

NR 8-9 (82) 2016



HOT BIRD™ 13°E

- jedyna pozycja satelitarna z polskimi kanałami TV!

www.eutelsat.com

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

WWW.TVLIDER.PL



43. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2016

43rd INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2016

24-26.10.2016 DoubleTree by Hilton Hotel Łódź



CZAS NA ZMIANY
europejski świat mediów cyfrowych
TIME FOR CHANGE – European world of digital media

PATRONAT
HONOROWY



Ministerstwo
Cyfryzacji



MINISTERSTWO
GOSPODARSTWA
I ROZWOJU



UKIE
United Kingdom Intellectual
Property Enforcement Centre

PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PATRONAT MEDIALNY



www.konferencjepike.pl

zoom tv

nowa telewizja naziemna



JUŻ
WKRÓTCE!

zoom tv

ZOOM TV to unikalny kanał telewizyjny – blisko ludzi i ich codziennych spraw. Naszą wyjątkową propozycją jest bogata oferta treści lifestylowo-informacyjnych (infotainment) oraz prezentacja wydarzeń dziejących się blisko nas wszystkich. Reportaże i wiadomości lokalne traktujemy priorytetowo, a nie marginalnie. Przedstawiamy interesujące programy publicystyczne, poradnikowe oraz rozrywkowe, fascynujące seriale, a także dobre polskie i światowe kino.

ZOOM TV Blżej ludzi

06 Walczymy coraz skuteczniej

Rozmowa z Teresą Wierzbowską o Stowarzyszeniu Sygnał i walce z piractwem w Polsce



10 Raport Tv lider: Hyde Park, czyli wolny głos branży

Józef Modelski, Krzysztof Mikulski,
Anna Słoboda, Teresa Wierzbowska,
Jerzy Straszewski, Jarosław Pijanowski,
Anna Gołębicka, Dariusz Józefowicz.

18 E-widzowie lubią długie treści wideo

Badanie MEC VideoTrack II

20 Raport: Zmiany na rynku

22 Efekt Netflixu wpłynął na inwestycje lokalnych konkurentów

Rozmowa z Izabelą Albrychiewicz o rynku mediów i reklamy w 2016 roku



26 Pytanie numeru

Czy podział na klasyczne sezony w TV ma jeszcze sens?

Wojciech Kowalczyk, Anna Geryłko,
Joanna Nowakowska, Sylwester Molenda,
Paweł Heba, Bogusław Kisielewski,
Jerzy Dzięgielewski.

30 Co widać?

Informacje ze świata kablooperatorów

34 Sport w TV

Duże zainteresowanie Igrzyskami oraz Euro 2016

38 HBO 20-lecie

20 lat HBO na polskim rynku

40 Jesień z pilotem

Jesienne ramówki największych anten w Polsce

43 W obiektywie

44 Nasi goście nie są przypadkowi

Rozmowa z Małgorzatą Wychowanic, właścicielką Restauracji Abażur o „Kuchennych rewolucjach” Magdy Gessler

46 Vloger znany, ale niekoniecznie oglądany

Badanie domu mediowego OMD

47 Druga twarz telewizji

W nowym cyklu Agnieszka Kraków-Gorący opowiada o swojej pracy i...

48 Faktograf

.....czyli co w mediach piszczy

W następnym numerze magazynu „Tv lider” ukaże się kolejny raport tematyczny:

KANAŁY SPORTOWE

Zapraszamy serdecznie do współpracy!

Szczegółowych informacji udziela dział reklamy „Tv lidera”:

Sekretarz Redakcji Patrycja Cisak, tel. 530 216 101; tel. 22 751 31 29

PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA



„Jedno jest pewne,
że życie jest niepewne.
A pewne są tylko podatki i śmierć.”

Znane/zasłynęte/z życia wzięte

Drodzy Czytelnicy!

Lato ma się ku końcowi, dzieci wracają do szkół, a dla tych, którzy są już po urlopach, nastał czas pracy i podejmowania decyzji. Nasz wrześniowy numer „Tv lidera” poświęciliśmy walce z piractwem, które zagraża nam coraz bardziej i to nie tylko szeroko rozumianemu rynkowi TV, ale również... samym widzom. Bez radykalnego zlikwidowania tego zjawiska, może się okazać, że producenci kontentu będą mniej chętnie inwestować w filmy czy seriale. O pomysłach na walkę z piractwem i ich skuteczności rozmawiamy z Teresą Wierzbowską, Szefową Stowarzyszenia Sygnał.

A skoro jesteśmy jeszcze przy treściach, to wg badania MEC Video Track II, tzw. e-widzowie lubią długie treści video. W epoce krótkich klipów, śmiesznych i często głupich filmików, to istotna informacja dla branży, na pewno pokazująca w którą stronę zmierzają oczekiwania widzów. To wszystko dzieje się, m.in. za sprawą serwisu Netflix, który jest globalnym dostawcą coraz większej ilości kontentu. O tym rozmawiamy z Izabelą Albrychiewicz, Szefową MEC.

Widzów do wszelkiego rodzaju ekranów przyciągają filmy, seriale ale też i sport, zwłaszcza gdy Polacy liczą się w walce o medale. Niby nic odkrywczego, ale w epoce wielu ekranów, taka informacja na pewno jest istotna dla rynku TV. Nie zmniejsza się zainteresowanie igrzyskami czy meczami piłki nożnej, ale coraz chętniej oglądamy to na różnych mobilnych urządzeniach. Letnie wydarzenia sportowe były rekordy popularności w telewizji. I o tym przeczytają Państwo w jednym z naszych tekstów.

Na rynku TV jesień i wiosna był czasem bogatych w premiery ramówek TV. Jednak wraz z rozwojem nowych mediów i rosnących oczekiwań widzów, wszystko się zmienia na naszych oczach. Stąd też nasze pytanie numeru: czy podział na klasyczne sezony w TV ma jeszcze sens? Z tym pytaniem próbują się zmierzyć zaproszeni eksperci i autorzy medialne.



Fot. archiwum Tv lider

Na razie starym rytmem startują jesienne ramówki największych stacji. Telewizje dość ostrożnie wprowadzają nowości na swoje anteny, stawiając przede wszystkim na sprawdzone w bojach produkcje. Mimo, że główne stacje systematycznie – od rozpoczęcia epoki kanałów tematycznych – tracą widownię, to ostatnie miesiące pokazują, że wciąż mogą skutecznie walczyć o rynek, nie tylko podczas dużych wydarzeń sportowych.

„Hyde Park, czyli wolny głos dla branży” – zaproszeni goście próbują zmierzyć się na naszych łamach z nową rzeczywistością medialną. Do pomysłu Hyde Parku będziemy wracać niejednokrotnie w „Tv liderze”.

A tymczasem czekają na nas ciekawe konferencje i wiele dyskusji, które za pewne dadzą rozwiązanie wielu problemom i tematy do przemysłów. Przed nami:

- Polski Zjazd Pracowników Łączności, 19–20 wrzesień 2016,
- IX Warsaw International Media Summit, 12–13 październik 2016,
- IX Sieci Szerokopasmowe, 13 październik 2016,
- Konferencja PIKE, 24–27 październik 2016

„Tv lider” ma zaszczyt być patronem medialnym tych spotkań. Zapraszamy serdecznie! Do zobaczenia w miłej i pełnej uśmiechu atmosferze. Czego Wam i sobie życzę, kochani Czytelnicy.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny

W NIEKTÓRYCH PRZYPADKACH UDAJE SIĘ DOPROWADZIĆ DO ZAMKNIĘCIA SERWISU W CIĄGU KILKU TYGODNI OD ZŁOŻENIA POWIADOMIENIA O PODEJRZENIU POPEŁNIENIA PRZESTĘPSTWA

Z Teresą Wierzbowską,
Prezes Zarządu Stowarzyszenia Sygnał
rozmawiał Kuba Wajdzik

WALCZYMY CORAZ SKUTECZNIEJ

Jak wygląda dzisiaj problem piractwa w Polsce?

Najczęściej spotykaną formą nielegalnej dystrybucji treści audiowizualnych w Internecie jest streaming, czyli nielegalne rozpowszechnianie audycji lub całych li-

nearnych kanałów telewizyjnych. Nadal stosowany jest także sharing, czyli bezprawne udostępnianie kart abonenckich innym użytkownikom. Zdecydowana większość właścicieli serwisów nielegalnie dystrybuujących treści

wideo robi to w celach komercyjnych, przyjmując model reklamowy lub abonentowy, bądź łącząc obydwie te modele. Przy minimalnych kosztach, bo przecież bez finansowania kosztownej infrastruktury, produkcji programów

Teresa Wierzbowska

Ekspert w zakresie mediów i komunikacji. Od 15 lat zajmuje się projektami rozwojowymi na rynku nowych mediów. Prezes Stowarzyszenia Sygnał. Doradca Zarządu ds. Public Affairs w Cyfrowym Polsacie. Wiceprezes PIIT, gdzie jest odpowiedzialna za obszar mediów elektronicznych. Członek Rady Nadzorczej Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, szef grupy roboczej IAB audio video. Sędzia Sądu Arbitrażowego Rady Etyki Reklamy. Wcześniej pracowała na kierowniczych stanowiskach w spółkach z rynku mediów (wydawcy, firmy badawcze, agencje).

Jest też aktywna w sferze działalności akademickiej. Wykładowca od ponad 10 lat, realizuje autorskie programy i gościnne wykłady na studiach magisterskich oraz podyplomowych z zakresu komunikacji i nowych mediów. Członek władz Collegium Civitas w randze Pełnomocnika Rektora odpowiedzialnego za rozwój programów z obszaru kształcenia ustawicznego. Autorka lub współautorka raportów, analiz i opracowań książkowych na temat komunikacji i mediów. Magister zarządzania i absolwentka podyplomowego Studium Public Relations. Studiowała także kierunki humanistyczne – muzykologię oraz stosunki międzykulturowe.

czy licencji, osiągają milionowe dochody ze swojej działalności. Jak podaje Anti-Piracy Protection, wartość reklamy w serwisach pirackich w 2015 r. wyniosła około 50–60 mln zł, a rynku płatności 350–450 mln zł.

PwC oceniło, że straty dla polskiej gospodarki wynikające z naruszanych praw własności intelektualnej w Internecie już w 2014 r. wyniosły 500–700 mln zł rocznie, czyli 0,04 całkowitego PKB Polski, z czego 170–250 mln zł tracił bezpośrednio Skarb Państwa. Do tego dochodzą straty poszczególnych operatorów i nadawców, które odbijają się na działalności spółek, gdyż mogą one w konsekwencji tej sytuacji przeznaczyć mniej środków na inwestycje. Sprawa jest poważna, bo biorąc pod uwagę dynamikę zjawiska, w 2018 r. straty w pesymistycznym scenariuszu mogą osiągnąć wartość całego budżetu Ministerstwa Kultury naszego kraju.

Co zmieniło się na przestrzeni ostatnich kilku lat w kwestii piractwa?

Dynamika zmian jest bardzo wysoka. Po pierwsze, zmieniają się technicz-

ne aspekty związane z nielegalną dystrybucją treści, co wynika ze znacznie lepszej przepustowości sieci. Model „download” traci na popularności, gdyż możliwość obejrzenia materiału od razu online jest dla użytkowników atrakcyjniejsza, a technologia służąca do tego jest łatwo dostępna.

Po drugie, zmieniają się oczekiwania konsumentów. Powszechne stało się korzystanie z serwisów wideo online. Użytkownicy chcą mieć łatwy i szybki dostęp do treści, co dotyczy obiegu zarówno legalnego, jak i nielegalnego. Rośnie także zaufanie internautów do płatności online, w tym za dostęp do treści wideo.

Zmiany dotyczące rynku online przyczyniają się także do wzrostu popularności nielicencjonowanych serwisów wideo i stanowią wyzwanie dla organów ścigania, które dostrzegają problem i znacząco zmieniły sposób działania w ostatnich latach. W Komendach Wojewódzkich Policji zostały utworzone wydziały do walki z cyberprzestępczością, co już przynosi efekty w postaci spektakularnych akcji – skutecznych

zatrzymań i zamknięć nielegalnych serwisów. W niektórych przypadkach udaje się doprowadzić do zamknięcia serwisu w ciągu kilku tygodni od złożenia zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. Rośnie także wiedza na temat tego typu działalności przestępczej, m.in. dzięki szkoleniom dla funkcjonariuszy policji i prokuratorów.

Cieszą inicjatywy Komisji Europejskiej czy regulatorów krajowych, którzy dostrzegają problem i starają się stworzyć narzędzia ułatwiające walkę z piractwem. Temu też służy idea „follow the money”, czyli podążania śladem pieniędzy i uniemożliwiania właścicielom portali uzyskiwania przychodów z nielegalnej działalności. Aktywne działania podejmuje Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Sprawą zainteresował się także Urząd Komunikacji Elektronicznej będący gospodarzem cyklu spotkań na ten temat.

Sygnał zaczął już wdrażać tę strategię. Na czym ona dokładnie polega?

Kluczowa dla tej inicjatywy jest jej skuteczność i szybkość wdrożenia bez po-



STOWARZYSZENIE SYGNAŁ DZIAŁA NA RZEC POSZANOWANIA PRAW NADAWCÓW, DYSTRYBUTORÓW, LICENCJODAWCÓW ORAZ ODBIORCÓW PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH I INNYCH TREŚCI MULTIMEDIALNYCH. POWSTAŁO W 2001 ROKU. OBECNIE W JEGO SKŁAD WCHODZĄ 22 FIRMY Z BRANŻY MEDIÓW I TELEKOMUNIKACJI. GŁÓWNY OBSZAR DZIAŁAŃ STOWARZYSZENIA TO SZEROKO POJĘTE INICJATYWY EDUKACYJNE, ORGANIZACJA SZKOLEŃ NT. WALKI Z NARUSZENIAMI PRAW AUTORSKICH DLA PRZEDSTAWICIELI ORGANÓW ŚCIGANIA, M.IN. DLA POLICJI, PROKURATURY I SZKÓŁ POLICJI, A TAKŻE PROWADZENIE WARSZTATÓW DLA PRZEDSTAWICIELI FIRM CZŁONKOWSKICH. STOWARZYSZENIE INICJUJE I REALIZUJE KAMPANIE EDUKACYJNE, PRZYGOTOWUJE RAPORTY, ANALIZY I STANOWISKA, BIERZE UDZIAŁ W PROCESIE LEGISLACYJNYM ISTOTNYCH DLA GOSPODARKI AKTÓW PRAWNYCH.

trzeby przeprowadzania złożonej procedury legislacyjnej. Komisja Europejska wskazuje koncepcję „follow the money” jako jedną z najbardziej efektywnych metod walki z piractwem internetowym. Chodzi o systemowe działania realizowane wspólnie przez podmioty rynkowe we współpracy z administracją publiczną. Ich celem jest odcięcie od przychodów nielegalnie działających serwisów poprzez uniemożliwienie dokonywania płatności abonamentowych i nieumieszczanie reklam w serwisach działających bez poszanowania prawa. **Warto zauważyć, że Polska jest jednym z pierwszych krajów, w których zostały wypracowane mechanizmy mające na celu lokowanie reklam wyłącznie w serwisach działających legalnie.** Akcje takie jak „Oglądaj legalnie” czy „Reklamuj świadomie. Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy” Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, ruszyły już w 2012 r., kiedy dyskusje na ten temat w Komisji Europejskiej dopiero raczkowały. Jesienią ub.r. włączyliśmy się w działania kierowane do rynku reklamowego – reklamodawców i domów mediowych. Okazało się, że nawet duże, międzynarodowe i dbające o wizerunek firmy nie zdają sobie sprawy, że reklamy ich usług pojawiają się na portalach czerpiących korzyści z nielegalnej dystrybucji treści. Z kolei domy mediowe często nie mają wiedzy na temat tego, które portale działają nielegalnie.

Chcąc wesprzeć reklamodawców i domy mediowe, Sygnał podjął się dwóch rodzajów działań. Pierwsze to wypracowanie wewnętrznego dokumentu – tabeli naruszeń, która zawiera informacje o serwisach działających bez poszanowania prawa i ignorujących zgłoszenia naruszeń. Jest ona weryfikowana przez zewnętrznego audytora i udostępniana zainteresowanym firmom na ich prośbę. Drugi typ działań to regularny monitoring serwisów znajdujących się w tabeli pod kątem tego, kampanie jakich marek są obecne na tych portalach oraz jakie budżety są tam lokowane. Przekazujemy te informacje reklamodawcom i zachęcamy ich do zwrócenia większej uwagi na to, które serwisy zasilane są przez ich budżety reklamowe.

Pierwsze pilotażowe działania już przyniosły efekty. Ze 160 dużych marek, których reklamy można było znaleźć w serwisach nielegalnie dystrybuujących treści, zostało tylko kilka. Zdajemy sobie jednak sprawę, że jest to proces dynamiczny i wymaga stałego monitorowania.

W jakim obszarze piractwa wciąż napotyka Państwo na największe problemy?

Wiele jest jeszcze do zrobienia w obszarze zrozumienia specyfiki zjawiska przez prokuratorów, którzy prowadzą tego typu sprawy. Wciąż niewystarczający jest poziom współpracy międzynarodowej w postępowaniach, a ma ona ogromne znaczenie ze względu na transgraniczny charakter naruszeń.

Nadal trudnością w walce z piractwem są niejasności prawne czy brak kompletnej implementacji niektórych dyrektyw unijnych przewidujących narzędzia pomocne w przeciwdziałaniu nielegalnej dystrybucji treści online. To utrudnia działania zarówno przedsądowe, jak i sądowe, a jedną z kluczowych kwestii jest długość prowadzenia postępowań.

Z pewnością wyzwaniem jest także nastawienie społeczne i brak podstawowej edukacji w szkołach na temat prawa własności intelektualnej i tego, w jaki sposób świadomie korzystać z legalnych i bezpiecznych źródeł.

Czy Polacy są świadomi czym jest piractwo?

Widoczny jest tu pewien dualizm. Polacy mają świadomość, że rozpowszechnianie treści pirackich jest niezgodne z prawem. Z badań PwC wynika, że wie to aż 77 proc. oglądających treści wideo w internecie. Mało tego, większość z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że piractwo jest naganne pod względem etycznym. Jednocześnie ten sposób korzystania z treści video, jest niemal powszechny wśród tych samych respondentów, co wynika z poczucia bezkarności. Wielu z nich nie zastanawia się, czy dany serwis działa legalnie, jednocześnie aż 73 proc. osób deklarujących, że chciałoby korzystać tylko z legalnych źródeł, nie robi tego. Warto też

podkreślić, że nieumiejętność odróżnienia serwisów legalnych od nielegalnych jest częścią problemu, chociaż trudno w niej upatrywać źródła zjawiska.

Nielegalne serwisy dbają o tworzenie złudzenia legalności poprzez wygląd, emisję reklam czy pobieranie opłat. Użytkownicy często stają się ofiarą takich działań, gdyż rośnie liczba serwisów wyludźających, które w zamian za opłatę niższą niż u legalnego usługodawcy proponują dostęp do treści. Użytkownik kończy bez opłaty i niejednokrotnie swoich danych osobowych i bez obiecanej treści. A według danych AntyPiracyProtection takich serwisów wyludźających jest na rynku już kilkaset i rocznie przybywa ich o kilkadziesiąt procent.

Kradzież sygnału TV, zwłaszcza podczas dużych wydarzeń sportowych, jest niestety czymś powszechnym. Jak skutecznie walczyć z tym zjawiskiem?

Efektywna walka z piractwem wymaga działań kompleksowych i współpracy organów państwowych z sektorem prywatnym. Obydwie te grupy dysponują narzędziami pozwalającymi w krótkim czasie zidentyfikować nielegalne transmisje (np. za pomocą technologii watermarking czy fingerprinting) i podjąć natychmiastowe działania w celu identyfikacji sprawcy i uniemożliwienia dalszej nielegalnej działalności. Doświadczenia ostatnich miesięcy pokazują, że znajomość mechanizmów i stosowanie przewidzianych w polskim prawie narzędzi pozwala istotnie zminimalizować zjawisko nielegalnej dystrybucji relacji sportowych.

W przypadku transmisji na żywo w Internecie funkcjonujemy także w niepewności prawnej, co wynika z faktu, że prawo autorskie w kształcie obowiązującym uchwalane było lata przed powstaniem współczesnych modeli dystrybucji treści. Stanowisko to stanowi istotną przeszkodę w skutecznej ochronie własności intelektualnej.

Czy prawo w kwestii piractwa jest dobrze skonstruowane?

Trzeba analizować walkę z piractwem w szerszej perspektywie. Konieczne

są nie tylko zmiany w zakresie dostosowania polskiego prawa do realiów świata cyfrowego (uwzględniające jego dynamikę) oraz do wytycznych dyrektyw europejskich (przewidujących szereg mechanizmów, pozwalających efektywniej chronić treści), ale także jego skuteczna egzekucja. **Niestety, prawo w zakresie własności intelektualnej jest w wielu kwestiach nieaktualne, gdyż powstało z myślą o świecie analogowym. Jest także krok za regulacjami europejskimi, które powinny być co do zasady jednolite w całej Unii. Już teraz nie mamy w polskich ustawach niektórych mechanizmów przewidzianych w dyrektywach, które powinniśmy w pełni zaimplementować kilka lat temu.** Trwają natomiast już dyskusje nad przesunięciem tych dyrektyw krok dalej i uskutecznieniem mechanizmów egzekucji praw własności intelektualnej. Szeroka dyskusja na temat zmian w prawie europejskim w ramach pakietu Jednolitego Rynku Cyfrowego może być jednak dobrym momentem do uporządkowania tej sprawy i dosto-

sowania polskiego prawa do standardów europejskich.

Jakie są plany Stowarzyszenia na najbliższe miesiące?

Przede wszystkim będziemy dalej realizować naszą pracę u podstaw. Kontynuujemy działania edukacyjne skierowane do policji i prokuratury oraz organizacji i firm zaangażowanych w ochronę własności intelektualnej. W tym roku mamy zaplanowany także cykl szkoleń dla prokuratorów. Będziemy tymi unikalnymi doświadczeniami dzielić się na arenie międzynarodowej podczas międzynarodowej konferencji World Intellectual Property Organization (WIPO).

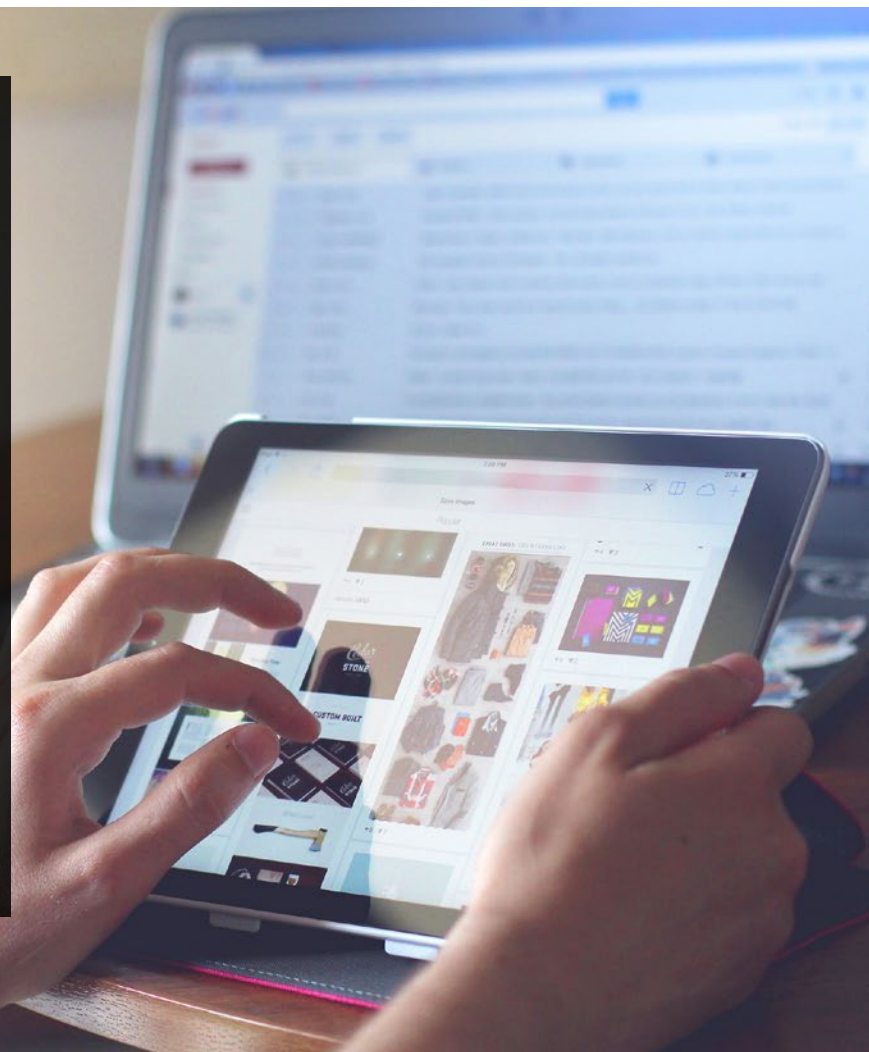
Planujemy kolejne warsztaty organizowane dla firm członkowskich i partnerów. Widzimy, że cieszą się coraz większą popularnością jako miejsce wymiany doświadczeń, prezentacji najlepszych praktyk. Z pewnością bardzo dużo uwagi będziemy poświęcać akcji „follow the money” skierowanej do pośredników finansowych i rynku reklamowego. Podejmować będziemy

także kolejne działania o charakterze analityczno-badawczym, które pozwolą nam jeszcze lepiej zrozumieć specyfikę piractwa oraz jego skutki dla rynku. Jesteśmy także uczestnikiem szeregu konsultacji aktów prawnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim. Jest to istotny aspekt naszej działalności szczególnie w perspektywie planowanych na najbliższe miesiące propozycji zmian w prawie autorskim czy zasad funkcjonowania podmiotów świadczących usługi online.

Te wszystkie działania składają się na tworzenie silnej koalicji rynkowej na rzecz walki z kradzieżą własności intelektualnej, którą zainicjowaliśmy kilka lat temu. **Teraz działamy wspólnie z szeregiem firm i organizacji branżowych, reprezentujących różne segmenty rynku bezpośrednio lub pośrednio dotkniętych problemem oraz z administracją publiczną. W tej materii niezbędna jest współpraca podmiotów ze wszystkich.**

Dziękuję za rozmowę.

JAK WYNIKA Z SZACUNKÓW PwC, CO PIĄTY POLAK REGULARNIE KORZYSTA Z SERWISÓW INTERNETOWYCH OFERUJĄCYCH NIELEGALNY DOSTĘP DO TREŚCI WIDEO. TO PRAWIE 30% WSZYSTKICH INTERNAUTÓW I AŻ 94% OSÓB SZUKAJĄCYCH TREŚCI WIDEO W SIECI. JEDNOCZEŚNIE WIĘKSZOŚĆ TYCH OSÓB KORZYSTA ZARÓWNO ZE ŹRÓDEŁ LEGALNYCH, JAK I NIELEGALNYCH – 73% SPOŚRÓD OGLĄDAJĄCYCH FILMY, 49% OGLĄDAJĄCYCH SERIALE ORAZ 45% – TRANSMISJE SPORTOWE. W CIĄGU ROKU NIELEGALNE PORTALE ODNOTOWUJĄ 400–500 MILIONÓW ODTWORZEŃ FILMÓW, 650–750 MILIONÓW ODCINKÓW SERIALI ORAZ 150–180 MILIONÓW TRANSMISJI SPORTOWYCH.



HYDE PARK TV

CZYLIWOLNY GŁOSBRANŻY

Fot. Pixabay, licencja otwarta

Co Państwa zdaniem nęka branżę? Gdzie widzimy problemy, które przeszkadzają nam w medialnej działalności i to od lat? Co nas boli i przeraża w przestrzeni rynku medialnego w Polsce i na świecie? Co trzeba zmienić w ramach obowiązującego systemu prawnego, a co uskutecznić? A może bliższa lub dalsza perspektywa rozwoju mediów napawa nas lękiem i smutkiem? Może na odcinku media–rynek–widz oczekiwania każdej ze stron są zupełnie inne, niż byśmy chcieli?

Zaprosiliśmy na łamy naszego magazynu przedstawicieli i bacznych obserwatorów mediów do zaprezentowania swoich opinii na temat kondycji branży, jej przyszłości i problemów. Nasza propozycja spotkała się z dużym odzewem. Wybraliśmy dla Państwa najciekawsze i najbardziej merytoryczne wypowiedzi oraz opinie. Mamy nadzieję, że wniosą w Państwa pracę wiele przemyśleń i pomysłów. Być może także zmobilizują do większej aktywności w niektórych obszarach działalności.

Niestety, ku naszemu rozczarowaniu, duża część wypowiedzi nie dotyczyła istotnych problemów branży. Prawie nikt nie pokusił się, np. o przedstawienie problemów związanych z wpływem polityki na działalność mediów czy problemów związanych ze stabilnością finansową mediów. Wielu problemów w ogóle nie poruszono, a przecież jest o nich głośno w kuluarach najważniejszych imprez branżowych. Mamy nadzieję, że następnym razem, gdy oddamy w Państwa ręce część numeru, pokusimy się wspólnie o dokładniejszy „rachunek sumienia branży”. /red./

Prof. dr hab. inż. Józef Modelski**Ekspert rynku radiokomunikacyjnego
i medialnego**

Żyjemy w okresie interregnum, wyczekiwania na systemową zmianę. Twierdzą tak niektórzy socjologowie, ekonomiści i dziennikarze. Zapewne nowe zjawiska dotkną także i rynku mediów w Polsce. Owo interregnum może objawiać się tym, że stare modele uzyskiwania przychodu wyczerpują się, a nowych i stabilnych jeszcze nie widać. Cyfryzacja linearna już za nami, a w międzyczasie upadek 3D z okularami każe przypuszczać, że nowość w postaci 360° VR, wymagająca co najmniej kartonowej nakładki na smartfon, pozostanie jedynie ciekawostką. Pewną nadzieją może się okazać HEVC i 4K z HDR. Pamiętajmy jednak, że wzrost subiektywnej jakości dla 4K, jak i rozszerzonego gamut i kontrastu występuje dla dużych ekranów. Proszę się zastanowić, czy byłoby państwo skłonni zapłacić więcej za content 4K HDR. Nie? No właśnie. Dla ekranów do 50 cali, przy oglądaniu z odległości 3 przekątnej, różnica nie uzasadnia wzrostu kosztów produkcji i pasma transmisyjnego. MHP, HbbTV, MHEG-5 i inne technologie telewizji interaktywnej nikną w mrokach historii. Zabiły je powolność renderowania, brak interoperacyjności i smartfony z ofertą audio-video. Teraz z kolei mamy OTT i konsolidację technologiczną streamingu dzięki MPEG-DASH i innym technologiom adaptive bitrate. Każdy operator ma ambicje budowania tzw. back-endu i aplikacji na urządzenia mobilne, dekodery i telewizory, przy użyciu DRM i platform smart-TV. Ci, którzy więcej zapłacili za content sportowy live, muszą się dodatkowo martwić o session-based watermarking. Niby jest co robić na najbliższe lata. Ale entuzjazm firm inwestujących w OTT gasi zapewne analiza sprzedaży dostępów do płatnych kolekcji i pojedynczych tzw. assetów.

OTT to jedyna ścieżka, która w głowach korporacyjnych strategów oddała moment zderzenia ze ścianą niemożności i przychodu niewspółmiernie małego do inwestycji. Nie przeskoczmy jednak w Polsce niższego niż w krajach Zachodu ARPU, przy tych samych kosztach inwestycji, niskiej tolerancji dla płatności za treści

internetowe, niskiej tolerancji na reklamy, niskiej pozycji startowej w negocjacjach z wielkimi studiami (tzw. major studios) itd.

Bądźmy szczerzy. Baza filmowa platform VoD w Polsce od lat pozostaje na niskim poziomie. Wiele tytułów w Polsce legalnie jest dostępnych tylko na DVD, nawet nie opracowano wersji Blue Ray. Proponuję wykonać następujący eksperyment myślowy: proszę wybrać pięć swoich ulubionych filmów, które chcieliby Państwo obejrzeć w najbliższy sobotni wieczór. Otóż z prawdopodobieństwem granicznym z pewnością zgaduję, że w legalnych bibliotekach SVoD/TVoD w Polsce, większość nie będzie dostępna.

Polityka dostawców treści wobec operatorów hamuje rozwój rynku VoD w Polsce. Wydaje się, że skala, od której świadczenie VoD ma sens (tj. przynosi stabilny, regularny dochód, a nie skarbonkę do utylizacji nadwyżek z abonamentów linearnych) zaczyna się od setek tysięcy pozycji. Kilkanaście tysięcy aktywnych assetów w bibliotece to niestety uboga oferta. Na razie operatorom wydaje się, że mogą zadowolować ten „obiecujący” rynek. Niestety szybko zderzają się z marną ofertą i brakiem możliwości dokonania interesujących zakupów licencji.

Tymczasem rośnie ogrom treści produkowanych poza klasycznymi nadawcami. Skalę zjawiska prawdopodobnie znajacie, którzy mają w domu nastolatka. Milionowe liczby odtworzeń specyficznych treści o tematyce, powiedzmy „stylu życia”, nie wrócą już do świata klasycznej telewizji i ich kolekcji VoD.

Obawiam się, że barierę potencjału sensowności platformy VoD i OTT może pokonać nowy podmiot o skali paneuropejskiej. Zmusi on dostawców, a w szczególności wielkie studia, do przyjęcia własnych warunków – mniej limitów (obecnie mamy limity jednoczesnych sesji, limity urządzeń, limity pobrań, itd.), mniejsze ceny, dopuszczalność user-generated content obok treści profesjonalnych itd. Będzie to podmiot tak duży, że na mocy jednej umowy z producentem, przygo-



Fot. archiwum rozmowy

tuję wiele wersji językowych i dystrybucję do setek milionów odbiorców. Wykorzysta do tego jedną z wiodących Content Distribution Network i zbuduje uniwersalny player wieloplatformowy i multi-DRM-mowy takiej jakości i o takich funkcjach dodatkowych, o jakich nasi lokalni operatorzy i developerzy mogliby pomarzyć. Byłby to koniec małych i lokalnych platform VoD, wydzierających sobie kawałki maleńkiego tortu i broniących swoich treści na wyłączność.

Wykonajmy drugi eksperyment myślowy: niech każdy z Państwa zastanowi się: czego chciałbym jako widz? W moim przypadku jest tak:

- Kupiłem pojedynczy film, tzw. TVoD – chcę go mieć na zawsze, nawet, jeśli moje połączenie internetowe działa niestabilnie krótko mówiąc – Download-to-own.
- Chcę mieć jedną aplikację dla treści wszystkich nadawców, a nie mnóstwo loginów w małych platformach, gdzie każdy ma prawa do jakiegoś wycinka contentu, którego broni jak niepodległości.
- Jak nagrałem coś w chmurze, to chcę to mieć na zawsze, a nie na dwa tygodnie.
- W kolekcji SVoD mają być setki tysięcy materiałów, łącznie z filmami przedwojennymi i superprodukcjami z lat 80. XX w., a nie „odpady” pośledniej jakości.
- Jeśli płacę za coś, co już było nadawane w telewizji, to kilkadziesiąt groszy za asset, a nie kilkanaście złotych. Jak kupuję premierowy TVoD, to mogę poświęcić kilka złotych.
- I wreszcie: poza Polską chcę oglądać kanały linierne i TVoD bez geoblokady.

Wydaje się to proste, ale jakże trudne jest dziś do osiągnięcia w legalnych źródłach.



Krzysztof Mikulski

**Dyrektor Zarządzający
Romance TV Polska Sp. z o.o.
i Prezes Zarządu Motowizja Sp. z o.o.**

Telewizja, mimo zapowiedzi wyparcia jej przez internet, wciąż się rozwija. Nie można jednak udawać, że konkurencja w sieci nie istnieje. Rynek zmienia się dynamicznie: pojawiły się nowe sposoby odbioru mediów. Choć widzowie niezmiennie szukają w telewizji rozrywki, przeżyć i emocji, stali się bardziej selektywni.

W dobie internetu kinowe hity można zobaczyć w sieci niemal tuż po premierze. Coraz częściej seriale, niegdyś domena telewizji, teraz produkowane są specjalnie dla serwisów takich jak Netflix czy Amazon Video. To nie sprzyja polskim stacjom, pokazu-

jącym z opóźnieniem to, co na świecie dawno jest na topie. Coraz więcej osób ogląda te produkcje w języku angielskim, a jeśli nie, internauci błyskawicznie przygotowują tłumaczenia – dostępne niemal od razu i za darmo.

Na niekorzyść telewizji działa rozdrobnienie rynku. Dziesiątki podobnych kanałów, nadających te same filmy. Dochodzi do absurdalnych sytuacji: na trzech różnych kanałach w tym samym czasie możemy obejrzeć to samo. To nie przyciąga widzów. Ich brak oznacza małą liczbę reklamodawców i funduszy. To prowadzi do oszczędności i ciągłych powtórek, uderzających w oglądalność. Tak powstaje błędne koło. Kluczem do sukcesu są unikalne treści, sprofilowane pod jasno określoną grupę docelową. Tak dzieje się, np. w przypadku Romance TV – najbardziej kobiecego kanału w Polsce.

Własne, oryginalne produkcje lub takie, których nie znajdzie się w internecie – to one są wartością i prawdziwym atutem. One przyciągają przed

ekrany telewizorów. Często nie są anglojęzyczne, a niemieckie, francuskie czy włoskie – zrealizowane w mniej znanych w Polsce językach. Na pewno technologie takie, jak „telewizja na życzenie”, czy dostęp on-line, mogą mieć wpływ na sukces stacji. Widzowie chcą mieć wybór – nie tylko treści, ale też czasu, miejsca czy urządzenia, na którym chcą oglądać swoje ulubione programy. Aktywnie prowadzimy profile Romance TV oraz Motowizji na Facebooku i Instagramie. To cenne źródło wiedzy o oczekiwaniach naszej widowni.

Jako dystrybutor kanałów tematycznych jesteśmy częścią branży telewizyjnej od początku lat 90. Obserwujemy i uczestniczymy w zmianach rynku. Sądzę, że nie ma sensu obawiać się o przyszłość telewizji. Trzeba tylko umiejętnie dostosować ofertę do nowych oczekiwań odbiorców, a tym samym – móc odpowiadać także na potrzeby reklamodawców.



Anna Słoboda

**Menedżer ds. Zarządzania Prawami Online,
TVN S.A.**

Telewizja TVN powstała 19 lat temu. Nie będzie przesadą jeśli powiem, że mieliśmy i ciągle mamy ogromny wkład w kształtowanie się rynku mediów w Polsce. Od początku naszej działalności mierzymy się z wieloma wyzwaniem i ciągłymi zmianami. W pracy przedsiębiorstwa, które

zatrudnia tysiące osób i każdego dnia dostarcza treści do milionów odbiorców, problemy są właściwie codziennością, w której nauczyliśmy się funkcjonować. Staramy się wyprzedzać rynek i dostarczać odbiorcom treści najwyższej jakości niezależnie od tego, kiedy i gdzie chcą oglądać TVN.

Od niektórych problemów nie jesteśmy w stanie uciec. Martwi nas fakt naruszania praw własności intelektualnej na wielką skalę. Wraz z rozwojem internetu wzrasta skala tzw. „piractwa”. Jak grzyby po deszczu powstają serwisy oferujące nielegalne treści. Bazując na braku świadomości internautów, właściciele tych serwisów czerpią ogromne wpływy z zapewniania dostępu do wcześniej nielegalnie zgromadzonych popularnych filmów, seriali czy transmisji sportowych.

Proceder taki jest możliwy, m.in. dzięki lukom w regulacjach prawnych. Do tej pory nie doczekaliśmy się w Pol-

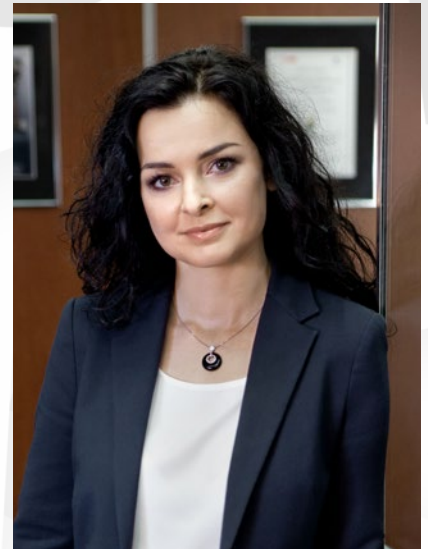
sce pełnej implementacji art. 8 ust. 3 unijnej dyrektywy 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym. Przepisy tej dyrektywy umożliwiają wniesienie powództwa nie tylko przeciwko bezpośrednim dostawcom nielegalnych serwisów, ale także przeciwko pośrednikom, których usługi są wykorzystywane do naruszenia praw autorskich lub pokrewnych (np. dostawcy Internetu). Utrudniające walkę z naruszeniami praw autorskich i pokrewnych są także przeciągające się w czasie

postępowania karne oraz wysoki odsetek ich umorzeń. Nie bez znaczenia jest także fakt globalnego charakteru internetu, który umożliwia „piratom” lokowanie swojej działalności w egzotycznych miejscach, które wymykają się europejskiej czy amerykańskiej jurysdykcji.

Chociaż problemy, o których wspominałam są dużym utrudnieniem, nie siedzimy z założonymi rękami. Działania samego TVN oraz Stowarzyszenia Sygnał, w którym TVN aktywnie uczestniczy sprawiają, że z sieci znikają kolejne duże pirackie serwisy, jak chociażby ostatnio zamknięty torrenty.org.

Teresa Wierzbowska

Prezes Zarządu Stowarzyszenia Sygnał



Fot. materiały prasowe Stowarzyszenie Sygnał

Bardzo dużym problemem branży pozostaje kradzież treści telewizyjnych i ich dalsza monetyzacja. Rosnąca popularność serwisów nielegalnie dystrybuujących nie tylko wybrane audycje, lecz także retransmitujących mecze czy udostępniających całe kanały linearne, stała się zagrożeniem już nie tylko dla nadawców i twórców treści, ale także operatorów, czyli dla szerokokorozumianego rynku telewizyjnego.

Działania podejmowane przez właścicieli praw przynoszą efekty, a większość nielegalnie udostępnianych treści po zgłoszeniu tego faktu jest blokowana. Wiąże się to jednak z ogromnymi nakładami czasu i kosztów, zarówno ze strony poszkodowanych, jak i organów ścigania. Funkcjonuje także ograniczona liczba narzędzi prawnych pozwalających na szybkie i skuteczne działanie.

Wyzwaniami w walce z piractwem są: niejasna sytuacja prawna, niewystarczający poziom współpracy międzynarodowej organów ścigania,

dynamika rozwoju i działania środowiska nowych mediów, wymagająca stałego podnoszenia wiedzy wśród policjantów i prokuratorów. Trudności te przekładają się w ostateczności na długi czas prowadzenia postępowań, co niestety ułatwia działalność przestępczą.

Niezbędne jest wypracowanie narzędzi prawnych pozwalających lepiej chronić treści i przeciwdziałać naruszeniom. Ważnym krokiem byłoby kompletne wdrożenie dyrektyw europejskich, które przewidują szereg mechanizmów pozwalających na lepszą ochronę własności intelektualnej. Chodzi o doprecyzowanie procedury zgłaszania naruszeń (tzw. „Notice and Takedown” przewidzianej w Dyrektywie o handlu elektronicznym) oraz określenie roli pośredników i mechanizmów ich reagowania (co wynika z art. 8.3 Dyrektywy o Prawie autorskim w społeczeństwie informacyjnym). Te mechanizmy służą nie tylko lepszej ochronie treści, ale

także jasności zasad wyłączeń odpowiedzialności pośredników.

Duże nadzieje wiążemy z ideą „Follow the Money” polegającą na odcinaniu podmiotów nielegalnie dystrybuujących cudze treści od źródeł finansowania. Realizacja tej idei wymaga ścisłej współpracy regulatora, podmiotów poszkodowanych i pośredników reklamowych oraz finansowych, którzy odgrywają kluczową rolę w tym temacie. Mamy już na koncie pierwsze pozytywne doświadczenia, przede wszystkim związane z promowaniem świadomego reklamowania się tylko na portalach działających z poszanowaniem prawa.



Fot. archiwum rozmówcy

Jerzy Straszewski

**Prezes Polskiej Izby
Komunikacji Elektronicznej**

Na tak sformułowane pytania trudno jest odpowiedzieć w kilku zdaniach, problemów bowiem jest bez liku, od najpoważniejszych, aż po całkiem drobne. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, zgodnie ze swoją misją, sumiennie je zbiera i opracowuje, by następnie systematycznie i w miarę swoich możliwości je rozwiązywać. Ale codziennie pojawiają się nowe: organizacyjne, konkurencyjne, ustawodawcze, prawne, technologiczne...

Z mojego doświadczenia, jako Prezesa PIKE, mogę jednak stwierdzić, iż Izba dość skutecznie sobie z nimi radzi, zarówno w skali międzynarodowej, jak i krajowej. Temu służą codzienne konsultacje z ope-

ratorami, wyteżone działania organów Izby i jej zespołów, wreszcie nasze dwie coroczne konferencje. Temu również poświęcony był czerwcowy warszawski kongres Cable Europe, podczas którego omawialiśmy, m.in. globalne zjawisko uberyzacji usług i zagrożenia z nim związane. A z krajowego podwórka możemy podać przykłady zwalczania przez Izbę wysokich opłat za zajęcie pasa drogowego, sporów z właścicielami nieruchomości, po których biegają nasze sieci, czy długoletnich batalii prawnych z organizacjami zbiorowego zarządzania w sprawie opłat z tytułu prawa autorskiego i praw pokrewnych. I coraz częściej to my jesteśmy w tych zmaganiach górą, żeby przypomnieć tylko wygrane niedawno batalie z OZZ w Trybunale Konstytucyjnym i Sądzie Najwyższym, czy pomyślnie dla nas zakończone prace nad nowelizacją megaustawy. Z satysfakcją mogę powiedzieć, iż założone długookresowe cele strategiczne są realizowane, aczkolwiek wy-

maga to czasu oraz nakładów ludzkich i organizacyjnych. Jeśli gdzieś czai się zagrożenie dla branży, to zapewne w sferze konkurencji i regulacji. Konkurencji dlatego, że rynek jest bezlitosny, dostęp do treści tanieje, choć wymagania technologiczne i inwestycyjne rosną, a regulacyjne dlatego, iż operatorzy są adresatem wielu postulatów, których spełnić nie są w stanie. Choćby związanych z poborem abonamentu rtv, czego już przed laty byliśmy obiektem i daliśmy temu odpór. Mamy więc z jednej strony silną konkurencję, z drugiej chęć (nieraz za wszelką cenę...) „docięnięcia fiskalnego”, a przecież musimy inwestować, pozyskiwać wartościowe treści, rozwijać sieci i dostęp do różnorodnych i niezawodnych usług. Pozostaje więc być sobą i nie oglądać się na innych. Przecież dla milionów abonentów jesteśmy kimś więcej, niż tylko przysłowiową „kablówką” – niezawodnym gwarantem codziennej obecności w cyfrowym świecie.



Fot. materiały prasowe INEA S.A.

Jarosław Pijanowski

Członek Zarządu INEA S.A.

Problemem dla branży jest rozdrobnienie, mnogość małych operatorów kablowych. My – więksi operatorzy – konsolidujemy rynek, ale to nie wystarcza. Małe firmy wciąż niechętnie myślą o sprzedaży. A to utrudnia inwestowanie w nowe technologie, bo kosz-

ty ich pozyskania dla małego operatora czy dla dużego są dokładnie takie same.

Ciągle raczkująca jest też w naszym kraju technologia światłowodowa. W Polsce operatorzy światłowodowi to INEA – na przestrzeni ostatnich lat zainwestowaliśmy

w sieci szerokopasmowe 1 mld zł – od roku pracuje też nad tym Orange. Brakuje tu pełnego zaangażowania. Światłowod to medium, które powinno być dostępne dla wszystkich i zarówno państwo, regulatorzy, jak i operatorzy powinni w nie inwestować!

Problem dla kablooperatorów stanowią niejasne przepisy związane z udostępnieniem zasobów mieszkaniowych dla operatorów kablowych. Tę kwestię obrazuje spór INEA z PSM Winogrady. Pomimo megaustawy, pomimo nakazu UKE udostępnienia zasobów spółdzielni mieszkaniowej, INEA nie mogła wybudować tam własnej sieci. Życzę też naszej branży, aby regulatorzy, w momencie opracowywania nowych regulacji, dużo szerzej konsultowali je z operatorami lub przenosili sprawdzone rozwiązania z innych rynków.

Operatorzy muszą dostosowywać się do zmieniających się trendów rynkowych. Najlepszym przykładem jest tu Netflix. Prędzej czy

później zdobędzie on również polski rynek i będzie funkcjonował tak sprawnie jak w USA czy w Europie Zachodniej. Tu rodzi się pytanie: jak na tę zmianę zareagują operatorzy telekomunikacyjni?

Bardzo ważne w naszej branży jest także, aby operatorzy mówili jednym głosem. Jestem też przekonany, że w radach, różnego rodzaju stowarzyszeniach branżowych brakuje młodych ludzi, którzy najlepiej przecież rozumieją zmieniające się trendy.

W perspektywie dalszego rozwoju mediów boją się tylko ci, którzy nie reagują na zmieniający się rynek. To najczęściej właśnie mali operatorzy telekomunikacyjni. Te firmy, prędzej czy później zrozumieją, że pozostają w tyle, w rezultacie przyjdzie większy operator, które je wchłonie – to nieuniknione, taka jest rzeczywistość.

Na linii media–rynek oczekiwania i oferta muszą być zbieżne. Z jednej strony mówi się, że młodzi ludzie nie oglądają telewizji na dużym ekranie – i to jest

prawda – korzystają z mediów internetowych. Wszystko się zmienia w momencie, kiedy pojawiają się dzieci i nagle okazuje się, że komputer to za mało. Telewizja jest wciąż potrzebna – chociażby kanały dziecięce. Wyzwaniem jest multiscreening – korzystanie z mediów na różnych ekranach. INEA już dawno zauważyła tę potrzebę i nasi abonenci korzystają z aplikacji INEA Online TV. Jeśli jednak operator ma tylko usługi: internetową oraz standardową telewizję, to zdecydowanie za mało.

Od pozostałych uczestników rynku operatorzy oczekują przede wszystkim współpracy i dyskusji, na temat tego – jak rynek telekomunikacyjny powinien wyglądać, jak powinniśmy reagować na zmieniające się trendy. Podpowiedzią mogą być zmiany, które zaszły na rynkach w Stanach i Europie Zachodniej. Można się spodziewać, że wkrótce nasz rynek będzie podążał w tym samym kierunku.

Anna Gołębicka

**Marketer,
Specjalista komunikacji i marketingu**

Żyjemy w czasach globalnej przemiany mediów. Nie tylko dziennikarz jest ich twórcą. Media tworzą po prostu ludzie, którzy przez długie lata jedynie je konsumowali. Jeden klik i jesteś nadawcą komunikatu, który przy odrobinie szczęścia mogą obejrzeć miliony. Tradycyjne media nie nadążają za tempem rozchodzenia się informacji w serwisach społecznościowych. Media linearne, choć wciąż masowo „konsumowane”, powo-

li przestają być kluczowe. Widz nie chce przekazu wtedy, kiedy nadawca zechce go zaserwować, ale wtedy, kiedy ma na to ochotę. Sam decyduje co, a co najważniejsze kiedy będzie oglądał. Nowoczesne media dają możliwość natychmiastowej oceny i interakcji. To co się nie podoba widzom, umiera natychmiast. To tyle z plusów.

W tym multimedialnym świecie ilość bierze górę nad jako-



Fot. archiwum rozmówcy

ścią. Widzowi serwuje się coraz łatwiejszy i niewymagający myślenia przekaz. Pozbawia się go wyzwań intelektualnych. Buduje się społeczeństwo wykreowa-

nej „afery” medialnej oraz szybkiego i śmiesznego przekazu, które w taki sam sposób ogląda sfingowany obrazek jak prawdziwą śmierć, a w dłuższej perspektywie jest łatwe do manipulowania.

Żyjemy w czasach burzliwych politycznie, a co za tym idzie

smutnych medialnie. Znika nam sprzed oczu obiektywne dziennikarstwo na rzecz mediów dość otwarcie i bez skrępowania popierających ten lub inny nurt myślowy, w zależności nie tylko od swoich własnych poglądów, ale niestety coraz częściej od poglądów chlebobdawcy. Coraz częściej

spotykamy się z dziennikarstwem ortodoksyjnym – w jedną, bądź drugą stronę. Z dziennikarstwem, które zapomina o rzetelnym przekazie, szukaniu prawdy i obiektywizmu. W zamian dostajemy prawdę mocno subiektywną i nastawioną na bezwzględną promocję idei nadawcy.

Fot. materiały prasowe Banking Retail System



Dariusz Józefowicz

Prezes Zarządu Banking Retail System

Dzisiejsze media, niezależnie czy to radio, TV, prasa czy Internet, trawi ciężka choroba – tabloidyżacja. Będę teraz generalizował, ale według mnie przekaz jest podawany w formie głośnego newsa, ma wywoływać emocje, zamiast informować i tłumaczyć. Dany temat „żyje” bardzo krótko, nie jest pogłębiany, ani tym bardziej analizowany. Odnoszę wrażenie, że media przestały informować, edukować czy wyjaśniać rzeczywistość, a stały się sprzedawcą szeroko rozumianej rozrywki, zaś widz lub czytelnik jest zwykłym klientem, któremu trzeba sprzedać prosty, przyjemnie podany produkt.

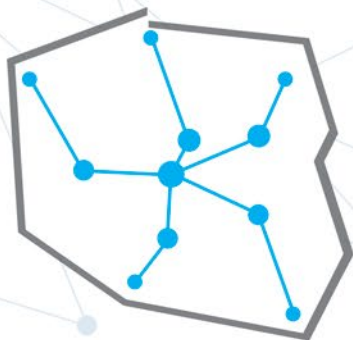
Obecnie wszystko może być newsem, zalew informacji jest ogromny, do tego w krótkim czasie, a to generuje kilka zasadniczych problemów: niedokładny przekaz, brak weryfikacji lub potwierdzenia faktów, brak pogłębiania tematów i ich szybkie porzucanie. Dzisiejszy przekaz jest

trochę jak tablica w serwisie Facebook czy Twitter – bardzo dużo linków i krótkich opisów, ale żeby odbiorca mógł poznać szczegóły, musi się samemu o to postarać i poszukać informacji – niestety rzadko ktoś to robi lub ma na to czas. Zalew informacji wcale nie powoduje, iż człowiek jest dobrze poinformowany.

Kolejna kwestia to brak wśród dziennikarzy autorytetów, którzy byliby powszechnie szanowani. Media nie są już w stanie kreować postaw, wskazywać kierunków, a opinotwórczość nie istnieje. W zasadzie każdy temat może zostać upolityczniony, a dziennikarz wydający opinię staje się automatycznie wrogiem drugiej strony. Bardzo mi brakuje dyskusji i wymiany poglądów, w zamian mamy manifesty, deklaracje i zero-jedynkowe stanowiska.

Zastanawiam się, czym to jest spowodowane? Czy ta sytuacja wynika z oczekiwań społeczeństwa, czy wykreowały ją same media? Jestem skłonny postawić na drugą opcję. Wydaje mi się, że tak jest po prostu łatwiej. Krótkie newsy, dużo emocji, ładne opakowanie – można to zrealizować dużo prościej i szybciej niż mocno angażować się w pracę dziennikarską. Taki przekaz jest też łatwiejszy i przyjemniejszy dla

odbiorcy, jednak nie takie powinno być zadanie mediów. Dzisiejszy świat zmienia się niezwykle dynamicznie. Nie chcę używać górnolotnych słów, jednak to właśnie media powinny być odpowiedzialne za świadomość społeczeństwa na temat tych zmian. I nie chodzi tylko o informowanie, ale przede wszystkim o szczegółowe objaśnianie tych zjawisk. Dobrym przykładem jest branża finansowa w której pracuję. Rolą mediów powinno być edukowanie społeczeństwa w zakresie wiedzy o bezpieczeństwie ich finansów, a nie tylko głośne relacjonowanie afer. Dla banków i instytucji finansowych media powinny być pomocne, a tak niestety wielokrotnie nie jest. Zamiast edukować społeczeństwo, informować o zagrożeniach, mówić o odpowiedzialności, skupiają się na konkretnych przypadkach nadużyć lub oszustw. Branży finansowej zależy na świadomym konsumencie, który sam będzie potrafił zadbać o swoje prawa lub wiedział gdzie szukać pomocy – i tu widzę szczególnie ważne zadanie dla mediów. Lepiej zapobiegać niż leczyć, ale niestety temat o odpowiedzialnym zadłużaniu się nie pojawił się na żółtym pasku w telewizji lub na pierwszej stronie gazety.



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE

9. EDYCJA

BUDUJEMY PRZYSZŁOŚĆ CYFROWEGO ŚWIATA

13 października 2016
Hotel Westin, Warszawa

kontakt@mmcpolska.pl

tel. +48 22 379 29 70

www.polskainfrastruktura.pl

 /SieciSzerokopasmowe

 @SieciKonf

E-widzowie Lubią długie treści wideo



Aż 77 proc. polskich internautów korzysta z serwisów VOD i ogląda w nich długie treści (filmy, seriale, programy telewizyjne) – wynika z MEC VideoTrack II, badania agencji MEC. Od 2015 r. nie wzrósł odsetek płacących za wideo w sieci, ale użytkownicy deklarują większe kwoty, a wśród preferowanych form dostępu do serwisów VOD awansował miesięczny abonament. Przybywa także binge-watcherów, czyli osób oglądających po kilka odcinków programu z rzędu.

©scannal/Bank zdjęć Photogenica

Ponad 90 proc. internautów w Polsce ogląda w sieci długie treści wideo – filmy, seriale, dokumenty itp. 77 proc., a więc o 4 punkty proc. więcej niż w 2015 r., korzysta z serwisów VOD – pokazuje MEC VideoTrack II, badanie agencji mediowej MEC. Choć odsetek oglądających nie wzrasta już gwałtownie, a użytkowników serwisów VOD przybyło tylko wśród starszych konsumentów, rośnie za to częstotliwość oglądania filmów i seriali w internecie. W 2016 r. już ponad połowa internautów twierdzi, że ogląda długie treści wideo w sieci przynajmniej kilka razy w tygodniu, a w grupie 15–24 latków to blisko 2/3 badanych.

Jeden to za mało

Oglądanie w innych porach niż te proponowane przez stacje telewizyjne (ważne dla 38 proc. badanych), przekonanie, że w telewizji nie ma nic ciekawego (38 proc.), a także możliwość zatrzymania programu w dowolnym momencie (35 proc.) są kluczowymi powodami poszukiwania w sieci filmów, seriali i innych długich treści. W porównaniu z badaniami sprzed kilku lat, VOD zaczęło służyć internautom jako źródło oryginalnych treści, a nie jako medium pozwalające nadrobić „zaległości” telewizyjne i obejrzeć programy przegapione w tradycyjnej telewizji.

Dla blisko 30 proc. internautów korzystających z VOD ważna jest kwestia dostępu do większej liczby odcinków ulubionego programu. Jak pokazuje badanie, od ubiegłego roku wzrosła liczba internetowych widzów, którzy twierdzą, że w przypadku seriali sięgają po kilka odcinków z rzędu. Zjawisko binge-watchingu jest silnie skorelowane z wiekiem. Wśród 15–24 latków co czwarty ogląda najczęściej więcej niż cztery odcinki serialu za jednym posiedzeniem.

Rosną budżety na wideo

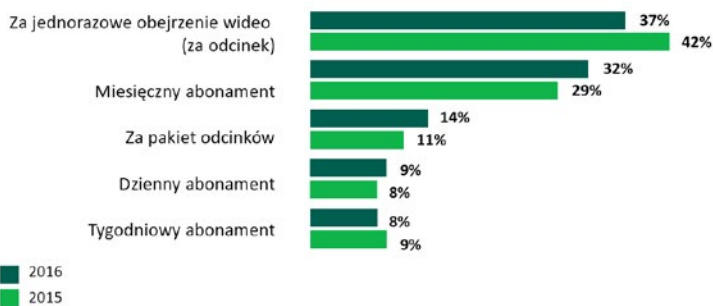
Od ubiegłego roku ustabilizował się odsetek e-widzów, którym zdarza się płacić za obejrzenie filmu lub serialu w internecie. Jak wynika z ba-

Binge - watching po polsku

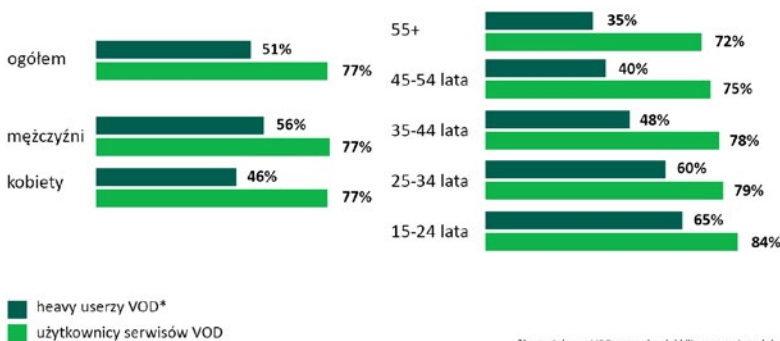
E-widzowie za jednym razem najczęściej oglądają:

1 odcinek	39,6 %
2-3 odcinki	43,8 %
4 i więcej	16,6 %

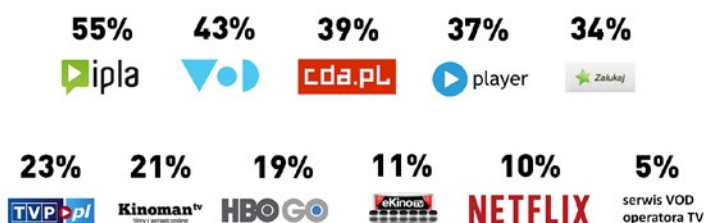
Preferowane formy dostępu/płatności do serwisów VOD



Korzystanie z VOD w Polsce



Serwisy, z których korzystają płatnicy e-widzowie



dania MEC VideoTrack II, 26 proc. korzystających z długich form wideo płaci nieraz za ich oglądanie. Wzrosły jednak kwoty, jakie internauci są skłonni zapłacić za oglądanie programów online – już blisko połowa przeznaczająca na wideo w sieci więcej niż 10 zł miesięcznie, a ponad 16 proc. – powyżej 20 zł. Zmieniły się także preferowane modele płatności. W stosunku do 2015 r., wyraźnie stopniała przewaga internautów wybierających jednorazową płatność za odcinek nad tymi, którzy postawiliby na miesięczny abonament.

Wciąż darmowe chętniej wybierane

Czołówkę serwisów najpopularniejszych wśród widzów, którym zdarza się płacić za dostęp do internetowego wideo tworzą YouTube, Ipla i vod.pl – to tam długich treści wideo (filmów, seriali, dokumentów) poszukują płatnicy internauci.

Nieco większa hojność internautów wobec serwisów VOD nie oznacza gwałtownego przepływu użytkowników między serwisami płatnymi a darmowymi. Wprawdzie te pierwsze, zgodnie z globalnymi trendami, zyskują na znaczeniu także w Polsce, jedynie niespełna 4 proc. polskich e-widzów twierdzi, że najczęściej korzysta z płatnych serwisów. Większość wybiera darmowe lub takie, w których przynajmniej część treści dostępna jest za darmo, w modelu finansowanym reklamą.

– Zmiana, jaka nastąpiła w stosunku do ub.r. sygnalizuje jednak, że nie bez wpływu na postawy internautów przeszedł w Polsce debiut Netfliksa. Z kolei inwestycje programowe lokalnych wydawców w ofertę e-wideo, w połączeniu z wyścigiem Facebooka z Youtube'em w tej kategorii, przekładają się na rosnące wydatki w segmencie reklamy wideo online. W tym roku wartość rynku reklamy wideo w internecie wyniesie ok. 350 mln zł, będzie więc już wyższa niż inwestycje w reklamę w dziennikach. W perspektywie dwóch lat, o ile na rynku nie zajdą trudne dziś do przewidzenia zmiany, reklama e-wideo przerośnie outdoor, czy reklamę w magazynach – komentuje Izabela Albrzychiewicz, Prezes MEC. /KWW/

Nowa TV ujawniła logo



Telewizja z portfolio Grupy ZPR Media, nadawcą której jest spółka TV Spektrum – Nowa TV, rozpocznie nadawanie w IV kwartale 2016 r. Nowa TV zaprezentowała już swoje logo. Znak identyfikacyjny ma oddawać charakter stacji: jej dynamikę i nowoczesność.

W podstawowych wersjach logo Nowej TV ma opierać się na dwóch kolorach: czerwieni i bieli oraz czerwieni i czerni. Animowany wariant (tzw. ident) logo Nowej TV wykorzystuje odcienie szarości, srebra i czerwieni. Przy tworzeniu znaku identyfikacyjnego wybrano prosty i elegancki

krój czcionki, dbając o to, by litery były czytelne i nowoczesne. Dzięki temu logo ma budzić zaufanie, dawać poczucie stałości i trwałości. Wykorzystany znak graficzny – piłka – ma przywołać na myśl pogodność, ciepło, rodzinne skojarzenia.

Nowa TV to szósta telewizja w portfolio Grupy ZPR Media, która obok kanałów Eska TV, Polo TV i Fokus TV będzie dostępna w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. /EBA/

Telewizyjna usługa PLAY



PLAY wprowadził do swojej oferty usługę telewizji PLAY NOW. Nowi klienci sieci oraz przedłużający umowę dzięki usłudze będą mogli oglądać kanały TV na smartfonie, tablecie, komputerze lub na telewizorze dzięki urządzeniu Google Chromecast. Korzystanie z PLAY NOW nie pomniejsza pakietu danych w abonamencie i nie generuje dodatkowych kosztów.

W zależności od posiadanej oferty klienci mają dostęp do jednego z dwóch pakietów. Pakiet MINI, dla abonamentu FORMUŁA S, oferuje kanały: History, BBC Lifestyle, MTV Music, Stars TV, VH1

Classic, The QYOU, Fokus TV oraz Polsat VIASAT HISTORY HD. Pakiet PODSTAWOWY, dla klientów FORMUŁY M i L, to kanały z pakietu MINI rozszerzony jest o kanały: TNT HD, CNN, Nickelodeon HD oraz Paramount Channel.

PLAY przygotował także trzy dodatkowe tematyczne pakiety kanałów. Pakiet Kids za 10 zł/mc z najpopularniejszymi programami dla młodszych i starszych dzieci – Nickelodeon, Nick Jr, Cbeebies, Da Vinci Learning, Polsat Jim Jam, Cartoon Network, Boomerang, Duck TV. Pakiet Extra za 20 zł/mc z serialami, filmami, dokumentami oraz programami lifestylowymi: AMC, Kino Polska, Kino Polska Muzyka, Polsat Food Network, Romance TV, AXN, H2, Lifetime, Motowizja, BBC HD, BBC Brit, BBC Earth, BBC World News, Comedy Central, Extreme Sports Channel. Z kolei pakiet Fun za 5 zł/mc przeznaczony jest dla miłośników muzyki – Eska TV, Hip Hop TV, Clubbing TV, VH1, Ginx eSports TV, MTV Polska, MTV Rocks, MTV Live HD, MTV Dance, MTV Hits.

Z telewizyjnej usługi można korzystać na smartfonach i tabletach z systemem Android oraz iOS oraz poprzez przeglądarki internetowe na komputerach na dedykowanej stronie playnow.pl. Z PLAY NOW można korzystać również na telewizorze lub projektorze dzięki компактowemu urządzeniu Google Chromecast.

Dodatkowo, klienci z usługą PLAY NOW mają dostęp do dwóch filmów na VOD w prezencie każdego miesiąca. Są to najnowsze produkcje tuż po premierze w kinie. Każdy z filmów będzie dostępny w sekcji PLAY Kino w aplikacji i na playnow.pl przez cztery tygodnie lub do wyczerpania limitu promocyjnych filmów VOD. Biblioteka VOD w Play ma być stopniowo rozbudowywana. /PC/

TVP Polonia zniknęła z MUX-3



Telewizja Polska wprowadzi emisję TVP Info w jakości HD. W związku z tym, w lipcu br. wyłączono kanał TVP Polonia na trzecim multipleksie w Nziemnej Telewizji Cyfrowej (MUX3). Dokładny termin premiery TVP Info HD ma zostać podany po zakończeniu wszystkich czynności technologicznych, logistycznych i prawnych związanych z tym przedsięwzięciem.

Sygnal TVP Polonia jest rozpowszechniany w sposób rozsiewczy satelitarny. Oznacza to, że kanał nadal jest dostępny drogą satelitarną, a także u większości operatorów kablowych. Dostępność i jakość sygnału kanału poza granicami Polski pozostaje bez zmian. /PC/

Polsat Sport Fight wystartował



1 sierpnia br. został uruchomiony nowy kanał sportowy grupy Polsat – Polsat Sport Fight. Kanał nadawany jest bez reklam i w jakości HD. To kolejny kanał sportowy, obok Polsat Sport HD, Polsat Sport Extra HD i Polsat Sport News.

Polsat Sport Fight ma być nadawany siedem dni w tygodniu przez co najmniej 18 godzin na dobę. Polsat Sport Fight HD to kanał poświęcony w całości sportom walki. Antenę wypełnią pojedynki stoczone w ringu w trakcie największych gal – do których prawa do transmisji ma Telewizja Polsat – będą to, m.in. Polsat Boxing Night, gale boksu zawodowego HBO, TOP Rank, Showtime, Matchroom czy mieszanych sztuk walki spod szyldu KSW, MMA Attack czy FEN.

Widzowie Polsat Sport Fight HD będą mogli również śledzić retransmisje widowiskowych starć z udziałem czołowych wojowników z kraju i ze świata. /KW/

Telewizja Republika w ofercie NTC na Górnym Śląsku



Telewizja Republika S.A. znalazła się na regionalnym multipleksie naziemnym. Mieszkańcy Górnego Śląska uzyskali od połowy sierpnia bezpłatny dostęp do stacji. Rozszerzenie dystrybucji sygnału o NTC to element strategii rozwoju zarządu Telewizji Republika S.A., który rozbudowuje infrastrukturę techniczną stacji, przygotowując się do dystrybucji naziemnej w wybranych regionach Polski.

– Na Górnym Śląsku, w aglomeracji miejskiej wokół Katowic mieszka cztery miliony osób. Chcemy dotrzeć do nich za pomocą telewizji naziemnej, która jest łatwiejsza w odbiorze niż telewizja satelitarna – podkreśla Piotr Fic, Prezes zarządu Telewizji Republika S.A.

W ocenie zarządu Telewizji Republika S.A. projekt ten ma strategiczne znaczenie dla stacji. Jego realizacja była możliwa dzięki podpisaniu umowy z telewizją TVS i współpracą z EmiTelem. Nadajnik Katowice Kosztowy, z którego nadawany jest sygnał stacji, dotychczas był wykorzystywany przez TV Silesia, która zaproponowała TV Republika współdzielenie częstotliwości. /EBA/



Fot.: archiwum rozmowy

EFEKT NETFLIKSA WPŁYNAŁ NA INWESTYCJE LOKALNYCH KONKURENTÓW

Z Izabelą Albrychiewicz, Prezesem domu mediowego MEC, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rok 2016 to czas dużych zmian na naszym rynku, zwłaszcza telewizyjnym. Które z ostatnich wydarzeń w świecie mediów ma największe znaczenie dla rynku mediów i reklamy?

Ja bym powiedziała „zwłaszcza na rynku wideo”, bo hasło „telewizyjny” zaczyna ostatnio brzmieć ograniczająco. A tempo zmian w tym obszarze rzeczywiście przyspieszyło. Na świecie – m.in. za sprawą Net-

fliksa, który mocno przebudował zwyczaję związane z oglądaniem. W Stanach już połowa widzów ma wykupiony abonament w jakimś serwisie subskrypcyjnym, a ponad 40 proc. w samym Netfliksie.

W Polsce fenomen rozwoju tych serwisów nie jest aż tak dobrze widoczny, bo tutaj dobrze się trzyma tradycyjna telewizja. Nie produkuje się wielu oryginalnych rzeczy do internetu, więc nie jest on tak atrakcyjną alternatywą dla lokalnego widza. Ale też widać ten trend. Darmowe serwisy, szczególnie te niezależne od nadawców, zaczynają wpadać w tarapaty. Iplex i Kinoplex nie były w stanie z reklam utrzymać dobrej jakości treści i zamknęły działalność. Z kolei duzi nadawcy doinwestowują swoje serwisy i próbują sięgać do kieszeni użytkowników. Wszedł Netflix. I chociaż w Polsce to nie jest jeszcze duży gracz, widać efekty tego debiutu.

Mówiąc o dużych zmianach na naszym rynku, nie sposób też nie wspomnieć rewolucji na Woronicza. Poza spadkami widowni, niepokoiła tu mocno przede wszystkim wojna z Nielsenem. W momencie, kiedy odpowiadam na to pytanie, czekamy właśnie na stanowisko nowych władz w tej sprawie. Mam nadzieję, że niezależnie od rozwoju sytuacji, Nielsen nie przestanie monitorować TVP i sprzedawać nam ich danych.

No właśnie, spektakularne zmiany zachodzą w obszarze mediów publicznych. Jak rynek reklamy odbiera te zmiany?

Atrakcyjność oferty mediów jest w największym stopniu związana z popularnością wśród odbiorców, przede wszystkim tych zakupowo aktywnych. W telewizji, szczególnie w tzw. dużych stacjach, które w Polsce od lat funkcjonują w systemie 100 proc. wyprzedaży zasobów, efekt spadku popularności działa z pewnym opóźnieniem na przychody. Wpływają na to zakupy cennikowe, czyli rozliczenia nie za widownię, ale po ustalonej wcześniej cenie. A także popyt przekraczający w niektórych miesiącach możliwości rynku reklamy telewizyjnej. TVP, jako duży gracz, dostarczający wciąż wysokoratingowe pozycje programowe (jak choćby „M jak miłość”) dostaje za to dodatkową „premię”. To wszystko oznacza,

że TVP mimo tak głębokich spadków oglądalności, może w tym roku wypaść pod względem przychodów tylko nieznacznie gorzej niż w zeszłym roku. Momentem bolesnej weryfikacji tego, co wydarzyło się w 2016 r., będą negocjacje na kolejny rok – nie zazdrozczę władzom biura reklamy spotkań z negocjatorami z agencji i reklamodawcami. Dwucyfrowe spadki oglądalności, karuzela zmian dotycząca także biura reklamy, niepewność związana z danymi o oglądalności... W zasadzie nigdy wcześniej stabilność BR TVP jako partnera handlowego nie została tak nadszarpnięta. Polityczne zawieruchy zawsze oszczędzały ten przyróżek, gwaranta stabilności finansowej. Podejście nowej władzy wydaje się w tym kontekście mocno nonszalanckie, szczególnie, że pieniądze z abonamentu nie popłyną tak szybko.

Dyskusja nt. badań telemetrycznych wywołana przez TVP, nie ustaje. Czy Państwo jako dom mediowy mają zastrzeżenia do prowadzonych badań?

Nie mamy powodów, by podważać wiarygodność dostarczanych danych, to na pewno. Ale oczywiście, że mamy większe oczekiwania. Na pewno większy panel, pozwalający dokładniej mierzyć widownię małych kanałów oraz próba pomiaru widowni internetowej byłyby mile widziane. Dane o oglądaniu wideo na innych ekranach również. Szczególnie, że w bliskiej perspektywie mogą się one stać także w Polsce, podobnie jak w Wielkiej Brytanii czy USA, alternatywą dla ekranu telewizora. W młodych grupach to już następuje, wśród 16–24 latków dwie trzecie to light-viewerzy, czyli osoby poświęcające telewizji mniej niż dwie godziny dziennie. Dodatkowo, tylko nieco ponad 40 proc. telewidzów z tej grupy (10 lat temu – ponad połowa) codziennie włącza telewizor, co masowe dotarcie do nich dodatkowo komplikuje. Oczywiście reklamodawcy nie są bezradni, pojawiają się już różne dodatkowe źródła wiedzy o oglądalności on-

line. Ale najlepiej byłoby mieć jedno źródło danych, zbieranych w grupie tych samych osób. Zważywszy jednak, że Nielsen dopiero w USA, na największym światowym rynku, zaczyna regularnie publikować dane z Total Audience Report, myślę, że w Polsce jeszcze chwilę na takie dane poczekamy. W sumie, prezes TVP naprawdę przysłużyłby się rynkowi, gdyby zainicjował poważną rozmowę o pomiarze wideo w Polsce. Niestety, wybrał zupełnie inną drogę.

Za nami sezon telewizyjny 2015/2016 obfitujący w sukcesy i porażki nadawców. Które stacje mogą zaliczyć go do udanych, a które do absolutnych porażek?

O TVP już była mowa, a dzięki jej spadkom bez wątpienia lepszy sezon zaliczyły wiosną tego roku Polsat i TVN. Ten pierwszy był liderem wiosny, ale to TVN-owi udało się podnieść udziały rok do roku. W epoce stałego spadku „wielkiej czwórki”, to warcie odnotowania. W przypadku TVN na sukces pracowało, m.in. porzucenie klasycznego rytmu ramówki – wiosna/jesień, a między nimi powtórki. TVN wystartował wcześniej i to się opłaciło. A widać, że latem też stacja nie przestaje pokazywać premier. Być może to jaskółka zmiany na rynku TV? Podsumowania aktywności mniejszych stacji się nie podejmuję – sama jestem w grupie 5 proc. polskich internautów, których nazwalibyśmy „beztelewidzami” po zidentyfikowaniu ich w badaniu MEC VideoTrack. Kupiłam telewizor dopiero w momencie, kiedy do Polski wszedł Netflix.

Po jego starcie jesteśmy bogatsi o nową wiedzę dot. zachowania się e-widzów. Jakie znaczenie dla rynku ma ten serwis?

To dopiero kilka miesięcy, jak Netflix jest w Polsce i widzimy pierwsze zmiany. Kiedy porównamy wyniki tegorocznej i ubiegłorocznej edycji badania MEC VideoTrack, okazuje się, że wzrosły kwoty płacone przez internautów za ogląda-



IZABELA ALBRYCHIEWICZ

Od ponad 20 lat związana z branżą mediów i reklamy. Od 2009 r. kieruje polskim oddziałem MEC. Jurorka m.in. Media Trendów i Festival of Media Global Awards, członkini komitetu organizacyjnego Effie Awards. Zasiada w zarządach SKM SAR oraz IAA. Jako pierwsza kobieta w Polsce uhonorowana tytułem AdMan Roku w plebiscyście branżowym organizowanym przez „Press”.

nie wideo w sieci. E-widzowie chętniej też podchodzą do płacenia miesięcznych abonamentów. To nie tylko, ale w dużej mierze „efekt Netfliksa”, który – jak mocno by się nie zarzekali – wpłynął na inwestycje lokalnych konkurentów.

Ta większa skłonność do płacenia i rosnąca popularność serwisów subskrypcyjnych mają przełożenie na rynek reklamy – bo przecież płatne serwisy nie serwują widzom reklam. Trendy na rynku VOD nie są więc do końca sprzyjające dla reklamodawców. W Polsce rozwój wideo w internecie na razie nie dokonuje się kosztem telewizji, ale jeśli globalni gracze zobaczą tu potencjał i zaczną inwestować w lokalne treści, konkurencyjne wobec TV, to kto wie? Nadawców, którzy są drugą kluczową kategorią „inwestorów” w tym segmencie nie podejrzewam, by kaniibalizowali swój biznes. Oni w VOD inwestują tak, by nie uszkodzić głównego strumienia pieniędzy – z reklam w TV.

Jesień dla rynku TV będzie bardzo ciekawa. Startują cztery nowe stacje w ramach NTC. Czy rynek reklamy jest w stanie udźwignąć kolejne stacje?

Jeśli rynek reklamy w TV jest wart blisko 4 mld zł, to łatwo sobie policzyć, że na 1 proc. przypada mniej niż 40 mln zł. To – bardzo z grubsza – oznacza na ile może liczyć kanał z określonym udziałem. Oczywiście są też premie za wysokie zasięgi, jak w przypadku dużych stacji, ale uproszczony rachunek. Rynek reklamy TV nie

urośnie dzięki pojawieniu się nowych stacji, nie wzrośnie też w Polsce czas oglądania, który w ub.r. był wyższy niż we Włoszech – chyba po raz pierwszy w historii. Ale każdy nowy kanał oznacza, że atrakcyjność TV jako medium, jej różnorodność, rośnie. I to trzyma ludzi przy tych odbiornikach. Nowe stacje naziemne powalczą przede wszystkim z obecnymi już na multipleksach telewizjami. Nowe kanały będą więc rosły głównie kosztem 24. kanałów Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Z zainteresowaniem przyglądam się, np. projektowi WP – internetowy gracz, który rusza na podbój telewizji to niecodzienna historia. Ortodoksyjnym digitalowcom może dać do myślenia.

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?

Ostatnio słuchy na jego temat zamilkły. A sama koncepcja? Dość karkołomna. Na rynku reklamy obecność takiej firmy nie zmieniłaby wiele, chyba że taka agencja miałaby fory w Telewizji Polskiej, przy zakupie czasu. Z perspektywy udziałów w wydatkach reklamowych spółek państwowych nie ma zagrożenia – to jakieś 2 procent rynku. Najbardziej na istnieniu struktury, która kierowałaby się innym niż zdroworozsądkowe, biznesowe względy przy planowaniu mediów, ucierpieli-

by jej klienci. O ile dla spółek „monopolistów” to nie jest aż takie zagrożenie, to już dla firm branży finansowej, a tu przecież też mamy państwowych graczy – owszem. Np. dla banków, bardzo aktywnych w nowych mediach i e-commerce, gdzie budowa kompetencji i narzędzi nie odbywa się z dnia na dzień.

Na koniec rozmowy chciałbym się zapytać o prognozę dot. reklamy telewizyjnej. Czy nadawcy mają się czego obawiać ze strony świata internetu?

W tym roku spodziewamy się kilku procent wzrostu rynku reklamy TV i stabilnej oglądalności. Myślę też, że telewizja ma przed sobą co najmniej kilka bezpiecznych lat, bo – nawet jeśli internet będzie jej lekko podbierał użytkowników – to wciąż nie stworzy zasięgowej alternatywy. Tegoroczne dane CBOS pokazały, że w ostatnich trzech latach ustabilizowała się penetracja internetu w Polsce. Raz w tygodniu korzysta z sieci 65 proc. Polaków, rok temu było to 64 proc., dwa lata temu – 63 proc. To się zmieni dopiero jak nastąpi wymiana pokoleń – to najstarsze jest już w dużej części niegotowe na nauczenie się nowego medium. I teraz pytanie – czy dzisiejsi millenials, jak założą rodziny, wrócą przed telewizory? Dotąd tak to wyglądało, ale moim zdaniem w czasach Netfliksa i Hulu – to nie jest wcale pewne.

Dziękuję za rozmowę.



The Walking Dead

SEZON 7

24 PAŹDZIERNIKA O 22:00

FOX



SEZON 13

FAMILY GUY: GŁOWA RODZINY

PIĄTEK 22:00 22:25

FOX comedy

FOX

FOX comedy

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

NAT GEO WILD

NAT GEO people

Babytv

natgeo play

FOX play

Family Guy © 2015 Fox and its related entities. All rights reserved.

Pytanie numeru

Czy podział na klasyczne sezony w TV ma jeszcze sens?

Stacje telewizyjne przygotowują swoje ramówki, kładąc nacisk głównie na jesienne i wiosenne ich odstony. To wtedy też reklamodawcy wydają największe kwoty na reklamę w telewizji. Jednak od pewnego czasu część stacji emituje premierowe odcinki swoich programów również podczas lata czy zimy. Stacjom przybył także konkurent w postaci serwisów VOD, do których premiery trafiają niekoniernie w cyklu jesienno-wiosennym. Czy zatem podział na klasyczne sezony ma jeszcze sens w epoce ekspansji treści wideo w sieci? Czy oferta na pozostałe pory roku w obliczu nowej konkurencji musi być bardziej dopracowywana i bogatsza? Czy Internet i serwisy VOD nie spowodują zaniku tradycyjnego podziału telewizyjnych pór roku? Do odpowiedzi, m.in. na te pytania, zaprosiliśmy ekspertów z rynku medialnego.

Wojciech Kowalczyk, Zastępca Dyrektora Biura Reklamy TVP ds. strategii produktu



Układ ramówek wiosenno-jesiennych został ukształtowany przez... rynek reklamowy. Stacje telewizyjne – i to nie tylko w Polsce – dostosowały cykle produkcyjne i ramówki do popytu na reklamę. W okresach wzmożonego popytu, czyli właśnie wiosną i jesienią, oferują większość swoich najlepszych, premierowych programów. Sezony letnie i zimowe zawsze wypełniały powtórki.

Ten schemat zaczęły rozbijać stacje tematyczne. Tam, z racji ich dużej liczby, w lecie zawsze można było znaleźć atrakcyjne pozycje programowe, w tym także premiery. Co ważne – po letnich wzrostach oglądalności widownia „tematyków” na jesieni spadała, ale część widzów już pozostawała wierna stacjom tematycznym. Duże stacje szybko zareagowały i skorygowały swoje strategie. Dziś każda licząca się stacja, latem oferuje premiery. Oczywiście oferta nie jest tak bogata jak w tych dwóch najważniejszych ramówkach (wiosna, jesień). Wprowadzanie do letniej ramówki TVP programu „Akcja Wakacje”, czy prowadzenie przez cały rok premierowych edycji programu „Pytanie na śniadanie” jest potwierdzeniem tej zmiany.

Z drugiej strony rozkładanie premier na cały rok byłoby nieefektywne ekonomicznie. Widzowie, ale też media – TV Guidy, prasa lifestyle'owa – przyzwyczajone są do wspólnego startu premier dwa razy do roku. Jest to moment wyczekiwany, a później odpowiednio nagłaśniany przez media.

Jeżeli dziś ktoś miałby wpłynąć na zmianę rozkładu ramówek w ciągu roku to tylko reklamodawcy. Gdyby znacząco przesunęli swój popyt na reklamę na okresy lata i zimy, podążyłyby za tym stacje.

Osobną kwestią jest Internet. Co prawda doświadczyliśmy już ogłoszenia „ramówki” internetowej przez jeden z portali, ale póki co wyraża on jedynie życzeniowe myślenie o telewizji. Faktem jest, że widz coraz chętniej ogląda programy na drugim ekranie. Skuteczną odpowiedzią telewizji jest dostarczanie programów niezależnie od platformy, niezależnie od miejsca. A taki ruch każdy z dużych nadawców wykonał. Dla widza równie ważne jak regularność pojawiania się nowych treści jest ich bogactwo. Tegoroczne spektakularne wzrosty portalu VOD.TVP.pl były rezultatem strategii publicznego nadawcy, który skupił własny kontent, usuwając go z oferty zewnętrznych dostawców (m.in. Onet).

Anna Geryło, TV Group Head w MEC & Joanna Nowakowska, Manager ds. komunikacji i analiz rynku w MEC



Powoli zaczyna się zmieniać rytm „6 miesięcy premier i 6 miesięcy powtórek”, do którego przyzwyczaili nas główni nadawcy. Pójście tropem, m.in. amerykańskich sieci (jak AMC, czy NBC), które premierowe serie serwują cały rok, popłaca TVN, który jako jedyna duża stacja podniósł w tym roku udział w czasie oglądania grupy komercyjnej, zawdzięcza to nie tylko dołączającym antenom publicznego nadawcy (skąd widzowie przepływali do konkurencji), ale także udanym eksperymentom ramówkowym.

Stacja ruszyła z premierowymi pozycjami już w lutym, a w wakacje kontynuuje nowości i wprowadza nowe formaty. Do wcześniejszego startu ramówki TVN zapewne zmotywowało Euro 2016 na antenach TVP i Polsatu, które w czerwcu wymiotłoby dużą część widowni. Ale dowodem na to, że inwestycje poza sezonem to także część szerszej zakrojonej strategii TVN, są właśnie nowości w wakacje, w tym, m.in. dobrze oglądany „Projekt Lady”.

To, że także „poza sezonem” nadawcy próbują sięgać po dodatkowych widzów i wpływy z reklam, wynika m.in. z wypłaszczania w ostatnich latach struktury inwestycji reklamowych i zmniejszania się tym samym sezonowości rynku reklamy TV. Z czego to wynika?

O ile oglądalność w czerwcu i w miesiącach wakacyjnych utrzymuje się na zbliżonym poziomie, to CPP (koszt dotarcia) w wakacje jest, np. w TVN aż o 27 proc. niższy niż CPP w czerwcu i aż 36 proc. niższy od kosztów październikowych (październik to najdroższy miesiąc w roku). Nic dziwnego zatem, że agencje mediowe rekomendują reklamodawcom promowanie się w TV z nieco większą intensywnością się w miesiącach wakacyjnych. Widać to po sile kampanii emitowanych w tym czasie – przykładowo w tym roku w lipcu wyemitowano o 2,5 proc. więcej reklam niż w czerwcu – zajęły one o 4,1 proc. więcej czasu antenowego.

Programowe dowartościowanie przez dużych nadawców innych miesięcy niż tylko marzec–czerwiec i wrzesień–grudzień to także pokłosie odpływu widzów, którzy w miesiącach powtórkowych pomagali rosnąć kanałom tematycznym. I tak, jeszcze dwa lata temu udział dużej czwórki w okresie od stycznia do czerwca wynosił 45 proc. w czasie oglądania grupy komercyjnej, by w wakacje (1 lipca–15 sierpnia) spaść do niespełna 39 proc. W tym roku, w tych samych okresach, udział dużej czwórki nie spadł już tak istotnie – zmniejszył się z 41 proc. do 37,3 proc. (oczywiście poza efektem premier w TVN, warto tu pamiętać o Rio).

Strategii programowych dużych anten raczej nie należy wiązać z ekspansją VOD. W Polsce serwisy wideo nie mają szerokiej oferty lokalnych programów, co oznacza, że nie są konkurencją dla flagowych programów głównych nadawców.

„Ridiculousness” czyli „Niemożliwe PL” – program, w którym prowadzący i goście komentują filmiki z internetu, czyli kwintesencja świata „online” w „onair”. A w jaki sposób przełożymy wersję TV z powrotem na język internetowy? Na razie nie zdradzimy. Premiera polskiej wersji programu już jesienią – zapraszamy, by się przekonać.

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.

Sylwester Molenda, Research, Innovation & Insights Director, Discovery

Zarówno wiosna jak i jesień to bardzo intensywny okres w branży telewizyjnej – to wtedy widzowie spędzają najwięcej czasu przed telewizorem, stąd też intensyfikacja działań nadawców. Nie jesteśmy tutaj wyjątkiem. Dla Discovery zawsze najważniejsi są widzowie i ich potrzeby, dlatego dbamy o to, aby nasi odbiorcy zawsze otrzymali wartościowe treści bez względu na porę roku.

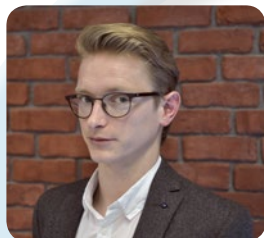
Oczywiście klasyczne sezony nadal zajmują ważne miejsce w naszym kalendarzu i to wtedy planujemy kluczowe premiery, jednak pory roku to tylko jeden z wielu elementów w procesie pracy nad ofertą programową. Żyjemy w czasach, w których symbioza telewizji z Internetem to bezdyskusyjny fakt, a formaty video są wymieniane jako przyszłość w kontekście konsumpcji treści. Jak wynika z badania MEC przeprowadzonego w maju 2016 r., ponad 3/4 polskich internautów korzysta z VoD i coraz więcej z nich płaci za oglądanie programów online. Jednak to telewizja linearna stanowi nadal dla większości medium podstawowe.

Widzowie mogą cieszyć się wolnością odtwarzania treści i wchodzenia z nią w interakcje na wielu ekranach. To ewolucja, którą postrzegamy jako szansę, nie zagrożenie. Zgodnie z tym trendem dostarczamy content nie tylko do telewizji linearnej, ale także na inne platformy. Angażujemy widzów nie tylko przed ekranem tradycyjnego telewizora, ale w drodze do pracy czy w podróży. Doskonałym przykładem jest Eurosport Player – narzędzie, które zapewnia dostęp on-line do bogatych materiałów wideo, streamingu na żywo i relacji z zakończonych wydarzeń na kanałach Eurosport 1 i Eurosport 2.

W moim odczuciu podział ramówki na sezony, będzie miał swoje uzasadnienie tak długo, jak długo będzie on funkcjonował w zwyczajach konsumpcyjnych widzów, dla których linearna telewizja wciąż jest najpopularniejszą platformą. To odbiorcy wyznaczają kierunek i rytm zmian – nie odwrotnie. Zadaniem nadawców jest obserwowanie zachowań widzów i szybka reakcja na ich potrzeby.



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



Podział na klasyczne sezony z punktu widzenia odbiorców wydaje się nie mieć większego sensu. Jednak to właśnie jesienią przed telewizorami zasiada więcej widzów, a co za tym idzie reklamy są wyżej wyceniane przez domy mediowe zarówno w segmencie kanałów płatnych, jak i kanałów naziemnych. Dlatego każdy nadawca stara się przygotować jak najatrakcyjniejszą ofertę na ten właśnie okres, a dodatkowo też wesprzeć ją odpowiednio dopasowanymi kampaniami marketingowymi. Nic w tym momencie też nie wskazuje, żeby ta sytuacja na rynku miała ulec drastycznej zmianie bez modyfikacji strategii sprzedażowej domów mediowych.

Na naszych kanałach – HISTORY, Lifetime, Crime+Investigation (CI Polsat) czy H2 wypełniamy ramówki atrakcyjnymi, nowymi serialami i filmami każdego miesiąca bez względu na porę roku. Jeśli jako A+E Networks planujemy międzynarodowe projekty jak, np. premierę „Polowania na Hitlera”, pokaz wstrząsającego dokumentu o Billu Cosbym czy nowego sezonu superprodukcji „Wikingowie”, to nie czekamy na odpowiedni moment, tylko uczestniczymy w globalnym wydarzeniu bez względu na sezonowość.

Widzimy również, że na najbardziej rozwiniętych rynkach telewizyjnych, jak na przykład w Stanach Zjednoczonych, podział na sezony nie jest już tak wyraźny. Między tradycyjnymi cyklami są emitowane głośne serie takie jak doceniana przez krytyków i ostatnio nominowana do nagród Emmy produkcja telewizji Lifetime „Unreal – telewizja kłamie”. Tam również widać, że czołowe serwisy VOD, które dysponują odpowiednią machiną promocyjną, zupełnie nie przejmują się sezonowością. Wynika to przede wszystkim z ich modelu biznesowego – chęci ciągłego pozyskiwania nowych subskrybentów. Niektóre duże stacje w Polsce jak TVN już teraz próbują eksperymentować z ramówkami letnimi – to może być również sygnał zmian.

Nadawcy telewizji płatnej, jak i serwisy VOD opierają się przede wszystkim na lojalności Klientów-widzów, w związku z tym muszą oferować atrakcyjne treści każdego miesiąca. Głośne nowe produkcje takie jak „Mr Robot”, „Stranger Things” czy „Unreal” premierowane są w okresie, który zwykle nazywać się sezonem ogórkowym, a mimo to są w stanie zawładnąć umysłami milionów widzów na całym świecie. Oznacza to, że niedługo wszyscy nadawcy będą proponować swoim odbiorcom bardziej zróżnicowaną ofertę także w wakacje czy zimą, gdyż nikt obecnie nie może sobie pozwolić na utratę widza czy subskrybenta.

Bogusław Kisielewski, Prezes Kino Polska TV S.A.



Wzorce konsumpcji mediów oczywiście stale ewoluują i serwisy VoD czy szerzej Internet, są tu ważnym impulsem. Telewizyjna sezonowość silniej wiąże się z zachowaniami widzów wynikającymi choćby z pogody: latem wyjeżdża się na wakacje i więcej czasu spędza na świeżym powietrzu, a jesienią i zimą szuka rozrywki między innymi w telewizji. Na sezonowość wpływa też drugi niezwykle istotny czynnik: cykliczność kampanii największych reklamodawców.

Również nasze kanały przygotowały na jesień specjalne atrakcje. W Kino Polska rozpoczyna się cykl Filmowa Liga Mistrzów, którego pierwszą odsłoną będzie dzień poświęcony Andrzejowi Wajdzie. Na widzów FilmBox czeka polska premiera tureckiego serialu „Ezel”, wszystkie sezony „Sherlocka” z Benedictem Cumberbatchem i klimatyczny serial ITV „Jekyll & Hyde”, w FilmBox

Premium zaś świetny miniserial „Wojna i pokój” – najnowsza ekranizacja powieści Tołstoja.

Klasyczna sezonowość zachowuje więc swój sens, choć wygląda już nieco inaczej niż jeszcze kilka-kilkanaście lat temu. Okres premier się wydłuża – co wynika choćby z powiększającej się liczby kanałów – a nowości pojawiają się także latem, ale generalny schemat pozostaje podobny. Tak to wygląda również na rynku amerykańskim, gdzie sektor VoD jest rozwinięty znacznie bardziej niż u nas.

Jerzy Dzięgielewski, Senior Director Youth Brands & Product Development CEE, Viacom International Media Networks



Faktycznie jesteśmy świadkami zmiany, którą z jednej strony dyktuje podaż, a z drugiej popyt. Internet nie zna pór roku. Treści udostępniane są właściwie non stop. Dzieje się tak ponieważ współcześni superkonsumenci chcą mieć dostęp do nich cały czas. Jeśli tylko jest zasięg, tani Internet albo WiFi (najlepiej darmowe) to żaden normalny Millenials nie zawiesi swoich nawyków. Nie przestanie korzystać z treści tylko dlatego, że pojechał na wakacje. Tradycyjna telewizja komercyjna próbuje się dostosować i poszerza swoją ofertę o letnie nowości. Styczeń to taki ostatni bastion, ale i on padnie wcześniej czy później. Myślę, że już niedługo zobaczymy tam jakiś nowy serial w TVN albo Polsacie.

A close-up photograph of a man's face with intricate tribal-style face paint. The paint includes yellow and green patterns around his eyes and forehead, and black and green patterns around his eyes and cheeks. A hand is visible on the right side of the frame, using a thin stick to apply paint to the man's ear. The background is dark and out of focus, suggesting an outdoor or festival setting.

NIEPRZETARTE SZLAKI

Nowe odcinki w soboty,
od 3 września o godz. 21:00

Eleven i Eleven Sports w kolejnych sieciach



Grupa Eleven Sports Network w ostatnich miesiącach podpisała szereg umów dystrybucyjnych. Firma podpisała umowę z SAT FILM, dzięki której kanały Eleven i Eleven Sports znalazły się w ofercie operatora. Po 12 września kanały zostaną włączone do pakietu Rozrywka Lux HD.

Kanały pojawiły się również w gnieźnieńskim Satpolu (na pozycjach 80 i 81), w E-CHO z Choszczona (pozycje 109 i 134), Feromedia z Łukowa (97 i 98). Z kolei Podlaskie Sieci Światłowodowe udostępniły stacje na pozycjach 307 i 308.

Eleven Sports Network i TOYA zawarły porozumienie, dzięki któremu kanały znajdują się w ofercie tego operatora. Eleven i Eleven Sports będą dostępne dla abonentów pakietu Bogatego bez dodatkowych opłat oraz jako osobny pakiet premium dla pozostałych użytkowników. Porozumienie z TOYA oznacza także, że dostęp do kanałów zyskali abonenci 20 sieci oferujących usługę „TOYA Cyfrowa”. /PC/

FIGHTKLUB w nc+



Od 1 sierpnia br. FIGHTKLUB – kanał poświęcony w całości sportom walki, dostępny jest na platformie nc+, na pozycji 129 dekodera. Kanał wchodzi w skład pakietu Extra+ oraz wyższych pakietów. nc+ jest jedyną platformą cyfrową, poza operatorami sieci kablowych, na której kanał FIGHTKLUB jest dostępny. /PC/

Kanały A+E Networks w ofercie sieci INEA



2 sierpnia br. INEA udostępniła cztery nowe dokumentalno-rozrywkowe kanały z portfolio firmy A+E Networks: HISTORY, HISTORY HD, H2 HD oraz Lifetime.

Kanał HISTORY jest dostępny dla pakietów Standard SD, Standard HD i Super HD na pozycji 600. HISTORY HD mogą oglądać abonenci pakietów Standard HD i Super HD pod numerem 555, a Lifetime HD i H2 HD są dostępne w pakiecie Super HD odpowiednio na pozycjach numer 444 i 556. /EBA/

Discovery Turbo Xtra i Discovery Science w wersji HD w UPC Polska



UPC Polska włączyło do oferty kanałów Discovery Turbo Xtra HD i Discovery Science HD, które zastąpiły dostępne dotąd wersje SD. Oba programy są dostępne w pakietach Select i Max na następujących pozycjach: Discovery Science HD: 377 (Mediabox) i 304 (Horizon/Kaon), a Discovery Turbo Xtra HD: 378 (UPC Mediabox) i 305 (Horizon/Kaon). /PC/

Kino Polska Muzyka w Telewizji Kablowej CHOPIN



Kanał Kino Polska Muzyka dostępny jest w ofercie Telewizji Kablowej CHOPIN w Wejherowie. Nowa stacja dołączyła do pakietu cyfrowego Brązowego. Stację można oglądać na pozycji 611.

W ofercie Telewizji Kablowej CHOPIN dostępne są także inne kanały z portfolio grupy Kino Polska TV S.A. /PC/



Multimedia Polska testuje Multimedia GO!

Multimedia Polska rozpoczęła testy serwisu Multimedia GO, umożliwiającego dostęp do oferty telewizyjnej oraz biblioteki VoD za pośrednictwem internetu. Docelowo, po zakończeniu pilotażu, Multimedia GO ma być jednym z najnowocześniejszych tego typu serwisów na rynku telekomunikacyjnym.

Do końca roku, wszyscy abonenci telewizji cyfrowej mogą za pośrednictwem Multimedia GO oglądać bezpłatnie kanały dostępne w ich pakiecie TV. Serwisu Multimedia GO można używać, korzystając z internetu dowolnej sieci. Dzięki Multimedia GO abonenci operatora, za pośrednictwem komputera, smartfona oraz tabletu, uzyskali dostęp do większości kanałów telewizyjnych, dostępnych w ich pakiecie TV. W momencie uruchomienia testów, w serwisie udostępnionych zostało 117 kanałów (35 HD i 82 SD).

Multimedia GO oferuje opcję Catch Up, pozwalającą odtwarzać audycje telewizyjne do siedmiu dni wstecz. Multimedia GO umożliwia także nagrywanie programów. Za pośrednictwem serwisu, użytkownicy serwisu uzyskują także dostęp do biblioteki VoD – zarówno do pojedynczych tytułów, jak również uruchomionego pakietu sVoD Strefa Dzieci. /KW/

Outdoor Sport Channel w portfolio TVPasja



Outdoor Sport Channel znalazł się w ofercie dystrybucyjnej spółki TVPasja. Nowa stacja w ofercie firmy to międzynarodowy kanał telewizyjny o profilu sportowym założony w 2008 r. Telewizja emituje wiadomości sportowe z aren piłkarskich, baseballu, koszykówki, boksu, kolarstwa, golfa, hokeja na lodzie, pływania, tenisa i wielu innych dyscyplin sportów letnich i zimowych oraz transmisje na żywo z wydarzeń sportowych. Na Outdoor Sport Channel nadawany jest program FCB.TV Studio, a w nim najświeższe wiadomości z czołowego klubu Bundesligi Bayern Monachium, wywiady z piłkarzami, szkoleniowcami, kibicami, relacje z meczów, treningów.

Kanał Outdoor Sport Channel nadaje 24 godziny na dobę przez siedem dni w jakości HD, w języku angielskim. /EBA/

Romance TV w Orange TV



Od 15 lipca br. do końca 2016 r., kanał Romance TV dostępny jest w otwartym oknie dla wszystkich abonentów Orange TV. Udostępnienie kanału w Orange TV jest kolejnym etapem zwiększania zasięgu i oglądalności stacji. Romance TV można oglądać w ramach oferty Orange TV bez dodatkowych opłat – w technologii kablowej na pozycji 244, a w technologii satelitarnej na pozycji 52.

Dzięki otwartemu oknu w Orange TV, stacja dostępna jest dla ponad 800 tys. nowych gospodarstw domowych. Tym samym zasięg kanału wzrósł do 41 proc. gospodarstw domowych i wynosi ponad 5,5 mln gospodarstw domowych. /PC/

Kanały Viasat World w ofercie nc+



Viasat World udostępnił Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explore i Polsat Viasat Nature na platformie nc+. Kanały te są dostępne dla abonentów nc+ w pakiecie Extra+.

Abonenci będą mogli nie tylko oglądać trzy liniowe kanały dokumentalne, ale także ekskluzywne materiały VOD, wszystkie w jakości full HD na Polsat Viasat History i Polsat Viasat Explore. /KW/

TVN Fabuła i NTL w sieci Vectra



TVN S.A. poszerza długoterminową współpracę z Vectrą S.A. 1 sierpnia br. kanały TVN Fabuła i NTL weszły do pakietów telewizyjnych tego operatora.

Kanał TVN Fabuła pojawił się w jednym z najszerszych pakietów Vectry – Pakiecie Srebrnym, na pozycji 147. Jednocześnie, kanał NTL jest dostępny w Pakiecie Złotym na miejscu 190.

Także od 1 sierpnia niektóre kanały z portfolio TVN pojawiły się na zdublowanych pozycjach w nowym spisie programowym Vectry. Dzięki temu abonenci Vectry mają uzyskać znacznie lepszy dostęp do portfolio programów Grupy TVN. /EBA/

MOBILE GŁÓWNĄ PLATFORMĄ DLA ON-LINE VIDEO NA ŚWIECIE

Jeszcze w tym roku urządzenia mobilne mają stać się główną platformą do oglądania on-line video, zostawiając w tyle urządzenia stacjonarne – wynika z opublikowanego przez Zenith raportu Online Video Forecasts 2016.

Konsumenci na całym świecie spędzą średnio 19,7 minut dziennie, oglądając video na swoich mobilnych urządzeniach (smartfonach i tabletach, dane dot. 57 krajów), a na urządzeniach stacjonarnych (komputerach desktopowych i smart TV) – 16 min. Oznacza to skokowy wzrost mobile – o 39 proc. w porównaniu z danymi z ubiegłorocznego raportu (14,2 min.). Konsumpcja video na urządzeniach stacjonarnych pozostaje natomiast podobnym do ubiegłorocznego poziomu. Wzrost czasu spędzanego na oglądaniu video na smart TV równoważy spadek oglądalności video na komputerach desktopowych, które tracą na rzecz smartfonów i tabletów.

Według raportu Zenith, szybki wzrost konsumpcji mobile video jest napędzany rosnącą popularnością urządzeń mobilnych (w szczególności tanich urządzeń w mniej zaawansowanych krajach), coraz lepszą jakością ich wyświetlaczy, oraz coraz powszechniejszym dostępem do internetu zapewniają-

cego szybki transfer danych, szczególnie 4G. Według prognoz Zenith konsumpcja video na urządzeniach mobilnych wzrosła o 33 proc. w 2017 r. i o 27 proc. w 2018 r., sięgając 33,4 min. dziennie. W 2018 r. 64 proc. internetowego video będzie oglądane na urządzeniach mobilnych. Natomiast konsumpcja video na urządzeniach stacjonarnych będzie rosła o 13 proc. w 2017 r. i o 3 proc. w 2018 r., sięgając 18,7 min. dziennie. Ten wzrost będzie wynikał z coraz częstszego oglądania video na smart TV.

Według szacunków Zenith, Polacy spędzą w tym roku średnio 15 min. dziennie oglądając online video na urządzeniach mobilnych, a na urządzeniach stacjonarnych – aż 20 min. W 2017 r. konsumpcja video na urządzeniach mobilnych wzrosła o 20 proc., a w 2018 r. – o 22 proc., kiedy sięgnie 22 min. dziennie. Czas poświęcany na oglądanie video online na urządzeniach stacjonarnych w 2016 r. spadł o 5 proc. w porównaniu z 2015 r., ale już w 2017 r. wzrosła o 10 proc., a w 2018 r. – o 23 proc., sięgając 27 min. dziennie.

– Z naszych analiz wynika, że Polacy wciąż częściej oglądają online video na urządzeniach stacjonarnych, choć już w przyszłym roku konsumpcja mobile video

wzrosnie z większą dynamiką. Polski rynek nie odbiega jednak od światowych tendencji – dostępność urządzeń mobilnych i szybkość transferu danych sprawia, że konsumenci mają kontent video stale w zasięgu ręki i coraz chętniej z niego korzystają. Równie chętnie popularność video online wykorzystują reklamodawcy, doceniając możliwość dotarcia poprzez atrakcyjny, angażujący kontent video do coraz bardziej wymagających konsumentów, i wykorzystując nowe rozwiązania technologiczne do interakcji z konsumentami oraz do budowania i pogłębienia ich doświadczeń z marką. Przekłada się to na rosnące inwestycje w tę formę reklamy – w tym i w przyszłym roku wzrosną one o 20 proc. – powiedziała Agata Majecka, General Manager Zenith.

W Polsce wydatki na video online rosną szybciej niż na reklamę internetową w ujęciu całociowym. W tym roku wartość reklamy video wzrosła o 20 proc. w porównaniu do 2015 r., podczas gdy reklama internetowa ogółem – o 12 proc. Jeszcze szybciej rośnie wartość wydatków na reklamę video w kanale mobilnym – aż 37 proc. rok do roku. W 2016 r. do kanału mobilnego trafi prawie co piąta złotówka z wydatków na reklamę video. /EBA/

E
HD
VIASAT
EXPLORE
POLSAT



KOLESIE DO ZADAŃ NIEZWYKŁYCH

NOWOŚĆ, WYŁĄCZNIE NA POLSAT VIASAT EXPLORE

PROJEKTY BRACI BUCKLES

PONIEDZIAŁEK, 5 WRZEŚNIA 22:00

WWW.VIASATEXPLORE.PL

[f VIASATEXPLOREPL](https://www.facebook.com/viasatexplorpl)

DUŻE ZAINTERESOWANIE IGRZYSKAMI ORAZ EURO 2016

Fot. materiały prasowe TVP

Liczni goście w Studiu TVP dyskutowali o wydarzeniach w Rio de Janeiro

Wtrakcie Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro anteny Telewizji Polskiej aż 12 razy uzyskały pozycję dziennego lidera pod względem udziałów w grupie 4+ (10 razy TVP1, 2 razy TVP2). 7 sierpnia TVP2 zanotowała rekordowe dzienne udziały w tym roku i od 9 lutego 2015 r. – 13,7 proc. udziałów w grupie 4+. Z kolei 10 sierpnia padł rekordowy wynik TVP Sport – 2,21 proc. udziałów w grupie 4+, był to najwyższy wynik w 2016 r. i trzeci wynik tej anteny od początku istnienia kanału.

Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro na antenie TVP, pomimo wie-

lu nocnych transmisji, cieszyły się ogromnym zainteresowaniem Polaków. Wśród 20. najlepiej oglądanych transmisji olimpijskich najwyższą plasuje się siatkówka i piłka ręczna, ale już na wysokim czwartym miejscu znalazła się relacja z zakończonego złotym medalem występu Anity Włodarczyk.

Telewizja Polska po raz 14 transmitowała Letnie Igrzyska Olimpijskie (od Rzymu 1960 r.), pokazując z Rio de Janeiro rekordową ilość godzin transmisji. Na swoich trzech antenach (TVP1, TVP2, TVP Sport) TVP pokazała 649 godzin, zaś w Internecie i za pośrednictwem aplika-

cji TVP Stream – kolejne 2 tys. godzin.

Przy obsłudze Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro pracowało łącznie 249 osób. 46 osób w ekipie operującej w miejscu wydarzeń – na olimpijskich arenach oraz w Międzynarodowym Centrum Nadawczym – IBC w Rio, zaś studiach i newsroomach w Warszawie na Woronicza – 203. Obsługa Igrzysk realizowana była w czterech studiach emisyjnych: S1, S4, S7, S8. W studiu S4 powstał olimpijski newsroom i centrum koordynacji przekazów. Poza stanowiskami komentatorskimi na arenach, zawody olimpijskie kome-



Igrzyska Olimpijskie w Rio de Janeiro w TVP obejrzało aż 28 530 212 mln (80,1 proc., dane: Nielsen Audience Measurement) Polaków. Niewiele mniej osób za pośrednictwem anten Telewizji Polskiej śledziło EURO 2016.

towane były na bieżąco z 13 kabin w Warszawie.

Telewizja Polska pokazywała także Igrzyska Olimpijskie Rio 2016 w serwisie sport.tvp.pl i aplikacji mobilnej TVP Stream. Po raz pierwszy w polskim Internecie pokazano tak wiele wydarzeń olimpijskich. 4,5 mln użytkowników, które odwiedziło serwis podczas Igrzysk, mogło obejrzeć ponad 1300 transmisji przez 2000 godzin na 17 kanałach. W serwisie były dostępne przekazy z anten (TVP1, TVP2 oraz TVP Sport), ale zdecydowaną większość stanowiły transmisje przygotowane specjalnie dla internautów.

W serwisie TVP Sport opublikowała również 1800 materiałów VOD, do których użytkownicy nadal mają dostęp. Najczęściej odtwarzanym medalowym startem biało-czerwonych był rekordowy rzut Anity Włodarczyk, który obejrzało ponad 200 tys. osób. Użytkownicy odtwarzali wideo w serwisie sport.tvp.pl i aplikacji TVP Stream 16 mln razy.

Igrzyska to nie jedyne wydarzenie sportowe, które cieszyło się na antenach TVP dużą popularnością. Ponad 24 mln Polaków śledziło transmisje 11 meczów EURO 2016 w TVP1. Najbardziej angażujące dla polskich kibiców były mecze biało-

-czerwonych. Rekordowa widownia towarzyszyła meczom Polaków: ponad 11,6 mln widzów obejrzało w TVP1 mecz Polska–Portugalia, 11 mln mecz Niemcy–Polska, prawie 10,2 mln mecz Polska–Irlandia (przez przynajmniej trzy kolejne minuty).

Telewizja Polska wygrała z konkurencyjnym Polsatem, m.in. finał oraz oba półfinały EURO 2016 (wszystkie transmisje z EURO 2016 prowadzone były na antenach Polsatu i Polsatu Sport – przyp. Red.). Średnia oglądalność w TVP1 transmisji finałowego meczu Francja–Portugalia wyniosła 5,18 mln widzów,

TOP 20 transmisji z IO w Rio de Janeiro (4+)							
	wydarzenie	stacja	data	pocz.	czas trwania	wid	udz%
1.	SIATKÓWKA M POLSKA–ARGENTYNA	TVP1	11-08-2016	19:57:06	01:31:39	4 474 523	31,9
2.	SIATKÓWKA M POLSKA–USA	TVP1	17-08-2016	18:54:48	01:30:33	4 348 914	34,4
3.	SIATKÓWKA M POLSKA–ROSJA	TVP1	13-08-2016	19:55:47	02:02:10	4 073 523	32,5
4.	RZUT MŁOTEM K	TVP1	15-08-2016	15:38:59	01:25:38	3 591 976	34,2
5.	PIŁKA RĘCZNA M POLSKA–NIEMCY	TVP2	21-08-2016	15:21:52	01:27:31	3 473 513	30,4
6.	PIŁKA RĘCZNA M POLSKA–BRAZYLIA	TVP2	07-08-2016	21:31:47	01:25:37	3 397 897	26,8
7.	SIATKÓWKA M POLSKA–KUBA	TVP1	15-08-2016	22:00:09	01:11:28	3 273 531	27,8
8.	KOLARSTWO K	TVP2	07-08-2016	20:28:57	00:42:43	2 869 908	20
9.	KOLARSTWO M	TVP2	06-08-2016	19:24:21	01:16:47	2 824 872	23,8
10.	PIŁKA RĘCZNA M POLSKA–EGIPT	TVP2	11-08-2016	16:46:55	01:02:02	2 801 980	31,2
11.	SIATKÓWKA M POLSKA–EGIPT	TVP1	07-08-2016	19:55:11	01:20:25	2 779 455	20,1
12.	CEREMONIA MEDALOWA	TVP2	11-08-2016	16:40:54	00:06:01	2 654 885	32,2
13.	LEKKOATLETYKA	TVP2	13-08-2016	15:44:25	01:12:29	2 642 535	33,9
14.	PIŁKA RĘCZNA M POLSKA–ŁOWENIA	TVP2	15-08-2016	14:22:34	01:27:31	2 583 430	25,6
15.	PIŁKA RĘCZNA M POLSKA–EGIPT	TVP2	11-08-2016	16:25:53	00:15:01	2 413 991	29,7
16.	PIŁKA RĘCZNA M NIEMCY–POLSKA	TVP2	09-08-2016	16:22:04	01:23:56	2 380 389	27,5
17.	KOLARSTWO K	TVP1	07-08-2016	18:48:29	00:16:17	2 364 943	23,3
18.	WIOŚLARSTWO K	TVP1	06-08-2016	18:18:12	00:09:13	2 328 138	23,6
19.	WIOŚLARSTWO K	TVP2	11-08-2016	16:06:11	00:11:02	2 286 710	29,2
20.	SIATKÓWKA M POLSKA–IRAN	TVP1	09-08-2016	22:32:43	02:14:15	2 279 573	30,9

Dane: NAM

co dało 733 tys. widzów przewagi nad konkurencją. Transmisje meczów półfinałowych w TVP1 również uzyskały wyższe wyniki oglądalności od konkurencyjnego Polsatu. Półfinał Portugalia–Walia oglądało średnio 3,7 mln widzów, co dało 85 tys. widzów przewagi nad konkurencją. Natomiast drugi mecz półfinałowy Niemcy–Francja śledziło 4,3 mln kibiców (644 tys. przewagi nad konkurencją).

Duże zainteresowanie towarzyszyło EURO 2016 w Internecie. Serwis sport.tvp.pl/euro2016 odwiedziło prawie 3,19 mln użytkowników, którzy wygenerowali ponad 10,5 mln odsłon, a transmisja najlepiej oglądanego na stronie tvp.pl/euro2016 meczu Polska–Ukraina miała prawie 550 tys. odtworzeń wideo.

Telewizja Polska pokazała 11 najważniejszych spotkań EURO 2016, w tym wszystkie mecze reprezenta-

cji Polski. Akredytowani dziennikarze TVP relacjonowali spotkania ze stadionów we Francji. Poza meczami telewizyjni mogli obejrzeć liczne programy dodatkowe. Transmisje spotkań były wzbogacone wprowadzeniami oraz analizami komentatorów i zaproszonych gości w studiu. W przededniu meczów reprezentacji Polski, w dni tych rozgrywek i dzień po nich, TVP Sport emitowało specjalne wydania magazynu „4-4-2”; w pozostałe dni (tak długo, jak nasza reprezentacja brała udział w turnieju) na kanale sportowym TVP widzowie mogli zobaczyć specjalny program „Minął dzień we Francji”. Wszystkie materiały były dostępne także na stronie sport.tvp.pl. Reporterzy TVP towarzyszyli kadrze praktycznie 24 godziny na dobę. Dodatkowo w sportowych programach informacyjnych telewizyjni mogli zobaczyć wszystkie gole strzelone podczas EURO 2016.

Mecze ze stadionów UEFA EURO 2016 komentowali dziennikarze: Dariusz Szpakowski, Jacek Laskowski i Maciej Iwański. Współkomentatorami byli: Andrzej Juskowiak i Marcin Żewłakow. Studia, a także magazyny „4-4-2” w TVP Sport, prowadzili: Rafał Patyra, Maciej Iwański i Przemysław Babiarz.

Komentatorzy relacjonowali mecze transmitowane w TVP ze stanowisk na stadionach. Dodatkowo przy spotkaniach reprezentacji Polski, przy boisku zlokalizowane było ministudio, a po meczu reporter „na żywo” rozmawiał z zawodnikami. Atmosferę stadionu i kulisy meczów pokazywała ekipa reporterska. Dziennikarze TVP byli także stale obecni w siedzibie kadry w La Baule. Reporterami we Francji byli Jacek Kurowski i Szymon Borczuch, towarzyszyła im także ekipa sport.tvp.pl: Piotr Michałowski i Jakub Zarzewski. /EBA/

WARSAW
INTERNATIONAL
MEDIA



SUMMIT

mmc  polska
mm·conferences
POLSKA AKADEMIA

12-13 października 2016
Hotel Westin, Warszawa

9. EDYCJA

MEDIA PRZYSZŁOŚCI

Dokąd zmierzamy?

PARTNERZY STRATEGICZNI:

Atos

emitel

PARTNERZY:

wpip STARTER 

ASSECO

OKI

e-mail: kontakt@mmcpolska.pl | tel. +48 22 379 29 70 | www.telekomunikacjaimedia.pl



/MediaSummitKonferencja



@MediaSummitWIMS

HBO W POLSCE:

20 LAT NAJLEPSZYCH FILMÓW I SERIALI



HBO (HOME BOX OFFICE) to płatna telewizja, która powstała w 1972 r. w Stanach Zjednoczonych jako część koncernu Time Warner Entertainment Company LP. HBO w Polsce jest częścią HBO Europe (HBO EU). W Polsce HBO rozpoczęło swoją działalność dokładnie 17 września 1996 r. Kanał dostępny jest w większości sieci kablowych, IPTV oraz na 2 platformach cyfrowych: Cyfrowy Polsat i NC+. W Polsce HBO oferuje pakiet kodowanych kanałów filmowych: HBO, HBO2 i HBO3, a także Cinemax i Cinemax2, oraz serwisy HBO OD i HBO GO.

HBO GO to internetowy serwis wideo na żądanie, który gwarantuje dostęp do biblioteki ponad 2,5 tys. godzin programu. Oferta programowa kanałów i serwisów obejmuje najnowsze hollywoodzkie produkcje filmowe, kultowe seriale, kontrowersyjne dokumenty, programy rozrywkowe własnej produkcji oraz koncerty. Programy dostępne są w polskiej wersji językowej z możliwością wybrania lektora, napisów lub wersji oryginalnej.

HBO jest obecne w Polsce już od 20 lat i w tym czasie zdobyło pozycję najbardziej rozpoznawalnego i cenionego kanału filmowego w Polsce. Ważną częścią strategii HBO jest produkcja filmów i seriali. Już od 10 lat HBO produkuje w Polsce dokumenty, a od pięciu lat seriale. Do tej pory powstały trzy sezony „Bez tajemnic” z gwiazdorską obsadą, w której znaleźli się: Jerzy Radziwiłowicz, Kryszyna Janda, Magdalena Cielecka, Stanisława Celińska czy Piotr Głowacki. Kolejny serial HBO „Wataha” z Leszkiem Lichotą i Bartkiem Topą przyciągnął przed ekrany ponad milionową publiczność, osiągając oglądalność trzykrotnie wyższą niż kultowy serial HBO „Gra o tron”. W 2015 r. powstał doceniony przez widzów i krytyków serial „Pakt” z Marcinem Dorocińskim w roli głównej. Aktualnie powstaje jego II sezon, którego premiera została zaplanowana na jesień br. Już wkrótce rozpoczną się zdjęcia do kultowego w Polsce i niezwykle wyczekiwanego nowego sezonu serialu „Wataha”. Oba seriale „Pakt” i „Wataha” zostały pokazane w wielu kra-

jach Europy, zbierając świetne recenzje. „The Guardian” napisał, że „nikt w Wielkiej Brytanii nie miałby odwagi wyprodukować takiego serialu”.

HBO to również filmy dokumentalne, łamiące schematy, poszukujące nowej perspektywy, rzucające światło na tematy do tej pory nieznane lub omijane. Do tej pory z udziałem HBO powstało kilkadziesiąt dokumentów, które zostały docenione przez publiczność w Polsce, ale również na festiwalach na całym świecie. Dla HBO pracują zarówno uznani na całym świecie twórcy, tacy jak nominowana do Oscara Hanna Polak, Jacek Bławut czy Marcin Koszałka, jak również debiutanci – Bartosz M. Kowalski czy Jan P. Matuszyński. Warto również wspomnieć wyjątkowy sukces ostatniego dokumentu polskiego HBO „Nadejdą lepsze czasy”, który w ciągu ostatniego roku zgromadził na festiwalach na całym świecie blisko 30 nagród.

Seriale HBO to dziś znak jakości. HBO przyczyniło się do zmiany oblicza telewizji poprzez produkcję takich seriali, jak „Rodzina Soprano”, „Seks w wielkim mieście” czy „Prawo ulicy” (The Wire). Dla HBO ważne jest to, żeby opowiadać fascynujące historie i zachwycać jakością produkcyjną. Premiery produkcji HBO odbywają się na najważniejszych festiwalach filmowych: „Wielki Liberace” na festiwalu w Cannes, „Olive Kitteridge” na festiwalu w Wenecji, a najnowszy miniseria HBO „Długa noc” (The Night Of) na kultowym nowojorskim festiwalu Tribeca w kwietniu tego roku. To już nie tylko rozrywka, to sztuka, część kultury. Warto wspomnieć, że brytyjski „Telegraph” niedawno napisał, że „Długa noc” może się okazać najlepszym serialem tego roku.

Już jesienią w HBO pojawią się kolejne znakomite i wyczekiwane produkcje, m.in.: amerykański „Westworld” z Antonym Hopkinsem, Evan Rachel Wood i Edem Harrisem, „Rozwód” z Sarah Jessicą Parker i Thomasem Haydenem Churchem, oraz polski „Pakt” z Marcinem Dorocińskim, Magdaleną Popławską, Kingą Preis, Borysem Szycem i Adamem Woronowiczem. /EBA/

POLSKI ZJAZD PRACOWNIKÓW ŁĄCZNOŚCI

PZPŁ



ŁĄCZNOŚCIOWCY I ŁĄCZNOŚCIÓWKI

JUŻ JESIENIĄ MASY PRACUJĄCE Z MIAST I WSI PRZYBĘDĄ NA POLSKI ZJAZD PRACOWNIKÓW ŁĄCZNOŚCI. W JEDNYM SZEREGU NAD PRZYSZĘDZIĄ BRANŻY OBRADOWAĆ BĘDĄ ZARÓWNO SYMETRYCZNI JAK I NIESYMETRYCZNI. Z TEJ OKAZJI KOMITET CENTRALNY EPIX WRAZ Z SOJUSZNIKAMI MEDIAFORUM I BNSP ORAZ NACZELNY PROPAGATOR ICT PROFESSIONAL WZYWAJĄ WSZYSTKICH DELEGATÓW ISP ORAZ TVK DO OBOWIĄZKOWEGO STAWIENICTWA NA ZJEŹDZIE, KTÓRY ODBĘDZIE SIĘ W DNIACH 2016-09-19/20 W ZNANYM KURORCIE GÓRSKIM, W HOTELU ORLE GNIAZDO W SZCZYRKU.

OPERATORZY WSZYSTKICH TECHNOLOGI ŁĄCZCIE SIĘ NA EPIX.NET.PL/ZJAZD

EPIX

JESIEŃ Z PILOTEM

Jesień to dla nadawców szczególny czas. To właśnie na tym okresie czasu stacje telewizyjne koncentrują się najbardziej. Mimo coraz chętniejszych inwestycji w ramówki zimowe i letnie, to wciąż jesienna oferta jest kluczowa w działalności telewizji. Najchętniej oglądane stacje telewizyjne stawiają na kontynuację, jednak w ich ofercie znajdzie się sporo nowości.

Jesień w Telewizji Polskiej to, m.in. nowe seriale i pasma dokumentalne. Jesienią Jedyńka wyemituje nowy serial kryminalny o pracy grupy policjantów z Wydziału Spraw Niewyjaśnionych – „Komisja morderstw” w reżyserii Jarka Marszewskiego i Adriana Panka (wtorek, godz. 21:30). Na antenę powrócą także takie seriale jak, m.in.: „Ranczo” (niedziela, godz. 20:25), „Ojciec Mateusz” (czwartek, godz. 20:30), „Komisarz Alex” (sobota, godz. 20:25) oraz „Klan” (poniedziałek–piątek, godz. 18:00). Jesienna propozycja TVP1 to także publicystyka i filmy dokumentalne. Wśród programów publicystycznych pojawi się „Magazyn śledczy Anity Gargas”, reportaże Witolda Gadowskiego „Łowca smoków” (czwartek, godz. 23:30). Nowością będzie także program reporterski o tematyce interwencyjnej „Obserwator”.

Filmy dokumentalne w TVP1 prezentowane będą, m.in. w trzech pasmach: w poniedziałki „Historia w Jedyńce” (filmy dotyczące historii zarówno Polski, jak i najważniejszych wydarzeń na świecie), w środy „Nasz świat w Jedyńce” (produkcje polskie i zagraniczne o tematyce społecznej) oraz w czwartki „Dokument przed północą” (festiwalowe lub mocne filmy dla koneserów). Sporo będzie również rozrywkę, m.in. kolejny sezon programu „Rolnik szuka żony” (niedziela, godz. 21:30), teleturniej „Ja to wiem” (poniedziałek, godz. 20:30) oraz widowisko muzyczne „Hit Hit Hurra!” (środa, godz. 20:30).

SŁODKA DWÓJKA

Drugi kanał Telewizji Polskiej to oczywiście oferta serialowa oraz kulturalno-rozrywkowa. Na antenie stacji zade-

biutuje „Bake off – Ale ciacho!”. 12 uczestników stanie do rywalizacji o tytuł najlepszego cukiernika-amatora w Polsce. Ich umiejętności sprawdzi profesjonalne jury, czyli Krzysztof Ilnicki i Małgorzata Molska. W roli gospodarzy będzie można zobaczyć: Annę Gacek i Paulinę Mikułę, a tajemnice polskich produktów i tradycyjnych wypieków zgłębiać będzie Robert Makłowicz. Tuż po zakończeniu „Bake off – Ale ciacho!”, TVP2 emitować będzie na „Bake off – Ale przepis!”, czyli telewizyjną szkołę wypieków. Na antenę stacji powróci w VII sezonie „The Voice of Poland”. W czerwonych fotelach zasiądą Maria Sadowska, Andrzej Piaseczny, Baron i Tomson, a także debiutująca w roli Trenerki – Natalia Kukulska. Program poprowadzą Tomasz Kammel i Maciej Musiał. Na etapie odcinków na żywo do prowadzących dołączy Barbara Kurdej-Szatan.



Fot. P. Wilczyńska

We wrześniu startuje nowy cykl, zatytułowany „Kochanie, ratujemy nasze dzieci”. Ma to być misyjna produkcja promująca właściwe nawyki żywieniowe dzieci i młodzieży, walkę z otyłością oraz zdrowy, aktywny styl życia. Program poprowadzi Tomasz Wolny. We wrześniu na antenie TVP2 zadebiutują także „Żarty i Bardy” prowadzone przez kabaret OT.TO oraz „W tyle wizji. The best of...”, czyli satyryczne podsumowanie tygodnia prowadzone przez Marcina Wolskiego i jego gości.

Wśród serialowych nowości widzowie Dwójki znajdą ośmiuodcinkową produkcję „Artyści” autorstwa wybitnych twórców teatralnych – Moniki Strzępki i Pawła Demirskiego, o losach fikcyjnego, warszawskiego teatru. Jesienią pojawi się także IX odsłona „Rodzinki.pl”, a także dalsze losy bohaterów „M jak Miłość”, „Na dobre i na złe”, „Barw szczęścia” i „Na sygnale” czy „O mnie się nie martw”.

Wśród nowości TVP2 nie zabraknie także pozycji publicystycznych. W programie „Południk Wildsteina” widzowie będą mogli śledzić – prowadzone na żywo – dyskusje skupione wokół bieżących wydarzeń i zjawisk społecznych. Z kolei cykl „Ukryte skarby” poprowadzi Patrycja Hurlak, która zabierze widzów w podróż do miejsc i zakątków Polski, w których można podziwiać niezwykle cuda natury i unikatowe, pełne tajemnic zabytki. Kolejną nowością to program „Szeptem”, prowadzony przez Ewę

Błaszczki i Dariusza Kowalskiego. Poprowadzą oni z widzami intymne rozmowy na temat spraw trudnych, bolesnych czy kontrowersyjnych. Ponownie wystartuje też „Sonda 2”. II edycja tego popularno-naukowego magazynu emitowana będzie aż dwa razy w tygodniu, w nowych pasmach.

Ważnym punktem ramówki TVP2 jest kultura. We wrześniu na antenie zadebiutują programy promujące czytelnictwo: „Myślnik, program z książką w roli głównej” czy „Dachy Krakowa, czyli literatura jest rozmową”, a swoją kontynuację będzie miał „Wiersz codzienny” zrealizowany wspólnie przez wybitnych polskich aktorów oraz studentów Szkoły Filmowej w Łodzi, którzy nadają wybranym wierszom nową, audiowizualną formę. W cyklu „Studio Teatralne Dwójki” zaprezentowane zostaną dzieła najciekawszych twórców młodego pokolenia.

NA RATUNEK PRZYJACIÓŁKOM

Jesienią Polsat tradycyjnie stawia na kontynuację programów i seriali. Na antenie pojawią się sprawdzone formaty takie jak, np.: „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami”, „Twoja Twarz Brzmi Znajomo”, „Hell’s Kitchen – Piekielna Kuchnia”, wariacje programów w gwiazdorskim wydaniu – „TOP CHEF. Gwiazdy od Kuchni”. Pojawią się także nowości: kabaretowe show – „Kabaret na żywo”, a codzienne pasmo popołudniowe wzbogacą dwa seriale paradokumentalne „Gliniarze” oraz „Na ratunek 112”.



Fot. materiały prasowe Polsat

Jesienią powróci autorski serial Rinkego Rooyensa „Rinke za kratami”, a w czwartkowe wieczory emitowane będą kolejne perypetie „Przyjaciółek” oraz nowe odcinki programu „Nasz nowy dom”. Sportowych emocji wciąż mają dostarczać nam piłkarze. W Polsce tej jesieni będzie można obejrzeć pierwsze cztery mecze reprezentacji Polski w rozpoczynających się eliminacjach do Mundialu w Rosji w 2018 r. 1 października widzowie Polsatu i Polsatu Sport będą mogli zobaczyć 36 galę KSW. Kolejne emocje fanów MMA czekać będą 15 października, kiedy w katowickim Spodku wystąpią wojownicy 14 gali FEN.



NA ANTENĘ POWRACAJĄ IŚCIE SPRAWDZONE FORMATY,
W TYM „MASTERCHEF”

NA OSTRZU NOŻA

TVN także stawia na sprawdzone formaty. Jednak jesienią odsona stacji to również nowości, w tym serial „Na noże” (niedziele o godz. 21.30). W rolach głównych Wojciech Zieliński i Piotr Stramowski zagrają profesjonalnych, genialnych szefów kuchni, którzy rywalizują i walczą o tytuł najlepszego kucharza. Dwa kulinarne światy, dwa różne charaktery i dwa systemy wartości. W nowej ramówce zadebiutuje także reality show „Azja Express”. Gwiazdy w towarzystwie zaufanego kompana wyruszają do południowej Azji. Mają do pokonania tysiące kilometrów i żadnej taryfy ulgowej. Jesienią pojawi się też kontrowersyjny program „Ślub od pierwszego wejrzenia”. Eksperyment ma pomóc znaleźć wymarzoną połówkę tym osobom, które do tej pory nie miały szczęścia w miłości. Idealnego partnera lub partnerki będą dla nich szukać naukowcy. Pary poznają się dopiero na ślubnym kobiercu. Na antenę powracają iście sprawdzone formaty, w tym „Kuchenne rewolucje” czy „MasterChef”.



PIOTR STRAMOWSKI ZAGRA GENIALNEGO SZEFA KUCHNI
„NA NOŻE”



GWIAZDY W TOWARZYSTWIE ZAUFANEGO KOMPANA WYRUSZAJĄ
DO POŁUDNIOWEJ AZJI W PROGRAMIE „AZJA EXPRESS”

Główne anteny co nie jest zaskoczeniem, bazują przede wszystkim na sprawdzonych formatach oraz kontynuacjach najpopularniejszych programów i seriali. Nowości tej jesieni wprowadzane są wyjątkowo ostrożnie. Mimo wielomiesięcznych spadków głównych anten, duże stacje wciąż nie są na przegranej pozycji. Wciąż mają potencjał przyciągania tłumów (choćby przy dużych wydarzeniach sportowych, co pokazały Igrzyska Olimpijskie i Euro 2016). Mimo konkurencji ze strony nowych mediów, to główne stacje wciąż pozostają w Polsce największymi producentami lokalnych treści. A content przecież jest kluczowy dla rynku. /PC/

wObiektywie 

W najbliższych latach m.st. Warszawa będzie współpracowało z telewizją TVN przy organizacji miejskiego sylwestra. Na XXX piętrze Pałacu Kultury i Nauki list intencyjny w tej sprawie podpisali: Jarosław Józwiak – Wiceprezydent Warszawy oraz Edward Miszczak i Piotr Tyborowicz – Członkowie Zarządu TVN S.A.

Jarosław Józwiak oraz Edward Miszczak

Najważniejsze stacje telewizyjne podczas specjalnych konferencji prasowych zaprezentowały swoje jesienne ramówki. Na zdjęciu Krzysztof Ibisz i Rinke Rooyens na konferencji Polsatu.

Do obsady serialu HBO „Pakt” dołączył Zbigniew Zamachowski. Reżyserem II sezonu jest Leszek Dawid, a autorem zdjęć Paweł Flis. Zdjęcia trwały od kwietnia do początku sierpnia. Premiera sześcioczęściowej serii odbędzie się jesienią w HBO.

Fot. P. Litwicz



Nasi goście nie są przypadkowi

„Kuchenne rewolucje” z Magdą Gessler w roli głównej zawiąły do warszawskiej Restauracji Abazur. Jak udział w programie zmienił miejsce? Czy udział w programie miał sens? Rozmowa z Małgorzatą Wychowiec, właścicielką Restauracji Abazur.

Dlaczego zdecydowała się Pani na udział w programie „Kuchenne rewolucje”?

Po prawie dwóch latach działania restauracji, wyczerpałam pomysły na rozpropagowanie Salonu Kulinarного (tak wcześniej nazywał się Abazur – przypr. red.). Goście, którzy nas odwiedzali, bardzo chwalili jedzenie i wnętrze, regularnie powracali do nas. Jednak nowe osoby u nas rzadko się pojawiały. Zdałam sobie sprawę, że może popełniamy jakieś błędy, jednak moje pomysły na działanie się skończyły. Postanowiłam więc szukać nowych rozwiązań.

Czy poprzednia nazwa i profil restauracji „Salon kulinarny” nie spełniał Pani oczekiwań?

Zarówno nazwa, jak i profil restauracji wydawał nam się trafiony. Tym bardziej, że w okolicy nie było restauracji tego typu. Na Żoliborzu i na Bielanach przeważają bary, bistra i pizzerie, a większość restauracji jest w zupełnie innym stylu.

Dlaczego poprosiła Pani akurat Magdę Gessler i jej program o pomoc?

Poczułam się wypalona i pozbawiona nowych pomysłów. Pomyślałam, że spojrzenie osoby z zewnątrz, któ-

ra ma duże doświadczenie w tej branży, może okazać się pomocne. Oczywiście nie bez znaczenia była popularność programu i fakt, że wielu restauracjom udało się dzięki Magdzie Gessler pomóc.

Czy jest Pani zadowolona z efektu zmian?

Tak, wnętrze zostało odmłodzone i ożywione wprowadzeniem koloru pomarańczowego. Kuchnia z elementami francuskimi jest bardzo smaczna i elegancka, idealnie pasuje do wystroju wnętrza w którym obecne są oryginalne dziewiętnastowieczne francuskie meble.

Czy nie jest tajemnicą ile kosztowała rewolucja restaurację?

W trakcie programu naszym kosztem jest zorganizowanie kolacji. Realizacja zaleceń pani Magdy Gessler po programie to również koszt, ale to na ile spełnimy jej zalecenia, jest naszą suwerenną decyzją. W naszym przypadku jak najbardziej zgadzamy się z propozycjami Pani Magdy i w miarę możliwości je realizujemy.

Co wyróżnia Abażur? Dlaczego warto się tam wybrać?

Restauracja Abażur to wyjątkowe miejsce na mapie Warszawy. Mamy przepyszną kuchnię opartą o francuskie tradycyjne standardy z elementami kuchni polskiej i autorskiej. Ponadto wnętrze jest ciepłe, eleganckie, z pięknymi antykami połączonymi z nowoczesnymi elementami. Posiadamy także urokliwy ogród, gdzie można odpocząć w ciszy i wśród śpiewu ptaków w centrum Warszawy.

To na pewno specjalne miejsce zarówno pod względem kuchni jak i atmosfery.

Kuchnia francuska ma już swoich zwolenników. Jest wykwintna, ale czy droga?

Niestety, jest to najdroższa z kuchni europejskich. Bazuje ona na świeżych, wysokiej jakości produktach. Dodatki i sposób przyrządzenia dań również wymaga dużej staranności i czasu. Nie jest to kuchnia łatwa, a smaki muszą być bardzo dokładnie wyważone. Podstawą kuchni francuskiej są wysoko gatunkowe mięsa, ryby i dodatki, a w sosach dominuje wino, śmietana i masło.

Restauracja mieści się na warszawskich Bielanych, przy małej uliczce. Skąd i jacy goście trafiają do Restauracji „Abażur”?

Abażur mieści się dokładnie na Marymoncie, historycznie należącym do przedwojennego Żoliborza. Rzeczywi-

ście nasze położenie sprawia, że trafiają do nas tylko ci goście, którzy nas szukają. Ma to swoje wady, ale także i zalety. Nasi goście nie są przypadkowi. W zamian za trud dotarcia do nas, mogą rozkoszować się spokojnym miejscem, ukrytym przed wzrokiem przypadkowych przechodniów, dyskretnym, ale także domowym i indywidualnym.

Mamy gości z sąsiedztwa, ale również z całej Warszawy i okolic, zarówno młodych jak i starszych. Mam wrażenie, że nasze wnętrze i menu może przekonać szeroki wachlarz osób, bez względu na wiek.

Czego można Pani życzyć na przyszłość?

Chyba najbardziej, jak największej liczby zadowolonych gości. Marzy mi się, że nasza restauracja stanie się znanym miejscem w Warszawie. Wiem, że na to zasługuje.

Dziękuję za rozmowę.

REKLAMA


Restauracja Abażur ul. Raduńska 7, Warszawa www.restauracja-abazur.pl

Restauracja Abażur, dawniej Salon Kulinaryny, przeszła metamorfozę pod czujnym okiem Magdy Gessler. W programie „Kuchenne Rewolucje”, Pani Magda postawiła na znaczące zmiany.

Lokal znajduje się na warszawskich Bielanych przy ul. Raduńskiej 7 i stanowi wspaniałą alternatywę dla miłośników kulinarnych podróży. Specjalnością restauracji jest znakomita kuchnia, bazująca na tradycyjnych francuskich smakach. Przepyszny kurczak zapiekany w musztardzie, aksamitny krem z buraka, kacze udko confit w pomarańczach i wiele innych wspaniałych dań czeka na naszych gości.

Menu wzbogacone zostało o autorskie propozycje utalentowanych kucharzy, gotujących z prawdziwą pasją. W swej pracy, stosują oni nowoczesne techniki przygotowywania dań, takie jak sous vide, confit czy fusion. W karcie win znajdują się starannie dobrane trunki, zarówno pod kątem potraw, jak ich jakości czy walorów bukietu smaków. Serdecznie zapraszamy!





Vloger znany, ale niekoniecznie oglądany

Dom mediowy OMD w grudniu 2015 r. zrealizował kolejną falę badania dotyczącego twórców wideo blogów. Internauci lepiej niż rok wcześniej rozpoznają termin vloger, ale nie przekłada się to na wzrost liczby osób oglądających kanały wideo.

Obecnie ponad połowa (57,4 proc.) internautów zapytanych w badaniu domu mediowego OMD o to, czym zajmuje się vloger, udzieliła prawidłowej odpowiedzi. To o 11,5 punktów procentowych więcej, niż rok wcześniej, kiedy 45,9 proc. wskazało vlogerów jako prowadzących video blog. W porównaniu z pierwszą falą badania, znacząco mniejszy ułamek respondentów udzielił odpowiedzi „nie wiem”, bo tylko 33,8 proc., gdzie rok wcześniej było to 43,2 proc.

– Zainteresowanie polskimi twórcami wideo blogów niezmiennie rośnie od czasu sukcesu Wardęgi czy Radka Kotarskiego, który z Internetu trafił prosto

do reklamy w TV. Coraz częściej to publiczność decyduje a nie szefowie programowi telewizji, kogo będziemy oglądać na ekranach. Artyści budują swoją potęgę w sieci i wygrywają z tymi, których lansują media masowe. Nie dziwi więc wzrost znajomości pojęcia vloger – komentuje Ewa Konopko, producent kampanii niestandardowych OMD.

Internauci byli również podczas badania pytani czy oglądają vlogerów na polskich kanałach video. Aż 42,4 proc. badanych odpowiedziało, że nigdy ich nie oglądało. Rok do roku zmiana w wymiarze nie jest już tak znacząca, jakby można byłoby się jej spodziewać w związku ze wzrostem zainteresowa-

nia twórczością youtuberów. Zaledwie 9,1 proc. internautów zadeklarowało, że ogląda vlogerów regularnie.

Podczas badania zapytano internautów jakie oglądają serwisy z treściami wideo generowanymi przez użytkowników. Wyniki tej części badania nie są zaskakujące, Internauci najczęściej wskazywali na serwis YouTube (aż 82,1 proc. internautów). Drugie miejsce zajął serwis Wrzuta (17,1 proc.), a na trzecim miejscu znalazła się odpowiedź: nie oglądam serwisów z treściami wideo (13,5 proc.). Wyniki w tym przypadku nie uległy istotnym zmianom na przestrzeni roku. /PC/

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 mozołnie 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?

Zanim zaczęłam pracować w Viacom International Media Networks skończyłam polonistykę na UW i podyplomowe studia zarządzania na Akademii Leona Koźmińskiego. Już na studiach zaczęłam od stażu w agencji PR, a następnie w biurze prasowym konkursu Miss World 2006. To doświadczenie utwierdziło mnie w przekonaniu, że PR jest właśnie tym, czym chcę się zajmować w życiu. Obecnie mam prawie dziesięcioletnie doświadczenie w pracy w komunikacji, szczególnie tej korporacyjnej i w tym czasie miałam okazję pracować z takimi klientami jak Grupa Żywiec, Unilever, Unicef, czy Wittchen.



Fot. materiały prasowe VIMN

Agnieszka Krakós-Gorący

Praca dla globalnej firmy mediowej, jaką jest Viacom, to duże wyzwanie na wielu poziomach.

Po pierwsze nasze działania komunikacyjne są bardzo rozbudowane i wielokanałowe. Różnorodne portfolio VIMN w Polsce, szerokie spectrum działań biznesowych oraz kontekst globalnych projektów Viacom sprawia, że nasza komunikacja adresowana jest do bardzo zróżnicowanych odbiorców, zarówno w obszarze konsumenckim, jak i korporacyjnym. Treść naszych przekazów musi być odpowiednio dopasowana do poszczególnych odbiorców, więc zdarza nam się wysyłać w danym momencie kilka różnorodnych komunikatów prasowych. Dodatkowo poszczególne media wymagają przygotowania określonego typu materiałów dodatkowych, czy komentarzy. Dlatego doskonała znajomość mediów, odpowiednie przygotowanie tematyczne i świetna koordynacja stanowią o powodzeniu działań komunikacyjnych.

Drugi aspekt, który jest szczególnie ważny w pracy telewizyjnej, to presja czasu. W VIMN pracuje się błyskawicznie, dostosowując się do dynamicznego kalen-

darza produkcyjnego, zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych produkcji. Musimy zawsze wiedzieć, na jakim etapie jest dana produkcja, by móc dostarczyć naszym dziennikarzom i widzom unikalnych treści związanych z danym programem, czy wydarzeniem takim jak MTV EMA, MTV VMA, czy Nickelodeon Kids' Choice Awards.

Po trzecie – ogromna dynamika rynku i twarde dane. Rynek telewizyjny zmienia się niezwykle szybko. Stale poszukuje nowych dróg dotarcia do widzów, których preferencje i sposoby konsumpcji kontentu zmieniają. Technologia w tym obszarze rozwija się błyskawicznie, a często zjawiska, które wydają się chwilową ciekawostką stają się głównym paradygmatem dla całej kategorii. W podejmowaniu właściwych decyzji niezbędna jest doskonała znajomość danych i twarda analityka. Podejście takie przekłada się na wszystkie obszary działań, w tym na komunikację. Dobierając narzędzia oraz adresatów naszej komunikacji, musimy zawsze mieć w pamięci mierzalność i realną efektywność naszych działań.

Choć zaczęłam od tego, co w mojej pracy bywa trudne, najważniejsze jest to, że ja po prostu lubię telewizję. Pracuję dla

świetnych, rozpoznawalnych marek, które kształtują gust widzów w każdym wieku. Mam unikatową możliwość zajrzenia za kulisy produkcji popularnych programów, czy wielkich wydarzeń muzycznych. Za każdym kanałem z naszego portfolio stoi grono absolutnych pasjonatów i świetnych fachowców od programingu, produkcji, marketingu, dystrybucji, sprzedaży. To wielka przyjemność pracować z nimi i każdego dnia poznawać coś nowego.

Kiedy już nie zajmuję się telewizją zawodowo, najchętniej oglądam filmy, a szczególną słabość mam do pozycji klasy D. Nie opuszczę żadnego seansu „Sharknado” czy „Megapyton kontra gatoroid”, ale najlepsze wrażenie robią kinowe seanse takich klasycznych pozycji jak „Robot kontra aztecka mumia”, czy „Kobiety-koty na księżycu”. Takiej przyjemności nigdy nie odmówię.



Konrad Piasecki gospodarzem Gościa Radia Zet



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Konrad Piasecki, w 2015 r. nominowany do Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego oraz uhonorowany tytułem Dziennikarza Roku, dołączył 1 września br. do zespołu Radia ZET. Od poniedziałku do piątku prowadzi „Gościa Radia ZET” – audycję, która jest na antenie stacji od 26 lat. To jeden z większych transferów w polskich mediach w ciągu ostatnich lat.

– Naszym celem jest kultywowanie najwyższych standardów dziennikarstwa i zapewnienie słuchaczom atrakcyjnej, nietuzinkowej oferty programowej – mówi Jarosław Paszkowski, redaktor naczelny Radia ZET. – Chcemy wnieść nową energię i spojrzenie do formuły programów społeczno-politycznych, zachowując charakterystyczną dla stacji docieklivość i neutralność w przedstawianiu kluczowych dla Polaków tematów. Mamy nadzieję, że zmiany te spełnią oczekiwania naszych aktualnych i przyszłych słuchaczy – dodaje Paszkowski.

Pomysłodawcą i pierwszym prowadzącym „Gościa Radia ZET” był Andrzej Wojciechowski – założyciel stacji, a pierwszym gościem – profesor Leszek Balcerowicz. Po Wojciechowskim gospodarzami programu byli: Krzysztof Skowroński, Jacek Żakowski i Monika Olejnik. Od 1 września Konrad Piasecki dołączył do tego grona jako nowy prowadzący. Stacja zaproponowała mu współpracę, doceniając jego zawodowy dorobek. W 2015 r. został on nominowany do Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego oraz uhonorowany przez magazyn „Press” tytułem Dziennikarza Roku.

Zarząd Grupy Eurozet zaproponował Monice Olejnik kontynuowanie współpracy ze stacją i dalsze prowadzenie weekendowego programu „7 Dzień Tygodnia”. Dziennikarka nie przystała jednak na tę propozycję. /EBA/

Nowe osoby w Radiu Zet

Do ekipy Radia Zet w ostatnim czasie dołączyły nowe osoby.

Magdalena Adamczyk została wydawcą i producentem programów radiowych, w tym przede wszystkim „Gościa Radia ZET”. Adamczyk przeszła do Radia ZET razem z Konradem Piaseckim, z którym blisko współpracowała w RMF FM. Pracę w mediach rozpoczęła w redakcji „Wydarzeń” Telewizji Polsat. Była edytorem, felietonistą, a następnie wydawcą programów publicystycznych w Polsat News.

Filip Jarek został redaktorem wydań Radia ZET. Dziennikarz przygotowuje i prowadzi Wiadomości Radia ZET. Bezpośrednio podlega Pawłowi Truszczyńskiemu, szefowi redaktorów wydań. Jarek pracę w radiu zaczynał w 2014 r. w Polskim Radiu RDC (obecnie Radio dla Ciebie), gdzie był reporterem zajmującym się głównie tematyką lokalną. Przez ostatnie kilka miesięcy był związany z warszawskim Radiem Kolor. Ukończył Dziennikarstwo i Komunikację Społeczną na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim i Uniwersytecie Warszawskim. W przeszłości studiował także prawo.

Do redakcji Radia ZET dołączył także Romuald Kłowski. Jest reporterem warszawskim, wspierającym również redaktorów wydań. Kłowski przygodę z dziennikarstwem zaczynał w poznańskim Radiu Afera. Później był związany z Grupą Radiową Agory, Telewizją WTK i Grupą Radiową Time w Poznaniu. W poznańskim Radiu Eska pracował jako dziennikarz informacyjny, wydawca i w końcu szef lokalnego newsroomu. Od 2015 r. był dziennikarzem informacyjnym RMF FM. /PC/

Active Summer na sześciu plażach



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Tegoroczny cykl wakacyjnych eventów „Active Summer”, na które zapraszało Radio ZET, trwał od 6 lipca do 14 sierpnia. Stacja odwiedziła sześć nadmorskich plaż.

„Active Summer” to cykl imprez zachęcających do aktywnego wypoczynku nad Bałtykiem organizowanych od 2013 r. Miasteczka z kilkoma strefami ruchu i sportu po-

wstawiały na plażach we Władysławowie, Łebie, Niechorzu, Ustce, Kołobrzegu oraz Pobierowie. Każda lokalizacja to pięć dni zabawy, muzyki, aktywności fizycznej i konkursów z nagrodami dla całych rodzin i nie tylko.

Eventy promowało Radio ZET, a ich organizatorem było Eurozet Live. Partnerem głównym była Nałęczowianka. /PC/

Krzysztof Skiba w Antyradiu

Do zespołu Antyradia dołączył Krzysztof Skiba. Od 4 lipca br., prowadzi codzienny program „S.O.S., czyli szyderczym okiem Skiby” (premiera po godz. 8.00 od poniedziałku do piątku). Skiba prezentuje w nim „wykłady” dotyczące spraw obyczajowych.

Krzysztof Skiba to showmen, autor felietonów i scenariuszy programów telewizyjnych oraz wokalista rockowy. Od 1988 r. związany jest z zespołem Big Cyc, którego jest frontmanem i autorem tekstów. Z zespołem wydał 17 płyt, które sprzedały się w łącznym nakładzie ponad 2 mln egzemplarzy. Prowadził programy rozrywkowe m.in.: w TVP1, TVP2, TVP Info i Polsacie. W latach 2002–2013 był felietonistą tygodnika „Wprost”. /PC/

Jerzy Owsiak w Antyradiu



Fot. materiały prasowe Radio Zet

„Zaraz będzie ciemno” to nowy program Jerzego Owsiaka, który jest emitowany od 4 lipca br., w poniedziałki od godz. 20.00 na antenie Antyradia. Program to dwie godziny spotkania z najlepszą koncertową muzyką rockową z Przystanku Wooodstock i Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy.

Każda audycja ma swojego muzycznego bohatera, i w każdej będzie muzyczny konkurs. Każde wydanie programu to

również notowania plebiscytu „Złotego Bączka” – woodstockowej nagrody publiczności dla najlepszych wykonawców. Ważnym wyróżnikiem programu ma być jego interaktywny charakter.

Jerzy Owsiak to dziennikarz radiowy i telewizyjny. Swoją radiową twórczość rozpoczął w końcu lat 80. na antenie legendarnej Rozgłośni Harcerskiej. Następnie prowadził radiowy program „Brum” (w latach 1991 – 1994) na falach Programu III Polskiego Radia. Audycja ta w latach 1994–1999 zmieniła nazwę na „Się kręci”. Jerzy Owsiak był także autorem programu „Kręcioła”, nadawana przez Program Pierwszy Polskiego Radia. Był także autorem kilku wydań autorskich audycji na falach radia RMF FM. 4 lutego 2007 r. na

antenie radia WAWA Jurek zainaugurował „Dźwiękoszczelny Magazyn Jurka Owsiaka”. Następnie audycję o tej samej nazwie prowadził w Radiu Eska Rock. Od stycznia 2012 r. Jerzy Owsiak znów pojawił się na falach Trójki, reaktywując program „Się kręci”. Po 226 audycjach, w czerwcu 2016 r. Owsiak zakończył współpracę z Programem III Polskiego Radia, reagując w ten sposób na zmiany programowe i personalne, jakie dotknęły w ostatnim czasie redakcję Trójki. /PC/

Buszkowska wiceszefową Wiadomości w Radiu Zet

Katarzyna Buszkowska, była redaktor naczelna Polskiej Agencji Prasowej, została zastępcą dyrektora informacji Grupy Eurozet. Będzie odpowiedzialna, m.in. za jakość treści powstających w newsroomach Grupy. Buszkowska zastąpiła na tym stanowisku Marcina Waltera, który z początkiem lutego br. rozstał się z Radiem ZET.

Nowa wiceszefowa przez ostatnie piętnaście lat była związana z PAP, z czego ostanie trzy jako redaktor naczelna. Pracowała także w Telewizji Polskiej i w miesięczniku „Film”. /EBA/

Gry online w serwisach Radia Zet i Antyradia

Dwie grupy mediowe wypracowały model współpracy win-win w obszarze serwisów gamingowych. Grupa Onet–RAS Polska stworzyła i uruchomiła dla Grupy Eurozet dwa serwisy z grami online: gry.radiozet.pl i gry.antyradio.pl, po raz pierwszy dostarczając partnerowi zewnętrznemu kompleksową usługę biznesową.

W serwisach gry.radiozet.pl i gry.antyradio.pl przygotowanych przez Grupę Onet–RAS Polska z wykorzystaniem własnej platformy i portfolio użytkownicy znajdują ponad 30 gier dostępnych w modelu free-to-play. Utrzymaniem i obsługą serwisów zajmuje się Grupa Onet–RAS Polska.

– Wchodzimy w dynamicznie rozwijający się obszar rynku, w którym dotąd nas nie było. Dzięki współpracy możemy zaoferować internautom zupełnie nowy produkt. Gry online to wartość dodana do naszych serwisów, których DNA to rozrywka i informacja. Od strony biznesowej w modelu, w którym współpracujemy z RASP – dodatkowe źródło przychodu dla obu stron – powiedział Tomasz Sofuß, dyrektor działu online Grupy Eurozet.

Gry online są nie tylko zauważalnym źródłem przychodów (do 2018 r. wartość światowego rynku gier przekroczy 113 mln dol.), ale też powszechną rozrywką, po którą sięgają i kobiety i mężczyźni w każdym wieku. Patrząc na populację graczy przez pryzmaty liczb – globalna populacja graczy jest większa niż populacja Chin. /EBA/

KADRY

Maciej Kanigowski



Eleven Sports Network rozbudowuje swój zespół w Polsce. W lipcu br. dołączył do niego Maciej Kanigowski, który objął stanowisko Sales and Administration Executive.

Kanigowski będzie odpowiedzialny za wsparcie dystrybucji kanałów Eleven i Eleven Sports wśród operatorów kablowych i IPTV. Doświadczenie w branży telewizyjnej zdobył w BBC Worldwide Polska, gdzie przed ostatnie dwa i pół roku zajmował się sprzedażą kanałów z portfolio BBC Worldwide oraz rozwijał współpracę stacji z operatorami. Maciej Kanigowski jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. /EBA/

Polski oddział BBC Worldwide



BBC Worldwide zmienia strukturę polskiego oddziału. Na stanowisko Head of Affiliate Sales awansował Zbigniew Pruski, a do jego zespołu na stanowisku Affiliate Sales Executive dołączył Michał Gilarski.

Pruski jest związany z BBC Worldwide od 2011 roku. W tym czasie odpowiadał za zwiększanie przychodów przynoszonych przez kanały BBC, w tym za światową premierę dwóch globalnych marek BBC Brit i BBC Earth, która odbyła się w Polsce w ubiegłym roku. Jego zadaniem będzie kontynuacja sprzedaży i dystrybucji kanałów oraz rozwój działu produktów konsumenckich, w których skład wchodzi, m.in. dystrybucja DVD, eventy oraz merchandising.

Gilarski swoje doświadczenie zawodowe zdobywał pracując m.in. dla Viacom International Media Networks, gdzie odpowiadał za przygotowywanie i zarządzanie analizami biznesowymi na potrzeby negocjacji umów dystrybucyjnych. Jego nowa rola w BBC Worldwide Polska polegać będzie na wspieraniu dystrybucji kanałów linearnych oraz administracji działu. /PC/

Tomasz Szelaąg



Tomasz Szelaąg, CFO Grupy Polsat, odpowiadający za szeroko rozumiane finanse w całej grupie kapitałowej Zygmunta Solorza-Żaka wejdzie w skład Rad Nadzorczych spółek Grupy. Funkcje Członka Zarządu Cyfrowego Polsatu i Polkomtelu obejmie Katarzyna Ostap-Tomann.

Szelaąg swoje zadania nadzorowania i kierowania finansami Grupy będzie realizował z poziomu nadzoru właścicielskiego, wchodząc w skład Rad Nadzorczych Spółek Grupy. Jest już członkiem Rad Nadzorczych Telewizji Polsat Sp. z o.o., ZE PAK S.A. i Plus Banku S.A, a teraz zostanie powołany do Rad Nadzorczych Cyfrowego Polsatu S.A i Polkomtelu Sp. z o.o. W związku z powyższym nie będzie już zasiadał w Zarządach obydwu spółek.

Funkcje Członka Zarządu Cyfrowego Polsatu i Polkomtelu obejmie Katarzyna Ostap-Tomann, która dotychczas była zastępcą Tomasza Szelaąga w Grupie i zasiada już w Zarządzie Telewizji Polsat. Objęcie stanowiska przez Katarzynę Ostap-Tomann ma gwarantować utrzymanie dotychczasowej polityki finansowej Grupy.

Zmiany wejdą w życie 1 października br. /EBA/

Danuta Orzeł



TELEWIZJA POLSKA

Do Biura Reklamy TVP dołączyła Danuta Orzeł. Będzie pełnił funkcję Zastępcy Dyrektora ds. Handlowych.

Orzeł jest managerem z 22-letnim doświadczeniem na rynku reklamy i mediów. Wcześniej związana była m.in. z Polsat Media i TV Puls oraz z Biurem Reklamy, gdzie zajmowała już kierownicze stanowisko w latach 2007–2008. /PC/

Zmiany w TVP



TELEWIZJA POLSKA

Wicedyrektorem TAI i szefem TVP Info został Piotr Lichota, do tej pory kierujący redakcją „Panoramy”. Szefostwo redakcji „Panoramy” objęła Anna Kołodziej, dotychczasowy wydawca programu.

Nową kierowniczką redakcji zagranicznej Telewizyjnej Agencji Informacyjnej została Katarzyna Grützmaher, dotąd odpowiedzialna za współpracę z EBU. Kołodziej

i Grützmaier pracują w TAI, a ich awans ma charakter wewnętrzny.

Grzegorz Adamczyk i Mira Suchowiejko przechodzą na Woronicza i odtąd swoim doświadczeniem i wiedzą mają wspierać prace nad projektem nowego anglojęzycznego środkowoeuropejskiego kanału informacyjnego. /EBA/

Ks. Maciej Makuła



1 sierpnia br. kierownikiem Redakcji Audycji Katolickich w TVP został ks. Maciej Makuła. Zastąpił on ojca Rafała Szejkę, który pełnił tę funkcję od 2009 r.

Ks. Makuła urodził się w 1977 r. Po wstąpieniu do Warszawskiej Inspekcji Salezjanów odbył studia teologiczne w seminarium salezjańskim w Łodzi i tam przyjął święcenia kapłańskie w 2005 r. Następnie ukończył studia podyplomowe z dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim,

odbywając w tym czasie praktyki z zakresu multimedialności, m.in. we Florencji. Był wychowawcą trudnej młodzieży w Różnymstoku, kapelanem oddziału hematologii w Warszawie, a następnie duszpasterzem akademickim w Łodzi. Od 2010 r. działał w Salezjańskim Ośrodku Misyjnym w Warszawie, zajmując się multimediami i wolontariatem misyjnym. Obecnie jest dyrektorem Ośrodka i przełożonym Wspólnoty.

Do pełnienia obowiązków redaktora kierującego Redakcją Programów Katolickich TVP S.A. ks. Makuła został rekomendowany przez wszystkich inspektorów salezjańskich w Polsce, a także przez Konferencję Wyższych Przełożonych Zakonów Męskich w Polsce. Nowego szefa Redakcji Audycji Katolickich TVP wybrała na swoim posiedzeniu Konferencja Episkopatu Polski. Na mocy porozumienia Episkopatu z TVP przewiduje prawo hierarchów do rekomendowania władzom Telewizji Polskiej kandydatów na szefów redakcji katolickich.

O. Szejka przenosi się na Katolicki Uniwersytet Lubelski, gdzie będzie odtąd duszpasterzem akademickim. /EBA/



Sky Deutschland uruchamia kanały UHD na satelitach SES



Spółka SES poinformowała, że niemiecki operator płatnej telewizji Sky Deutschland uruchomi jesienią br. dwa kanały telewizyjne w jakości Ultra HD za pośrednictwem głównej pozycji orbitalnej SES – 19,2°E.

Sky Deutschland będzie transmitował jedno spotkanie Bundesligi każdego dnia meczowego na kanale Sky Sport Bundesliga i wybrane mecze UEFA Champions League na Sky Sport UHD – wszystkie w doskonałej jakości obrazu, cztery razy wyższej niż w standardzie HD.

– Klienci Sky jako pierwsi w Niemczech i Austrii będą mogli oglądać najciekawsze mecze piłkarskie na żywo w Ultra HD. Otrzymają najlepsze programy w najwyższej jakości, szybciej niż ktokolwiek inny. Wierzymy, że nasz wieloletni partner, operator SES, zapewni niezawodne i nieprzerwane transmisje naszych wyjątkowych treści Ultra HD, wkraczając na nową drogę ku telewizji przyszłości – powiedział Stefan Kunz, Wicedyrektor Generalny Broadcast Services w Sky Deutschland.

– W SES jesteśmy niezwykle zadowoleni, mając możliwość wspierania naszego wieloletniego partnera, Sky Deutschland, w uruchomieniu jego dwóch pierwszych kanałów Ultra HD. W 2005 r. Sky Deutschland startował na naszych satelitach ze swoimi pierwszymi kanałami w standardzie HD. Jako wiodący operator satelitarny, także dzisiaj zapewnimy tę samą, jeśli nie wyższą, jakość usług pozwalającą zagwarantować doskonałą transmisję kanałów Sky Sport Bundesliga UHD i Sky Sport UHD – powiedział Norbert Hölzle, Senior Vice President, Commercial, Europe w SES. /EBA/

Miasteczko Wayward Pines na kanale FOX

„Miasteczko Wayward Pines” – thriller psychologiczny w reżyserii M. Nighta Shyamalana („Szósty zmysł”, „Wizyta”) powraca z 10 nowymi odcinkami. II sezon produkcji opartej na bestsellerowej trylogii Blake’a Croucha, zadebiutował na FOX 25 sierpnia br.



W kolejnym sezonie serialu na ekranach można zobaczyć takie gwiazdy jak: Jason Patric („W matni”, „Na tropie zła”), dwukrotnie nominowany do Oscara Djimon Hounsou („Krwawy diament”, „Nasza Ameryka”) oraz nominowaną do nagrody Emmy i Złoty Glob – Hope

Davis („American Crime”, „Newsroom”).

Premierowy sezon produkcji „Miasteczko Wayward Pines” cieszył się dużą popularnością wśród polskiej widowni w lecie ubiegłego roku, natomiast w USA osiągnął pierwszą pozycję wśród seriali emitowanych latem 2015 r. w grupie dorosłych w wieku 18–49.

Serial „Miasteczko Wayward Pines” został wyprodukowany przez 20th Century Fox Television, pod okiem Donalda De Line’a, twórcy takich produkcji jak „Green Lantern”, „Włoska robota”, Ashwina Rajana („Diabeł”, „Wizyta”), Blake’a Croucha, M. Nighta Shyamalana oraz producenta wykonawczego Marka Friedmana („Wybrana”, „Bezimienni”). /PC/

Cyfrowy Polsat z dobrymi wynikami finansowymi



Grupa Cyfrowy Polsat opublikowała dobre wyniki operacyjne i finansowe za II kwartał i pierwsze półrocze br. Wśród najważniejszych wydarzeń

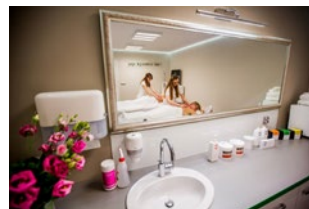
i osiągnięć ostatnich miesięcy znalazły się: zakończenie procesu nabycia 100 proc. akcji w Midas S.A., dobre wyniki sprzedaży i oglądalności UEFA EURO 2016, podwyższenie ratingu korporacyjnego Cyfrowego Polsatu przez agencję Moody’s oraz rozpoczęcie wdrożenia nowego, zintegrowanego systemu sprzedaży, obsługi klienta oraz rozliczeniowego dla produktów i usług Grupy Polsat. Grupa Polsat pozostaje wiodącym operatorem usług zintegrowanych.

– W II kwartale konsekwentnie realizowaliśmy unikalną strategię rynkową, która przyczyniła się do uzyskania bardzo dobrych wyników operacyjnych i finansowych. Dalszy dynamiczny wzrost liczby klientów programu smartDOM, o ok. 50 proc. w ciągu roku, zaowocował liczbą blisko 3,5 mln zintegrowanych usług kontraktowych. Już 20 proc. naszych klientów korzysta z programu smartDOM, co pozytywnie wpływa na ich lojalność i obniża wskaźnik churn. Podtrzymujemy nasz ambitny cel osiągnięcia liczby 1,4 mln klientów programu do końca 2016 r. – podsumowuje To-

bias Solorz, Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat S.A. i Polkomtel Sp. z o.o.

Grupa Cyfrowy Polsat odnosiła znaczące sukcesy na polu telewizyjnym. – Z sukcesem zrealizowaliśmy unikalny i kompleksowy projekt UEFA EURO 2016. Po raz pierwszy połączyliśmy emisję meczów na antenie otwartej Polsatu ze specjalnie dedykowanymi kanałami płatnymi Polsat Sport 2 i Polsat Sport 3, w których pokazaliśmy wszystkie 51 meczów na żywo, bez reklam i w jakości HD. W ciągu 30 dni UEFA EURO 2016 pokazaliśmy ponad 200 godzin relacji na żywo. Taka strategia pozwoliła nam osiągnąć duży sukces zarówno sprzedażowy, operacyjny, jak i finansowy – podsumowuje Maciej Stec, Członek Zarządu, Cyfrowy Polsat S.A. i Telewizja Polsat Sp. z o.o. – Grupa Polsat po raz kolejny jest liderem oglądalności w najważniejszej, komercyjnej grupie odbiorców. Byliśmy numerem 1 na rynku zarówno w drugim kwartale, jak i całym pierwszym półroczu, a nasze przychody reklamowe i sponsoringowe rosły znacznie szybciej niż rynek – o 8,8 proc. w drugim kwartale i 6,8 proc. w pierwszym półroczu – dodaje Stec. /EBA/

Zadbaj o skórę latem



Co zrobić, by zachować zdrowy i promienny wygląd po lecie? Podpowiadamy wraz z Jolantą Kruszewską z Age Concept Spa.

Bardzo ważne jest odżywianie i nawilżanie. Tutaj świetnie sprawdzi się kwas hialuronowy. Każda osoba, która chce mieć nawilżoną, rozświetloną cerę powinna korzystać z niego regularnie. Pamiętajmy też o ochronie przed promieniowaniem UV, które uszkadza włókna kolagenowe, co w efekcie przyspiesza starzenie się skóry. Zadbajmy również o regenerację. Złuszczenie naskórka i aplikowanie odżywczych balsamów jest konieczne.

Age Concept Spa to salon SPA mieszczący się przy ul. Kochanowskiego 49 w Warszawie.

Więcej info na www.age-concept-spa.pl oraz na FB: <https://www.facebook.com/ageconceptsapa>. /PC/

I sezon programu Tomasz Lis w Onecie. Sukces?



Program Tomasa Lisa zadebiutował na Onecie i na Newsweek.pl 29 lutego br. W pierwszym sezonie programu wyemitowano 21 od-

ciników oraz jeden odcinek specjalny poświęcony Brexitowi. 22 odcinki zanotowały łącznie ponad 30 mln wyświetleń, a program jest najpopularniejszym formatem w historii VoD.pl, ze średnim czasem odtworzenia ponad 25 minut.

– Premiera internetowego programu Tomasza Lisa była bezprecedensowym wydarzeniem na polskim rynku medialnym, a jak pokazują wyniki oglądalności pierwszego sezonu, program cieszy się dużą popularnością wśród internetowych użytkowników – mówi Aleksander Kutela, Prezes Zarządu Onet S.A. – Jednocześnie jest to najbardziej wymagająca seryjna produkcja jakiej się autorsko podjęliśmy. Efekt końcowy daje nam ogromną satysfakcję i potwierdza przyjęty kierunek w realizacji internetowych programów premium – dodaje Sabina Lipska, dyrektor video w Grupie Onet–RAS Polska.

Program można było obejrzeć premierowo na wielu platformach, w tym na urządzeniach mobilnych, w aplikacji Onet, a po premierze, w całości, również na VoD.pl. Program był także dostępny na stronach internetowych „Gazety Wyborczej”. Fragmenty i wypowiedzi gości były dodatkowo wykorzystywane kontekstowo w publikacjach na Onecie, Newsweek.pl i w mediach społecznościowych. Najczęściej odtwarzanym odcinkiem programu był odcinek otwierający pierwszą serię, notując ponad 2 mln odtworzeń. Gośćmi odcinka byli Aleksander Kwaśniewski i biskup Tadeusz Pieronek.

II sezon programu będzie emitowany na Onecie i Newsweek.pl od września. /KW/

Jan Dworak złożył zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa



1 sierpnia 2016 r. Jan Dworak, Przewodniczący KRRiT złożył zawiadomienie do Prokuratury Rejonowej dla Warszawy Woli o podejrzeniu popełnienia przestępstwa polegającego na

rozprowadzaniu programu telewizyjnego bez wpisu do rejestru.

Na stronie internetowej telewizjada.net oferowano usługę polegającą na udostępnianiu rozpowszechnionych programów telewizyjnych (między innymi TVP1, TVP2 i innych) w całości i bez jakichkolwiek zmian. Usługa ta, zgodnie z art. 4 pkt. 8 ustawy o radiofonii i telewizji, powinna być uznana za rozprowadzanie programów.

Zgodnie z obowiązującym prawem, program rozprowadzany wymaga zgłoszenia do rejestru, a organem pro-

FLESZ

Kanał TVN Fabuła rozpoczął emisję autorskiego programu **Olivera Janiaka pod nazwą „Fabuluuz”**. Produkcja ma łączyć ze sobą dwa światy – kulturę wysoką z kulturą masową, pokazywać różne formy sztuki, takie jak fotografia, film, muzyka czy rzeźba. Nazwa programu jest wariacją na temat angielskiego słowa: „Fabulous” (bajeczny, fantastyczny, rewelacyjny, wspaniały).

Od 1 września br. Biuro Reklamy TVN Media pod marką Premium TV reprezentuje **kanał Nuta.TV HD** w zakresie sprzedaży i planowania czasu reklamowego.

Telewizja Polska podpisała umowę z Polskim Radiem, dzięki której materiały wideo TVP będą dostępne w serwisach internetowych Polskiego Radia. TVP będzie prowadziła także sprzedaż reklam na rzecz Polskiego Radia, zarówno przed materiałami własnymi, jak i przed materiałami PR. Oznacza to, że Biuro Reklamy TVP rozpoczyna działalność brokerską w zakresie Internetu.

Maciej Stanecki, członek Zarządu TVP, spotkał się z przedstawicielami Provincial Radio & TV Station z chińskiej prowincji Shaanxi. Podczas spotkania dyskutowano o możliwościach współpracy handlowej pomiędzy stacjami. Zaproponowano także podpisanie listu intencyjnego, który określi ramowe zasady przyszłej współpracy.

ELEVEN SPORTS NETWORK podpisał umowę na wyłączność z grupą dziennikarzy sportowych, którzy wcześniej byli współpracownikami stacji. Związany dotychczas z „Wirtualną Polską” Mateusz Świąćicki oraz publikujący w „Weszło.com” Tomasz Cwiakała będą pracowali tylko dla ELEVEN SPORTS NETWORK. Do stacji przechodzi także będący do tej pory dziennikarzem Polsatu Sport Mateusz Majak. W nowym sezonie na stałe w redakcji znajdują się również Marcin Gazda z „Przeglądu Sportowego” oraz Filip Kapica z Arskom Group.

Koprodukowany przez TVP2 film dokumentalny w reżyserii Macieja Adamka **„Dwa Światy” otrzymał nagrodę dla najlepszego pełnometrażowego filmu dokumentalnego** (Grand Prize for Best Feature Documentary) na Rhode Island International Film Festival w USA. Nagrodę ex aequo otrzymał film „Prison Dogs” w reżyserii Perri Peltza.

wadzącym Rejestr jest Przewodniczący KRRiT. Operator rozprowadzający program dokonuje zgłoszenia programu do rejestru nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem jego rozprowadzania.

Mimo rozpoczęcia działalności przez podmiot rozprowadzający programy telewizyjne na stronie www.televizyja-da.net, do Przewodniczącego KRRiT takie zgłoszenie nigdy nie wpłynęło.

Zgodnie z prawem, kto rozprowadza program radiowy lub telewizyjny bez wpisu do rejestru podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. /KW/

Ostatnie posiedzenie KRRiT



2 sierpnia br. odbyło się ostatnie posiedzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w kadencji 2010–2016 podczas którego omówiono sprawy związane z bieżącą sytuacją mediów i zakończeniem kadencji.

KRRiT przyjęła ostatnią informację Departamentu Budżetu i Finansów, że za 2016 r. przychody z abonamentu mogą wynieść 690–700 mln zł, co oznacza, że będą ponad 5 proc. wyższe od prognozy z czerwca 2015 r. (661 mln zł). O 100 proc. wyższe niż zakładano będą także tegoroczne wpływy do budżetu państwa pochodzące głównie z tytułu opłat wnoszonych za koncesje radiowe i telewizyjne. Szacuje się, że wyniosą ok. 50 mln zł. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prognozowała je na 25 mln zł.

KRRiT dyskutowała też o stanowisku w sprawie określenia głównych kierunków prac w latach 2017–2019. /EBA/

TV Puls z karą od KRRiT



Na podstawie decyzji Jana Dworaka, Przewodniczącego KRRiT, 20 lipca br. na spółkę Telewizja Puls Sp. z o.o.

nadawcę programu TV Puls została nałożona kara finansowa w wysokości 50 tys. zł za naruszenie przepisów dot. kwalifikowania audycji.

W odpowiedzi na skargę widza dotyczącą treści filmu „Savages: ponad bezprawiem”, wyemitowanego w programie TV Puls, 15 listopada 2015 r., o godz. 20:00, Rada dokonała analizy audycji, w której stwierdzono, że nadawca niewłaściwie zakwalifikował do kategorii wiekowej od lat 16, film zawierający drastyczne sceny przemocy oraz naturalistyczne sceny seksu i wyemitował go o zbyt wczesnej porze.

Przewodniczący KRRiT ukarał nadawcę w związku ze stwierdzeniem naruszenia art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 2 i § 5 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi. /KW/

TVS uruchamia Studio Nagrań TVS



Jesienią na antenie TVS zadebiutuje „Mała Lista TVS”, która zaważczy o sympatię najmłodszych widzów. Na antenie pojawi się także nowy program „Potencjał Regionu”.

Założeniem tego projektu jest przedstawienie zalet i możliwości województwa śląskiego, a także zaprezentowanie potencjału regionu w takich dziedzinach jak: nowoczesne technologie, inwestycje, rewitalizacja przemysłowa oraz górnictwo, energetyka, ekologia i służba zdrowia. Program ma być dopełnieniem znanych już programów państwa regionalnego.

Stacja uruchamia również Studio Nagrań oraz Wydawnictwo Muzyczne TVS. Nadawca chce zająć się m.in. kompleksową produkcją nagrań muzycznych oraz promocją lokalnych i ogólnopolskich wykonawców. /PC/

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.



POLSAT



PAUL HOLLYWOOD I MIEJSKIE WYPIEKI

**Premiera w środę,
21 września o godz. 22:00**



HBO
POLSKA

20 LAT

OD 20 LAT ZMIENIAMY OBLICZE TELEWIZJI