też „Wikingowie” kanału History – jakby nie patrzeć, cztery sezony promocyjne już za mną.

Jeśli akurat nie jestem w stanie obejrzeć czegoś na żywo w domu, wykorzystuje zdobycze techniki – streaming kanałów w usłudze Horizon w UPC czy też, np. Player.pl, gdzie mogę przekonać się, czy Kuba Wojewódzki już się skończył po tych kilkunastu latach w telewizji, czy na ten obwieszczany przez jego wrogów koniec musimy jeszcze poczekać. Eksperymentowałem ostatnio z Netflixem – „Domek z kart”, bo polityką od wielu lat oddycham, chociaż im dłużej to robię, tym mam większe problemy z płucami. Widziałem też „Człowieka z wysokiego zamku” na serwisie Amazon Prime, sprawne political fiction, utopia o świecie, w którym III Rzesza i Japonia wygrywają II wojnę światową i okupują USA. To jest to, co mnie porusza.





Fot. materiały prasowe TVN

# BEZ ZASKOCZEŃ

**Wiosenny sezon telewizyjny to dla nadawców szczególnie ważny czas. Tym razem obok wielkiego telewizyjnego wyścigu i coraz większej konkurencji, to także gorący okres zmian w mediach publicznych. Ma to oczywiście swoje odzwierciedlenie na rynku.**

Liczba porażek stacji telewizyjnych tym razem jest spora. Największa dotyczy Telewizji Polsat i programu „Surprise, surprise”. Zaledwie po jednym odcinku, program zdjęto z anteny. Przyszłość produkcji na razie nie jest znana. Słabo wystartowała pierwsza od dawna produkcja własna TV Puls „Tajemnice medyczne”. Małą widownią może pochwalić się przeniesiony z TVP INFO do TVP1 program Jana Pospieszalskiego „Warto rozmawiać”. A jak wygląda pierwszy miesiąc wiosenny w liczbach?

W marcu 2016 r. w grupie 4+ bezkonkurencyjnym liderem okazała się Jedynka, która może się pochwalić 11,74 proc. udziałem w widowni (dane: Nielsen Audience Measurement).

Drugi jest Polsat – 10,95 (rok wcześniej 12,26 proc.), a trzeci TVN – 10,89 proc. (11,89 proc.). Czwarte miejsce zajęła Dwójka z wynikiem 8,62 proc. (9,21 proc.). Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce zajęli: TVN24 – 3,69 proc., TV4 – 3,45 proc., TV Puls – 3,24 proc., TVN7 – 3,18 proc., TVP INFO – 3,01 proc., Puls 2 – 1,89 proc.

W grupie 16–49 liderem jest TVN – 13,41 proc. (rok temu 14,09 proc.). Drugie miejsce zajął Polsat – 12,42 proc., a trzecie TVP1 – 7,54 proc. Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce zajęły takie stacje jak: TVP2 – 7,51 proc., TV4 – 3,88 proc., TV PULS – 3,73 proc., TVN7 – 3,31 proc., TVN24 – 2,36 proc., Puls 2 – 2,08 proc., TTV – 1,75 proc. Bardzo dobre wyniki w marcu wypracowały takie stacje jak Fokus TV czy Stopklatka, które przekroczyły próg 1 proc. udziału.

Wśród najpopularniejszych programów w grupie 4+ nie ma większych zmian. Z nowości w TOP 20 znalazł się nowy polski serial „Bodo” emitowany przez TVP1. Premierowy odcinek obejrzało ponad 3,8 mln widzów. Wciąż prym wiodą seriale: „M jak miłość”, „Na dobre i na złe” i „Ojciec Mateusz”.

W targacie 16–49 niewzruszony pozostaje serial „M jak miłość”. Hitami były także mecze towarzyskie piłki nożnej. Na trzecim miejscu pojawiła się nowość TVN – „MasterChef Junior”. W tej grupie premierowy odcinek obejrzało prawie 1,67 mln widzów. /PC/





## Programy z największą widownią w marcu 2016 r., target 4+

| tytuł                                                         | stacja | data       | godzina emisji | AMR       | SHR %  |
|---------------------------------------------------------------|--------|------------|----------------|-----------|--------|
| M JAK MIŁOŚĆ /TELENOW. POL./                                  | TVP2   | 15-03-2016 | 20:44–21:30    | 6 837 439 | 42,65% |
| NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./                          | TVP2   | 09-03-2016 | 20:43–21:31    | 5 122 946 | 31,79% |
| OJCIEC MATEUSZ /SER. KRYM. OBYCZ. POL./                       | TVP1   | 17-03-2016 | 20:29–21:12    | 4 632 547 | 29,62% |
| TELEEXPRESS                                                   | TVP1   | 01-03-2016 | 17:00–17:15    | 4 342 839 | 38,19% |
| KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ                                   | TVP2   | 29-03-2016 | 21:39–21:44    | 4 140 459 | 27,01% |
| BARWY SZCZĘŚCIA /SER. POL./                                   | TVP2   | 07-03-2016 | 20:08–20:32    | 4 133 639 | 25,91% |
| MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ /TRANSMISJA/<br>POLSKA–FINLANDIA | TVP1   | 26-03-2016 | 17:25–19:22    | 4 129 819 | 30,58% |
| MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ /TRANSMISJA/<br>POLSKA–SERBIA    | TVP1   | 23-03-2016 | 20:38–22:40    | 4 032 671 | 26,77% |
| WIADOMOŚCI                                                    | TVP1   | 06-03-2016 | 19:30–19:53    | 3 977 832 | 24,16% |
| FAKTY                                                         | TVN    | 22-03-2016 | 19:00–19:26    | 3 905 840 | 26,76% |

Dane: Nielsen Audience Measurement.

## Programy z największą widownią w marcu 2016 r., target 16–49

| tytuł                                                         | stacja | data       | godzina emisji | AMR       | SHR %  |
|---------------------------------------------------------------|--------|------------|----------------|-----------|--------|
| M JAK MIŁOŚĆ /TELENOW. POL./                                  | TVP2   | 29-03-2016 | 20:45–21:31    | 2 353 434 | 33,45% |
| MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ /TRANSMISJA/<br>POLSKA–SERBIA    | TVP1   | 23-03-2016 | 20:38–22:40    | 1 708 138 | 27,39% |
| MASTERCHEF JUNIOR /REALITY SHOW POL./                         | TVN    | 06-03-2016 | 20:01–21:32    | 1 668 996 | 23,65% |
| NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./                          | TVP2   | 30-03-2016 | 20:45–21:34    | 1 606 333 | 25,38% |
| MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ /TRANSMISJA/<br>POLSKA–FINLANDIA | TVP1   | 26-03-2016 | 17:25–19:22    | 1 511 436 | 28,26% |
| FAKTY                                                         | TVN    | 22-03-2016 | 19:00–19:26    | 1 460 919 | 28,04% |
| KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ                                   | TVP2   | 29-03-2016 | 21:39–1:44     | 1 459 046 | 21,86% |
| WKRĘCENI /FILM KOM. POL./                                     | TVN    | 11-03-2016 | 20:02–22:04    | 1 414 854 | 24,35% |
| UWAGA! /MAG. SENS. POL./                                      | TVN    | 06-03-2016 | 19:47–20:01    | 1 280 585 | 19,63% |
| WOLVERINE /FILM SENS. W.BRYT./                                | Polsat | 14-03-2016 | 20:11–22:38    | 1 239 304 | 20,90% |

Dane: Nielsen Audience Measurement.



„Powiedz TAK!” to nowa propozycja TV Polsat



# Edukują, bawią i ciekawią

Stacje dziecięce to obecnie jeden z najciekawszych obszarów działalności kanałów tematycznych w Polsce. Mimo że dzieci chętnie przywiązują się do bohaterów ulubionych kreskówek, często w tym obszarze zmienia się lider. W tle kanałów dla dzieci coraz większą rolę odgrywa Internet i serwisy VOD. Jedno nie zmienia się na pewno od lat – wciąż wielu rodziców starannie wybiera programy dla swoich pociech. I właśnie w tym wielu nadawców wciąż upatruje swoją szansę.

Jak w mało którym obszarze funkcjonowania telewizji, spektakularnych zmian w dziecięcym sektorze jest jak na lekarstwo. Wynika to ze specyfiki rynku. Wejście na ten obszar nadawania jest niezwykle trudne, a produkcja własnego kontentu dla małych nadawców jest nieopłacalna lub absolutnie poza zasięgiem możliwości finansowania. Dlatego też, w stacje dziecięce inwestują przede wszystkim nadawcy obecni na wielu rynkach lub przed-

siębiorstwa, które tworzą całe paczki kanałów. Stacje dziecięce, które pojawiły się u nas wiele lat temu, wciąż nieźle działają i umacniają swoją pozycję na polskim rynku.

## Małe i duże zmiany

Nie znaczy to jednak, że zmian na rynku nie ma. Największą – i ostatnią – zmianą, która rzeczywiście przetrasowała rynek (zgodnie zresztą ze wcześniejszą prognozą) było uruchomienie przez telewizję publiczną dzie-

cięcego kanału TVP ABC. Atutem nadawcy jest ogólna dostępność oraz doświadczenie w tworzeniu programu dla dzieci. Nie bez znaczenia jest oczywiście gigantyczne archiwum nadawcy na które składają się programy dla dzieci, teatr, kreskówki czy serie filmowe. Największym zaskoczeniem dla rynku jest zapewne start najnowszej stacji jaką jest TOP KIDS (kanał z portfolio Michał Winnicki Entertainment). Stacja pojawiła się na rynku w grudniu 2015 r. i dopiero bu-





## Miś Uszatek powraca

TFP i FremantleMedia Polska rozpoczęły prace nad projektem „Miś Uszatek”. Koproducentem projektu jest Studio ORKA, odpowiedzialne za animację oraz postprodukcję. Autorem scenariusza i pomysłodawcą reaktywacji „Misia Uszatka” jest Piotr Jasek. Film wyreżyseruje Grzegorz Jonkajtys, który na co dzień pracuje w San Francisco w Industrial Light & Magic, studiu założonym przez George'a Lucasa. Głosu Misiowi Uszatkowi użyczy Maciej Stuhr, a Zajączkowi Czesław Mozil.

Rozpoczęcie produkcji filmu planowane jest na początek 2017 r., a premiera w 2019 r. Do tej pory projekt filmu został dofinansowany przez Polski Instytut Sztuki Filmowej na kwotę 100 tys. zł w ramach priorytetu: Rozwój projektu – film animowany. Twórcy zamierzają się starać o dofinansowanie samej produkcji filmu, którego budżet jest szacowany na 10–15 milionów zł.

Po raz pierwszy postać Misia Uszatka pojawiła się w 1957 r. w książce dla dzieci Czesława Janczarskiego z ilustracjami Zbigniewa Rychlickiego. Przez następne lata perypetie Misia Uszatka można było śledzić w czasopiśmie dla dzieci „Miś”. Jednak popularność na szeroką skalę zdobył dopiero w 1975 r., gdy na zlecenie Telewizji Polskiej, łódzkie studio Se-Ma-For rozpoczęło produkcję serialu lalkowego, w którym głosu Uszatkowi użyczył Mieczysław Czechowicz. Do 1987 r. powstały 104 odcinki serialu. /PR/

duże swój zasięg. Nadawca próbuje znaleźć niszę – połączyć nostalgiczne wspomnienia rodziców i potrzeby dzieci. Stąd na ekranie pojawia się klasa animacji, choćby z przełomu lat 80. i 90.

Obecnie żaden z nadawców nie zapowiada nowego kanału dziecięcego. Można więc wnioskować, że ten sektor na długi czas jest mniej więcej poukładany. Chyba, że znów pojawi się miejsce w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej i wtedy – co pokazywał wcześniejszy konkurs – nadawcy zapewne będą zainteresowani stworzeniem kolejnej stacji.

Tworzenie nowych kanałów na zagospodarowanym już rynku to duże wyzwanie. W porównaniu do innych segmentów rynku telewizyjnego, kanały dziecięce mają szczególne zadanie. Bo oprócz tego, że mają bawić najmłodszych widzów, dodatkowo (albo przede wszystkim) mają edukować, stymulować dzieci intelektualnie, czy uwarżliwiać artystycznie. Stąd też konkretne kanały dziecięce mają zawężone targety, np. stacja Cbeebies jest skierowana do dzieci w wieku do sześciu lat, a ducktv to

kanal skierowany do najmłodszych dzieci, od 6 do 36 miesiąca życia oraz ich rodzin.

### Bajki nie tylko w tematycznych

Obok wyspecjalizowanych kanałów dziecięcych, również kanały uniwersalne nadają sporo produkcji przeznaczonych dla dzieci. I nie dotyczy to tylko samych kreskówek, ale przede wszystkim tzw. kina rodzinnego. I tak, w nowej ramówce Jedynki emitowany jest „Teleranek”, serial „Magiczne drzewo” czy program religijny „Ziarno”. Polsat w weekendowe poranki emituje kreskówki (m.in. „Scooby-Doo”), podobnie zresztą jak TV4 (poranki przez siedem dni w tygodniu z kreskówkami). Bajkowe propozycje emituje codziennie TVS (od godz. 18.00). Jednak rekordzistą jest stacja Puls 2, która w dni powszednie swój program dla dzieci emituje od 7.00 aż do 20.00. W ramówce stacji znajduje się przede wszystkim klasa bajek, na czele z Kubusiem Puchatkiem, Gumisiem, Krecikiem, Tomem i Jerryem oraz Pszczółką Mają. Rekordy popularności w stacjach Pulsu biją „Pingwiny z Madagaskaru”, które co prawda

przeznaczone są dla najstarszych pociech, co nie przeszkadza w tym, że serial jest chętnie oglądany również przez dorosłych. Uzupełnieniem bogatej oferty stacji Puls są filmy rodzinne emitowane głównie w weekendy.

Oferta kanałów dziecięcych skupia się przede wszystkim na animacjach i to głównie amerykańskich, aczkolwiek po animacje europejskie sięgają chętnie takie stacje jak choćby TVP ABC czy MiniMini+. Dużym dostawcą produkcji dziecięcych jest BBC. Także polskie bajki często goszczą na ekranach kanałów dziecięcych. Stacje jednak nie inwestują w polską animację – to za droga inwestycja. Największa od lat polska produkcja dziecięca „Parauzek i przyjaciele” odbyła się bez udziału publicznego nadawcy. Co ciekawe, emitowały ją zarówno Puls 2, MiniMini+, jak również TV Trwam.

Obok kreskówek, na ekranach pojawiają się programy live action czy seriale aktorskie, a nawet teleturnieje czy teledyski. Nadawcami są głównie producenci kontentu, więc ramówki budują przede wszystkim w oparciu o własny контент (np. ka-

nały Disneya, Cbeebies, czy Cartoon Network). Polscy nadawcy sięgają głównie po bibliotek najbardziej znanych producentów dziecięcego kontentu, nierzadko również u swoich rywali.

### Nickelodeon kontra TVP ABC

W kluczowym dla nadawców dziecięcych targacie (4–12, dane za luty 2016 r., dane: NAM) pierwsze dwa miejsca zajmują stacje ogólnodostępne. Liderem jest stacja TVN (aż 10,19 proc. udziału w rynku), a drugie miejsce zajmuje Polsat (10,07 proc.). Na wysokim trzecim miejscu jest kanał Nickelodeon (6,2 proc.). Tuż za podium jest stacja Puls 2, która przypomnijmy, swój przekaz w dni powszednie w kieruje głównie do młodszych widzów. Na piątym miejscu jest TVP ABC, który wyraźnie z miesiąca na miesiąc umacnia swoją pozycję. W pierwszej dziesiątce najchętniej oglądanych przez tę grupę kanałów znalazły się także takie stacje jak: Cartoon Network, Nick Jr, Disney Junior, TV4 i TVP2.

Warto też zauważyć, że kanały dziecięce notują wysokie udziały również w grupie 4+. To m.in. zasługa oglądania z dziećmi wybranych pozycji, a także emisja kultowych seriali animowanych oglądanych chętnie również przez widzów spoza dziecięcego targetu. Na marginesie trzeba dodać, że panele telemetryczne nie rejestrują oglądalności najmłodszych pociech (poniżej czwartego roku życia).

### Nie tylko linearnie

Choć podstawą działalności dla nadawców jest tradycyjna stacja telewizyjna, to obecnie nadawcy postrzegają rynek już nie tylko w klasyczny sposób. Najmłodszy widzowie coraz chętnie spoglądają w stronę Internetu i tworzonych specjalnie dla nich aplikacji. Uzupełnieniem działalności stacji są strony internetowe na których oprócz omówienia własnych propozycji, dostępne są gry i zabawy ze znanymi postaciami, kolorowanki, krótkie zwiastuny czy nawet większe części programów do obejrzenia. Uzupełnieniem są też, jak np. w przypad-

ku TVP ABC, materiały skierowane dla rodziców.

Tradycyjnym nadawcom przychodzi się również zmierzyć z serwisami VOD. Te działające w sieci bardzo często proponują nielegalny materiał zgrany z anten stacji dziecięcych. Na drugim biegunie są profesjonalne i bogate serwisy, np. bezpłatna oferta VOD należąca do TVP z własnymi produkcjami, czy player.pl z ofertą kreskówek typu „Sąsiedzi”, „Franklin i przyjaciele” czy „Smerfami”. Nie każde z propozycji w ostatnim serwisie są jednak bezpłatne – część kontentu dostępna jest za opłatą. Pakiet player KIDS to obecnie ponad 320 godzin bajek, dodatkowo nie są przerywane reklamami. 30-dniowy dostęp kosztuje normalnie 9,99 PLN. W ostatnim czasie nadawca wprowadził promocję – 4,99 zł za 30-dniowy dostęp + 30 dni w prezencie.

Nadawcy uruchamiają również własne aplikacje, choćby takie jak Nickelodeon Play, która umożliwia dzieciom dowolne poruszanie się po rozbudowanej galerii kontentu ponad 120 pełnych odcinków i kilkanastu gier. Wśród dostępnych tytułów, widzowie mogą znaleźć m.in. „SpongeBob Kancianostorty”, „Chica Vampiro. Nastoletnia wampirzyca”, „Niech żyje Król Julian”, „Game Shakers. Jak wydać grę”, „Wojownicze Żółwie Ninja”, „Bella i Buldogi”, czy „Sam & Cat”. Codziennie w aplikacji pojawia się nowa porcja rozrywki, w tym nowe odcinki programów i seriali. Aplikacja oferuje również szereg interaktywnych elementów takich jak choćby przycisk „nie dotykaj”, który po naciśnięciu uwalnia dodatkowe niespodzianki. Przedłużenie kontaktu z kanałem dla nadawców stało się więc w ostatnich miesiącach kluczowym kierunkiem rozwoju.

Skutecznym orężem nadawców jest budowane od lat zaufanie powodujące, że w ofercie nie pojawiają się nie tylko nieodpowiednie treści, ale nawet niepożądane reklamy. Nowe serwisy z ofertą VOD, niezwiązane z konkretnymi kanałami, wciąż jeszcze tego się uczą i będą musiały długo pracować nad zaufaniem rodziców.

### Najchętniej oglądane kanały w targacie 4–12

| Stacja / mc           | 02.2016 | 02.2015 |
|-----------------------|---------|---------|
| TVN                   | 10,19   | 8,45    |
| Polsat                | 10,07   | 9,73    |
| Nickelodeon           | 6,2     | 6,72    |
| Puls2                 | 5,68    | 5,66    |
| TVP ABC               | 5,66    | 4,68    |
| Cartoon Network       | 5,17    | 4,91    |
| Nick Jr               | 4,16    | 2,71    |
| Disney Junior         | 3,73    | 4,49    |
| TV4                   | 3,65    | 3,68    |
| TVP2                  | 3,57    | 4,28    |
| TVP1                  | 3,3     | 4,06    |
| Puls                  | 2,95    | 3,64    |
| MiniMini+             | 2,84    | 3       |
| Disney XD             | 2,1     | 2,19    |
| BBC CBeebies          | 1,65    | 1,43    |
| Nickelodeon HD        | 1,63    | 1,8     |
| Disney Channel        | 1,62    | 2,82    |
| TV7                   | 1,57    | 1,68    |
| Boomerang             | 1,42    | 1,89    |
| TTV – Twoja Telewizja | 1,41    | 0,89    |
| TV6                   | 1,3     | 0,98    |
| Polo TV               | 1,29    | 0,98    |
| Polsat 2              | 1,17    | 0,86    |
| Polsat JimJam         | 1,02    | 0,63    |

Źródło: NAM, target 4–12, wybrane stacje TV pow. 1 proc.; udział w rynku

### Kultowy kogut znów pieje w TVP1 i TVP ABC



Fot.: materiały prasowe TVP

Kluczowym momentem w ostatnich latach dla rynku kanałów dziecięcych było pojawienie się w bezpłatnej i powszechnej ofercie kanału TVP ABC. Starannie przygotowany projekt, musiał „zamieszać” na rynku. I chociaż wciąż daleko mu do pierwotnie zakładanych wyników (powyżej 1 proc. udziału w rynku), to stacja często jest



liderem w tym segmencie. Pojawienie się kanału dziecięcego nadawanego przez nadawcę publicznego, odbiło się głównie na oglądalności kanału Mini-Mini+. To ten kanał w ostatnich latach nie tylko przewodził w rankingach, ale był też wzorcowym nadawcą programów dla najmłodszych dzieci. Nie tylko wzbudzał uznanie branży, ale przede wszystkim zaufanie rodziców.

Program TVP ABC w dużej mierze opiera się na bogatych archiwach nadawcy. Przez dziesiątki lat tylko nadawca publiczny rejestrował i produkował programy dziecięce. Chociaż dużą część oferty TVP ABC wypełniają programy powtórkowe, to nie brak w ofercie kanału nowości.

Dla wielu widzów tak, jak i dla części osób zarządzających stacjami, istotna jest nostalgia. I tak, 6 marca br. na ekrany TVP1 i TVP ABC po kil-

kuletniej przerwie powrócił „Telera- nek”. Program dla widzów w wieku 7–12 lat pojawił się w nowej odsłonie. Kultowy kogut z czołówki zdecydowanie zmienił swój wygląd. W każdym odcinku młodzi widzowie znajdą informacje o aktualnych wydarzeniach z różnych dziedzin: wiadomości muzyczne, sportowe, kulturalne, technologiczne i dowcipne, a także recenzje najnowszych filmów, książek, czy spektakli teatralnych. Program ma być także inspiracją do poszukiwań ciekawych zajęć w wolnych chwilach, rozwijania pasji i zainteresowań. Widzowie będą mogli wziąć udział w konkursach z nagrodami, a swoimi spostrzeżeniami, czy komentarzami będą mogli podzielić się przy pomocy mediów społecznościowych. To prawdopodobnie nie jest jedyna zmiana jaka zajdzie na antenach TVP. Prezes TVP

zastanawia się nad powrotem „Do-branocki”. TVP ABC jest także w trakcie opracowywania nowej koncepcji kanału. Zatem niespodzianek w przypadku publicznego nadawcy może być wiele.

Czas tradycyjnych „wieczorynek” bezpowrotnie minął. Dzisiejsze media i technologie powodują, że nawet najmłodsze pociechy potrafią korzystać ze stron internetowych czy smartfonów i robią to nie tylko o godz. 19.00. Powoduje to również, że nowe media istnieją w świadomości dzieci praktycznie od kołyski. Przyszłość wielu kanałów dla dzieci bezpośrednio jest związana z zaangażowaniem rodziców. Te stacje, które będą dotrzymywać kroku zarówno dzieciom, jak i rodzicom, okazywać się wygranymi.

Kuba Wajdzik

## Oferta kanału musi jednocześnie budzić zaufanie rodziców

Rozmowa z Jackiem Koskowskim, Vice Presidentem & General Managerem, BBC Worldwide Poland.

### Do kogo kierują Państwo ofertę kanału?

Cbeebies jest skierowane do dzieci w wieku do sześciu lat. Podczas doboru propozycji programowych, bardzo dużą uwagę zwracamy na edukacyjną rolę kanału. Pokazywane przez nas treści mają za zadanie stymulować dzieci intelektualnie, poszerzać ich horyzonty, wzmacniać erudycję, wzbogacać wiedzę i uwrażliwiać artystycznie. Poza rozwijaniem przeróżnych dziecięcych umiejętności, producenci naszych programów dbają o to, żeby poprzez zabawę uczyć najmłodszych widzów rozpoznawać i regulować własne emocje.

### Co znajduje się w ofercie kanału?

Zgodnie z polityką firmy, ramówki wszystkich kanałów BBC przynajmniej w połowie muszą opierać się na naszych własnych produkcjach. W przypadku CBeebies stosunek tych treści do kupowanych od firm zewnętrznych jest nawet 80 do 20 proc. Pozostałe propozycje pochodzą m.in. od: Sesame Workshops, Studia 100, Zodiak Kids, Bejuba, Aardman i DHX Media.

Gros programów to propozycje typu live action, wśród nich dużą popularnością cieszą się przygody Andy’ego – „Andy i zwierzęta świata”, „Andy i Dinozaury”. Dzieci uwielbiają



Fot. materiały prasowe BBC

też kreskówki, wśród nich szczególnie upodobały sobie: „Hau hau, Ćwirka i Panda Dave”, „Hej, Duggee!”, „Pinky Dinky Doo” oraz „Charlie i Lola”. Największym hitem ramówki jest program komediowy „To jest żart”, który prowadzi Justin Fletcher, prezenter programów dla dzieci i zdobywca nagrody BAFTA. Dzieci podobno płaczą ze śmiechu!

**Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?**

W maju do ramówki wejdzie trzymająca w napięciu animacja „Odlotowcy – Go Jetters”, która śledzi przygody trzech ciekawych świata superbohaterów, którzy uratują od kłopotów nie jeden cud świata. Wraz z premierą programu na stronie CBeebies Polska pojawi się edukacyjno-rozrywkowa aplikacja, dzięki której dzieci będą mogli utrwalić sobie zaczerpniętą z programu wiedzę o świecie. W czerwcu natomiast czekają nas nowe przygody Teletubisiów.

### Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału dziecięcego?

Przy budowaniu kanału dziecięcego ważnych jest wiele czynników. Programy muszą oczywiście podobać się dzieciom, ale oferta kanału musi jed-

nocześnie budzić zaufanie rodziców – w dużej mierze to od dorosłych zależy, na co pada wybór, szczególnie, gdy mowa o najmłodszych widzach. Nie mniej niż w przypadku dorosłych ważne jest też to, by oferta była dostępna poprzez różne kanały komunikacji z widzami. Przykładowo, gdy nasze pociechy nudzą się podczas dłuższych podróży, atrakcyjna w pełni responsywna strona z ich ulubionymi bajkami, gram, aplikacjami może im ten czas urozmaicić w ciekawy i jednocześnie wartościowy sposób.

### Jak oferta naziemna wpływa na kondycję sektora kanałów dziecięcych?

W 2015 r. odnotowaliśmy 37 proc. wzrost udziału w rynku w stosunku do poprzedniego roku (4+, kana-

ły płatne). CBeebies nie odczuło więc negatywnych skutków w związku z rozwojem dziecięcej oferty telewizji naziemnej. Warto pamiętać o tym, że BBC Worldwide poza własnymi kanałami telewizyjnymi dostarcza programy do innych stacji, ich rozwój to dla nas potencjał biznesowy, bardziej niż zagrożenie. Nie dalej niż w lutym w Liverpoolu odbyła się doroczna impreza BBC Worldwide Showcase, podczas której nasza firma zapoznała przedstawicieli innych stacji z portfolio produkcji własnych. Wśród gości z Polski były również osoby zajmujące się planowaniem ramówek kanałów dziecięcych.

### Jakie trudności występują przy sprzedawaniu czasu reklamowego w stacjach dziecięcych?

Ograniczenia, bo nie nazwałbym ich trudnościami, wynikają głównie z regulacji prawnych. Dla nas oferta dla najmłodszych z oczywistych względów musi podlegać najbardziej rygorystycznym wytycznym. Nie jest to jednak powód do narzekania, bezpiecznych produktów dla dzieci nie brakuje, a nasza odpowiedzialna postawa jest powodem, dla którego rodzice z ufnością oddają nam pod opiekę swoje pociechy.

Dziękuję za rozmowę.



Fot.: materiały prasowe

W maju na ekrany Cbeebies zawita animacja „Odlotowcy – Go Jetters”



Fot.: materiały prasowe VIACOM

## Staramy się myśleć niestandardowo

Rozmowa z **Danielem Reszką, Wiceprezesem ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych Viacom International Media Networks Northern Europe.**

### Do kogo kierują Państwo ofertę kanału?

Grupę kanałów Nickelodeon stanowią trzy stacje adresowane do dzieci w różnym wieku. Dla najmłodszych widzów w wieku 2–6 lat i ich rodzi-

ców przygotowaliśmy stację Nick Jr., która prezentuje bezpieczne i edukacyjne produkcje zachęcające do nauki takie jak „Psi Patrol”, „Dora i przyjaciele”, „Blaze i megamaszyny”, „Umi-zoomi” i „Bąbelkowi świat gupików”.



Do starszych dzieci (4–12 lat) adresujemy stację Nickelodeon Polska, która prezentuje popularne animacje, np. „Niech Żyje Król Julian”, „SpongeBob Kanciastoporty”, „Pingwiny z Madagaskaru” i „Wojownicy żółwie ninja” oraz seriale live action, takie jak „Chica Vampiro. Nastoletnia wampirzyca” czy „Grzmotomocni”. Trzecią stacją jest Nickelodeon HD oferująca program w jakości HD z największym udziałem seriali live action.

Linearną ofertę kanałów wspiera rozbudowana strona internetowa (notująca 567 tys. unikalnych użytkowników), komunikacja w mediach społecznościowych (542 tys. fanów na FB) oraz aplikacja Nickelodeon Play, która oferuje dostęp do pełnych odcinków seriali Nickelodeon i shortów oraz gier. Dzięki takiej konstrukcji naszego dziecięcego portfolio oraz bardzo silnej ofercie programowej, Nickelodeon jest liderem stacji dziecięcych, a stacja Nick Jr. systematycznie walczy o miejsce na podium.

Szczególnie ostatnie wyniki oglądalności są dla nas powodem do dumy – początek roku jest dla nas bardzo dobry, a 9 marca Nickelodeon zanotował swój rekord z wynikiem 11 proc. udziału w grupie 4–12. Systematycznie rośnie również pozycja stacji Nick Jr dla młod-

szych widzów, która w analogicznym przedziale uzyskała wynik 6,5 proc. udziału. Cała grupa kanałów – Nick Jr., Nickelodeon, Nickelodeon HD – osiągnęła w sumie wynik 19,75 proc. udziału w grupie 4–12.



Fot.: materiały prasowe

### Co znajduje się w ofercie kanału?

Na antenach stacji z grupy Nickelodeon widzowie znajdą animacje, seriale live action oraz filmy fabularne. Najpopularniejsze seriale animowane to, np. „Psi Patrol”, „Dora poznaje świat”. Seriale live action adresowane są do starszych dzieci i emitowane głównie na antenie Nickelodeon i Nickelodeon HD. Wśród najpopularniejszych pozycji warto wymienić m.in.: „Chica Vampiro. Nastoletnia czarownica”, „Grzmotomocni”, czy „Szkółka czarownic”. Wyjątkowo na naszych antenach pojawiają się również filmy fabularne z okazji Dnia Dziecka, czy akcji „Dzień Zabawy z Nickelodeon”.

W dotychczasowej historii stacji pojawiały się już polskie produkcje

m.in. „Cheese” z Maciejem Musiałem i nie wykluczamy, że takie pozycje pojawią się ponownie na naszej antenie.

### Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Naszych planów na najbliższe miesiące nie chcemy jeszcze zdradzać, ale ambicje mamy duże i zawsze staramy się myśleć niestandardowo. Dysponujemy bardzo bogatą biblioteką programów i gier, która umożliwia nam dystrybucję nielinearną, zarówno na platformach naszych partnerów dystrybucyjnych, jak i w ramach aplikacji Nickelodeon Play.

### Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału dziecięcego?

Nie ma jednego klucza do sukcesu przy budowaniu stacji dziecięcej. Naszym zdaniem najważniejsze jest jednak uważne słuchanie widzów i odpowiednia konstrukcja oferty stacji. Stale musimy pamiętać, że kontakt widzów z daną marką telewizyjną dawno wykroczył poza telewizję linearną, dlatego tak ważne jest spójne i przemyślane podejście do wszystkich kanałów dystrybucji treści.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Naszym atutem jest własny контент

Rozmowa z Pavol Miller, CEO kanału ducktv.

### Do kogo skierowany jest ducktv?

Ducktv to kanał skierowany do najmłodszych dzieci, od 6 do 36 miesięcy życia oraz ich rodzin. Kanał odzwierciedla cykl życia małych dzieci, pomagając rodzicom ba-

wić i edukować ich dzieci. Ducktv zapewnia edukację, bezpieczną rozrywkę oraz usługi interaktywne. Kонтent ducktv jest wyprodukowany pod nadzorem psychologów dziecięcych, a także wstępnie



Fot.: materiały prasowe ducktv

poddawany badaniu na dzieciach w wieku przedszkolnym oraz ich i rodzinach. Naszym głównym celem jest, aby produkować animacje według potrzeby konkretnej grupy docelowej.

### Co można znaleźć w ofercie stacji?

Cała treść jest wytwarzana przez ducktv. Mali widzowie mogą oglądać tylko i wyłącznie przygotowane dla nich programy. Ramówka stacji jest bardzo specyficzna. Ducktv prezentuje 22 minutowe bloki tematyczne. Wszystkie części są podzielone na dziewięć kategorii, w zależności od ich wartości. Ducktv koncentruje się na konkretnych potrzebach dzieci, stąd też prezentowane animacje nie są dłuższe niż dwie minuty i prezentują bardzo powolne ru-

chy bohaterów, a postaci mają charakterystyczne, duże oczy. Najbardziej ulubionymi pozycjami z naszej oferty są nadal tradycyjne baśnie z „Mimo & Bobo” i „Fireteam”. Staramy się tworzyć bohaterów, z którymi nasi mali widzowie mogą się utożsamiać i uczyć od nich.

### Jakie są najbliższe plany stacji?

Ducktv chce kontynuować założone działania i utrzymać prezentowany wysokiej jakości контент w ramówce stacji. Ducktv każdego roku oferuje nowe serie i bajki. W tym roku planujemy także aktualizacje w strukturze nadawczej ducktv i niewielkie modyfikacje ducktv ekranowych ikon i obrazów tematycznych, które jednak nadal zachowają swoją unikalność.

Jeśli chodzi o rynek polski, stacja ducktv przez ostatnie dziewięć

lat udowodniła, że polskie dzieci lubią i chcą oglądać swoje ulubione historie nie tylko w telewizji, ale także wszędzie indziej. Wdrożyliśmy Apps ducktv na Androida i iOS. Ducktv ma także swój własny kanał na platformie YouTube i bardzo silną społeczność skupioną wokół profilu w księgarni internetowej Amazon.

Ducktv proponuje partnerom rozsądne ceny i jest także elastyczna w zakresie nowych sposobów dystrybucji, takich jak, np. OTT, Mobile, Web, Catch-up, etc. Wspiera swoich partnerów, którymi są kablooperatorzy. Naszym głównym celem jest utrzymanie pozycji ducktv jako lidera w treści edukacyjnych dla małych dzieci i ich rodzin.

**Dziękuję za rozmowę.**

Fot.: materiały prasowe platforma nc+



## Najważniejsza jest nieustanna praca nad udoskonaleniem oraz poszerzeniem oferty

Rozmowa z Martą Szwakopf, Dyrektorem kanałów dziecięcych, lifestyle'owych i dokumentalnych platformy nc+

### Do kogo kierują Państwo ofertę swoich kanałów?

MiniMini+ to kanał skierowany do dzieci w wieku przedszkolnym, dopasowany do ich możliwości poznawczych, dlatego jest najczęściej rekomendowany przez polskich rodziców. Z kolei teleTOON+ oferuje zwiariowane programy dla dzieci w wieku szkolnym (6–12 lat).

Oba nasze kanały wyróżnia lokalny charakter, dostosowany do potrzeb polskiego widza. W MiniMini+ 15 proc., a w teleTOON+ ponad 25 proc. oferty programowej stanowią polskie programy. Stacja Rybki MiniMini oferuje edukacyjne produkcje własne, powstałe we współpracy z pedagogami i psychologami dziecięcymi, a teleTOON+ emituje autorskie produkcje własne, które zachęcają dzieci do aktywności pozaszkolnych.

Rybka MiniMini to jeden z najlepiej kojarzonych brand hero. Towarzyszy dzieciom od najmłodszych lat.

Swoją popularność zawdzięcza m.in. temu, że od przeszło dekady chodzi spać wspólnie z nimi i razem z nimi wstaje skoro świt.

### Co znajduje się w ofercie kanału?

teleTOON+ stawia na zabawę na okrągło, przygodę i humor. Dlatego w naszej ofercie przeważają pełne przygód animacje o charakterze komediowym. Stacja pokazuje serie i filmy animowane z największych światowych wytwórni. Fani dobrej zabawy znajdą w teleTOON+ takie hity jak: „Baranek Shaun”, „Sonic

Boom", „Mia i ja", a od kwietnia trzy animacje z „Angry Birds", które będą emitowane tylko u nas, a także seriale z legendarnej wytwórni Dream-Works. Z kolei MiniMini+ to mądre bajki dla najmłodszych widzów, które uczą przez zabawę, dlatego na antenie przeważają animacje o charakterze edukacyjnym. Dzieci znajdą tu programy ze swoimi ulubionymi bohaterami, takimi jak: Peppa, Bob Budowniczy, Troskliwe Misie, Barbie czy kucyki Pony.

Największym powodzeniem w obu naszych kanałach cieszą się animacje związane z zabawkami, oparte na grach wideo, książkach i filmach kinowych, m.in.: „My Little Pony: Przyjaźń to Magia", „Tomek i przyjaciele", „Peppa" czy filmy o Barbie w MiniMini+ oraz „Sonic Boom" „Pac-Man upiorne przygody", „Przygody kota w butach" lub „Turbo FAST" w teleTOON+.

#### Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

W MiniMini+ przede wszystkim szykujemy Wielki Casting MiniMini+. Poszukujemy nowych dziecięcych gwiazd. Casting odbędzie się w sześciu miastach Polski w weekend 21–22 maja. Pierwsza tura zapisów rusza 11 kwietnia, a druga została zaplano-

wana na 4 maja. Rodzice mogą zgłaszać dzieci w wieku od 5 do 10 lat na stronie [www.casting.miniminiplus.pl](http://www.casting.miniminiplus.pl). Laureaci castingu wystąpią w nowym programie taneczno-muzycznym „Wygibajki", który zostanie pokazany jesienią.

W teleTOON+ skupiamy się na głośnych tytułach. Jako jedyna stacja w Polsce będziemy pokazywać bloki programowe z animacjami z Angry Birds. Zaczynamy 11 kwietnia, jeszcze przed kinową premierą filmu o Angry Birds. Na maj szykujemy z kolei dwa tytuły z legendarnej wytwórni Dream-Works – „Pan Peabody i Sherman" oraz „Krudowie".

#### Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału dziecięcego?

Najważniejsza jest nieustanna praca nad udoskonaleniem oraz poszerzeniem oferty programowej i tej dostępnej w Internecie, a także interakcja z widzami. MiniMini+ otworzyło nowy kanał na YouTube, który jest stale rozwijany, oraz stworzyło nową, interaktywną stronę internetową, która jest w pełni animowana. Z kolei teleTOON+ szykuje videoblogi głównych bohaterów serialu „Radiowęzeł 13 i pół", które wystartują wraz z premierą nowego sezonu.

#### Jakie trudności występują przy sprzedawaniu czasu reklamowego w stacjach dziecięcych?

W kanałach dziecięcych MiniMini+ i teleTOON+ reklamy podlegają wewnętrznej selekcji na podstawie samoregulacji, i tak w 2015 roku MiniMini+ wyemitowało średnio 2:54 reklam na godzinę z dozwolonych 12 minut, czyli 1/4 dopuszczanego limitu.

W MiniMini+ spoty reklamowe są szczegółowo sprawdzane, ponieważ jest to stacja skierowana do najmłodszych widzów. Bliższa połowa reklam jest niedopuszczana do emisji. Odrzucane są te promujące produkty z nadmierną ilością cukru, zabawki zachęcające do przemocy, leki oraz spoty zawierające sceny lub dialogi nieodpowiednie dla dzieci.

Selekcja jest dwuetapowa: w pierwszym etapie broker reklamowy, Premium TV, sprawdza reklamy i odrzuca te, które zgodnie z prawem nie powinny być emitowane w kanałach dziecięcych, w drugim reklamy przed emisją są sprawdzane w redakcji i te, które w ocenie redakcji nie są odpowiednie dla naszych widzów również są odrzucane.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Oferujemy własny content najwyższej jakości

**Rozmowa z Matthiasem Heinzem, General Manager Eastern Europe & Poland, Turner Broadcasting System, nadawcą kanałów Cartoon Network i Boomerang.**

#### Do kogo kierują Państwo ofertę swoich kanałów?

Odbiorcami Boomeranga są dzieci w wieku 4–7 lat oraz ich rodzice. Badania pokazują, że mali widzowie oglądają ulubione kresków-

ki wraz z rodzicami, dlatego oferta programowa tego kanału składa się głównie z klasyków, które dzieci dopiero odkrywają, a rodzice dobrze pamiętają ze swojego dzieciństwa i chętnie do nich wracają. Car-



Fot.: materiały prasowe TURNER



toon Network to z kolei świat dla starszych dzieci, w wieku 6–12 lat, w tym głównie dla chłopców w wieku 7–9 lat, którzy uwielbiają serie wypełnione wartką akcją, przygodami i superbohaterami. Ich ulubione pozycje to „Pora na przygodę”, „Ben 10”, „Młodzi Tytani: Akcja!” czy hity z bohaterami klocków Lego: „Ninjago: Mistrzowie Spinjitzu” czy „Nexo Knight”, który właśnie zadebiutował na ekranach i od razu odniósł ogromny sukces.

### Co znajduje się w ofercie kanałów?

Turner posiada swoje własne studia, gdzie każdego roku produkujemy setki godzin seriali dla dzieci. Mamy szczęście być właścicielami kontentu największych naszych hitów serialowych: wielokrotnie nagradzanej „Pory na przygodę”, „Niesamowitego świata Gumballa” czy „Między nami, misiami”, którego premiera odbyła się w Polsce w zeszłym roku. W przypadku Boomeranga najczęściej korzystamy z bogatych zasobów biblioteki Warner Bros, właściciela praw do uznanych na całym świecie klasyków takich jak „Tom i Jerry”, „Zwariowane melodie”, „Scooby-Doo”. W zeszłym roku podpisaliśmy globalną umowę na zakup od studia Warner Bros kolejnych seriali, co stanowi kontynuację naszej strategii budowania silnej marki Boomerang jako drugiego flagowego kanału dla dzieci i młodzieży. Nasze produkcje zdobywają zarówno serca publiczności – zajmują miejsca w pierwszej piątce najchętniej oglądanych seriali – jak też uznanie specjalistów.

### Jakie są plany kanałów na najbliższe miesiące?

W tym roku czeka nas re-launch dwóch największych hitów. Na polskie ekrany wraca właśnie serial, który przez wiele lat cieszył się niesamowitą popularnością – „Atomówki”. Planujemy szeroko zakrojone działania promocyjne dla tej kultowej kreskówki i mamy nadzieję, że pokocha go nowe pokolenie widzów. W październiku na antenie CN pojawi się



Fot.: materiały prasowe

ponownie uwielbiany przez chłopców „Ben 10”. Obydwu kreskówkom będzie towarzyszył szeroki program licencyjny realizowany wspólnie z największymi światowymi producentami zabawek. Już niedługo, bo przed wakacjami, ruszy ponownie edukacyjny projekt Studio Wyobraźni Cartoon Network, w ramach którego po raz drugi zaprosimy dzieci za kulisy ich ulubionych seriali i zachęcimy do wzięcia udziału w kreatywnym konkursie. Niezmiennie pracujemy także nad rozwojem naszej oferty HD i VOD we współpracy z naszymi partnerami.

### Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału dziecięcego?

Decyduje o tym kilka czynników. Z pewnością pozycja Turnera jako części jednego z największych na świecie koncernów medialnych jest mocno ugruntowana. Możemy zaofertować naszym widzom wyjątkowy, najlepszej jakości контент, którego jesteśmy właścicielami. Mamy własne studia produkcyjne, a dzięki przynależności do rodziny Time Warner, korzystamy z ogromnej biblioteki Warner Bros. W erze OTT szerokie prawa do posiadanych programów to element decydujący o przewadze konkurencyjnej. Najmłodszy widzowie oglądają kreskówki głównie na telewizorze, ale już te nieco starsze chcą mieć nieustający kontakt ze swoimi ulubionymi bohaterami również poza anteną. My dajemy im taką możliwość poprzez platfor-

my VOD, aplikacje mobilne, jak np. CN Anything, gry internetowe czy aktywności w serwisach społecznościowych. Jesteśmy obecni w ich życiu praktycznie 24 godziny na dobę i mamy serie, które chcą oglądać, co znajduje swoje odzwierciedlenie w wysokich wynikach oglądalności.

### Jakie trudności występują przy sprzedawaniu czasu reklamowego w stacjach dziecięcych przy istniejących obostrzeniach prawnych?

Turner od wielu lat podlega restrykcjom prawnym nałożonym przez Ofcom, niezależnego brytyjskiego regulatora rynku medialnego i telekomunikacyjnego. Nie postrzegamy tego jednak jako przeszkody – raczej jako przejaw naszej świadomej decyzji i społecznej odpowiedzialności. Regulacje te odnoszą się m.in. do reklamowania niezdrowej żywności i napojów dla osób poniżej 16 roku życia. Chcemy chronić dzieci przed negatywnym wpływem treści reklamowych nawet, jeśli oznacza to ograniczenie liczby potencjalnych reklamodawców. Od wielu lat nie emitujemy spotów promujących niezdrową żywność, a mimo to wpływy z reklam na naszych kanałach systematycznie rosną. Wierzymy, że najważniejszym czynnikiem wpływającym na sprzedaż czasu reklamowego jest budowanie pozycji i marki kanału telewizyjnego.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Prezentujemy wyłącznie kultowe serie animowane

Rozmowa z Michałem Winnickim, Prezesem Michał Winnicki Entertainment, nadawcą kanału TOP KIDS

### Do kogo kieruje Pan ofertę kanału?

Kanał TOP KIDS HD kierowany jest do dzieci w wieku od 3 do 10 lat, a także ich rodziców. Bardzo się staramy, aby wszystkie nasze pozycje programowe były bezpieczne i pozbawione przemocy. Zupełnie osobną grupę widzów stanowią sentymentalni dorośli, którzy dzięki naszej ramówce mogą się przenieść z TOP KIDS HD do czasów swojego dzieciństwa. Większość z dzisiejszych młodych dorosłych wciąż miło wspomina Inspektora Gadżeta czy Babara. Wyróżnikiem naszej ramówki jest pełne dopasowanie do polskiego widza, gdyż tylko z myślą o Polsce nadajemy TOP KIDS HD. Konkuruje też wysoką jakością obrazu, nadając cały kanał w jakości HD, a to oferują jeszcze nie wszyscy nasi konkurenci. Naszymi bezpośrednimi rywalami wśród kanałów dziecięcych są tak naprawdę wszyscy inni nadawcy, ale uważamy, że TOP KIDS HD może być świetnym uzupełnieniem zagranicznych kanałów, które głównie prezentują nowości. Kultowa klasyka seriali animowanych dostępna jest tylko w TOP KIDS HD.

### Co znajduje się w ofercie kanału?

Od początku TOP KIDS HD został pomysłany jako kanał prezentujący wyłącznie kultowe serie animowane, zarówno zagraniczne, jak również polskie. Nabyliśmy praktycznie całą bibliotekę już zdubbingowanych seriali z ramówki kultowego kanału Fox Kids, za którym tęskni sporo polskich widzów. Są to m.in. „Denis Rozrabiaka”, „Inspektor Gadżet” oraz „Łebski Harry”. Wyciągamy z najgłębszych archiwów tak popularne serie jak, np. „Denver – Ostatni Dinosaur” i to z pełnym dubbingiem.

Korzystamy ze zremasterowanych wersji HD seriali, do których doklejamy już istniejący polski dubbing. Obecnie finalizujemy negocjacje w sprawie poszerzenia naszej oferty polskich seriali animowanych. Mam tu na myśli takie pozycje jak „Reksio”, „Przygody Baltazara Gąbki” czy „Zaczarowany Ołówek”.

### Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Obecnie pracujemy z partnerem nad aplikacją mobilną, która pozwoli na dostęp do kanału oraz kontentu TOP KIDS HD z każdego miejsca, nie tylko w domu przed telewizorem. Dzieci w dzisiejszych czasach nie potrafią jeszcze wiązać sznurowadeł, ale bez problemu obsługują już swoje tablety czy smartfony. Pracujemy też nad poszerzeniem dystrybucji kanału, prowadząc negocjacje ze wszystkimi platformami satelitarnymi oraz sieciami kablowymi w całej Polsce. Działamy na mocno nasyconym rynku, ale nasza oferta biznesowa całej paczki czterech kanałów jest bezkonkurencyjna (Power TV HD, Adventure HD, Nuta.TV HD oraz Top Kids HD). Jesteśmy obecni na Facebooku, a dzięki aplikacji mobilnej będziemy z naszymi widzami praktycznie non stop.

### Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału dziecięcego?

Aby zbudować dziś pozycję kanału dziecięcego, trzeba mieć na niego świetny pomysł. My postawiliśmy na kultową klasykę, której obecnie ze świecą szukać w polskojęzycznych kanałach dziecięcych. Rodzice bardzo chętnie włączają swoim dzieciom TOP KIDS HD, bo sami doskonale znają te bajki i wiedzą, że są one bezpieczne.



Fot.: materiały prasowe TOP KIDS

Nowe technologie są świetnym uzupełnieniem tradycyjnej telewizji linearnej. Z jednej strony obserwujemy wzrost on-line TV, a z drugiej zwiększoną penetrację usług multiroom. Dzięki temu młodzi widzowie mogą w naprawdę dowolnym momencie włączać swoje ulubione stacje dziecięce. TOP KIDS HD jest taką bezpieczną nianią, dzięki której rodzice nie muszą się martwić o bezpieczeństwo swoich pociech.

Uważam, że w telewizji naziemnej znalazłoby się miejsce dla jeszcze jednego kanału kierowanego do młodych widzów, co potwierdzają świetne wyniki TVP ABC i dziecięcego paśmie Puls 2. Operatorzy cab-sat powinni tworzyć jeszcze pełniejsze pakiety, dodając nowe kanały, aby przekonać do pozostania widzów myślących o rezygnacji z płatnej telewizji na rzecz blisko 40 kanałów DVB-T.

### Jakie trudności występują przy sprzedawaniu czasu reklamowego w stacjach dziecięcych?

Zaletą kanału TOP KIDS HD jest brak reklam, także nie mogę odpowiedzieć na to pytanie stricte biznesowo. Prywatnie uważam jednak, że obecne obostrzenia prawne, jak np. zakaz reklamy niezdrowej żywności, są jak najbardziej potrzebne i zapewniają więcej bezpieczeństwa dzieciom, które są bardzo mocno podatne na przekazy reklamowe.

Dziękuję za rozmowę.





# SYMPOZJUM ŚWIATA TELEKOMUNIKACJI I MEDIÓW

W dniach 30–31 marca 2016 roku, w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się XVI edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów, organizowanego przez firmę MMC Polska. Swoją obecnością zaszczyliło nas liczne grono reprezentantów branży telekomunikacyjnej i mediów, a także przedstawiciele administracji publicznej, dostawców rozwiązań oraz nowych technologii. Sympozjum zgromadziło ponad 500 uczestników w ciągu dwóch dni. Uroczystego otwarcia Konferencji dokonała Magdalena Gaj, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Fot.: materiały prasowe MMC Polska

Fot.: materiały prasowe MMC Polska

www.tvlider.pl



# SIECI SZEROKOPASMOWE



@SIECI SZEROKOPASMOWE



@SIECIKONF



W dniu 31 marca 2016 r. w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się VIII edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe. Głównym celem wydarzenia, organizowanego przez firmę MMC Polska, jest wymiana doświadczeń, wspólny dialog oraz debata różnych środowisk, które działają na rzecz zapewnienia powszechnego dostępu do szybkiego Internetu w Polsce.

Uroczystego otwarcia Konferencji dokonali **Anna Streżyńska**, Minister Cyfryzacji oraz **Piotr Muszyński**, Przewodniczący Rady Programowej Konferencji Sieci Szerokopasmowe/Wiceprezes Zarządu ds. Operacyjnych, Orange Polska. Gośćmi Honorowymi wydarzenia, którzy wygłosili swoje przemówienia, byli **Jerzy Kwieciński**, Sekretarz Stanu, Ministerstwo Rozwoju oraz **Edgar Aker**, President, FTTH Council Europe.

W trakcie Konferencji poruszono wiele kluczowych tematów związanych z cyfryzacją naszego kraju. Jednym z głównych zagadnień była kwestia pobudzania inwestycji w sieci szerokopasmowe oraz likwidacja barier inwestycyjnych. Podniesiono również temat zasad i źródeł finansowania sieci szerokopasmowych oraz technologii wspierających ich budowę. Znaczącą część dyskusji poświęcono odpowiedzi na pytanie czy w funkcjonowaniu sieci szerokopasmowych będziemy mieć do czynienia z rozdrobnieniem czy konsolidacją infrastruktury i operatorów. W ostatnim panelu dyskusyjnym zastanawiano się nad priorytetami w zakresie potrzeb związanych z e-administracją i e-usługami publicznymi oraz kwestii pełnego dostępu do administracji publicznej dla obywatela.

Wysoki poziom merytoryczny Konferencji zapewnił udział Prelegentów, będących wybitnymi przedstawicielami branży. Wśród nich znaleźli się m.in.: **Magdalena Gaj**, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, **Elżbieta Anna Polak**, Marszałek Województwa Lubuskiego, **Kazimierz Karolczak**, Członek Zarządu Województwa Śląskiego, Ra-

fał **Sukiennik**, Dyrektor Departamentu Rozwoju Cyfrowego, Ministerstwo Rozwoju, **Przemysław Kurczewski**, Prezes Zarządu, EmiTel, **Andrzej Dulka**, Prezes Zarządu Alcatel-Lucent Polska. NOKIA, **Janusz Kosiński**, Prezes Zarządu, INEA S.A., **Jan Czajkowski**, Członek Rady ds. Cyfryzacji przy Ministerstwie Cyfryzacji, **Krzysztof Sągolewski**, Solution Director, Huawei Polska, **Piotr Marciniak**, Wiceprezes Zarządu, Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej.

Powszechny dostęp do szybkiego Internetu we współczesnym świecie staje się jedną z najważniejszych przewag konkurencyjnych gospodarek i sposobem zapewnienia długofalowego wzrostu gospodarczego. Kluczowa w tym kontekście staje się debata, w jaki sposób taki dostęp zapewnić oraz kto powinien odpowiadać za jego dostarczenie. Naprzeciw tym wyzwaniom od ośmiu lat wychodzi Konferencja Sieci Szerokopasmowe, która stanowi miejsce dyskusji dla kluczowych na rynku podmiotów: regulatora, administracji rządowej i samorządowej, firm, izb i instytucji.

## Partnerzy VIII edycji Konferencji Sieci Szerokopasmowe:

- Główny Partner Strategiczny: Orange Polska;
- Partnerzy Strategiczni: EmiTel, Atos, Netia;
- Partnerzy: Play, Huawei, Asseco, Nokia, WPIP, Starter24, PROFESCAPITAL, Abak;
- Partner Technologiczny: iQ5;
- Partner Tłumaczeń: Bireta Professional Translations;
- Private Tailoring Partner: Balthazar Private Tailors. /Red./

## Większy rynek reklamy w 2015 roku

W 2015 r. polski rynek reklamy w wartościach netto wzrósł o 4,5 proc., czyli o 326,1 mln zł wobec 2014 r. – wynika z najnowszego raportu SMG Polska. Podobnie jak we wcześniejszych okresach raportowania, czynnikiem, który wywarł największy pozytywny wpływ na kondycję rynku reklamy, był wzrost wydatków reklamowych sektora „produkty farmaceutyczne i leki”, jak również wzrost wydatków sektora FMCG, wreszcie wzrost wydatków lidera rynku reklamowego – branży handlowej.

Według raportu SMG druga połowa 2015 r. dla rynku reklamowego w Polsce okazała się znacznie lepsza od pierwszej. W rezultacie dynamika wydatków w całym 2015 r. sięgnęła 4,5 proc. Analitycy SMG szacują wartość polskiego rynku na ponad 7 mld 647 mln zł.

W 2015 roku wszystkie media z wyjątkiem prasy odnotowały dodatnią dynamikę przychodów reklamowych. Najszybciej rosnącym medium był Internet, który zanotował aż 10,7 proc. wzrostu, co oznacza przychody reklamowe netto większe o 171,5 mln zł. Po-





dobnie jak w poprzednich okresach raportowania, w przypadku reklamy on-line najsilniejszym impulsem wzrostu jest wzrost wydatków na reklamę video on-line oraz reklamę mobilną, które wrosły odpowiednio o 27 i 55,3 proc.

W okresie od stycznia do grudnia 2015 r. reklama telewizyjna odnotowała 4,6 proc. wzrostu, uwzględniając wszystkie formy reklamy. Wartość rynku telewizyjnego wynosiła tym samym ponad 3 997 mln zł. Przychody stacji ze sprzedaży spotów wzrosły w 2015 r. o 5,3 proc., to jest o ponad 182 mln zł. Liczba wyemitowanych spotów wzrosła o 10 proc. Liderem wydatków na rynku TV był sektor farmaceutyczny, którego budżety reklamowe zwiększyły się o przeszło 80 mln zł. Z kolei drugi pod względem aktywności w telewizji był sektor żywności, którego inwestycje zwiększyły się o blisko 70 mln zł. Ponadto wydatki na reklamę w telewizji zwiększyły m.in. sektory „motoryzacja”, „finanse” oraz „higiena i pielęgnacja”.

W 2015 r. cztery stacje: TVP1, TVP2, TVN i Polsat straciły łącznie 0,2 proc. przychodów ze sprzedaży wszystkich form reklamy. Jednocześnie o 26,5 proc. wzrosły przychody reklamowe netto stacji tematycznych emitowanych na multipleksach Nziemnej Telewizji Cyfrowej (wyłączając TVP1, TVP2, TVN i Polsat). Udział tych kanałów w rynku reklamy TV w 2015 r. zbliżył się do 20 proc. wobec 16,3 proc. w 2014 r. Jednocześnie przychody pozostałych stacji tematycznych, dostępnych za pośrednictwem sieci kablowych i satelitarnych, wzrosły w okresie od stycznia do września 2015 r. o 2,1 proc., a ich udział w przychodach zmniejszył się w niewielkim stopniu (do 21,7 proc. z 22,2 proc. w 2014 r.).



## Rynek reklamy w Polsce w H1 2015

### KWARTALNA WARTOŚĆ RYNKU REKLAMOWEGO NETTO W POLSCE W LATACH 2007-2015



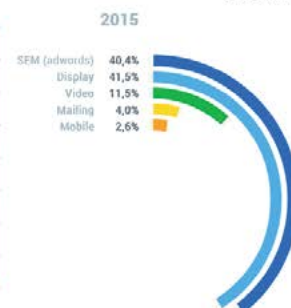
### KONDYCJA KLAS MEDIÓW W 2015



### TELEWIZJA - SPOTY



### KATEGORIE DIGITAL



### DYNAMIKA WYDATKÓW SEKTORÓW



Copyright Starcom Mediavest Group (SMG) 2015

W efekcie różnej dynamiki przychodów reklamowych poszczególnych klas mediów, zmienia się ich udział w rynku reklamy. W 2015 r. spadły udziały reklamy prasowej i zewnętrznej. Udziały reklamy kinowej pozostały na poziomie z 2014 r. Mediami, których udziały w rynku reklamy wzrosły, były w 2015 r. telewizja, Internet oraz radio. /PC/





**Piotr Piętka**  
Prezes SMG Polska

**R**ynek reklamowy mocno przyspieszył w IV kwartale 2015 r., co wydatnie przyczyniło się do osiągnięcia 4,5 proc. dynamiki w całym ub.r. Wartość rynku sięgnęła ponad 7,6 mld zł. Tak duża zmiana oznacza pełne wykorzystanie przez reklamodawców bardzo dobrej koniunktury gospodarczej i poprawiających się wskaźników makroekonomicznych w naszym kraju. Szczególnie aktywna w ostatnim kwartale była branża dóbr szybko zbywalnych (FMCG). W całym 2015 r. dynamika tego sektora osiągnęła wzrost o 9,9 proc., co jednoznacznie świadczy o prosperity na rynku. Kolejnym motorem napędowym w branży był sektor farmaceutyczny, który zakończył rok z dokładnie 10 proc. wzrostem, co przekłada się na zwiększenie inwestycji o prawie 90 mln zł.

Zgodnie z wcześniejszymi obserwacjami, systematycznie zwiększa się udział w torcie reklamowym telewizji linearnej oraz digitalu, które łącznie stanowiły w 2015 r. aż 75,6 proc. wszystkich wydatków reklamodawców. Olbrzymia siła oddziaływania na użytkowników telewizji i internetu w Polsce oraz nowe możliwości dostępne dla reklamodawców sprawiają, że ich znaczenie w przyszłości będzie rosnąć. Już obecnie jesteśmy świadkami zacieklej walki o widza zarówno wśród nadawców telewizyjnych, jak też właścicieli treści dystrybuowanych w internecie. Tacy potentaci, jak Polsat czy TVN, ście-

rają się z agresywnymi graczami obecnymi na multipleksach Nziemnej Telewizji Cyfrowej (kolosalny wzrost wpływów o 26,5 proc.), którzy zasilani nowymi budżetami coraz śmielej inwestują w najchętniej oglądane i najdroższe formaty. O czas i uwagę tego samego widza konkurują z największymi potęgami dystrybucji treści video na świecie – YouTube, Facebookiem czy Netflixem. W 2015 r. wzrost inwestycji w video online osiągnął poziom 28 proc. i przewidujemy dynamiczną kontynuację tego trendu. Podkreślić należy także wzrost o ponad 56 proc. budżetów reklamowych w kanale mobile. Jestem przekonany, że 2016 r. będzie przełomowy w tym zakresie i będziemy świadkiem podwojenia inwestycji w tym kanale komunikacji.

W 2016 r. wchodzimy w otoczenie bardzo zróżnicowanych bodźców rynkowych, które mogą wpływać na rozwój sytuacji w reklamie. Dobra koniunktura gospodarcza wpływająca bezpośrednio na bieżącą konsumpcję ma szansę być podbita jeszcze przez program rządowy „Rodzina 500+”. Podobnie pozytywnie na dynamikę wydatków reklamowych wpływają wielkie imprezy sportowe, a w br. będziemy świadkami zmagania polskiej reprezentacji w piłce nożnej w czasie Euro oraz występów naszych zawodników walczących o trofea olimpijskie. Z drugiej strony na horyzoncie rysują się poważne problemy, po-

czynając od skali makro czyli problemów w gospodarce chińskiej i podobnych kłopotów w pozostałych krajach BRIC, zagrożenia terroryzmem, kryzysem migracyjnym w Europie, po czynniki dotyczące nas w skali mikro, takie jak obniżenie ratingu dla Polski przez agencję S&P, deprecjację złota i małe szanse na powtórzenie wzrostu gospodarczego z roku 2015.

Naszym zdaniem, dodatkowymi istotnymi czynnikami negatywnie wpływającymi na inwestycje reklamowe w roku 2016 będą nakładane na poszczególne sektory gospodarki nowe podatki – podatek bankowy oraz podatek od tzw. sklepów wielkopowierzchniowych, a warto zauważyć, że te dwie kategorie stanowią prawie 25 proc. wszystkich inwestycji reklamowych. Dodatkowo nie jest jasne, jakie będzie podejście nowych władz w spółkach z kapitałem Skarbu Państwa do budowania silnych marek i prowadzenia działań komunikacyjnych. Wielką niewiadomą pozostaje także podejście ustawodawcy do tzw. „dużej ustawy medialnej”. Mimo wszystko na chwilę obecną perspektywy pozostają umiarkowanie dobre i pozostaje mieć nadzieję, że wszystkie te negatywne czynniki nie będą miały istotnego wpływu na sytuację gospodarczą i finalnie na rynek reklamowy. Estymujemy, że rok 2016 zakończymy wzrostem na poziomie 3,5 proc. – 4 proc.

# Nadawcy ukarani

**Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ostatnim czasie nałożyła na nadawców kary finansowe. Powodem ich ukarania był m.in. niewłaściwy przekaz sponsorski i reklama alkoholu.**

## Kara za kwalifikację filmu...

Na podstawie decyzji Jana Dworaka, Przewodniczącego KRRiT, 1 grudnia 2015 r. na Spółkę Mediasat, nadawcę programu Tele5 została nałożona kara finansowa w wysokości 25 tys. zł za naruszenie przepisów dot. kwalifikowania audycji.

Zdaniem KRRiT, nadawca, oznaczając film „Bez litości” nadany 15 grudnia 2014 r., o godz. 20.00, jako dozwolony od lat 16, naruszył zarówno ustawę o rtv, jak i również rozporządzenia organu. Jak wynika z analizy KRRiT, film zawierał liczne sceny przemocy, okrucieństwa i tortur. Sceny przemocy pokazane były w sposób wyjątkowo naturalistyczny. Obrazom ukazującym wymyślne formy przemocy towarzyszy wulgarny język. Sceny, zarówno w warstwie wizualnej, jak i językowej, wyczerpują znamiona treści, których nie powinni oglądać małoletni poniżej 18 lat.

## ...za niewłaściwy przekaz sponsorski

Przewodniczący KRRiT 27 listopada 2015 r. nałożył aż na pięciu nadawców kary za naruszenie przepisów sponsorowania audycji i innych przekazów. Przeprowadzona przez KRRiT analiza wskazań sponsorskich wyemitowanych w programach TVN, TVN Style, TVN 24, Polsat, TVP 1, TV Puls i Kuchnia+ w dniach 10–16 grudnia 2014 r. i 5–11 stycznia 2015 r. oraz ewidencji audycji sponsorowanych wykazała naruszenie ustawy o rtv oraz Rozporządzenia KRRiT w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów.

Wskazania sponsorskie będące przedmiotem decyzji o ukaraniu, zdaniem Rady zawierały m.in. wartościujące wizualne i dźwiękowe określenia produktów i usług właściwe dla reklamy. Treści będące przedmiotem decyzji o ukaraniu zawierały też znaki towarowe innych podmiotów, nie będących sponsorami audycji oraz miały charakter reklamowy. Warstwa wizualna została skonstruowana według scenariusza właściwego dla reklamy, użyto również promocyjnych, wartościujących sformułowań. Według KRRiT doprowadziło to do sytuacji, w której zaciera się różnica między rodzajami przekazów, co mogło wprowadzać widza w błąd, co do charakteru oglądanego przekazu handlowego.

Jak podkreśla KRRiT, zgodnie z przepisami wskazanie sponsorskie nie może mieć charakteru reklamy, odniesienie do produktu musi mieć charakter neutralny.

W związku z emisją przekazów sponsorskich, które naruszyły obowiązujące regulacje w tym zakresie, Przewod-

niczący KRRiT nałożył na nadawców następujące kary: na TVN – 180 tys. zł, (po 60 tys. na TVN, TVN 24 i TVN Style), Telewizję Puls – 50 tys. zł, Telewizję Polską – 60 tys. zł, Telewizję Polsat – 60 tys. zł, ITI – 60 tys. zł.

## ... za ukryty przekaz handlowy

Przewodniczący KRRiT nałożył karę w wysokości 60 tys. zł na spółkę ITI Neovision, nadawcę programu Domo+ oraz na Telewizję Polską nadawcę programu TVP2, za emisję ukrytych przekazów handlowych.

Przeprowadzona przez KRRiT analiza programu Domo+ wyemitowanego 11 stycznia 2015 r. oraz ewidencji audycji wykazała naruszenie ustawy o rtv. Wg Rady, w analizowanych materiałach pojawiły się nieoznaczone w żaden sposób przekazy handlowe, które promowały konkretne produkty i wyczerpywały znamiona ukrytego przekazu handlowego. Zdaniem regulatora, oglądający je widz mógł odnieść wrażenie, że przekazy te są informacją o towarach i usługach, przekazywaną przez nadawcę, a nie materiałem promocyjnym.

Również analiza audycji wyemitowanej 20 stycznia 2015 r. w TVP2, wykazała naruszenie ustawy. Audycja wyemitowana poza blokiem reklamowym zawierała nieoznaczone jako przekaz handlowy treści o jednoznacznie promocyjnym charakterze, co zdaniem Rady wprowadzało widzów w błąd. Co ciekawe, chodzi o ułożoną w trakcie programu „Kulisę serialu M jak miłość” promocję filmu „Wkręcenie 2”.

## ... za reklamę alkoholu

Przewodniczący KRRiT 22 grudnia 2015 r. nałożył na TVN S.A., nadawcę programu TVN, karę w wysokości 60 tys. zł w związku z emisją reklamy alkoholu.

Przeprowadzona przez KRRiT analiza fragmentu programu wyemitowanego 27 grudnia 2014 r. w godz. 00:30–01:00 wykazała naruszenie ustawy o rtv dotyczącego nadawania przekazów handlowych napojów alkoholowych w zakresie regulowanym przez ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Wbrew zapewnieniom nadawcy, iż była to informacja o sponsorowanym wydarzeniu, konstrukcja analizowanych fragmentów przekazu, zdaniem KRRiT jest charakterystyczna dla reklam. Prezentowane obrazy miały na celu wywołanie u odbiorcy pozytywnego skojarzenia z prezentowanym produktem i zachęcenie go do nabycia, co należy uznać za właściwe reklamie. /opr. KWW/



# wObiektywie



Fot.: Piotr Jakubiak

Magazyn „Świat się kręci” (TVP1) świętował 500. wydanie. To pierwszy program typu infotainment w Polsce, w którym prowadzący i goście dyskutują o najważniejszych i najciekawszych wydarzeniach z kraju i ze świata. Do grona prowadzących – Agaty Młynarskiej oraz Artura Orzecha – dołączyła Anna Popek (na zdjęciu).

Fot.: materiały prasowe BBC



W lutym br. w Liverpoolu odbyło się BBC Worldwide Showcase – największe targi produkcji telewizyjnej pojedynczego wystawcy na świecie poza Stanami Zjednoczonymi. W tym roku wydarzenie obchodziło swoją 40. rocznicę. Podczas trzech dni targów 700 przedstawicieli telewizji z całego świata spotkało się, by zapoznać się z najnowszymi produkcjami BBC, które później znajdą się w ofercie programowej ich rodzimych stacji. Portfolio BBC Worldwide to ponad 50 tys. godzin różnorodnych programów. Uczestnicy wydarzenia mieli do dyspozycji 600 stanowisk przy których mogli oglądać programy BBC. Uroczajnością targów są premiery specjalne (na zdj. wieczór z „Top Gear”), spotkania z producentami i gwiazdami oraz warsztaty. Wśród największych gwiazd tegorocznego BBC Worldwide Showcase znaleźli się m.in. nowi prowadzący program „Top Gear”, Sir David Attenborough i David Beckham.



Fot.: materiały prasowe Canal+

**CANAL+** zorganizował spotkanie oscarowe dla środowiska filmowego. W wieczorze wzięło udział blisko 150 osób związanych z polskim filmem. Gwiazdorski wieczór w siedzibie platformy nc+ w Warszawie był preludium do Gali Oscarowej.



Fot. materiały prasowe INEA

**INEA** – Wielkopolski Operator Multimedialny – otrzymała w Luksemburgu prestiżową nagrodę za działania na rzecz budowy sieci dostępowych w technologii FTTH i walkę z wykluczeniem cyfrowym. To pierwszy polski operator wyróżniony przez FTTH Council Europe. Na zdjęciu Michał Bartkowiak, Członek Zarządu INEA (po prawej) odbiera nagrodę.



# KADRY

## Paulina Wajdziak

ATM Grupa rozszerza dział PR. Nową osobą w zespole PR jest Paulina Wajdziak, która ma odpowiadać m.in. za social media i kontakt z mediami. Marta Lipeczka natomiast pozostaje osobą odpowiedzialną za PR produkcji Studia A („Ranczo”, „Dziewczyny ze Lwowa”). /PC/



## Piotr Lenarczyk

Piotr Lenarczyk, dotychczas pełniący funkcję zastępcy dyrektora ds. zakupów programowych, objął stanowisko dyrektora programowego FOKUS TV. Zmieniła się również struktura zarządzania kanałem. Katarzyna Sikorska-Jędral, nadzorująca dział produkcji własnych, podlega bezpośrednio Ewie Lampart, dyrektorowi zarządzającemu FOKUS TV i prezesowi zarządu spółki TV SPEKTRUM. Hanna Baka, dotychczasowy dyrektor programowy FOKUS TV, rozstała się z firmą.



Lenarczyk związany jest z kanałem FOKUS TV od lipca 2014 r. Początkowo pełnił funkcję szefa programingu, a następnie zastępcy dyrektora ds. zakupów programowych. Karierę w mediach rozpoczął w londyńskim Technicolor Network Services w 2001 r. Od 2005 r. związany był z TVP, gdzie pełnił m.in. funkcję Dyrektora Biura Współpracy Międzynarodowej i Handlu. Po zakończeniu w 2009 r. współpracy z TVP odpowiadał za kilka projektów koprodukcyjnych realizowanych ze stacjami telewizyjnymi i producentami europejskimi. W 2013 r. rozpoczął współpracę z firmą Polcast, gdzie zaj-

mował się programowaniem i zakupami programowymi dla nowych kanałów tematycznych. Ukończył socjologię na Uniwersytecie Gdańskim i matematykę na Uniwersytecie Adelphi w Nowym Jorku. /EBA/

## Anna Janusz

Do Działu Produkcji Telewizji Puls dołączyła producentka Anna Janusz, która objęła stanowisko Menedżera ds. Produkcji Programowych. Janusz będzie odpowiedzialna za wszystkie projekty działu produkcji Telewizji Puls, zarówno te realizowane wewnętrznie, jak i zewnętrznie.



Anna Janusz ma doświadczenie jako producent formatów telewizyjnych. Przez 10 lat współpracowała z firmą produkcyjną Fremantle Media Polska, gdzie pełniła funkcję producenta i kierownika produkcji seriali i programów telewizyjnych. Była też producentem wykonawczym i kierownikiem produkcji filmów fabularnych. Ostatnie trzy lata spędziła w Warszawskiej Szkole Filmowej na stanowisku Dyrektora Zarządzającego. /EBA/

## Marek Szkolnikowski

25 lutego br. na stanowisko Zastępcy Dyrektora TVP Sport powołano Marka Szkolnikowskiego, managera sportu i dziennikarza, który z tą anteną związany jest od 2008 r. Szkolnikowski to dziennikarz sportowy, sprawozdawca wielu międzynarodowych wydarzeń.



Marian Kubalica, dotychczasowy Zastępca Dyrektora TVP Sport, od 23 lutego br. nie pełni już funkcji zastępcy szefa anteny. /EBA/

## Prof. Ryszard Bender nie żyje

24 lutego br. zmarł Ryszard Bender, historyk, nauczyciel akademicki i polityk, profesor nauk humanistycznych, dziekan Wydziału Nauk Humanistycznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, współzałożyciel i wieloletni prezes Klubu Inteligencji Katolickiej w Lublinie, publicysta, przewodniczący Krajowego Sekretariatu SOS dla Radia Maryja, poseł na Sejm PRL VII i IX kadencji, senator II, VI i VII kadencji.

Prof. Bender przez dużą część życia związany był z działalnością w mediach. W latach 1959–1967 publikował teksty w „Więzi”. Był również m.in. publicystą takich pism: „Kultura”, „Tygodnik Powszechny” i „Przegląd Katolicki”. Od lat 90. był związany z „Naszym Dziennikiem”, Radiem Maryja i Telewizją Trwam. Od kwietnia 1993 r. do lipca 1994 r. zasiadał w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji z nominacji ówczesnego Prezydenta RP Lecha Wałęsy. W okresie od 30 marca do 21 lipca 1994 r. zajmował stanowisko przewodniczącego KRRiT. W latach 1997–2002 wykładał w Wyższej Szkole Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza. /EBA/

## Tomasz Szela



Tomasz Szela, CFO Grupy Polsat, awansował i będzie odpowiadał za szeroko rozumiane finanse w całej grupie kapitałowej Zygmunta Solorza-Żaka. Szela dołączy do organów innych spółek w roli członka rady nadzorczej, członka zarządu lub prokurenta. Będzie też nadal pełnił funkcję CFO Grupy Polsat oraz Członka Zarządu Cyfrowego Polsatu i Polkomtelu. Jego zastępcą w Grupie pozostaje Katarzyna Ostap-Tomann, która zasiada jednocześnie w Zarządzie Telewizji Polsat. /PC/

## Diana Rudnik



Dziennikarka i prezenterka programów informacyjnych, Diana Rudnik, dołączyła w kwietniu br. do zespołu TVN24. Dziennikarka jest prowadzącą i współautorką magazynu informacyjnego „Fakty po południu” w soboty i niedziele. Rudnik od września 2015 r. prowadziła m.in. główne wydanie „Wiadomości TVP1”. Prowadziła również serwisy informacyjne w TVP INFO. /EBA/

## Anna Ferens



Nową szefową Redakcji Dokumentu TVP1 po Andrzeju Fidyku będzie dokumentalistka, reżyserka, scenarzystka filmowa i dziennikarka, Anna Ferens. W swojej filmografii ma m.in. takie dokumenty jak: „Norwid. Światło i mrok”, „...gdzie Bóg rozumie po polsku”, „Żydzi w powstaniu warszawskim”, „Czuły dotyk”, „Gdzie rosną poziomki”, „Trzech kumpli” (z Ewą Stankiewicz, 2008).

Ferens była wielokrotnie nagradzana, m.in. zdobyła nagrodę „Beyond Borders” („Poza Granicami”) im. Krzysztofa Kieślowskiego (Nowojorski Festiwal Filmów Polskich, VII edycja), w kategorii najlepszy film dokumentalny – „Co mogą martwić jeńcy”; zdobyła nagrodę główną na międzynarodowym festiwalu „RomaFictionFest” (Międzynarodowy Festiwal Produkcji Telewizyjnych w Rzymie), za film „Trzech kumpli” (2009); zdobyła nagrodę im. Dariusza Fikusa w kategorii „Twórca w mediach”, za film „Trzech kumpli” (2009). /EBA/

## Dawid Wildstein

Nowym kierownikiem redakcji publicystyki Telewizyjnej Agencji Informacyjnej został Dawid Wildstein. Wcześniej stanowisko przez krótki okres piastował Michał Rachoń, który pozostał w strukturach stacji i jest gospodarzem m.in. programu „Woronica 17”.

Wildstein jest synem znanego dziennikarza i byłego Prezesa TVP, Bronisława Wildsteina. Urodził się w 1983 r. Pracował m.in. w „Gazecie Polskiej Codziennie”, tygodniku „Gazeta Polska” oraz magazynie „Frona”. /PC/

## Nowi dyrektorzy w Cyfrowym Polsacie



Pion Projektów Internetowych Cyfrowego Polsatu został wzmocniony o trzech nowych dyrektorów, a jego struktura podzielona na cztery obszary operacyjne. Dyrektorem zarządzającym Pionu został jego dotychczasowy Dyrektor – Grzegorz Janczura, który z Grupą jest związany od 2009 r.

Stanowisko Dyrektora ds. Video Online objął Jakub Abramczuk, który jest odpowiedzialny za rozwój funkcjonalnej aplikacji IPLA. Dotychczasowe doświadczenie zdobywał w Agora S.A., gdzie współtworzył dział video w portalu Gazeta.pl. Jako Szef Serwisów Video, w latach 2008–2015, odpowiadał za rozwój playera i narzędzi dystrybucji treści video na internetowych powierzchniach grupy Gazeta.pl.

Do zespołu dołączyła Kinga Ciukta, obejmując funkcję Dyrektora ds. Usług On-line. Jest odpowiedzialna za rozwój produktu, partnerstwa biznesowe oraz kwestie marketingowe i sprzedażowe związane z serwisem IPLA. Przez ponad siedem lat pełniła w Grupie Wirtualna Polska funkcję szefowej działu zakupu kontentu i moderacji.

Krzysztof Panek, który od ponad 20 lat jest związany z Telewizją Polsat, gdzie zajmował się rozwojem i utrzymaniem serwisów internetowych w strukturach Telewizji Polsat, został Dyrektorem ds. Rozwoju Serwisów Internetowych. Jego zadaniem jest rozwój serwisów informacyjnych Grupy, głównie tych związanych z Telewizją Polsat.

Czwarty obszar objął Viet Hoang, który awansował na stanowisko Dyrektora ds. Rozwoju Systemów Video i odpowiada za całościowe opracowanie architektury oraz realizację systemów dystrybucji treści online. Hoang pracuje w Grupie Cyfrowy Polsat od 2008 r., ostatnio jako Zastępca Dyrektora Pionu Projektów Internetowych. /EBA/

## Waldemar Gasper



Waldemar Gasper został powołany przez Zarząd TVP S.A. na stanowisko dyrektora Biura Reklamy. Gasper był związany z TVP w latach 1994–1996, kiedy współtworzył strategię programową TVP1 i kierował redakcjami publicystyki społeczno-kulturalnej oraz widowisk artystycznych. W la-

tach 1997–2001 jako wiceprezes ds. programu Spółki Producentkiej PLUS pracował dla potrzeb radiofonii katolickiej w Polsce. Odpowiadał za budowę programu sieci radiofonii oraz finansowanie projektu. Kierował również Agencją Reklamową PLUS. Z ramienia Zarządu Porozumienia Programowego PLUS odpowiadał za pozyskanie inwestorów finansowych i wynegocjowanie umowy inwestycyjnej. Od 1997 r. do września 2001 r. jako prezes Zarządu Telewizji Familijnej SA, a później przewodniczący Rady Nadzorczej Telewizji Familijnej SA, współtworzył strategię programową Telewizji Puls. Od 2001 r. do 2013 r. zajmował się doradztwem w zakresie marketingu i reklamy oraz doradztwem strategicznym. Kierował również 25 percent Sp. z o.o. W latach 2009–2010 we współpracy konsorcjalnej z Deloitte Business Consulting SA brał udział w opracowaniu nowych rozwiązań organizacyjnych oraz procesowych umożliwiających poprawę efektywności sprzedaży czasu reklamowego TVP S.A. Od 2013 r. był liderem projektu biznesowego z obszaru big data analytics.

## Luke Duffy

A+E Networks UK powołało na stanowisko wiceprezesa ds. sprzedaży czasu reklamowego (Vice President, Ad Sales) Luke'a Duffy'ego, który będzie odpowiedzialny za sprzedaż reklam na kanałach HISTORY, Lifetime, Crime+Investigation i H2 również na rynku polskim. Duffy jest odpowiedzialny za kontakty z domami sprzedaży współpracującymi z A+E Networks na wielu rynkach, w tym z Polsat Media w Polsce. Będzie także odpowiadać za panregionalne kampanie sprzedażowe. /PC/



## Wystartował serwis Cyfrowy Polsat GO

Cyfrowy Polsat wprowadził nową ofertę Cyfrowy Polsat GO poszerzającą pakiet satelitarnej o dostęp on-line do wybranych treści na ządanie i kanałów linearnych zgodnych z wybranym przez abonenta pakietem telewizyjnym oraz dodatkowych bezpłatnych i płatnych treści VOD. Ceny pakietów programowych mają nie ulec zmianie.



Uruchomieniu nowej oferty towarzyszy start serwisu Cyfrowy Polsat GO dostępnego na go.cyfrowypolsat.pl oraz w postaci aplikacji na dekodery i urządzenia mobilne z systemem Android, dzięki któremu abonenci mogą mieć dostęp do nawet 84 kanałów on-line oraz materiałów na życzenie.

W ramach nowej oferty telewizyjnej Cyfrowy Polsat GO abonenci otrzymają dostęp do: 174 kanałów z satelity, 84 kanałów on-line dostępnych na urządzeniach mobilnych, programów, wydarzeń sportowych, seriali i bajek w opcji VOD bez dodatkowych opłat, biblioteki dodatkowo płatnych treści VOD, np. filmów.

Oferta Cyfrowy Polsat GO jest dostępna za pośrednictwem dekodera podłączonego do Internetu oraz urządzeń

mobilnych dzięki specjalnej aplikacji na urządzenia z systemem Android. Aby móc oglądać telewizję na urządzeniach mobilnych, trzeba skorzystać z nowej usługi dodatkowej ON THE GO, która pozwala na dostęp do ulubionych treści poza dekodern, nawet na trzech wybranych urządzeniach mobilnych jednocześnie: komputerze, tablecie lub smartfonie. Miesięczna opłata techniczna za usługę wynosi 5 zł.

Uzupełnieniem nowej oferty jest dekodery EVOBOX PVR produkcji Cyfrowego Polsatu, który posiada oprogramowanie oparte o rozwiązania zapewniające telewizję spersonalizowaną i zintegrowaną. Dekoder posiada wbudowany dysk 500 GB i posiada funkcję nagrywania do trzech programów jednocześnie, a także zatrzymywania, cofania i ponownego odtwarzania materiałów. Wbudowany moduł Wi-Fi umożliwia bezprzewodowe połączenie z Internetem i korzystanie z treści online. /EBA/

## Eurosport z lekkoatletyką

Eurosport przedłużyła prawa do relacjonowania na swoich platformach najbardziej prestiżowych imprez lekkoatletycznych w Europie. Ogólnoeuropejskie porozumienie zawarte z Europejską Unią Nadawców (EBU) dotyczy serii najważniejszych zawodów w lekkiej atletyce w najbliższych czterech latach. Dzięki niemu już w lipcu br. kibice będą mogli zobaczyć na antenie Eurosportu Mistrzostwa Europy w Amsterdamie (6–10 lipca). Umowa obejmuje również Halowe Mistrzostwa Europy w latach 2017 i 2019 oraz Drużynowe Mistrzostwa Europy w latach 2017–2019.





Tegoroczne transmisje z mistrzostw Europy mają być wzbogacone o eksperckie analizy z udziałem legendy trójskoku, Jonathana Edwardsa. Brytyjczyk został głównym prezydentem Eurosportu w czasie najważniejszych zawodów lekkoatletycznych, w tym igrzysk olimpijskich (począwszy od 2018 r.). /EBA/

## Dobry 2015 rok dla Grupy Kapitałowej Kino Polska TV



Grupa Kapitałowa Kino Polska TV S.A. opublikowała raport finansowy za 2015 r. Wynik z działalności operacyjnej przekroczył 20,7 mln zł, zaś marża EBITDA wyniosła ponad 45,1 mln zł.

Przychody Grupy ze sprzedaży wyniosły w 2015 r. ponad 107 mln zł – o 7 proc. więcej niż w 2014 r. Źródłem wzrostu były przede wszystkim o ok. 13 proc. wyższe przychody z emisji i niemal o 63 proc. większe przychody z tytułu reklamy w segmencie kanałów filmowych FilmBox i tematycznych. Wyraźniej niż przychody wzrósł w 2015 r. wynik z działalności operacyjnej. Osiągnął on przeszło 20,7 mln zł, o 24 proc. więcej niż w 2014 r. Marża EBITDA w 2015 r. przekroczyła zaś 45,1 mln zł (w 2014 r. wyniosła 39,9 mln zł).

Zdaniem spółki, pod względem oglądalności kanały Grupy mają za sobą dobry rok. FilmBox, płatny kanał z kategorii basic, w porównaniu z rokiem poprzedzającym zwiększył oglądalność wśród widzów z komercyjnej grupy wiekowej 16–49 o niemal 60 proc. Kanał Kino Polska Muzyka odświeżył oprawę i ramówkę, zyskując w porównaniu z 2014 r. ok. 16 proc. widzów w grupie wiekowej 4+, a przede wszystkim o ponad jedną piątą zwiększając średni czas spędzany przez nich na tym kanale (ATS). W pierwszym pełnym roku nadawania Stopklatka TV znacząco, o niemal jedną czwartą, zwiększyła w porównaniu z 2014 r. swoją oglądalność wśród widzów z grupy komercyjnej. Telewizja Kino Polska zaś zachowała pozycję piątego najpopularniejszego kanału filmowo-serialowego. Łącznie kanały Grupy poprawiły zatem wyniki rekordowego pod względem oglądalności roku 2014.

Wzrost udziału rynkowego Stopklatki TV znacząco wzmocnił pozycję Kino Polska TV S.A. w segmencie telewizji naziemnej. Grupa zaangażowała się również w nowe przedsięwzięcie – ogólnodostępny naziemny kanał ZOOM TV. /PC/

## Bogusław Chrabota w Polsat News



Bogusław Chrabota, redaktor naczelny dziennika „Rzeczpospolita” został współprowadzącym programu „Państwo to My” (Polsat News). Dziennikarz będzie gospodarzem piątkowego programu na zmianę z jego pomysłodawcą, Jarosławem Gugałą.

„Państwo to My” to program emitowany w każdy piątek o godzinie 19:30. Jego gośćmi są osoby piastujące kluczowe stanowiska w polskiej polityce, a także eksperci w wybranych dziedzinach. Tematy poruszane w programie dotyczą najważniejszych wydarzeń politycznych, społecznych i gospodarczych tygodnia. „Państwo to My” jest realizowane na żywo z udziałem publiczności. /EBA/

## HBO nakręci II sezon Paktu



Powstanie drugi sezon serialu HBO „Pakt”. Wyreżyseruje go Leszek Dawid, twórca filmów „Jesteś bogiem” oraz „Ki”. W drugim sezonie produkcji po-

nownie wystąpi Marcin Dorociński w roli dziennikarza śledczego Piotra Grodeckiego. Zdjęcia wystartują wiosną tego roku.

Drugi sezon „Paktu” powstanie na podstawie oryginalnego polskiego scenariusza. Akcja serialu będzie toczyć się nie tylko w Warszawie, ale również na Śląsku. Autorami scenariusza są Marcin Kubawski, Jarosław Kamiński, Andrzej Gołda i Maciej Kubicki. Producentami ze strony HBO Polska są Izabela Łopuch (executive producer) i Anna Nagler. Producentem nadzorującym z ramienia HBO Europe jest Johnathan Young, a producentami ze strony Telemark – Anna Kępińska i Maciej Kubicki. /KW/

## II Piłkarski Memoriał ku pamięci rodziny Kmiecików jesienią



II edycja Piłkarskiego Memoriału ku pamięci rodziny Kmiecików odbędzie się 22 października br.

w Hali Sportowej MORiS Chorzów. Wydarzenie ma na celu upamiętnienie tragicznie zmarłych w 2014 r. Brygidy, Dariusza i Remigiusza Kmiecików.

Memoriał jest turniejem piłkarskim, podczas którego reprezentacje dziennikarzy, miast oraz przyjaciół z boiska rywalizują o miano zwycięzcy w kolejnych edycjach Piłkarskiego Memoriału B.D.R. Kmiecików.

W Memoriale weźmie udział 10 drużyn, czyli 120 uczestników w 25 meczach. Podczas Memoriału odbędzie się licytacja na cele charytatywne, a także będzie możliwość zakupu pamiątek. Dla dzieci przygotowano zabawy i gry animacyjne. Wydarzenie będzie transmitowane na żywo w internecie. /PC/

## Święta Wielkanocne przed TV



W Święta Wielkanocne liderem była Jedynka. Największą widownię zgromadził mecz towarzyski Polska–Finlandia – wynika z raportu przygotowanego przez Nielsen Audience Measurement.

Podczas tegorocznych Świąt widzowie krócej oglądali telewizję – 5 godzin, 7 minut

i 25 sekund (rok temu 5 godzin, 23 minuty i 32 sekundy). Największą widownię w czasie Świąt zgromadził mecz towarzyski piłki nożnej Polska–Finlandia (TVP1), który obejrzało 4,13 mln widzów (30,58 proc. udziału). Drugie miejsce zajęły „Wiadomości” (TVP1), które obejrzało 3,726 mln widzów (25,77 proc. udziału), a trzecie „Teleexpress” (TVP1) – 3,637 mln widzów. Kolejne miejsca zajęły takie propozycje jak: „Sport” w TVP1 – 3,103 mln widzów, „Rolnik szuka żony” w TVP1 – 3,063 mln widzów, „Bodo” w TVP1 – 2,538 mln widzów, „Fakty” w TVN – 2,478 mln widzów, „Prognoza pogody” w TVP1 – 2,397 mln, „Mali giganci” w TVN – 2,296 mln widzów, „Jaka to melodia?” (TVP1) – 2,191 mln widzów.

W targacie komercyjnym w pierwszej dziesiątce znalazły się takie programy jak: mecz towarzyski piłki nożnej Polska–Finlandia (TVP1) – 1,511 mln widzów, „Bruce Wszechmogący” (Polsat) – 1,139 mln widzów, „Rolnik szuka żony” w TVP1 – 1,119 mln widzów, „Wiadomości” w TVP1 – 1,094 mln widzów, „Epoka lodowcowa – Wielkanocne niespodzianki” w Polsacie – 1,078 mln widzów, „Smerfy 2” w Polsacie – 1,076 mln widzów, „Masterchef Junior” w TVN – 1,061 mln widzów, „Teleexpress” w TVP1 – 1,004 mln widzów, „Fakty” w TVN – 990 tys. widzów oraz „Sport” w TVP1 – 910 tys. widzów.

W targacie 4+ w dniach 26–28 marca br. liderem była Jedynka – 11,87 proc. udziału (12,31 proc. rok temu podczas Świąt od 4 do 6 kwietnia 2015 r.). Na podium znalazł się także Polsat – 9,17 proc. (9,88 proc.) oraz TVN – 8,8 proc. (8,87 proc.). Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce zajęli: TVP2 – 6,89 proc. (8,85 proc.), TV Puls – 4,6 proc. (3,87 proc.), TVN7 – 3,8 proc. (3,89 proc.), TV4 – 3,58 proc. (3,55 proc.), TVN24 – 2,58 proc. (2,13 proc.), TVP INFO – 2,46 proc. (2,73 proc.), Puls 2 – 2,02 proc. (1,65 proc.).

W targacie 16–49 w pierwszej dziesiątce znaleźli się: Polsat – 10,79 proc. (11,41 proc.), TVN – 10,6 proc. (10,31 proc.), TVP1 – 9,16 proc. (9,62 proc.), TVP2 – 5,87 proc. (7,99 proc.), TV Puls – 4,71 proc. (4,54 proc.), TV4 – 4,28 proc. (4,33 proc.), TVN7 – 4,11 proc. (4,35 proc.), Puls 2 – 2,21 proc. (1,88 proc.), TVP Seriele – 2,13 proc. (1,55 proc.), Polo TV – 2,05 proc. (1,7 proc.). /KW/

## Żużel na żywo z rekordową widownią w TVP3



Inauguracja Nice Polskiej Ligi Żużlowej w TVP3 cieszyła się dużym zainteresowaniem. Spotkanie Polonia Piła–Eko-Dir Włocławek Częstochowa obejrzało w Poniedziałek Wielkanocny (28 marca) w TVP3 aż 301 tys. widzów (udziały wyniosły 3,09 proc., dane: NAM). To najlepszy wynik oglądalności transmisji meczu żużlowego w TVP3. Nice Polska Żużlowa jest pokazywana w telewizji publicznej trzeci sezon – w 2014 i 2015 r. w TVP Regionalnej, a obecnie po zmianie nazwy stacji – w TVP3. W zeszłym sezonie średnia oglądalność wyniosła 174 tys. widzów, a rekord z 2014 r. wynosił 218 tys. osób. /PC/

## TVP wyprodukuje dwa seriele

Telewizja Polska prowadzi prace nad nowymi serialami historycznymi. W TVP1 powstała koncepcja serialu fabularnego o Żołnierzach Wyklętych, zaplanowanego wstępnie na trzy sezony. Według dyrektora TVP1 Jana Pawlickiego, serial o Żołnierzach Wyklętych ma opowiadać o losach fikcyjnego oddziału, który po wkroczeniu Sowietów pozostaje na Kreśach Wschodnich i w obronie Polaków toczy walki z NKWD, następnie przedziera się za Bug, gdzie decyzją dowódcy zostaje zdemobilizowany. Denuncjacje i aresztowania zmuszają jednak żołnierzy do ponownego przejścia do konspiracji i podjęcia walki przeciw UB i KBW. Oddział przechodzi na tzw. Ziemię Odzyskane – skąd bohaterowie przedostają się na Zachód, by dalej walczyć z komunistami. – Będzie to opowieść o polskich superbohaterach z krwi i kości, na podstawie prawdziwych historii m.in. Zapory, Łupaszki, Anatola Radziwonika, Rafała Gan-Ganowicza – mówi Jan Pawlicki. Emisja pierwszego sezonu planowana jest jesienią 2017 r.

W TVP2, z inicjatywy dyrektora Macieja Chmiela, trwają prace nad adaptacją powieści „Legion” Elżbiety Cherezińskiej, przedstawiającej epopeję Brygady Świętokrzyskiej Narodowych Sił Zbrojnych. Żołnierze NSZ toczyli walki z Niemcami i partyzantką sowiecką, następnie (za zgodą tych pierwszych) przeszli na teren Czech, gdzie wyzwolili niemiecki obóz koncentracyjny dla kobiet w Holiszowie i połączyli się z armią generała Pattona. – Chcę przedstawić dzięki „Legionowi” historię, która jest pełnokrwista, budzi do dziś gorące emocje, a opowiada o polskim zwycięstwie odniesionym wbrew wszystkiemu i wszystkim – mówi Chmiel. /EBA/



## Udany debiut Sondy 2



Ponad 1,34 mln widzów obejrzało pierwszy, premierowy odcinek „Sondy 2” wyemitowanej 14 marca br. na antenie TVP2. – Premiera „Sondy 2” okazała się frekwencyjnym i jakościowym sukcesem – podkreśla Maciej Chmiel, Dyrektor TVP2.

Łączna, średnia widownia dwóch pierwszych odcinków „Sondy 2” wyemitowanych przez Dwójkę w poniedziałek 14 marca kolejno o 21:50 i 22:10, wyniosła 1,13 mln osób – wynika z danych Nielsen Audience Measurement. Pierwszy odcinek, obejrzało ponad 1,34 mln widzów, co przełożyło się na 10,6 proc. udziału w rynku. Drugi przyciągnął przed telewizory 938 tys. osób (7,95 proc. udziału w rynku). Średni udział w rynku dwóch premierowych odcinków „Sondy 2” wyniósł 9,09 proc.

– To znakomity wynik popularnonaukowego magazynu, emitowanego w niezwykle konkurencyjnym paśmie, a także dowód na to, że wśród widzów istnieje silne zapotrzebowanie na misyjne programy, odbiegające tematycznie od standardowej, stricte rozrywkowej oferty stacji komercyjnych – komentuje Maciej Chmiel, Dyrektor TVP2.

W grupie komercyjnej średnia oglądalność programu wyniosła ponad 405 tys. widzów. Pierwszy odcinek obejrzało blisko 480 tys. widzów między 16 a 49 rokiem życia, drugi – blisko 335 tys. „Sonda 2” przyciągnęła przed telewizory bardzo zróżnicowane grupy widzów, w tym zarówno mieszkańców mniejszych miast, jak i metropolii, przede wszystkim osoby z wyższym i średnim wykształceniem. /KWW/

## Większa oferta TV Mobilnej Cyfrowego Polsatu



14 marca br. oferta TV Mobilnej Cyfrowego Polsatu, dostępnej w ramach DVB-T, została poszerzona o cztery nowe kanały tematyczne – Polsat Café, Polsat Play, Comedy Central Family i TVN Style.

Cyfrowy Polsat w ramach usługi TV Mobilna, dostępnej na dekodernach do odbioru DVB-T, oferuje obecnie klientom w Pakiecie Ekstra 12 kodowanych kanałów telewizyjnych (Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat News, Polsat Film, TVP Seriale, Kino Polska, Nickelodeon, Comedy Central, Polsat Café, Polsat Play, Comedy Central Family i TVN Style) oraz 12 rozgłośni radiowych. Dodatkowo użytkownicy urządzeń do odbioru TV Mobilnej mogą oglądać niekodowane kanały Nziemnej Telewizji Cyfrowej.

Cena Pakietu Ekstra nie uległa zmianie i wynosi 14,99 zł/mies., a klienci Grupy Cyfrowy Polsat mogą nabyć usługę w promocji. /EBA/

## MEDIALNY FLESZ

Po 31 latach pracy, Grażyna Torbicka odchodzi z Telewizji Polskiej. Dziennikarka w ostatnich latach związana była głównie z programem i cyklem filmowym „Kocham Kino” (TVP2).

Iwona Kutyna wróciła do redakcji „Panoramy” (TVP2). Dziennikarka pracowała już w dzienniku w latach 2006–2010. Z kolei Joanna Racewicz pożegnała się z widzami „Panoramy”. Dziennikarka została przeniesiona do TVP Polonia.

„Wspaniałe stulecie” – bijący rekordy popularności turecki serial o sułtanie Sulejmanie Wspaniałym – został udostępniony w całości w serwisie VOD należącym do TVP. Po zakończeniu emisji na antenie TVP1, emitowana będzie jego kontynuacja – „Wspaniałe stulecie: Kösem”.

„W cztery oczy” to nowy program z autorskimi rozmowami Danuty Holeckiej, z ludźmi ze świata kultury, nauki, biznesu i polityki. Magazyn emitowany jest w niedzielę na antenie TVP Polonia.

Jeden z największych hitów w historii telewizji w Polsce i na świecie – „Let’s Make A Deal”, znany z anteny Telewizji Polsat jako „Idź na całość”, powraca w Polsce na telewizyjne ekrany. W roli gospodarza ponownie pojawi się Zygmunt Chajzer. Po 15 latach nową odsłonę produkcji przygotowuje Czwórka. Za produkcję programu odpowiada Fremantle Media Polska.

Mariusz Rokos został nowym prowadzącym program „WidziMiSię” w Polsat News 2. Pasma do września 2015 r. prowadził Michał Figurski, a pod jego nieobecność Beata Grabarczyk, Dominika Długosz, Mikołaj Jankowski i Patryk Miś.

Najnowsza superprodukcja TVP, serial „Bodo” została zaprezentowana w ramach MIPDrama na targach MIPTV w Cannes. Oprócz polskiej produkcji uczestnicy MIPTV mogli obejrzeć także „Bordertown” z Finlandii, „I Know Who You Are” z Hiszpanii, niemiecki „Ku’damm 56 – Rebel With A Cause”, „Mathilde” z Rosji, „Medici: Masters of Florence” z Włoch, „Public Enemy” z Belgii, serial „Ramona” z Chile, „Section Zero” z Francji i oraz trzy serie z Wielkiej Brytanii: „The a Word”, „The Secret” i „Victoria”.





## Mariusz Smolarek Szefem Antyradia

Fot.: materiały prasowe Radio Zet



Mariusz Smolarek, dotychczasowy szef anteny Antyradia, objął stanowiska redaktora naczelnego i dyrektora programowego stacji. Tym samym będzie w pełni odpowiadać za program Antyradia,

raportując bezpośrednio do Jarosława Paszkowskiego, redaktora naczelnego Radia ZET i szefa stacji radiowych Grupy Eurozet. Od 29 lutego br. jest jednocześnie współprowadzącym nowy program poranny rozgłośni „Dobry, zły i brzydki”, który jest emitowany od poniedziałku do piątku między 7 a 10.

– Mariusz to doskonały fachowiec, który zna Antyradio jak mało kto. Ma moje pełne zaufanie, czego wyrazem jest obecny awans i przekazanie szerokiej autonomii w podejmowaniu decyzji programowych. Jestem pewien, że ze swoich nowych obowiązków wywiąże się doskonale, sprawdzając się zarówno w roli menadżera jak i porannej gwiazdy – powiedział Jarosław Paszkowski.

Mariusz Smolarek całe życie zawodowe był związany z radiem. Zaczynał w 1995 r. w Radiu Live w Częstochowie. W kolejnych latach pracował w RMF FM i Radiu Złote Przeboje. W 2005 r. dołączył do katowickiej redakcji Antyradia. Prowadził własne programy „Saysmologia” oraz „Łowcy”. W 2008 r. został szefem katowickiego oddziału stacji, a w 2013 r. przeniósł się do Warszawy, obejmując stanowisko szefa anteny Antyradia. /PC/

## Płyty Rocku Antyradia 2015 rozdane

17 marca br., w warszawskim Hard Rock Cafe ogłoszono wyniki 10. edycji rockowych nagród „Płyta Rocku Antyradia”. Wśród nagrodzonych za 2015 rok znaleźli się: Motorhead, Kabanos, Florence Welch, Anja Orthodox, Bruce Dickinson, Tomasz Lipnicki, Iron Maiden oraz Chemia. Statuetki wręczyli dziennikarze Antyradia. Podczas gali zagrały zespoły Milczenie Owiec, Clock Machine i Antyradio Coverband.

Najważniejszą z nagród, za najlepszą płytę ro(c)ku, odebrał zespół Kabanos za krążek „Balonowy album”. Za najlepszą polską rockową wokalistkę 2015 r. słuchacze Antyradia uznali Anję Orthodox, a wokalistę – Tomasza Lipnickiego. Najlepszym rodzimym zespołem rockowym okazała się Chemia.



Fot.: materiały prasowe Radio Zet

Zwycięzcy w plebiscycie „Płyta Rocku Antyradia 2015”:

- Płyta roku 2015 Polska – „Balonowy album” grupy Kabanos
- Płyta roku 2015 zagranica – „Bad Magic” grupy Motorhead
- Wokalista roku 2015 Polska – Tomasz Lipnicki
- Wokalista roku 2015 zagranica – Bruce Dickinson
- Wokalistka roku 2015 Polska – Anja Orthodox
- Wokalistka roku 2015 zagranica – Florence Welch
- Zespół roku 2015 Polska – Chemia
- Zespół roku 2015 zagranica – Iron Maiden



Fot.: materiały prasowe Radio Zet

„Płyta Rocku Antyradia” jest jedną z nielicznych nagród muzycznych w Polsce, o przyznaniu której nie decyduje żadne jury, a zwycięzców wybierają wyłącznie fani rocka w internetowym głosowaniu. W tegorocznej edycji oddano ponad 100 tys. głosów. /PC/

## Magazyn 120 sekund doceniony przez Google'a

Google doceniło projekt Grupy Eurozet – „Magazyn 120 sekund”, który otrzyma wsparcie w ramach funduszu Digital News Initiative (DNI). Tylko siedem pomysłów z Polski znalazło się na liście zwycięzców ogłoszonej przez internetowego giganta. Łącznie otrzymają 1,5 miliona euro.

– Grupa Eurozet, która dotąd była kojarzona głównie z biznesem radiowym, została dostrzeżona przez Google'a – światowego lidera Internetu. To olbrzymie wyróżnienie i kolejny ważny etap rozwoju naszego biznesu on-line. Dziękuję i gratuluję całemu zespołowi, który pracował na ten sukces – powiedział Andrzej Matuszyński, Prezes Grupy Eurozet.

„Magazyn 120 sekund” to robocza nazwa internetowego serwisu opinii tworzonego przez Grupę Eurozet, w którym każdy będzie mógł wypowiedzieć się na bieżące tematy społeczne i polityczne w formie video. W jednym miejscu znajdą się opinie dziennikarzy, ekspertów i zwykłych obywateli.

DNI jest programem wspierającym nowe, innowacyjne przedsięwzięcia medialne, powstałym z inicjatywy Google'a. W jego ramach w ciągu trzech lat wybrane projekty otrzymają dofinansowanie wynoszące 150 mln euro. Przy ocenie zgłaszanych inicjatyw brane są pod uwagę m.in. poziom innowacyjności, wykonalności oraz potencjalnego wpływu na branżę.

W pierwszym etapie programu Google przekaże ponad 27 milionów euro na realizację 128 projektów z 23. krajów europejskich. /PC

## Nowa ramówka Antyradia

Od 29 lutego br. poranek Antyradia prowadzi trzech gospodarzy – Mikołaj „Joak” Janusz, Michał Migala i Mariusz Smolarek. Do zespołu dołączył Kuba Olszewski. Po dziewięciu latach przerwy wraca audycja „Cube”. Na antenie pojawiły się też zupełnie nowe programy. Tak w skrócie wygląda nowa ramówka Antyradia.

O 5.30 słuchaczy Antyradia od poniedziałku do piątku budzić będzie Kuba Olszewski, który do niedawna był związany z Rock Radiem. Do 7.00 poprowadzi program „Ranny kojot”. O 7.00 na antenie pojawi się poranek „Dobry, zły i brzydki” prowadzony przez Mikołaja „Joak” Janusza, Mariusza Smolarka i Michała Migalę, który przeszedł z radiowej „Czwórki”, a wcześniej pracował w Rock Radiu.

O 10.00 w odświeżonej odsłonie powrócił „Ostry dyżur” Aleksandra Ostrowskiego. Od 12.30 do 15.00 emitowane jest pasmo „U Ciecha” Łukasza Ciechańskiego, czyli piętnowanie absurdów otaczającego nas świata. Motorzacja widziana oczami Joanny Zientarskiej i Włodzimierza Zientarskiego zawita na antenie od 15.00 do 17.00 w „Odjechanych”. „Kasprologia” Tomasza „Kasprola” Kasprzyka, czyli wszystko, co warto wiedzieć o świecie muzyki rockowej emitowana jest w nowej porze – od 17.00 do 20.00. Najbardziej rockową listę przebojów, czyli „Turbo TOP” Przemysława Frankowskiego będzie można usłyszeć między 20.00 a 22.00.

W każdy poniedziałek o 22.00 rozpocznie się nowy dwugodzinny talk-show „Na ostrzu noża”, którego gospodarzem będzie Aleksander Ostrowski. We wtorki, środy i czwartki nie zabraknie „Makakartu” i „Makakofonii” Piotra Szarłackiego.

Nowości pojawią się również w weekendy. W soboty, po dziewięciu latach przerwy wraca legendarny „Cube” Przemysława „Jah Jah” Frankowskiego, w którym zadaniem słuchaczy będzie odnalezienie Strażnika Cube ukrytego w labiryncie komnat mrocznego sześcianu (10.00–13.00). Z kolei od 20.00 do 22.00 zagości „Urwany film” – kontrowersyjny program, w którym Łukasz Ciechański będzie rozmawiać z bywalcami rockowych pubów, klubów i ogródków piwnych. W niedzielę między 10.00 a 13.00 Kuba Olszewski zaprosi na subiektywny „Ranking kojota”, czyli zestawienia tego, co najgorsze, najlepsze, najdziwniejsze, najśmieszniejsze, najbardziej niesamowite. Dwugodzinne spotkanie z „Klasyczną listą przebojów” rozpocznie się o 13.00, a poprowadzi je Marcin Bąkiewicz.

Nowa ramówka Antyradia obowiązuje od 29 lutego br. /EBA/



Gospodarze poranka w Antyradiu

Fot.: materiały prasowe Radio Zet

### WYDAWCA

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

### REDAKCJA

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

### WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn  
Józef Modelski  
Andrzej Jurga  
Witold Kasiński  
Maria Jasińska  
Kuba Wajdzik

### MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak  
tel. 22 751 31 29  
tel. kom. 530 216 101

### KOREKTA

Zespół

### OPRACOWANIE DTP

PanDawer  
www.pandawer.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 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.





# DAVID ATTENBOROUGH KOŃCZY 90 LAT

ŚWIĘTUJ NAJNOWSZY ROZDZIAŁ 60-LETNIEJ HISTORII  
FILMÓW DOKUMENTALNYCH

EKSKLUZYWNA PREMIERA, TYLKO NA POLSAT VIASAT NATURE

## WIELKA RAFA KORALOWA

W NIEDZIELĘ 8 MAJA O 22.15

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

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





GRA o TRON<sup>SM</sup>  
SEZON 6

OD 25 KWIETNIA W **HBO** | **HBO GO**