

Jesteśmy z Wami już 10 lat!

NR 5-6 (64) 2013

ISBN 978-83-61913-00-9



9 788361 913009 >



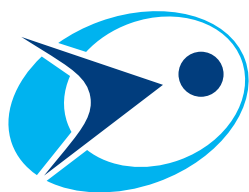
Cena 10 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

lider

JAK FINANSOWAĆ media publiczne

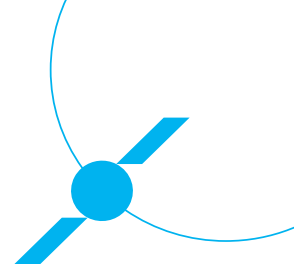


Ogólnopolski magazyn nadawców, operatorów i odbiorców telewizji i kontentu tv, telekomunikacji,
cyfryzacji, internetu oraz innych mediów elektronicznych

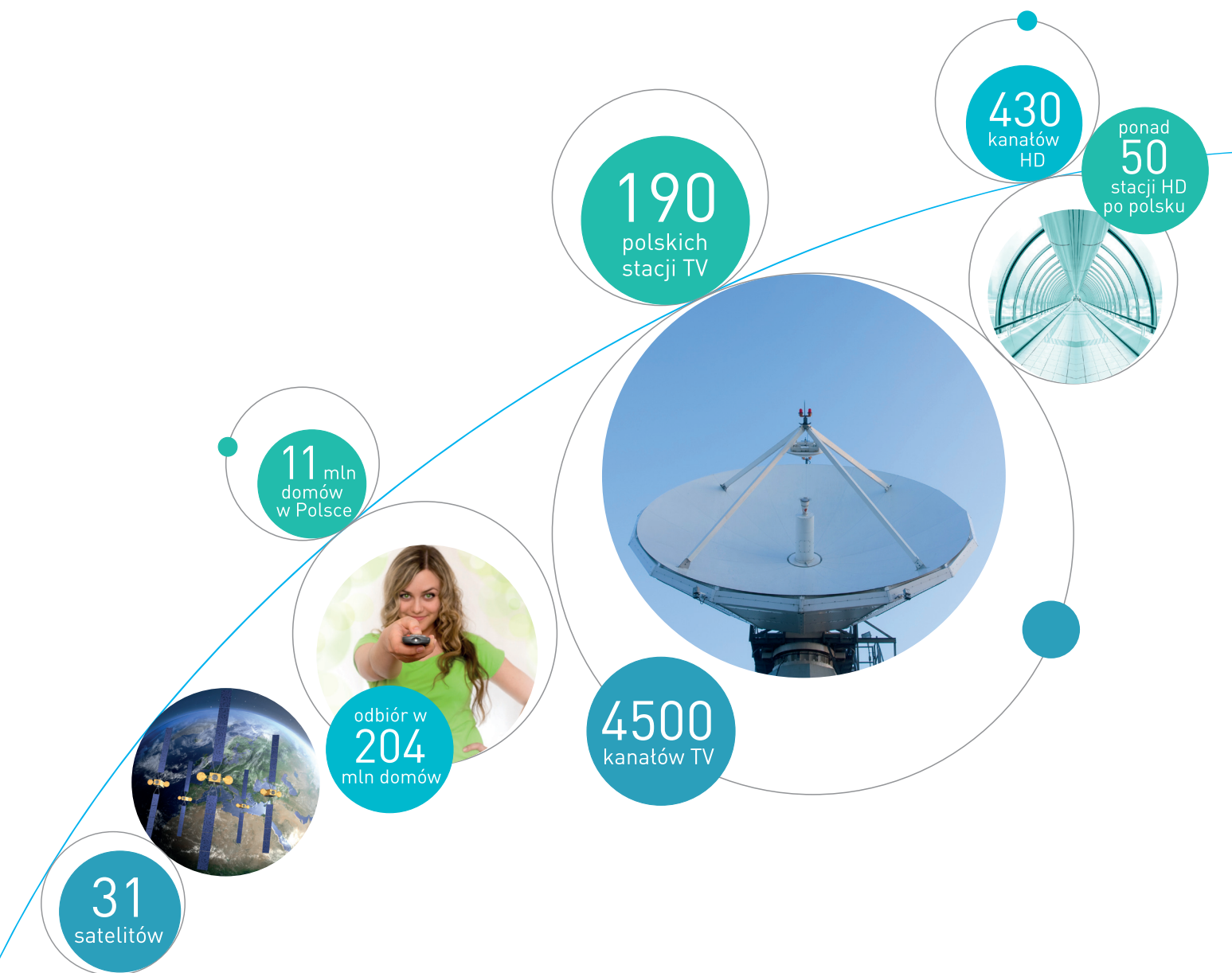


eutelsat

COMMUNICATIONS



JESTEŚ W DOBRYCH RĘKACH!



www.eutelsat.com

*„Umiejętność przekonywania ludzi stała się
w dzisiejszym świecie towarem,
za który jestem gotów płacić więcej,
niż za jakikolwiek inny”.*

John D. Rockefeller



Drodzy Czytelnicy

Rockefeller wiedział, co mówi. Nie na darmo zarobił fortunę i przeszedł do historii jako jeden z najwybitniejszych biznesmenów. Umiejętność przekonywania ludzi to faktycznie niebywały dar. Jak przekonać Polaków do płacenia abonamentu, aby wiedzieli, że jest to dla nich przywilej, a nie przykry obowiązek? Od 10 lat – a może i dłużej – trwają na ten temat dyskusje, na różnych szczeblach, od premiera, poprzez różnorakie ministerstwa i organizacje społeczne, do polskiego obywatela. Płacić – nie płacić? Ile płacić? W jakiej formie płacić? W tym numerze w wywiadzie z Krzysztofem Luftem, członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, pt. „Jak finansować media publiczne?” przeczytać można o różnych propozycjach, które ostatnio się pojawiły. W kolejnych wydaniach „Tv lidera” planujemy pogłębiać ten temat, aby wspólnie wypracować korzystną dla wszystkich formę opłaty abonamentowej.

Raporty specjalne to nasza ulubiona forma prezentowania kanałów tematycznych. W tym numerze, ze względu na wakacje, jako że „w czasie deszczu dzieci się nudzą”* i chętniej zasiadają przed telewizorami, bardzo poważnie i bardzo szeroko podeszliśmy do tematu kanałów

dla dzieci w Polsce. A jest co oglądać, nie tylko dla małych ekranożerców, ale i dla reszty rodziny, bo – jak wiadomo – nic tak nie integruje jak wspólne oglądanie telewizji. Same tytuły wypowiedzi zachęcają do lektury tego raportu, np.: „Dzieci trzeba traktować poważnie”, „Kluczem do sukcesu jest zaufanie rodziców” czy „Mali ekranożercy”.

Pozostając w temacie dzieci, ale abstrahując od telewizji, przypomina mi się pewna złota myśl:

„Jeśli chcesz, żeby twoje dzieci wyrosły na ludzi, przeznaczaj na nie dwukrotnie więcej czasu i dwukrotnie mniej pieniędzy”.

Myślę, że na czas wakacji, ale nie tylko, jest to maksyma, o której warto pamiętać. Czasami trudna, ale możliwa do zrealizowania. Tego Wam i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

* Z piosenki Kabaretu Starszych Panów „W czasie deszczu dzieci się nudzą”.

Tv lider

04

Jak finansować media publiczne

Rozmowa z Krzysztofem Luftem, członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

06

Bawią i edukują – kanały dziecięce

Raport Tv lidera

20

Dobra animacja zainteresuje każde dziecko

Rozmowa ze Zbigniewem Żmudzkim, Prezesem Zarządu Se-ma-for Produkcja Filmowa

24

W Discovery zaspakajamy ciekawość widzów

Rozmowa z Olgierdem Dobrzyńskim, Country Manager CE w Discovery Networks

26

Polski multiscreeing

Katarzyna Janicka opisuje nowe zagadnienie

30

Toruń w centrum uwagi

Podsumowanie kolejnej edycji Ogólnopolskiej Konferencji PIKE

34

Doświadczenie uczy pokory

Rozmowa z Maciejem Domagałą, dyrektorem zarządzającym Eska TV

36

Stawiamy na jakość i unikalną ofertę

Rozmowa z Arkadiuszem Taciakiem, dyrektorem ds. dystrybucji w Polcast Television

38

Pytanie numeru

Eksperti odpowiadają, czy w wakacje telewizja musi być nudna?

40

VOD pod kontrolą

... czyli o nowych obowiązkach nadawców usług audiowizualnych

42

Miedzy niebem a telewizją

Eksperti o tym dlaczego w Polsce kanały religijne nie są chętnie oglądane

45

FAKTOGRAF

czyli co w mediach piszczy

Jak finansować media publiczne

Z Krzysztofem Luftem, Członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawia Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Nowelizacja ustawy o RTV nałożyła na podmioty dostarczające audio-wizualne usługi medialne na żądanie różne obowiązki. Czy ten obowiązek nie będzie jednak fikcją? Wystarczy serwisy VOD umiejscowić z dala od naszego kraju, by KRRiT była bezradna...

To nie jest precedens, ponieważ to nie tylko działalność VOD w internecie można organizować i umieszczać poza Polską. Takie zjawisko mamy już w postaci nadawców, którzy otrzymali koncesje satelitarne poza Polską. Większość kanałów, które są w naszym kraju obecne, posiada polską koncesję. Jednak duża część nadawców uzyskała koncesję w Czechach lub w Wielkiej Brytanii. W stosunku do tych ostatnich prowadzenie skutecznej kontroli jest mocno utrudnione, ale nie niemożliwe. To kwestia współpracy pomiędzy regulatorami z różnych krajów.

W Polsce trwa proces zastępowania sygnałem cyfrowym analogowego. Jak ocenia Pan cały proces? Czy Polacy są na niego dobrze przygotowani?

Proces w Polsce przebiega właściwie bez istotnych problemów. W wielu ważnych aglomeracjach sygnał analogowy jest już wyłączony. W związku z tym wiadać, że przygotowanie i informacja na ten temat przebiegają jak dotąd zgodnie z przewidywaniami i prawidłowo.

Polacy wiedzą o tym procesie dużo. Kampania informacyjna prowadzona przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji ma duży zasięg i nasila się w rejonach, gdzie wyłączenia analogu mają nastąpić. Doskonale ją wiadać, zwłaszcza w mediach publicznych. Operacja przejścia z nadawania

analogowego na cyfrowe jest rzeczywiście ogromna i wygląda na to, że przebiega w sposób niebudzący istotnych kontrowersji.

Nowe kanały w ramach naziemnej telewizji cyfrowej nie zrewolucjonizowały na razie polskiego rynku. Jak ocenia Pan obecną ofertę telewizyjną NTC?

Być może na razie nie dokonały rewolucji, ale na pewno wprowadziły na rynek nowych nadawców z nowymi kanałami, które do tej pory nie były dla wszystkich dostępne. Życzylbym sobie osobiście, aby ta oferta była bogatsza i ciekawsza, ale w pierwszym procesie koncesyjnym fantastycznych propozycji jednak brakowało. Trzeba było wybierać z tego, co zaoferowali uczestnicy konkursu. Niewątpliwie też chodziło o to, aby ruszyć z procesem cyfryzacji i żeby go nie odkładać na przyszłość. Jesteśmy i tak bardzo opóźnieni w tym procesie.

W drugim konkursie koncesyjnym, kiedy sytuacja jest już bardziej klarowna, bo cyfryzacja stała się faktem, można było sobie w większym stopniu pozwolić na takie formułowanie zasad konkursu, żeby aktywnie wpływać na to, co znajdzie się na multiplexie. W praktyce organizujemy cztery oddzielne konkursy na każde z wolnych miejsc i precyzyjnie określamy, jakiego rodzaju program się tam znajdzie. Taka decyzja wynikała również z naszych konsultacji, jakiego rodzaju programy powinny znaleźć się w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej. Właśnie z tej analizy wynikała propozycja czterech kanałów: dziecięcego, społeczno-religijnego, edukacyjno-poznawczego i filmowego. Liczę na to, że będzie to szansa na duże wzmocnienie oferty NTC.

Wkrótce KRRiT podejmie decyzję o kolejnych czterech koncesjach. Wśród nich znajdzie się kanał wyspecjalizowany społeczno-religijny. Specjaliści powątpiewają, że taki kanał będzie mógł się utrzymać. Czy podziela Pan te obawy?

Nadawanie naziemne ogólnopolskiego programu jest bardzo drogie, a kanał społeczno-religijny z założenia ma szczególny charakter i adresowany jest do dość wąskiej publiczności – może więc mieć problemy z pozyskiwaniem reklam w takiej ilości, żeby mógł się utrzymać. W związku z tym tego rodzaju działalność musi być finansowana także ze środków pozarynkowych. Myślę, że nadawcy, którzy przystąpili do konkursu, zdają sobie z tego sprawę i zamierzają finansować działalność nie tylko z reklam.

W Polsce od lat czekamy na uporządkowanie spraw związanych z mediami publicznymi. Pojawiają się różne propozycje ich finansowania. Nad którą propozycją warto się pochylić?

Nad każdą, która mogłaby skutecznie doprowadzić do mediów publicznych odpowiednią ilość pieniędzy, czyli wielokrotnie wyższą niż obecnie. KRRiT nie ma inicjatywy ustawodawczej. Możemy każdemu, kto posiada taką inicjatywę, służyć swoją ekspercką wiedzą, znajomością rynku i wiedzą o tym, jak wygląda abonament na świecie, i to robimy. Generalnie rozwiązania te są znane, każde z nich jest do zastosowania, bo funkcjonują w wielu krajach, np. powszechna opłata audiowizualna czy opłata płacona przez odbiorców prądu. Ważne, aby nowe zasady dawały możliwość skutecznego egzekwowania tej opła-

Krzysztof Luft – (powołany przez p.o. Prezydenta RP 7 lipca 2010 roku) – urodził się 5 stycznia 1958 r. w Warszawie. Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej w Warszawie. W latach 80. był aktorem Teatru Nowego w Warszawie. Od 1990 do 1998 r. pracował jako dziennikarz i prezenter Telewizji Polskiej, prowadził m.in. Studio Dwójki, poranny program „Kawa czy herbata” oraz studio TVP Polonia. W latach 1999–2001 pełnił funkcję Rzecznika Prasowego Rządu Jerzego Buzka. Po zakończeniu kadencji rządu zorganizował i prowadził własną działalność gospodarczą (m.in. w zakresie obsługi medialnej i organizacji szkoleń z dziedziny public relations). Od lutego 2008 r. do lipca 2010 r. – członek Rady Nadzorczej Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia „Radio Gdańsk” SA, powołany przez Ministra Skarbu Państwa. Od lipca 2008 r. do sierpnia 2010 r. pracował jako dyrektor Biura Prasowego Kancelarii Sejmu.



ty. W krajach, takich jak Anglia, Niemcy czy Czechy, opłatę audiowizualną opłaca ponad 90 proc., a w Polsce ok. 10 proc. gospodarstw. Jeszcze gorzej jest z firmami. To powoduje, że zwłaszcza telewizja publiczna (z radiem jest lepiej) finansowana jest z abonamentu na poziomie kompromitująco niskim. Niemcy są oczywiście krajem większym i znacznie bogatszym, więc nie dziwiłoby mnie przeznaczanie tam na telewizję 5 czy nawet 10 razy więcej środków publicznych niż w Polsce, ale nie 70-90 razy więcej. A dziś to są mniej więcej takie proporcje.

Czy moglibyśmy wprowadzić np. stałą kwotę 10 zł dla wszystkich gospodarstw domowych i podmiotów gospodarczych?

Wszystkich gospodarstw – oczywiście tak, ale nie firm. Są wśród nich np. potężne sieci hotelowe, w których odbiornik telewizyjny w każdym pokoju (a są ich setki) jest elementem oferty handlowej, ale jest także szewc, który ma radioodbiornik. Trudno, aby oba te podmioty płaciły tyle samo. Najważniejsza jednak jest zmiana obowiązującej w Polsce zasady, iż powinność płacenia abonamentu powstaje z chwilą samodzielnego zgłoszenia przez abonenta faktu posiadania odbiornika. To jest pierwsza bariera.

Ale to „boksowanie” się z tematem abonamentu trwa już blisko 10 lat...

To jest sprawa, której, szczerze mówiąc, nie do końca rozumiem. Chciałbym jednak powiedzieć, że pierwotnie media powstały po to, aby informować i ułatwiać ludziom zrozumienie świata i otaczającej ich rzeczywistości. I to była misja – oczywiście, aby ją realizować, ktoś musiał też na tym zarabiać, ale to było wtórne.

Kiedy 23 lat temu odzyskał się wolność, wydawało się nam, że te pierwotne zadania media wykonają teraz same z siebie. Dziś widać jednak, że wolne media komercyjne bardziej służą temu, aby sprzedać dobrze produkt, zarobić na nim, niż realizować element swojej pierwotnej misji. Żyjemy w wolnym świecie i na szczęście nie można mediom komercyjnym niczego nakazać. Jedynie więc, co wymyślono, to zbudowanie pewnej alternatywy, jaką są właśnie media publiczne, które różnią się przede wszystkim tym, że nie są finansowane z rynku tak jak media komercyjne. Nie będą one mogły dobrze funkcjonować, jeżeli ich działalność będzie uzależniona od przychodów rynkowych w takim stopniu, jak dzieje się to w Polsce. Oczywiście, częściowe finansowanie działalności z rynku jest dopuszczalne, jednak może to być tylko dodatkowym elementem, a główne finansowanie musi pozostać od rynku niezależne. Tak wygląda to we wszystkich krajach europejskich i z niewiadomych przyczyn Polska w radykalny sposób od tego odbiega. To zjawisko dotyczy w znacznie większym stopniu telewizji niż radia – publiczna ra-

diofonia jest w 60-70 proc. finansowana ze środków publicznych, a telewizja publiczna w zaledwie w 13-18 proc.

Kryzys w mediach publicznych odbił się przede wszystkim na regionalnych ośrodkach TVP. Obecnie walczą o przetrwanie, a jakość niektórych z nich już jest dyskusyjna. Może warto postawić sobie pytanie, czy nas jako Polaków stać na tyle regionalnych OTV? Jest sens utrzymywać tak rozbudowane struktury?

Prowadzenie telewizji lokalnej ewidentnie należy do misji mediów publicznych, którą TVP powinna realizować. Właśnie do lokalnych ośrodków kierowana jest znaczna część środków abonamentowych, które w ogóle do telewizji trafiają. Problem polega na tym, że telewizja publiczna środków na działalność misyjną otrzymuje niezmiernie mało. Prowadzenie ośrodków regionalnych to również obowiązek ustawowy. To jest bardzo ważny moment dla ustawodawcy, bo nie da się z jednej strony domagać rozwijania lokalnych ośrodków telewizyjnych, a z drugiej strony nie dawać możliwości ich finansowania. Zwłaszcza że lokalne rynki reklamowe nie dają wystarczających możliwości utrzymania tak drogiego medium, jakim jest telewizja naziemna. Jeżeli chcemy mieć telewizję lokalną, to musimy ją finansować ze środków publicznych.

Dziękuję za rozmowę.

RAPORT:

Bawią i edukują

Jakub Wajdzik

Zapewne wielu Czytelników pamięta czasy, gdy jako dzieci z niecierpliwością czekaliśmy na 19.15, kiedy to Jedynka emitowała „Dobranockę” (tutaj „Wieczorynkę”). Niedziela była jeszcze większa uczta, bo wtedy bajka trwała prawie pół godziny. W świąteczne dni można było liczyć także na porcję bajek Disneya. W dni powszednie popołudnia wypełniały ciekawe programy („Tik Tak”, „Piątek z Pankracym”, „Rambit”). W niedziele obowiązkowo budził nas „Teleranek”.

Tak było jeszcze 20 lat temu. Dzisiaj dzieci mają dostęp do wielu wyspecjalizowanych kanałów telewizyjnych emitujących swoje programy tylko dla nich przez całą dobę. Trzon oferty dla dzieci w wieku do lat 12 stanowią kanały tematyczne, które dodatkowo dzielą się na kanały skierowane i przygotowane dla: najmłodszych (do lat 4, np. BabyTV), przedszkolaków (4-6 lat) i nieco starszych (6-12 i więcej). Twórcy kanałów korzystają z pomocy psychologów i pedagogów przy wyborze i układaniu programów. Na antenie królują głównie seriale animowane, chociaż propozycji fabularnych też nie brakuje. W dużej części emitowane programy pochodzą od amerykańskich producentów. Niestety, własnego, polskiego kontentu jest jak na lekarstwo. Poza nielicznymi wyjątkami (np. własne produkcje MiniMini+), nadawcy korzystają z gotowych

bibliotek najważniejszych producentów, np. w przypadku kanałów Nickelodeon większość kontentu stanowią seriale produkowane na zlecenie kanału w USA. Kanały korzystają za to chętnie z dorobku polskiej animacji (np. MiniMini+, Polsat JimJam), ale i polskiej fabuły (np. „Rodzina zastępcza” emitowana jest w Nickelodeon).

Ogólnotematyczni też pamiętają

O dzieciach starają się pamiętać nie które ogólnotematyczne kanały. Jedynka wciąż emituje „Dobranockę”, chociaż co jakiś czas powraca temat jej likwidacji. Stacja emituje też poranne pasmo dla najmłodszych. Poranne propozycje dla dzieci (kreskówki) przygotowuje codziennie Polsat. Duże bloki programowe dla dzieci emituje TVS. O dzieciach nie zapomina także TV PULS, która emituje seriale animowane o 7.00 rano oraz o 19.00 (nieśmiertelne „Pingwiny z Madagaskaru”, które są hitem stacji). Najbogatszą ofertę dla najmłodszych wśród stacji dostępnych w NTC ma Puls2. W dni powszednie stacja emituje propozycje dla dzieci od 7.00 do 18.00. Na blok składają się nie tylko kreskówki (m.in. nieśmiertelny „Krecik”, „Pszczołka Maja”, „Przygody Bolka i Lolka”), ale oferta stacji uzupełniona jest np. o edukacyjny serial „Świat zwierząt” wprowadzający młodych widzów

w świat przyrody. Oferta dla dzieci emitowana jest również w weekendy. Wtedy też jest uzupełniona o filmy długometrażowe – animowane i familijne (podobnie jak w TV Puls). Mimo że dla większości tych stacji to tylko mały procent ogólnej oferty, to jednak stacje starają się „wychowywać” sobie przyszłych widzów.

MiniMini+ liderem

Liderem kanałów dziecięcych wśród widzów w wieku od 4 do 12 lat w maju br. był kanał MiniMini+. W porównaniu do maja 2012 r. udział stacji wzrósł aż o 43,4 proc. Drugie miejsce zajmuje Nickelodeon (wzrost o 1,1 proc.), a trzecie należy do Disney Channel (spadek o 19,4 proc.). Wysoki udział w tej grupie notują też: Disney Junior, Cartoon Network oraz Disney XD. Wśród wszystkich widzów (4+) liderem także jest MiniMini+ (wzrost udziałów o 40,3 proc.). Drugie miejsce zajmuje Disney Channel (spadek o 21,7 proc.), a trzecie należy do Nickelodeon (wzrost o 24,8 proc.).

Seriale animowane potrafią zgromadzić również sporą widownię. W dniach od 1 stycznia do 23 maja 2013 r. w kanałach dla dzieci (4-12 lat) największą widownię zgromadził odcinek serialu „Powodzenia Charlie” wyemitowany przez Disney Channel 5 stycznia – 181 tys. widzów. Drugie miejsce zajęły „Pingwiny z Madagaskaru”, które 20 lute-

KANAŁY DZIECIĘCE

go w Nickelodeon zgromadziły prawie 165 tys. osób. Trzecie miejsce zajął odcinek serialu „Kitka i Pompon” wyemitowany 5 stycznia przez MiniMini+ (prawie 164 tys. widzów).

Dłuższy prime time

Dzieci chętnie oglądają telewizję dziecięcą praktycznie przez cały dzień. Pierwszy „peak” notujemy w godzinach od 9.00 do 10.00 (przed szkołą lub przedszkolem), a potem od 14.00 do 20.00. Prime time zaczyna się więc nieco wcześniej w stosunku do innych grup kanałów tematycznych i trwa dłużej niż w stacjach dorosłych.

Dzieci zazwyczaj wybierają propozycje przygotowane z myślą o nich. W porównaniu z okresem sprzed 10 lat, dzieci oglądają mniej filmów fabularnych (kiedyś oglądały je zapewne z braku wyboru na antenach naj-

wiekszych stacji), czy wiadomości (podobna prawidłowość). Wzrasta za to czas, który poświęcają na oglądanie programów skierowanych właśnie do nich – filmy i seriale dziecięce (patrz: wykresy obok).

Recepta na sukces

Każdy kanał ma swoją receptę na sukces stacji. Oczywiście najważniejszy jest контент, ale również i opakowanie. Osoby programujące stacje muszą uważnie obserwować trendy i nadążać za dziećmi. Muszą też dokładnie analizować nasz rynek.

– Od października 2012 r. Nickelodeon Polska jest osobnym kanałem (wcześniej był częścią paneuropejskiego feedu), co dało nam możliwość wprowadzenia na antenę lokalnych programów. Pod koniec zeszłego roku rozpoczęliśmy emisję lokalnej produkcji z polskim pro-

wadzącym – programu rozrywkowego Cheeese, w maju rozpoczęliśmy emisję drugiego sezonu. W następnych latach planujemy kolejne polskie produkcje lub zakup kontentu polskiego – mówi Anna Zielińska, programming manager kanału Nickelodeon.

Ważnym elementem telewizyjnej układanki będzie nowy kanał dla najmłodszych, który pojawi się w ofercie NTC. Tylko dwóch nadawców wystąpiło w konkursie koncesyjnym na kanał wyspecjalizowany dla dzieci: TVP (z projektem TVP ABC) oraz Telewizja Polsat. Na pewno nowy kanał zagospodaruje dużą część ryku w gospodarstwach domowych z dostępem tylko do naziemnej telewizji. Jednak od jego oferty będzie zależeć, czy stacja będzie mogła konkurować z pozostałymi graczami na rynku gospodarstw satelitarno-kablowych.

10 najchętniej oglądanych programów w kanałach tematycznych przez target 4-15 lat

NAZWA PROGRAMU	KANAŁ	DATA	START	AMR (R) 4-15
POWODZENIA CHARLIE /SER. KOM. USA/	Disney Channel	05-01-2013	12:29:24	181414
PINGWINY Z MADAGASKARU /SER. KOM. ANIM. USA/	Nickelodeon	20-02-2013	19:20:50	164622
KITKA I POMPON /SER. ANIM. N.ZEL./	MiniMini+	05-01-2013	09:50:10	163839
GARFIELD SHOW /SER. ANIM. FRA. USA/	Cartoon Network	23-03-2013	09:29:41	157169
CZARODZIEJE Z WAVERLY PLACE /SER. MŁODZ. USA/	Disney Channel	09-03-2013	10:03:16	156510
JESSIE /SER. KOM. USA/	Disney Channel	12-01-2013	10:30:36	150648
ICARLY /SER. KOM. USA/	Nickelodeon	29-03-2013	14:11:38	145703
RASTAMYSZ /SER. ANIM. W.BRYT./	MiniMini+	05-01-2013	10:03:50	145264
TANIEC RZADZI! /SER. KOM. USA/	Disney Channel	19-01-2013	11:03:04	142452
CHMURKOWE OPOWIESCI /SER. ANIM. W.BRYT./	MiniMini+	27-04-2013	09:59:33	137191

Dane: Nielsen Audience Measurement, okres: 01-01-2013 – 23-05-2013;

Źródło: Nielsen

Mali ekranozercy



Marta
Krasnodębska,
channel account
executive
w Atmediach

Dzieci są małymi ekranozercami. Telewizja hipnotyzuje ich na ok. 3 godziny dziennie (ATV dla grupy 4-12), a z fragmentarycznych danych na temat innych nośników wynika, że błyskawicznie adaptują nowe technologie i stają się aktywnymi użytkownikami komputerów, tabletów i smartfonów. Media elektroniczne zastępują w ich życiu prasę, a to znajduje odbicie w de-

cyzjach reklamodawców, którzy z juniorami komunikują się głównie za pośrednictwem ekranów.

Nadawcy dziecięcy zbudowali w Polsce jeden z najbardziej rozwiniętych segmentów rynku stacji tematycznych. Ich wzrostowi sprzyjała strategia głównych nadawców, od lat eliminujących dziecięcy programming z ramówek. Programy dziecięce stanowiły w 2012 r. zaledwie 6 proc. czasu nadawania TVP 1 i Polsatu, a niespełna 1 proc. TVN-u i TVP 2 (dane na podstawie danych Nielsena). Taka strategia czterech największych stacji wynikała z systematycznego odpływu widzów, a tym samym – konieczności skupienia się na bardziej „dochodo-

wych” grupach, jak odbiorcy w wieku 16-49 lat. Zaowocowała ona jednak zawłaszczeniem rynku dziecięcego przez nadawców stacji tematycznych, takich jak Walt Disney Company, Turner, czy Cyfra+. To właśnie ich kanały (Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network czy MiniMini+) są pierwszym wyborem małych widzów, a także – reklamodawców, którzy szukają kontaktu z juniorem i jego rodzicem.

W kwietniu br. wśród 20 najlepiej oglądanych telewizji tematycznych znalazło się aż pięć stacji dziecięcych – Disney Channel, Cartoon Network, MiniMini+, Disney Junior i Nickelodeon. Ich biznesowi sprzyja fakt, że dzieci, szczególnie te z wielkomiejskich ro-

Oglądalność stacji dziecięcych

Udział stacji dziecięcych w rynku TV (4+)

MAJ	WSZYSCY 4+			
	2012		2013	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
MiniMini+	30 403	0,558	44 813	0,783
Disney Channel	47 137	0,866	38 836	0,678
Nickelodeon	28 750	0,528	37 717	0,659
Disney Junior	36 435	0,669	37 207	0,650
Cartoon Network	42 699	0,784	32 023	0,559
Disney XD	37 841	0,695	22 673	0,396
Nickelodeon HD	0	0,000	15 052	0,263
Polsat JimJam	14 666	0,269	14 625	0,255
Nick Jr	0	0,000	12 406	0,217
teleTOON+	8 188	0,150	11 829	0,207
BBC CBeebies	2 709	0,050	9 368	0,164
Boomerang	7 949	0,146	8 452	0,148

dane: Atmedia na podstawie Nielsen

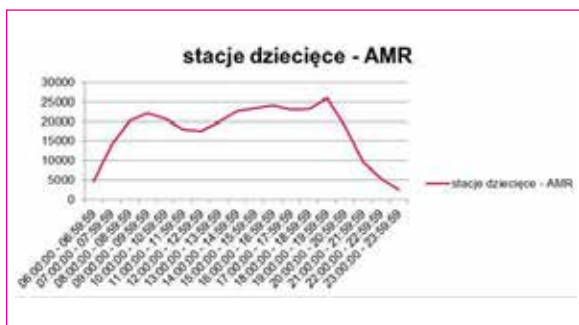
Udział stacji dziecięcych w rynku TV (4-12)

MAJ	WSZYSCY 4-12			
	2012		2013	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
MiniMini+	11 539	3,741	18 125	5,363
Nickelodeon	16 199	5,252	17 944	5,309
Disney Channel	19 642	6,368	17 343	5,131
Disney Junior	15 678	5,083	16 741	4,953
Cartoon Network	25 554	8,285	15 429	4,565
Disney XD	20 595	6,677	11 693	3,460
Nickelodeon HD	0	0,000	6 879	2,035
teleTOON+	4 447	1,442	5 814	1,720
Polsat JimJam	5 527	1,792	5 681	1,681
Nick Jr	0	0,000	4 592	1,359
Boomerang	3 529	1,144	3 375	0,999
BBC CBeebies	1 246	0,404	2 974	0,880

dane: Atmedia na podstawie Nielsen

Źródło: Atmedia na podst. Nielsen, AMR (średnia oglądalność minutowa) dla grupy 4-12 lat

Źródło: Atmedia na podst. Nielsen



dzin, pozostają doinwestowane nawet w czasie kryzysu. Ich rola jako zakupowych decydentów (w kategoriach: zabawki, odzież, czy przekąski) oraz zakupowych doradców (w szeregu kategorii „dorosłych”, jak: wakacje, czy gadżety elektroniczne) jest zaś ogromna. To wpływa na reklamową koniunkturę segmentu stacji dziecięcych, który w I kwartale br. wzrósł dwucyfrowo. Od stycznia do marca 2013 r. eq GRP w grupie 4-12 lat wzrosło na rynku stacji dziecięcych aż o 30 proc. – i był to obok stacji muzycznych oraz sportowych – jeden z trzech najszybciej rosnących rynków.

Nic więc dziwnego, że po latach marginalizacji, np. TVP chce znów powalczyć o małego widza i szykuje debiut własnego kanału dziecięcego. Stoi przed nim jednak nie lada wyzwanie – przede wszystkim z uwagi na programing. W czasie gdy Disney czy Turner

rozbudowywały międzynarodowe biblioteki programów dziecięcych, inwestując w coraz to nowe serie i formaty, TVP niemal wycofała się z produkcji dziecięcych.

Jako medium reklamowe, stacje dziecięce są dla marketerów efektywnym rozwiązaniem nie tylko z uwagi na wysoką oglądalność, ale także – ogromne zróżnicowanie, a tym samym – dają duże możliwości targetowania kampanii. Disney Channel świetnie oglądany przez dziewczynki, Cartoon Network – przez chłopców, Disney Junior i Polsat JimJam popularne są wśród najmniejszych widzów, a Disney XD i Disney Channel wśród nieco starszych: wszystko to przekłada się na możliwość osadzenia komunikacji w odpowiednim kontekście.

Stacje dziecięce wywalczyły sobie pozycję dobrym i bezpiecznym pro-

grammingiem, ale także – uczciwością wobec rodziców i reklamodawców. Nadawcy dziecięcy prowadzą własne karty zasad dotyczące emisji reklam (nieraz bardziej restrykcyjne niż przepisy obowiązujące na poszczególnych rynkach), a tym samym – wyeliminowały ryzyko, że pojawi się w nich zagrażający dzieciom kontent. Rodzice są na tę kwestię mocno wyczuleni. I w przypadku telewizji (a w przeciwieństwie do internetu) dość uważnie kontrolują programy, jakie oglądają ich pociechy. Świadczy o tym duża popularność kanałów dziecięcych wśród dorosłych i wspomniane już ich wysokie pozycje w rankingu stacji tematycznych. Wysoka współoglądalność przekłada się też na wykorzystanie anten dziecięcych przez marketerów „dorosłych”, którzy chcą dotrzeć z kampanią np. do młodych matek.

Kanały telewizyjne dla dzieci w Europie

Z okazji tegorocznego, obchodzonego niedawno Międzynarodowego Dnia Dziecka, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne przygotowało raport na temat kanałów dziecięcych w Europie.

Na obszarze Unii Europejskiej działa około 280 stacji nadających programy dla dzieci, a na terenie całej Europy łącznie około 320. Spośród nich jedynie 21 należy do nadawców państwowych, a niemal 300 pozostałych to stacje prywatne. Największy przyrost liczby kanałów dla dzieci nastąpił w latach 2006-2010 w związku z rozwojem na obszarze całej Europy takich marek, jak: Disney, Cartoon Network, Nickelodeon, Boomerang. Nieco ponad 80 stacji skupia się na rynkach krajowych. I chociaż niezbyt wielka jest liczba kanałów emitowanych przez nadawców publicznych, jak: KIKA (Austria, Niemcy), KETNET i La Trois (Belgia), DR Ramasjang (Dania), Clan TVE (Hiszpania), Gulli (Francja), CBBC (Wielka Brytania), RAI Yoyo (Włochy) i SVBT w Szwecji, to właśnie one, w wielu przypadkach, są najpopularniejszymi w swoich krajach.

Niektóre z kanałów narodowych są również w szerokim zakresie dystrybuowane poza ich granicami na terenie Europy, jak niemiecki Super RTL (19 krajów europejskich), KIKA (17), francuski TiJi (7) i włoski RAI Gulp (7).

Wśród dziecięcych stacji ogólnoeuropejskich najbardziej znaczącymi markami są: Disney – 63 stacje; Nickelodeon – 44 stacje; Cartoon Network – 29 stacji; Boomerang – 21 stacji. Wymienione stacje posiadają wiele kanałów nadawanych w różnych wersjach językowych w całej Europie. W większości należą do amerykańskich grup mediowych: Time Warner, The Walt Disney Company i Viacom.

Programy dla dzieci są również rozpowszechniane w ramach cyfrowej telewizji naziemnej. Kanałami najbardziej predestynowanymi do rozpowszechniania w wariantach bezpłatnym wydają się dziecięce stacje, należące do narodowych nadawców publicznych, zwłaszcza w Belgii, Danii, Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech, Hiszpanii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Dostępnych w bezpłatnym

przekazie jest również kilka stacji prywatnych w: Niemczech, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i we Włoszech. W wariantach płatnym cyfrowej telewizji naziemnej, podobnie jak w sieciach kablowych i rozpowszechnianiu przez satelitę, spora gama kanałów dla dzieci, należących do nadawców prywatnych, jest dostępna w 14 krajach: Belgia, Chorwacja, Cypr, Dania, Estonia, Finlandia, Węgry, Włochy, Litwa, Łotwa, Malta, Macedonia, Holandia i Szwecja.

W poszczególnych krajach wiele programów dla dzieci w serwisach na życzenie proponują operatorzy kablowi, jak: Belgacom, Telenet, UPC, Numericable i Zon. Na poziomie ogólnoeuropejskim najważniejsze kanały międzynarodowe – Disney, Nickelodeon, JimJam, Boomerang i Cartoon Network – posiadają wiele serwisów VoD, dedykowanych na różne kraje Europy. Większość z nich jest zarejestrowana w Wielkiej Brytanii.

Opracowała
MAŁGORZATA JANKOWSKA



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

BabyTV jest światowym liderem wysokiej jakości programów skierowanych do dzieci. W tym roku obchodzimy 10. urodziny. Kanał oferuje przez 24 godziny na dobę, tworzone przez ekspertów, najwyższej jakości programy edukacyjne

dla niemowląt i małych dzieci, nieskażone żadnymi przekazami reklamowymi.

Kanał powstał w celu wspierania rodziców, pokazując im najróżniejsze, wczesne motywy uczenia się poprzez zabawę, ze szczególnym uwzględnieniem interakcji rodzic – dziecko. Z pomocą ekspertów zajmujących się rozwojem dzieci oraz wielokrotnie nagradzanych producentów, udało się nam stworzyć bardzo ciekawe, wysokiej jakości programy, przeznaczone dla najmłodszych dzieci. Nasz kanał uczy dzieci słownictwa, liczenia i śpiewania,

a także rozwija wyobraźnię, oraz uczy zabaw w grupach.

BabyTV nie jest objęty monitoringiem AGB, jednak z informacji, jakie otrzymujemy, wynika, że jest on w czołówce najchętniej oglądanych kanałów na platformie, na której jest dostępny, oraz numerem jeden wśród kanałów dziecięcych.

BabyTV jest nadawany w ponad stu krajach na całym świecie za pośrednictwem platform satelitarnych i cyfrowych w 18 językach, a także telewizji na życzenie (VOD) i na telefony komórkowe.



„Goodnight Teddy Bear”

Szykując się do snu, Teddy Bear opowiada swojej mamie o ekscytujących rzeczach, których doświadczył w ciągu

dnia. Dzika wyobraźnia oraz świat fantazji misia pozwalają mu pokonać wszelkie przeszkody, z którymi borykał się przez cały dzień, dzięki czemu może zapaść w relaksujący i spokojny sen. Emisja nowej serii: od 3 czerwca br.

„Głodny Benio”

Popularna seria na BabyTV. Benio jest bardzo głodny. Najmłodszy widzowie mogą zobaczyć, jak szuka swojego ulubionego posiłku oraz pogłębia wiedzę dotyczącą przygotowania potraw i pochodzenia ich składników.



Goodnight Teddy Bear (BabyTV)



Głodny Benio (BabyTV)



Dariusz Janczewski,
Country manager
VIMN Polska

Rynek kanałów dziecięcych w Polsce jest konkurencyjny. I bardzo dobrze. Niektórzy upatrują zmiany w podziale tego sektora TV w wyniku rozstrzygnięcia przetargu na kanał dziecięcy dostępny na multipleksie naziemnej telewizji cyfrowej. Sądząc po tym, który nadawca jest prawdopodobnym zwycięzcą tego przetargu, nie podzielam tej opinii. Dodat-

kowo uważam, iż polski rynek kanałów dziecięcych potrzebuje nowości i świeżości, a tego z pewnością dostarcza kanał Nickelodeon. W tym poszukiwaniu nowych, nieopatrzonych, świeżych treści widzę powody, dla których tak dynamicznie rosną nam udziały w rynku i jak z miesiąca na miesiąc coraz więcej dzieci przełącza się na nasz kanał.

Odkrywaj i poznawaj!

z **BabyTV**

Pierwsze lata życia dziecka są szczególnie ważne dla jego rozwoju.

BabyTV wspiera rozwój maluchów pomagając rodzicom w odpowiednim przybliżeniu im otaczającego świata.

Razem z **BabyTV** dzieci odkrywają naturę, poznają zwierzęta, słuchają opowieści i wspólnie śpiewają. Rymowanki pochodzące z ich ulubionych programów takich jak *Kayli i Boaty*, *Big Bugs Band*, *Przytulaciki*.

Emilowany 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu - **BabyTV** jest całkowicie **podstawiony rodzicom**.

Wszystkie programy zostały stworzone z udziałem ekspertów w dziedzinie edukacji, są dostępne w **języku polskim, angielskim oraz w filmach**.

Dzięki bogatej ofercie zawierającej **VOD, Internet i aplikacje mobilne** (dostępne na: iOS i Android) rodzice i dzieci mogą mieć dostęp do **BabyTV** gdziekolwiek są!



FOX International Channel

Handing in 100%

Copyright © 2014. All rights reserved. Fox Broadcasting Company, Inc.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Fox Broadcasting Company, Inc.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Fox Broadcasting Company, Inc.



Rozpoznawalna marka to klucz do sukcesu



Rozmowa z Jackiem Koskowskim, General Manager and Vice President, CEE, BBC Worldwide.



Co Państwo sądzą o rynku kanałów dziecięcych w Polsce? Czy w tym sektorze mogą nastąpić jeszcze zmiany?

Silna konkurencja dotyczy nie tylko kanałów dziecięcych, ale całego rynku płatnej telewizji. Wraz z wyłączeniem sygnału analogowego w lipcu tego roku oraz rozwojem oferty naziemnej telewizji cyfrowej, zmieni się obraz całego rynku telewizyjnego w Polsce. W ciągu najbliższych miesięcy KRRiT ujawni zwycięzców konkursu na 4 nowe kanały, które rozpoczną nadawanie na multipleksie od kwietnia 2014 r. Wśród nich będzie również kanał dziecięcy. Najbliższe 18 miesięcy to czas kluczowych zmian, zarówno wśród kanałów FTA, jaki i płatnej telewizji. Trudno cokolwiek prognozować, zanim nie zostaną ogłoszone wyniki konkursu.

Czy w najbliższej przyszłości planujecie jakieś zmiany w ofercie CBeebies?

CBeebies to najmocniejszy z brandów BBC. W ciągu ostatnich dwóch lat zaczęliśmy realizować zamówienia na programy wspólnie z brytyjską wersją kanału. Mamy dzięki temu pewność, że zachowujemy integralność brandu, a także – że reagujemy na potrzeby naszej międzynarodowej widowni. CBeebies to bezpieczna propozycja dla maluchów poniżej szóstego roku życia. Promuje naukę poprzez zabawę i interaktywność, ale też dostarcza małym widzom wielu powodów do radości. Mamy znakomite seriale animowane –



choćby „Charlie i Lola” czy „Baby Jake”; są pozycje pomagające w nauce liczenia: „Numeraki” oraz „Supercyfry”; znakomite bajki – tu warto wspomnieć „Kieszonkowy dziadka”, a także programy zapraszające dzieci do aktywnej zabawy: „Ogródek Pana Warzywko”, „Pana Robótkę” czy „Potrafię gotować”.

Czym wasza oferta różni się od oferty kanałów konkurencyjnych?

W naszej ofercie ważną rolę odgrywa ją wyraziste, pozytywne wzory do naśladowania – istotnym elementem marki CBeebies jest wprowadzenie na antenę żywych aktorów. CBeebies ma też uwielbianą przez dzieci polską prezenterkę Anetę. Mali widzowie oglądają na naszym kanale swoich rówieśników, którzy pojawiają się w wielu programach. Dzięki programom, takim jak „Andy i zwierzęta świata”, w którym wykorzystywane są spektakularne materiały realizowane przez dział programów przyrodniczych BBC, wprowadzamy naszych małych widzów w świat dzięki przyrodzie.

Jaki jest przepis na sukces kanału skierowanego do najmłodszych?

Kluczem do sukcesu jest stworzenie wyraźnie określonej, rozpoznawalnej

marki oraz doskonałe zrozumienie potrzeb i aspiracji widzów. W przypadku przedszkolaków kluczową sprawą jest stworzenie bezpiecznego, zachęcającego do zabawy otoczenia – tak jak robi to CBeebies.

Zamierzacie inwestować w polski kontent?

Do tej pory nie inwestowaliśmy w polskie programy, ale nie ma powodu, dla którego nie mielibyśmy tego zrobić. Na całym świecie szukamy najlepszych pomysłów na programy, które pasują do naszego brandu.

Gdzie kupujecie programy dla CBeebies? Czy kanał prezentuje tylko produkcje BBC?

Większość zawartości programowej CBeebies powstaje we współpracy z brytyjską wersją kanału. Dzięki temu zachowujemy spójność marki. Programy pochodzą zarówno z zasobów BBC, jak i od zewnętrznych producentów. Spotykamy się z twórcami z całego świata, z chęcią przeglądamy propozycje, które spływają bezpośrednio do nas.

Dziękuję za rozmowę.





Maciej Brał — Od lat związany jest z The Walt Disney Company, gdzie odpowiada za wszystkie kanały Disneya w Europie Środkowej i Wschodniej oraz na rynkach wschodzących. W 1998 r. Brał dołączył do zespołu Fox Kids. W 2003 r. awansował na Dyrektora Zarządzającego na Polskę, Europę Środkowo-Wschodnią oraz Bliski Wschód. W 2009 r. objął stanowisko Vice President and General Manager Disney Channels na Europę Środkową i Wschodnią oraz rynki wschodzące i odegrał kluczową rolę w rebrandingu kanałów Jetix na kanały Disneya. Wcześniej pracował dla Young & Rubicam oraz United Public Relations w Warszawie.

Ważna jest świetna znajomość widza



Rozmowa z Maciejem Brałem, VP & General Manager Disney Channels, Europa Środkowa i Wschodnia oraz Emerging Markets.

Jak Państwa zdaniem wygląda rynek kanałów dziecięcych w Polsce?

Zdecydowanie rynek kanałów dla dzieci i młodzieży jest bardzo dynamiczny i konkurencyjny, a już wkrótce do tego grona dołączy dziecięcy kanał TVP. Cieszymy się, że mimo to multipleks kanałów Disneya (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD) niezmiennie zajmuje pozycję lidera, a nasze stałe programy i seriale, jak również nowości, są bardzo popularne wśród naszych widzów. Na tle innych rynków europejskich polski rynek jest porównywalny. Wyjątek stanowi w odniesieniu do rynków Europy Środkowej i Wschodniej. Na tym tle z pewnością wyróżnia się dużą konkurencyjnością.

Czy planują Państwo zmiany w ofercie w najbliższym czasie?

Przy tak dużej konkurencyjności zmiany w ofercie czy nowości programowe przesądzają o sukcesie. Ramówka naszych kanałów nieustannie uzupełniana jest o nowe seriale, kolejne sezony czy uwielbiane przez wszystkich filmy wytwórni Disney czy Disney/Pixar. Dodatkowo staramy się dostosować do zmieniających się gustów naszych widzów. Tylko w ostatnich miesiącach wprowadziliśmy do naszych kanałów cztery zupełnie nowe seriale, które na-

tychmiast uplasowały się w czołówce najchętniej oglądanych propozycji programowych w ramówkach.

Czym Państwa oferta różni się od konkurencji?

Żaden inny kanał dla dzieci czy młodzieży nie ma tak zróżnicowanej oferty. Na naszych kanałach widzowie, zarówno ci młodzi, jak i starsi, mogą oglądać seriale typu live-action, animacje oraz filmy (w tym również kinowe hity). W naszej ofercie, oprócz produkcji międzynarodowych, znajdują się produkcje polskie, w tym inicjatywy społeczne zachęcające dzieci do aktywności fizycznej czy pomocy innym.

Jaka jest recepta na sukces kanału dziecięcego?

Za sukcesem kanału stoi wiele czynników. Przede wszystkim liczy się jakość połączona z umiejętnością opowiadania ciekawych i inspirujących historii. Bardzo ważna jest świetna znajomość widza, jego upodobań, przyzwyczajzeń oraz tego jak i gdzie konsumuje media. W Disneyu dbamy również o to, by nasze programy oraz związane z nimi informacje, materiały, różnego rodzaju aplikacje dostępne były wszędzie tam, gdzie swój czas spędza nasz widz. Można nas znaleźć na dedykowanych

stronach na disney.pl, w mediach społecznościowych, jak również w serwisach VOD czy na iTunes.

Czy przewidują Państwo dalsze inwestycje w polski контент?

Od wielu lat regularnie inwestujemy w polski контент, co z pewnością wyróżnia nas na tle konkurencji. Wyprodukowaliśmy dwa sezony serialu „Do dzwonka” oraz jego spin-off „Do dzwonka Café” dla Disney Channel. W Disney Junior można zobaczyć kreatywny program dla najmłodszych „Art Attack” z udziałem polskiego prowadzącego. Tworzymy również różnego rodzaju programy telewizyjne dla Disney XD, które inspirowały młodych ludzi do uprawiania sportów czy poszerzania swoich zainteresowań. Takim przykładem jest choćby akcja „Mierz wysoko”, w której udział biorą znani sportowcy czy gwiazdy muzyki. Właśnie kończymy piątą edycję, w której udział wziął Robert Lewandowski.

Dziękuję za rozmowę.



Kluczem sukcesu jest zaufanie rodziców

Rozmowa z Maciejem Stecem, Członkiem Zarządu Telewizji POLSAT, Dyrektorem Sprzedaży i Zakupów Zagranicznych.



Jak Państwa zdaniem wygląda rynek kanałów dziecięcych w Polsce?

W Polsce obecnych jest już większość najważniejszych kanałów dla dzieci. Część, podobnie jak POLSAT JimJam, oprócz swoich sztandarowych produkcji, uwzględnienia lokalny content programowy. Polskie dzieci nie różnią się niczym od swoich rówieśników z całego świata – lubią oglądać te same programy, a ich idolami są ci sami bohaterowie. Ale oprócz aktualnych przebojów dostępnych np. w Polsat JimJam, dzieci uwielbiają również tych samych bohaterów, co ich rodzice – doskonale widzimy to po sukcesie pasm z polskimi bajkami ze Studia w Bielsku-Białej. „Bolek i Lolek”, „Reksio” czy „Pampalini, łowca zwierząt” – swoją popularność zawdzięczają nie tylko sentymentowi rodziców, ale również ponadczasowemu przekazowi.

Czy planują Państwo zmiany w ofercie w najbliższym czasie?

Premierowe pozycje pojawiają się na kanale POLSAT JimJam w każdym miesiącu. Mamy na uwadze, że dzieci lubią codzienne spotkania ze swoimi bajkowymi znajomymi, dlatego nie zmieniamy bez przerwy ramówki. Pamiętamy również, że mogą się szybko znudzić, dlatego bardzo ostrożnie i regularnie wprowadzamy nowości. Naszą najnowszą propozycją, niezwykle cie-

pło przyjętą przez widzów, jest animacja 3D „Strażnicy miasta” – opowieść o pomaganiu, radzeniu sobie w trudnych sytuacjach oraz bezinteresownej przyjaźni. Do końca roku zabierzemy dzieci i rodziców jeszcze w niejedną fantastyczną, filmową przygodę.

Czym Państwa oferta różni się od konkurencji?

Naszą misją, oprócz zabawy, jest rozwijanie społecznych, intelektualnych i emocjonalnych umiejętności naszych najmłodszych widzów. Ofertę programową selekcjonujemy bardzo starannie, pilnując, żeby nasze programy były łącznikiem pomiędzy światem realnym a animowanym. Prezentowane przez nas programy poruszają problemy z życia, przeprowadzając widza przez różne warianty ich rozwiązania. Dostarczamy dzieciom wartościową i edukacyjną zabawę dostosowaną do ich wieku. W naszej ofercie znajduje się wiele programów, które przybliżają najmłodszemu otaczający je świat. „A może nad morze?”, „Farma Benjamina”, „W rodzinie zwierzątek” oraz premierowe „Dzieciaki zwierzaki” – to najbogatsza oferta filmów paradokumentalnych dla dzieci na polskim rynku.

Jaka jest recepta na sukces kanału dziecięcego?

Sukcesem kanału dziecięcego są nie tylko rosnące słupki oglądalności, ale również zaufanie rodziców, co wiąże się z odpowiedzialnością za programy, które emitujemy. Chcemy przedstawiać naszym widzom wartości, których jako rodzice uczymy nasze dzieci. Równocześnie są to tematy edukacyjne – nauka

liczb i liter, praca w zespole, rozwiązywanie problemów, rozwijanie wyobraźni i kreatywności. Chcemy pokazywać naszym małym widzom bajkowy świat poprzez przyjaźń, w końcu: „POLSAT JimJam to telewizja pełna przyjaciół!”.

Czy przewidują Państwo inwestycje w polski content?

Wprowadzone przez nas w zeszłym roku pasmo z polskimi bajkami zostało świetnie przyjęte przez widzów i notuje coraz lepsze wyniki. Dzieciaki doskonale bawią się przy bajkach z dzieciństwa swoich rodziców, a „Bolek i Lolek”, „Baltazar Gąbka” czy „Reksio” przeżywają swoją drugą młodość. Stawiamy również na premierowe polskie produkcje, np. pracujemy nad polskim projektem, który edukuje dzieci w zakresie ekologii.

Gdzie zaopatrują się Państwo w content?

Nasz content jest starannie dobierany. Na całym świecie wyszukujemy najatrakcyjniejsze i najciekawsze programy. Są to produkcje tak uznanych producentów jak angielskiego HIT Entertainment lub największych producentów amerykańskich czy zupełnie nieznanymi małym producentów ze Szwecji, Czech czy Polski. Najważniejsze dla nas są treść i edukacyjne walory programu.

Dziękuję za rozmowę.





Marta Szwakopf – Od ośmiu lat związana z rynkiem telewizyjnym w Polsce. Początkowo pracowała w dziale zakupów programowych w Telewizji Polskiej, a następnie w dziale zakupów i programingu w TV4. Przez dwa lata zajmowała stanowisko szefa kanału Nickelodeon Polska należącego do grupy Viacom International Media Networks. Odpowiadała też za strategię programową stacji w regionie Emerging Markets (m.in. Europa Środkowo-Wschodnia, Bliski Wschód), uruchomienie Nickelodeon HD, a także wprowadzenie kanału Nickelodeon na rynek chorwacki i turecki. W maju 2012 r. objęła funkcję dyrektora kanałów dziecięcych MiniMini+ oraz teleTOON+/Hyper+ produkowanych przez CANAL+ Cyfrowy.

Dzieci trzeba traktować poważnie

Rozmowa z Martą Szwakopf, Dyrektorem MiniMini+, teleTOON+ / HYPER+.



Jak Państwa zdaniem wygląda rynek kanałów dziecięcych w Polsce?

Rynek kanałów dziecięcych w Polsce to ważna część sektora telewizyjnego. Jest duży i bardzo konkurencyjny – 14 kanałów, w tym sześć typu preschool, skierowanych do przedszkolaków. Na naszym rynku funkcjonują największe światowe i europejskie marki telewizji dziecięcych, a dodatkowo na rok 2014 zapowiadany jest start nowego kanału dla dzieci w ramach cyfrowej telewizji naziemnej. Mimo tak dużej konkurencji najlepiej radzi sobie MiniMini+, jedyna polska stacja skierowana do dzieci w wieku 2-5 lat, której producentem i nadawcą jest CANAL+ Cyfrowy. Od pół roku telewizja MiniMini+ notuje najlepsze wyniki oglądalności w swoim segmencie. W kwietniu br. stacja ponownie osiągnęła najwyższe wśród kanałów dziecięcych udziały w rynku. W godzinach nadawania (5.00 – 21.00) udziały w grupie 4-12 lat wyniosły 7,1 proc., co daje wynik o 58 proc. wyższy niż w tym samym okresie w roku ubiegłym. Z kolei teleTOON+ może się pochwalić udziałami na poziomie 1,6 proc. (+34 proc. vs. IV 2012) w tym samym przedziale czasowym.

Czy planują Państwo zmiany w ofercie w najbliższym czasie?

Oferta kanałów MiniMini+ i teleTOON+ zmienia się nieustannie, ponieważ co miesiąc na antenę obu stacji wprowadzane są nowe serie lub kontynuacje najbardziej znanych i lubianych produkcji. Każdego dnia w MiniMini+ emitowanych jest około 50 tytułów, a w teleTOON+ około 40. Korzystamy z badań i analizujemy wyniki oglądalności – na ich podstawie budujemy naszą politykę programową. Z dbałością dobieramy poszczególne serie: wybieramy bajki, które łączą walory edukacyjne z rozrywką na najwyższym poziomie. Cały czas inwestujemy w najlepszy контент, to na nim bazuje strategia obu marek.

Czym Państwa oferta różni się od konkurencji?

MiniMini+ to kanał produkowany w całości w Polsce, edukacyjny i bezpieczny. Wszystkie pozycje programowe dobieramy niezwykle starannie pod kątem potrzeb i zdolności percepcji najmłodszych. Duża część oferty programowej to serie renomowanych producentów i nadawców publicznych, jak PBS czy BBC, co stanowi gwarancję najwyższej jakości.

Spoty reklamowe, które pojawiają się na antenie MiniMini+, podlegają weryfikacji w oparciu o „Kartę zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”, stworzoną z inicjatywy naszej telewizji wkrótce po rozpoczęciu nadawania, we współpracy z KRRiT, psychologami i pedagogami dziecięcymi. Dzięki temu treści reklamowe w naszej stacji są bezpieczne i dostosowane do wieku widzów.





Z kolei teleTOON+ to kanał skierowany do widza w wieku szkolnym. Ma interaktywny i nowoczesny charakter, a jego hasło przewodnie to „Włącz się do zabawy”. Zachęcamy dzieci do udziału w wydarzeniach organizowanych przez stację, takich jak warsztaty telewizyjne, kreatywnego projektowania czy różnego typu aktywności w sieci. Widzowie teleTOON+ mają wpływ na program stacji – mogą głosować na swoje ulubione serie, które są następnie emitowane w specjalnym bloku programowym „Kreskówka Na Życzenie”. Organizowane są także weekendy z ulubionymi bajkami dla dzieci. teleTOON+ oferuje ambitną rozrywkę dzieciom, które wyrosły z MiniMini+, co zostało docenione przez międzynarodowe Jury – w 2012 r. stacja otrzymała prestiżową nagrodę Eutelsat TV Award dla najlepszego kanału dziecięcego w Europie.



Stacja MiniMini+ towarzyszy maluchom od najmłodszych lat, wspierając rodziców w procesie wychowawczym, z kolei teleTOON+ to propozycja dla dzieci w wieku szkolnym, które

poszukują wartościowej rozrywki oraz produkcji odpowiadających ich nowym zainteresowaniom. W ten sposób widzowie, którzy wyrastają z MiniMini+, mogą płynnie przejść do teleTOON+, a rodzice mieć gwarancję jakości programów dopasowanych do potrzeb rozwojowych ich dzieci.

Jaka jest recepta na sukces kanału dziecięcego?

Recepta na sukces kanału dziecięcego to wsłuchiwanie się w potrzeby dzieci,



podążanie za nimi i traktowanie ich poważnie. W naszej opinii dzieci to najbardziej wymagający widzowie, którzy potrafią być bardzo krytyczni, dlatego przede wszystkim należy dbać o najwyższy poziom oferty programowej, być elastycznym, umiejętnie dopasowywać się do zmieniających się gustów i obszarów zainteresowań młodych odbiorców.

Państwa ramówka uzupełniana jest o własne produkcje. Czy przewidują Państwo kolejne inwestycje w tym zakresie?



Tak. W zeszłym roku zaproponowaliśmy szereg programów autorskich, takich jak: „Detektyw Łodyga”, „Meme i Przysłowia” czy „Triki Tiki”, które cieszyły się dużą popularnością wśród naszych widzów. Obecnie rozważamy nowe projekty. Cykl produkcyjny to proces twórczy, dlatego jest długi, złożony i wymagający. Przewidujemy, że kolejne produkcje własne pojawią się na antenie obu kanałów w nowym sezonie.

Gdzie zaopatrują się Państwo w kontent?

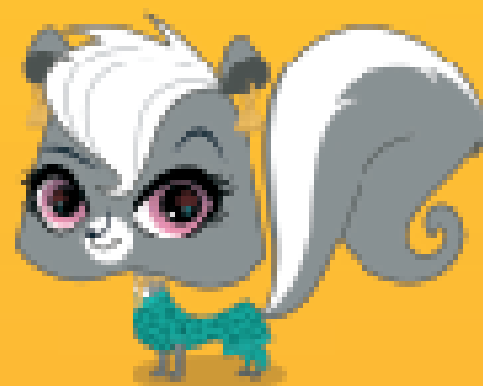
Kupujemy programy od dystrybutorów wyspecjalizowanych w kontencie dzie-



cięcym, takich jak: Zodiak Kids, Hit Entertainment, Fremantle Kids, E1 Entertainment, DHX, Sesame Workshop. Wiele produkcji kupowanych dla kanałów MiniMini+ i teleTOON+ to koprodukcje publicznych nadawców z krajów zachodnich, takich jak PBS, BBC, TF1 France.

Dziękuję za rozmowę.





NIEZWYKŁĄ moc przyjaźni w **teleToon+**

NOWE, ŚWIETNE SERIALE TYLKO W TELETOON+

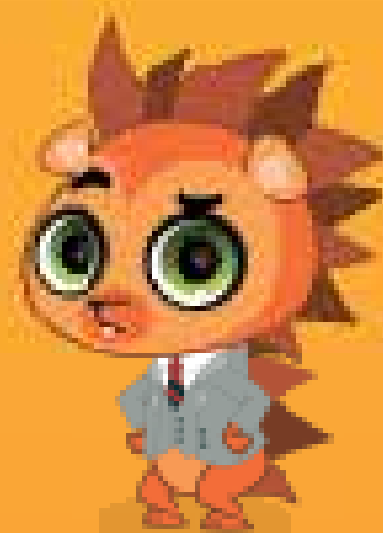


CO DZIENNE OD 17 CZERWCA,
od poniedziałku
do piątku

09:00 | **18:00**

w weekendy

09:00 | **18:00**



zanim się zasniesz

teleToon+
0-18 lat

teleToon+
7-14 lat

teleToon+
14-18 lat

teleToon+
18+ lat

teleToon+ **HD**

www.teletoonplus.pl
Zabaw się z nami!

Hannes Heyelmann — rozpoczął karierę w TBS w 2001 r. jako stażysta w zespole do spraw strategicznego planowania korporacyjnego w Atlancie. W 2005 r. przeniósł się do Londynu i dołączył do zespołu ds. rozwoju gospodarczego Turner EMEA, w którym w kolejnym roku był odpowiedzialny za wprowadzenie kanałów dziecięcych i rozrywkowych na rynek niemiecki. W 2007 r. został mianowany dyrektorem generalnym niemieckiego oddziału, a w 2009 r. został dyrektorem generalnym odpowiedzialnym za wszystkie niemieckojęzyczne rynki. W marcu 2013 r. stał się również odpowiedzialny za kraje Beneluksu, Europy Środkowo-Wschodniej oraz Rosję.



Mamy jasną wizję marki

Hannes Heyelmann, SVP & MD, terytoria niemieckojęzyczne, CEE, Beneluks i Rosja w rozmowie z „Tv liderem”.



Jak wygląda rynek kanałów dziecięcych w Polsce?

To dojrzały i wysoce nasycony rynek, co sprawia, że panuje na nim większa konkurencja w porównaniu z innymi europejskimi rynkami, na których działamy. Nie ma za wiele miejsca na nowych graczy, dlatego nie spodziewaliśmy się dużych zmian w tym sektorze.

W Turnerze stawiamy na obecność na wielu platformach równocześnie i to jest kierunek, który w przyszłości przyjmie rynek kanałów dziecięcych w Polsce. Chcemy, aby nasze treści były dostępne w więcej niż jeden sposób, tak aby dać naszym widzom opcje, których poszukują; zwłaszcza w przypadku Cartoon Network, gdzie większość programów to nasze własne produkcje. Obecnie oferujemy w Polsce dostęp do naszych seriali na żądanie w porozumieniu z niektórymi operatorami.

Time Warner i Turner wspierają TV Everywhere, dzięki której abonenci otrzymują dostęp do ich ulubionych treści na różnych urządzeniach, co sprawia, że oglądanie telewizji jest bardziej satysfakcjonujące. Możemy i będziemy robili więcej w dziedzinie telewizji bezprzewodowej i na żądanie.

Czy planują Państwo zmiany w ofercie w najbliższym czasie?

Nieustannie rozważamy możliwości rozwoju naszych kanałów, szczególnie w kategorii ogólnorozrywkowej. Przyglądamy się temu, jakie mamy opcje

w Polsce. Z pewnością, naszym celem jest rozwijanie bieżącej oferty.

Jaka jest recepta na sukces kanału dziecięcego?

Cartoon Network zawsze miał jasną wizję marki i strategię programową. Kanał cechują zabawa, emocje i niepowtarzalny humor. CN utrzymuje silną pozycję w sektorze linearnej rozrywki dla dzieci, w ostatniej dekadzie był najpopularniejszym kanałem wśród chłopców w wieku 4-14 lat. Cartoon Network szczeni się serialami własnej produkcji, takimi jak „Niesamowity świat Gumballa” czy „Pora na przygodę”, które dzięki połączeniu humoru, najlepszej animacji i pozytywnego klimatu zdobywają nagrody na międzynarodowych festiwalach.

Turner inwestuje również w zakup najlepszych animowanych produkcji. Tworzymy również wyjątkowe akcje dla dzieci, które inspirują je do zaangażowania się w aktywności poza ekranem. W zeszłym roku zorganizowaliśmy konkurs piłkarski z wyjątkową nagrodą – treningiem z piłkarzem Manchester United – Robinem van Persie. W czerwcu robimy drugą edycję, tym razem z Łukaszem Podolskim. Turner jest także właścicielem innych kanałów dla dzieci w wieku 3-12 lat. W Polsce oferujemy Boomerang, który ma charakter rodzinny i można w nim obejrzeć klasyczne serie oraz blok dedykowany przedszkolakom pt. „Cartoonito”.

Czy przewidują Państwo inwestycje w polski контент?

Jeśli natrafimy na контент polskiego pochodzenia, który będzie pasował do naszych marek i równocześnie będzie trafił w gusta naszych widzów z innych krajów, rozważymy taką inwestycję.

Gdzie zaopatrują się Państwo w контент?

Większość seriali emitowanych w Cartoon Network to nasze produkcje, które powstają w USA i Europie. Dodatkowo nasz zespół programingu zawsze szuka nowych seriali, które pasowałyby do profilu stacji i tak „Jeźdźcy smoków”, „Angelo rządzi”, „Gwiezdne Wojny: Wojny Klonów” czy „Transformers Prime” to programy kupione. Boomerang czerpie z obszernej biblioteki Time Warner i serie w nim emitowane to miks animacji wyprodukowanych przez Hanna-Barbera i Warner Bros oraz niektórych klasycznych produkcji CN Originals. W bloku Cartoonito można obejrzeć serie należące do Turnera, takie jak przebojowe „Leniuchowo”, które promuje zdrowy styl życia, czy „Bajanie z Cartoonito” oraz serie kupione.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmowy przeprowadził
JAKUB WAJDZIK

Promocja „ASTRA – Zobacz więcej!”

Skorzystaj z bogactwa oferty bezpłatnych, niekodowanych programów cyfrowych, w tym kanałów polskich oraz HD, dostępnych z satelitów ASTRA 19.2° E.

Wystarczy zamontować antenę i podłączyć odbiornik satelitarny do telewizora. Możesz też wzbogacić ofertę swojej platformy satelitarnej – o szczegóły pytaj w najbliższym punkcie sprzedaży sprzętu satelitarnego, którego adres znajdziesz na www.onastra.pl. Nagrody czekają!



Sprawdź na www.onastra.pl



Dobra animacja zainteresuje każde dziecko

Ze Zbigniewem Żmudzkim, Prezesem Zarządu Se-ma-for Produkcja Filmowa i Prezesem Fundacji Filmowej Se-ma-for, rozmawia Jakub Wajdzik.

Rozwój tematycznych stacji dziecięcych powinien pociągnąć ze sobą inwestycje w polski kontent. Nie widać jednak zainteresowania nadawców. Gdzie leży przyczyna?

W układzie wolnorynkowym każdy dba o jak najniższe koszty prowadzenia działalności. Dotyczy to też telewizji, zarówno prywatnych, jak i publicznej. Zdecydowanie łatwiej i taniej jest kupić „na wagę” filmy od dystrybutorów amerykańskich lub azjatyckich, niż zainwestować w nową produkcję. Tacy wielcy „dostawcy” konfekcji filmowej dla dzieci, jak np. Disney, sprzedają swoje filmy za bardzo niskie ceny, bo zależą im na emisji. Częste oglądanie filmów przez dzieci powoduje wzrost popularności postaci. Za tym idzie wzrost sprzedaży gadżetów związanych z tymi postaciami. Wpływy z *merchandisingu* są teraz ważniejsze od wpływów ze sprzedaży licencji.

W wielu krajach europejskich ustawodawstwo dotyczące rynku medialnego wymusza na nadawcach inwestowanie w produkcję w kraju, na terenie którego nadawany jest program. W Polsce takie rozwiązania i nakazy właściwie nie obowiązują. Wymagany (bardzo niski) limit polskich programów może być wypełniony archiwalnymi filmami realizowanymi kilkadziesiąt lat temu. Konieczne jest zatem wprowadzenie do nowej ustawy medialnej (ponoć rząd nad nią pracuje) zapisów wymuszających na nadawcach inwestowanie w nową polską produkcję.

Na produkcjach Studia Se-ma-for wychowały się całe pokolenia. Przykładowy Miś Uszatek cały czas święci tryumfy. Czy dzisiaj nowa, polska animacja jest w stanie zainteresować najmłodszego widza i konkurować na zagranicznych rynkach?

Dobra animacja jest w stanie zainteresować najmłodszego widza zarówno w Polsce, jak i za granicą. Oczywiście jest kilka warunków, które muszą być spełnione. Po pierwsze, serial nie może być krótszy niż 26 odcinków. Panuje zasada: im więcej, tym lepiej. Postacie muszą być ciekawie zaprojektowane. Serial musi posiadać interesujący scenariusz, a animacja musi być płynna, montaż nowoczesny. Także muzyka musi być specjalnie skomponowana, a nie pochodzić z fonoteki... Wszystkie te warunki mogą spełnić seriale produkowane w Polsce. Mamy znakomitych twórców, którzy potrafią zrealizować serial spełniający te warunki.

Przeprowadziliśmy sondaż dotyczący możliwości światowej dystrybucji naszego serialu lalkowego o zajączku Parauszku. Otrzymaliśmy opinię od jednej z firm szwajcarskich zajmujących się dystrybucją tego typu seriali. Okazało się, że dla tego przedziału wiekowego odbiorców (3-7 lat) na rynku jest duża przewaga podaży nad popytem wśród seriali animowanych. Ale ta nadwyżka to prymitywnie zrealizowane filmy w technikach cyfrowych 2D i 3D. Nasi eksperci napisali, że nasz serial sprzedaje się do każdej telewizji ze względu na uniikalną technikę poklatkowej animacji lalkowej, przyjazną dzieciom plastykę (lalki, pluszaki), tradycyjną, ale perfekcyjną animację i dydaktyczne przesłanie każdego odcinka.

Wkrótce odbędzie się premiera pierwszego od lat serialu animowanego, „Zajączka Parauszka”. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom kulisy powstania serialu.

Pomysł serialu o zajączku Parauszku zrodził się podczas wielogodzinnych dyskusji,

za pomocą internetu, pomiędzy mną a autorem z Lublina – Wojciechem Próchniewiczem. Wcześniej chcieliśmy „odnowić” serial z Misiem Uszatkiem, ale panie redaktorki z TVP oświadczyły, że są już 104 odcinki i to telewizji wystarczy. Usłyszałem też stwierdzenie: „Panie Zbyszkule, wymyślcie coś nowego”. Wtedy zacząłem szukać nowych pomysłów.

Miś już nie mógł być bohaterem, zwłaszcza że wtedy w Poznaniu powstał serial rysunkowy o Misiu Fantazym. Mój wybór padł na zajączka. To zwierzętko też jest bardzo popularne wśród dzieci, a w Polsce nie było jeszcze serialu z zajączkiem w roli głównej. Wojciech Próchniewicz napisał pierwsze scenariusze, później do prac literackich dołączyli Antoni Bańkowski i Julia Śniarowska. Projekty postaci narysował Piotr Knabe – plastyk na co dzień pracujący w Se-ma-forze przy tworzeniu lalek. Reżyserię powierzyliśmy Krzysztofowi Brzozowskiemu – znakomitemu animatorowi lalkowemu, który między innymi był jednym z głównych animatorów oscarowego „Piotrusia i wilka”. Krzysztof potrafi kierować jednocześnie zdjęciami na ośmiu planach do kilku odcinków jednocześnie.

Kiedyś takie seriale były naszą specjalnością. Teraz łatwiej realizować filmy autorskie, bo na seriale dla dzieci trudniej zdobyć pieniądze. „Zajączek Parauszek” to pierwsza w XXI wieku taka produkcja możliwa przede wszystkim dlatego, że Polski Instytut Sztuki Filmowej postanowił przeznaczyć pewną pulę pieniędzy na dofinansowanie seriali animowanych. Dotacja z PISF pozwoliła na rozpoczęcie prac przy serialu i dzięki niej znaleźli się koproducenci międzynarodowi – dwa studia szwajcarskie Imagina i se-ma-for Switzerland. Ta ostatnia firma to przekształcona spółka ArchAngel SA,

Zbigniew Żmudźki urodził się 17 stycznia 1950 r. w Łodzi. Producent filmowy. Absolwent ekonomii Uniwersytetu Łódzkiego i Wyższego Zawodowego Studium Organizacji Produkcji Filmowej PWSFTv i T. W latach 1976–1992 pracował przy produkcji filmów fabularnych w Zespołach Filmowych. Od 1993 związany z polską animacją, najpierw jako szef produkcji Studia Filmowego Se-ma-for, a od grudnia 1999 jako prezes spółki Se-ma-for Produkcja Filmowa, której był założycielem. Od 2008 jest także prezesem Fundacji Filmowej Se-ma-for. Filmy animowane, których był producentem, zdobyły wiele krajowych i międzynarodowych nagród na festiwalach filmowych. Najważniejsza to Oscar dla filmu „Piotruś i wilk” (reż. Suzie Templeton).



z którą po raz pierwszy spotkaliśmy się przy „Piotrusiu i wilku”, a potem była koproducentem przy „Świtezi”, „Danny Boyu” i pełnometrażowym „Sercu w murze” (w realizacji). W Polsce otrzymaliśmy też dotację z Urzędu Miasta Łodzi na realizację pierwszego odcinka, a także wkład koprodukcyjny z Narodowego Instytutu Audiowizualnego. NInA dysponuje funduszem przekazanym przez ministra kultury, który podobnie jak PISF też postanowił wesprzeć polskie serie animowane dla dzieci.

Podpisaliśmy umowę z najważniejszą i najpopularniejszą polską telewizją nadającą dla dzieci w wieku przedszkolnym MiniMini+. Telewizja ta stosuje bardzo ostrą selekcję przy doborze repertuarowym, a nasz serial zaaprobowala po obejrzeniu pierwszego odcinka. Minęły już czasy ważności „dobranoczek” w TVP. Teraz najważniejszą telewizją dla dzieci jest właśnie wybrana przez nas stacja. Telewizja MiniMini+ żąda wyłączności w pierwszym okresie emisyjnym, stąd też nie możemy mieć innych kontrahentów na tym etapie. Po premierze będziemy mogli sprzedawać serial do TVP, jeżeli tylko stacja będzie zainteresowana.

Zdajemy sobie sprawę, że serial produkuje się nie dla samej produkcji, lecz w celu emisji w telewizjach świata i innego rozpowszechniania. Prowadzimy bardzo szeroką akcję promującą nasz serial. Będziemy brać udział między innymi w międzynarodowych targach filmowych MIFA w Annecy (uzyskaliśmy na ten cel dotację PISF i Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi), w targach MIPCOM JUNIOR w Kanadzie oraz Animafest w Zagrzebiu.

Przedstawił koproducenta szwajcarskiego, Christopher McGinty z firmy Small Screen Entertainment, był na największych

amerykańskich targach Kids Screen w Nowym Jorku, gdzie przedstawił serial, a 20 telewizji z całego świata zainteresowało się zakupem, prosząc jednocześnie o przesłanie dodatkowych informacji.

Wystąpiliśmy do funduszy europejskich o dotację na stworzenie regionalnej marki w sferze kultury „Zajączek Parauszek”. Dyrekcja Poczty Polskiej po obejrzeniu pierwszego odcinka wydała znaczek z bohaterem naszego serialu. Otrzymaliśmy już trzy propozycje od dużych wydawnictw na wydanie książeczek z przygodami Parauszka. Prowadzimy rozmowy z kinami, w których serial będzie pokazywany w ramach tzw. poranków filmowych dla maluchów.

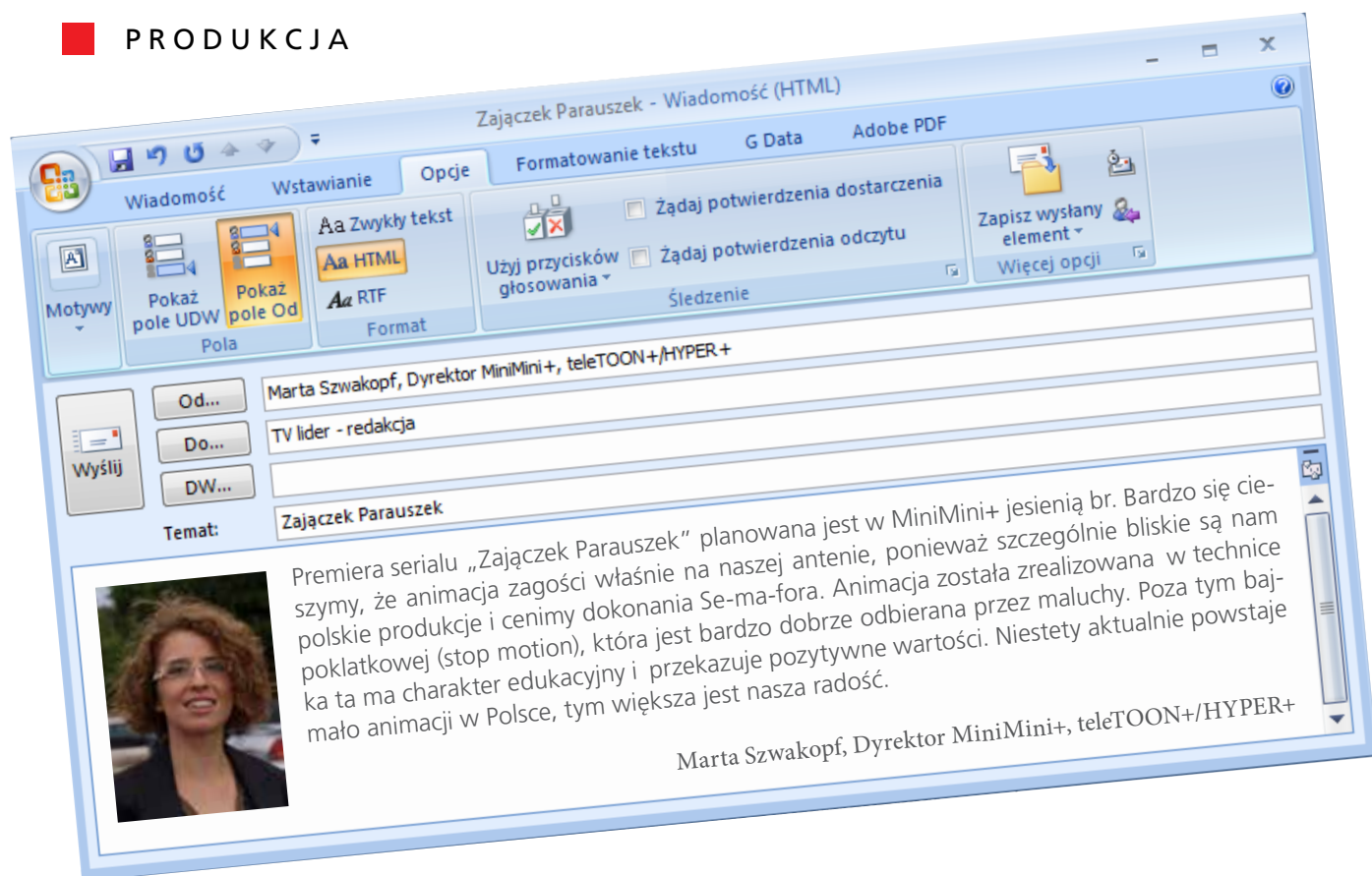
Serial jeszcze nie powstał w całości, a już pierwszy odcinek zakwalifikował się do konkursów na kilku festiwalach międzynarodowych, między innymi w Zlinie (Czechy), Sofii (Bułgaria), Melbourne (Australia) oraz na najważniejszym światowym festiwalu animacji w Annecy. Na tym ostatnim jest w gronie nominowanych do nagrody w kategorii seriali telewizyjnych. Już sam udział w konkursie na tym festiwalu to wielki zaszczyt i sukces. Otrzymaliśmy też już kilka zaproszeń indywidualnych na inne festiwale na świecie.

Wystąpiliśmy do PISF z wnioskiem o dofinansowanie produkcji drugiej serii. Dzięki temu powstanie serial 26-odcinkowy, a tylko taki ma znaczenie komercyjne. Krótsze serie mają ograniczony zbyt do telewizji.

Czy produkcja serialu animowanego jest droga?

Produkcja seriali animowanych w Polsce jest bardzo tania. W Europie taniej może być tylko w Rumunii i na Ukrainie. Oczywiście najtaniej jest w Chinach, Bangladeszu, Tajlandii... W zależności od tech-





niki animacyjnej 1 minuta kosztuje od 20 do 40 tys. zł. Dla porównania – 1 minuta taniego kinowego filmu fabularnego kosztuje od 50 do 90 tys. zł. W telewizji tańsza jest tylko produkcja telenowel, ale telenowełe to bardziej sfilmowane spektakle wideo niż film. Jeden 10-minutowy odcinek lalkowego serialu o Parauszku kosztuje ok. 400 tys. zł. Dlaczego tyle? Do animacji lalkowej trzeba wszystkiego przygotować: dekoracje, rekwizyty oraz aktorów – lalki. Wszystko to musi być wykonane przez artystów plastyków, w dodatku bardzo precyzyjnie, zazwyczaj w skali 1:5. Lalka ma w środku skomplikowany mechanizm – konstrukcję szkieletową pozwalającą na bardzo precyzyjne ustawianie faz ruchu. Zdjęcia animacji to proces bardzo żmudny i pracochłonny. Jeden animator na planie zdjęciowym wykonuje dziennie od 3 do 6 sekund filmu. Do tego dochodzi jeszcze obróbka cyfrowa, udźwiękowienie, montaż...

Cały serial – 130 minut – to ok. 5 mln zł. Tej długości film fabularny, kinowy kosztowałby dwa razy więcej. Zdecydowanie droższa niż animacja lalkowa jest animacja cyfrowa 3D, robiona według światowych standardów (typu „Shrek”). Tu jedna minuta może kosztować nawet 100-150 tys. zł, ale w Polsce tylko nieliczne studia są w stanie zrobić taką animację.

Stacje telewizyjne obecnie nie są zainteresowane stawianiem na polską ani-

mację. Jak w takim wypadku pobudzić produkcję animacji?

Chwała Polskiemu Instytutowi Sztuki Filmowej, że w pewnym momencie przejął obowiązki misyjne Telewizji Polskiej i wprowadził program dofinansowania polskich seriali animowanych dla dzieci. Dzięki temu rozpoczęto prace w kilku studiach nad nowymi propozycjami, między innymi w naszym studiu. W dalszym ciągu wielkim problemem dla producentów jest brak w Polsce tzw. drugiej nogi finansującej. Minister kultury Bogdan Zdrojewski postanowił też dofinansować seriale i przeznaczył na ten cel w tym roku kwotę 2 mln zł brutto. Środki te są przekazywane poprzez Narodowy Instytut Audiowizualny, który dzięki temu staje się koproducentem filmu.

Brakuje w dalszym ciągu udziałów TVP. Gdyby telewizja publiczna przeznaczyła na seriale dla dzieci tylko 1 proc. tego, co przeznaczona na produkcję filmową (głównie telenowełe i filmy dokumentalne), to byłaby w stanie samodzielnie sfinansować jeden 13-odcinkowy serial rysunkowy.

Pomysłem na znalezienie pieniędzy na tę „drugą nogę” jest szukanie koproducentów za granicą. My mamy takich ze Szwajcarii. Mimo to szukamy inwestorów w kraju. Liczymy na Miasto Łódź, które już dofinansowało pierwszy odcinek. Pojawienie się w napisach logo ewentualnego sponsora jest znakomitym sposobem na jego promocję i reklamę. Seriale dla dzieci są wyświetla-

ne wielokrotnie, przez kilkadziesiąt lat („Miś Uszatek” już od 30 lat!) i napisy są czytane przez miliony widzów. Niestety, w Polsce bardzo trudno przekonać do takiej reklamy.

Telewizje komercyjne nie mają ani ochoty, ani obowiązku ustawowego, aby finansować produkcje dla dzieci. Co najwyżej są zainteresowane zakupem licencji, płacąc niewielkie kwoty. Tu bardzo tanią konkurencją dla nas są wielkie zagraniczne koncerny dystrybucyjne sprzedające swoje produkty za bezcen.

Jakie plany ma Se-ma-for na najbliższe lata?

Chcielibyśmy kontynuować produkcję serialu „Parauszek i przyjaciele”. Im więcej odcinków powstanie, tym lepiej się będzie ten serial sprzedawał. Planujemy realizację pełnometrażowego filmu o Parauszku. Szukamy innych pomysłów na seriale. Negocjujemy, np. z autorem znakomitych opowiadań dla dzieci, ale nie możemy na tym etapie zdradzić nazwiska i tytułu książki. Szukamy także nowych autorów, którzy mieliby ochotę pisać dla nas scenariusze o nowych postaciach. Inne plany Studia i Fundacji Filmowej Se-ma-for to realizacja pełnometrażowego filmu lalkowego „Serce w murze” w reżyserii Balbiny Bruszewskiej, a także produkcja krótkich filmów autorskich, z których Se-ma-for zawsze słynął.

Dziękuję za rozmowę.

W czerwcu w Telewizji

KINO POLSKA

MIŚ

FILM ODNOWIONO
CYFROWO

22 czerwca
o 17:50



www.kinopolska.pl

W Discovery

zaspakajamy ciekawość widzów

Z OLGIERDEM DOBRZYŃSKIM, Country Manager Central Europe (CE) w Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East and Africa (CEEMEA), rozmawia Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Discovery Networks stara się o koncesję w ramach NTC. Jaki jest pomysł firmy na naziemną stację?

W przypadku uzyskania koncesji, dla widzów w Polsce przygotujemy kanał o nazwie DMAX. Mamy doświadczenia w nadawaniu kanału NTC w Niemczech, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii. Jego oferta programowa będzie się skupiać na nauce, nowych technologiach, podróżach, zostanie również urozmaicona o tematy hobbystyczne i przygodowe. Kanał będzie skierowany do szerokiej grupy docelowej (grupa wiekowa 12+). W bibliotece Discovery znajduje się ponad 100 000 godzin wysokiej jakości programów dokumentalnych, które mogą być użyte na polskim kanale DMAX. Są to treści idealnie pasujące do kanału edukacyjno-poznawczego.

Czy ewentualny nowy kanał w NTC nie osłabi innych kanałów z rodziny Discovery?

DMAX będzie korzystał z niezwykle bogatej biblioteki materiałów Discovery, ale jego program nie będzie się pokrywał z ofertą kanałów płatnych – będzie się różnił od Discovery Channel oraz każdego innego kanału w portfolio Discovery. Dodatkowo, według warunków organizowanego przez KRRiT konkursu, jedna trzecia nadawanych na kanale programów zostanie wyprodukowana w Polsce. Specjalnie dla potrzeb kanału DMAX zainwestujemy więc w zupełnie nowe, lokalne produkcje.

Kanały tematyczne Discovery podzielone są na bardzo wąskie specjalizacje. Proszę je naszym Czytelnikom w skrócie przybliżyć.

Discovery Networks posiada w Polsce silne portfolio kanałów telewizyjnych. Nasza oferta dopasowana jest do oczekiwań praktycznie wszystkich grup docelowych. Nasz flagowy kanał, Discovery Channel, to lider wśród stacji dokumentalnych w Polsce, jego oferta skierowana jest głównie do mężczyzn ciekawych świata i pragnących poszerzać swoje horyzonty. Kolejne dwa kanały TLC oraz ID są skierowane do widzów kobiecej. TLC to najpopularniejszy międzynarodowy kanał lifestylowy na naszym rynku. ID, którego oprawa została odświeżona w 2012 r., oferuje programy o tajemnicach, nierozwiązanych zagadkach śledztw i zdarzeniach, które mogłyby wydarzyć się wokół nas. Animal Planet to propozycja dla całych rodzin, które chcą poznać fascynujący świat zwierząt. Kolejne nasze kanały są skierowane do widzów zainteresowanych nauką lub historią (Discovery Science, Discovery World, Discovery Historia).

Kanały Discovery są od lat bardzo znane i cenione w Polsce. Jak buduje się sukces takich kanałów?

Wierzmy, że dla widzów najważniejsza jest jakość. Discovery to największy producent programów dokumentalnych na świecie – w 2013 r. planujemy wydać na nowe treści ok. 1,2 mld

dol. Nasza misja jest niezmienna od 1985 r., kiedy Discovery Channel wystartował w USA – zaspakajamy ciekawość i zmieniamy życie ludzi, a nasze programy mają bawić, angażować i inspirować. Nieustannie również inwestujemy w Polsce zarówno w lokalne produkcje, jak i nowe rozwiązania technologiczne (w 2013 r. wystartowały dwa kanały w jakości HD).

Discovery Channel jest najpopularniejszym kanałem wśród stacji dokumentalnych. Jakie są plany względem stacji na najbliższe miesiące?

Na początku 2013 r. wprowadziliśmy Discovery Channel w wersji HD. Będziemy się koncentrować na utrzymaniu pozycji lidera wśród kanałów dokumentalnych, a dokonamy tego, inwestując w ofertę programową. Widzowie mogą się więc spodziewać kolejnych lokalnych produkcji oraz powrotu swoich ulubionych programów i bohaterów w kolejnych seriach. Silnym elementem jesiennej ramówki będzie niewątpliwie Bear Grylls. Jego programy są w Polsce bardzo popularne, a jesienią będzie go można zobaczyć w aż dwóch nowych produkcjach. W nich również nie zabraknie polskich akcentów.

Wielu nadawców w rozwoju internetu widzi zagrożenie. A jak do tego odnosi się Discovery?

Widzowie wciąż oglądają przede wszystkim linearną telewizję, nie widzi-

Olgięrd Dobrzyński

piastuje funkcję Country Manager Central Europe (CE) w Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East and Africa (CEEMEA), które jest częścią Discovery Communications, największego nadawcy programów dokumentalnych na świecie. Dobrzyński dołączył do Discovery w roku 2012 z TVN. Jako Country Manager Central Europe jest odpowiedzialny za strategiczne zarządzanie na rynkach polskim, węgierskim, czeskim i słowackim, gdzie nadzoruje opracowywanie i wdrażanie strategii sprzedaży reklamowej i dystrybucyjnej portfolio Discovery Networks obejmującego 10 kanałów. Zarządza także 70-osobowym zespołem zatrudnionym w biurach w Warszawie, Budapeszcie i Pradze. Przed dołączeniem do Discovery Networks Olgięrd Dobrzyński był Członkiem Zarządu TVN S.A., gdzie odpowiadał za rozwój biznesu oraz uruchamianie kanałów tematycznych Grupy TVN. Był także odpowiedzialny za dystrybucję kablową i satelitarną kanałów Grupy TVN oraz zasiadał w Radzie Nadzorczej Onet.pl. Podczas kariery w TVN zajmował także stanowisko Prezesa i Dyrektora Zarządzającego Mango Media, jedyne w Polsce kanału zakupowego należącego do Grupy TVN. Wcześniej pracował jako Investment Director w CAIB i był odpowiedzialny za restrukturyzację firm. Swoją karierę zawodową rozpoczynał na początku lat 90. w Agencji Rozwoju Przemysłu. Ukończył z wyróżnieniem Wydział Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim oraz University of Southern Indiana, Evansville, Indiana, Franklin & Marshall College, Lancaster, Pennsylvania na kierunkach zarządzania, księgowości, finansów i marketingu.



my odpływu widowni od naszych kanałów. Wręcz przeciwnie, obserwujemy wzrosty. Z przeprowadzonych przez Discovery badań wynika, że wieloekranowość, czy inne trendy technologiczne będą raczej uzupełniać ofertę tradycyjnej telewizji, a nie ją zastępować. Dla widzów nadal najważniejsza jest jakość dostępnych programów. Discovery z uwagą przygląda się wszystkim innowacjom i na niektórych rynkach testuje nowe rozwiązania. Na przykład Animal Planet w USA ma swój kanał internetowy, gdzie można oglądać filmy z życia zwierząt 24 godziny na dobę. Wystartował również bezpłatny internetowy serwis video TestTube. Widzimy tworzące się na rynku nowe możliwości i zobaczymy, co z nich biznesowo wyniknie.

Zagraniczne kanały tematyczne zaczynają inwestować w polski kontent. Jakie plany mają kanały Discovery w tym zakresie?

Discovery przykładą bardzo dużą wagę do lokalnych produkcji. W ostatnich latach odnotowaliśmy na tym polu znaczące sukcesy. Dla kanału TLC wyprodukowaliśmy sześć programów w ciągu ostatnich dwóch lat. Jeden z nich, „Polski turniej wypieków”, zyskał ogromną popularność – premierowe odcinki obejrzało w sumie 2 mln widzów. Zapowiedzieliśmy już ko-

lejne trzy polskie produkcje dla TLC w 2013 r., czyli „Polski turniej wypieków 2”, „Seks po polsku” i jeszcze jeden program, którego tytułu nie możemy na razie zdradzić. Natomiast dla Discovery Channel nakręciliśmy w Polsce dwa programy: „Policyjne jednostki specjalne” oraz „Za kulisami Mistrzostw Europy”, które zostały wyemitowane w ponad 100 krajach na całym świecie. Zupełnie wyjątkowym kanałem w naszej ofercie jest Discovery Historia – kanał stworzony specjalnie dla naszego rynku, który zawiera ok. 40 proc. programów wyprodukowanych w Polsce.

Trudno jest ciekawie przedstawić świat nauki czy historii na szklanym ekranie. Jak w dobie internetu, rozwoju multimedialnych form przekazu prezentować ciekawie świat szeroko pojętej nauki?

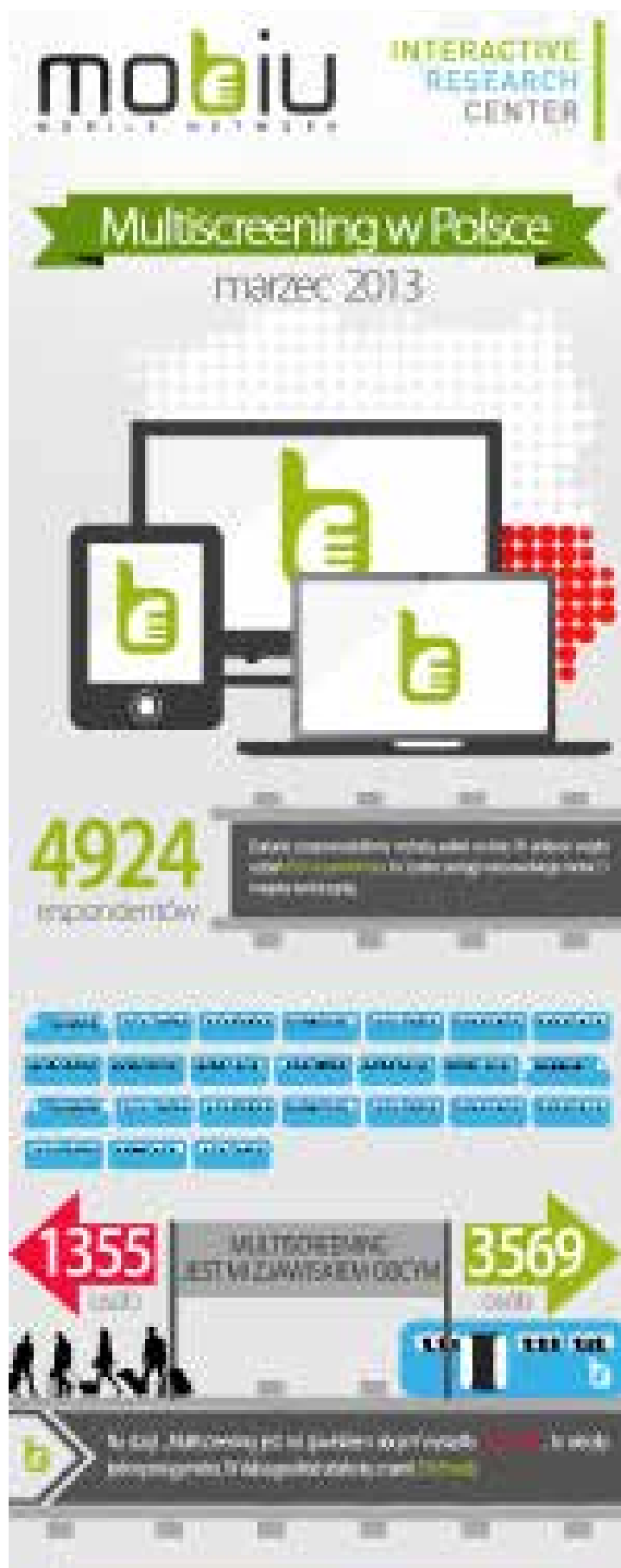
Klucz do stworzenia najlepszego programu dokumentalnego jest tak naprawdę taki sam jak dla filmu fabularnego: trzeba w fascynujący sposób opowiedzieć historię i przedstawić ciekawych bohaterów. W Discovery zawsze staramy się zaspokoić ciekawość widzów i robimy to, przedstawiając ludzi, miejsca i idee, których nie można zobaczyć nigdzie indziej. W ostatnich latach byliśmy świadkami ewolucji programów dokumentalnych, które

musiały dopasować się do zmieniających się potrzeb odbiorców. Dzisiaj tematem jest nie tylko historia naturalna, ale również nauka i inżynieria, dzięki zwierzęta i natura, lifestyle i rozrywka, a także wiele innych.

Przeszedł Pan z TVN do grupy Discovery. To dwie zupełnie inne firmy. Jakie doświadczenie się Panu przydało z poprzednich miejsc pracy?

W TVN kierowałem Departamentem Rozwoju Biznesu, odpowiadałem za dystrybucję kablowo-satelitarną i rozwój nowych kanałów tematycznych. Zdobyte tam doświadczenia wykorzystuję w Discovery, gdzie moje obowiązki obejmują znacznie większe terytorium. Jestem odpowiedzialny nie tylko za decyzje podejmowane w Polsce, ale również w regionie Europy Centralnej, czyli na Węgrzech, w Czechach i na Słowacji. Jestem także członkiem zarządu Discovery Networks CEEMEA. Zarządzam całym biznesem i odpowiadam za wszystkie elementy działalności, budując i realizując strategię wspólnie z moimi Zespołami zajmującymi się dystrybucją, programowaniem, produkcją telewizyjną, marketingiem i oprawą, sprzedażą, finansami i innymi ważnymi działami korporacyjnymi.

Dziękuję za rozmowę.



Technologie mobilne towarzyszą nam każdego dnia, wspierając komunikację we wszystkich możliwych jej aspektach. Opinie, że rok 2013 jest rokiem tej technologii, pojawiają się przekrojowo, w kontekście większości branż. Od produkcji, przez marketing, aż do zaawansowanych rozwiązań IT. W naturalny zatem sposób wskazywanych i analizowanych jest coraz więcej zjawisk towarzyszących mobile. Jednym z zagadnień ostatnio szeroko eksplorowanych, szczególnie na rynku amerykańskim i w Europie Zachodniej, jest multiscreening. W Polsce pierwsze badanie na ten temat opublikowano w marcu tego roku. Warto zastanowić się, jak zjawisko to wpływa na komunikację marketingową, jakie daje szanse i które drzwi otwiera.

Polski multiscreening

Od telewizorów, przez komputery stacjonarne i laptopy, po smartfony – nasze domy wypełnienia coraz więcej ekranów z możliwością połączenia z internetem. Dzięki nim komunikacja z przyjaciółmi, rodziną lub współpracownikami jest bardzo prosta. Przez multiscreening rozumiemy jednocześnie korzystanie z przynajmniej dwóch spośród wymienionych powyżej urządzeń. Zjawiskiem tym szczególnie powinny zainteresować się osoby zarządzające komunikacją marketingową. W rzeczywistości bowiem sposób korzystania z poszczególnych ekranów jest różny, co ma zasadnicze znaczenie dla przygotowywania strategii komunikacyjnych.

Wzmianki o multiscreeningu w mediach zagranicznych pojawiały się już pięć lat temu. Jednak stosunkowo niedawno zjawisko to zostało precyzyjnie nazwane i opisane; przeprowadzono również pierwsze badania. Zagranicą zdecydowanie wcześniej dostrze-



żono potencjał w komunikacji crossowej na różnych nośnikach. Świadczy o tym przede wszystkim zmiana w podejściu do projektowania kampanii. Obecnie wiele uwagi poświęca się na dostosowanie działań do różnych urządzeń. W Polsce zainteresowanie tym obszarem systematycznie rośnie, jednak nadal brakuje odpowiednich strategii oraz spójności w przekazie marketingowym, co potwierdza, że marketerzy nie w pełni odkryli możliwości połączenia kanału mobilnego z innymi urządzeniami.

Polski multiscreening

Na podstawie badania „Multiscreening w Polsce” przeprowadzonego przez mobiu i IRC wiemy, że 73 proc. użytkowników przełącza się z urządzenia na urządzenia. Polacy nie odbiegają w tym zakresie od Amerykanów (77 proc.) czy Brytyjczyków (75 proc.). Do najliczniejszej grupy polskich multiscreeningowców zaliczają się ludzie młodzi, w wieku 19-30 lat, z większych miast. Co ciekawe statystycznym multiscreeningowcem jest częściej kobieta (60 pro.). Odsetek osób wykorzystujących różne urządzenia podczas np. oglądania TV jest wysoki. Takie dane bywają niepokojące dla właścicieli niektórych marek, którzy wskazują na zagrożenie dla efektywności prowadzonych działań, wynikające z odwrócenia uwagi konsumentów od głównego komunikatu marketingowego. Jednak bardzo często zapominają, że widzowie nigdy nie poświęcali 100 proc. uwagi reklamom telewizyjnym. Podczas przerw reklamowych zmieniali kanały, wychodzili do kuchni lub dzwoniли do znajomych. W przeciwieństwie do wymienionych czynności zachowanie multiscreeningowca daje więcej możliwości wykreowania zaangażowania wśród użytkowników czy wprowadzenia ich w interakcję z marką. Mimo to wielu marketerów prowadzi na różnych nośnikach niepowiązane ze sobą działania i komunikację.

Zamiast postrzegać multiscreening jako zagrożenie dla marki, osoby odpowiedzialne za promocję powinny wykorzystać jego potencjał. Fakt stosowania wielu ekranów jednocześnie stwarza możliwość dodatkowego dialogu z klientem o usłudze czy produkcie, co finalnie wpływa na skrócenie decyzji zakupowych. Aby osiągnąć taki efekt, należy zastanowić się, w jaki sposób zmotywować użytkowników do dalszego obcowania z marką poprzez kontynuację lub uzupełnienie treści telewizyjnej na kolejnych urządzeniach.

Głównym wyzwaniem dla rozwoju multiscreeningowych strategii marketingowych jest zdobycie informacji, jakie konkretne urządzenia są wykorzystywane w danym momencie przez konsumentów. Takie dane będą miały znaczenie nie tylko o punktu widze-



nia planowania mediów, ale także rozwoju, wspomnianej kontynuacji treści marketingowych. Kampanie wykorzystujące zjawisko multiscreeningu pozwalają na realizację komunikacji marketingowej synchronizowanej pomiędzy wieloma urządzeniami. Stanowią również okazję do nawiązania kontaktu z konsumentami w nowy, interaktywny sposób.

Obecnie technologia i mnogość urządzeń dają nam więcej możliwości, aby dotrzeć do potencjalnego odbiorcy. W skrócie – możemy trafniej i skuteczniej komunikować się.

Katarzyna Janicka, Sales Director Cube Group S.A., zarządzająca marką mobiu



Katarzyna Janicka – absolwentka Szkoły Głównej Handlowej na kierunku finanse i bankowość.

Z branżą marketingową związana od 2006 r. Pracowała w Internet Group, początkowo w Ad. Necie, gdzie była odpowiedzialna za realizację kampanii rozliczanych za efekt, a następnie w OMG Poland na stanowisku Affiliate Directora, gdzie rozwijała swoje umiejętności z zakresu marketingu afiliacyjnego. Następnie objęła stanowisko Dyrektora Departamentu Internetu w CR Media Consulting, gdzie nadzorowała realizację kampanii zarówno dla domów mediowych, jak i klientów bezpośrednich. W Cube Group zajmowała się tworzeniem i nadzorem realizacji strategii marketingowych online dla klientów. Od 2013 odpowiada za rozwój sieci mobilnej mobiu, specjalizującej się w kompleksowej obsłudze kampanii mobilnych. Mobiu jest marką należąca do Cube Group.



Toruń w centrum uwagi

Mnóstwo interesujących paneli, kuluarowe dyskusje, niespodzianki, piękna pogoda – tak w skrócie wyglądała wiosenna edycja Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej, która miała miejsce w dniach 22-24 kwietnia br. w Hotelu Copernicus w Toruniu. Wydarzenie odbyło się w ramach obchodów Światowego Dnia Telekomunikacji i Społeczeństwa Informacyjnego 2013.



fot. Archiwum PIKE



Konferencja nie od dzisiaj jest ważnym miejscem spotkań, nie tylko tych oficjalnych. Bez wątpienia najważniejsze osoby ze świata telewizji i telekomunikacji muszą uczestniczyć w tym wydarzeniu. Dzięki staraniom Zarządu PIKE, tegoroczna Konferencja obfitowała w trudne, ale ważne dla branży tematy. Media zmieniają się nieustannie, a dzięki takim spotkaniom uczestnicy rynku mogą nie tylko wymienić się swoimi doświadczeniami, ale również posłuchać, co mają do powiedzenia specjaliści z określonych tematów.

Konferencja tradycyjnie rozpoczęła się od Walnego Zgromadzenia Członków Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. Pierwszego dnia odbyła się również otwarta dyskusja operatorów komunikacji elektronicznej z przedstawicielami instytucji rządowych „Nasze sprawy”, podczas której poruszano pilne sprawy dotyczące środowisk kablowych (m.in. zmiany w prawie telekomunikacyjnym). Na koniec pierwszego dnia odbył się Wieczór Powitalny dla uczestników Konferencji.

Gorąca cyfryzacja

Drugiego dnia uroczystie otwarto Konferencję oraz II Forum Telewizji Lokal-

nych. Był także czas na wystąpienie gości honorowych Konferencji. Tego dnia dyskutowano m.in. o inwestycjach w infrastrukturę, a także o prawie autorskim. Jednak największym wydarzeniem medialnym dnia, które pojawiło się na czołówkach serwisów, był panel poświęcony rynkowi telewizyjnemu, który jest w trakcie wyłączenia naziemnej telewizji analogowej. W gorącej dyskusji uczestniczyli przedstawiciele m.in. KRRiT, TVP, ZPR czy Fundacji Lux Veritatis. Nie obyło się bez poruszania tematu kolejnego rozdania koncesji w ramach NTC i ubiegania się przez TV Trwam o koncesję w ramach tego konkursu. Temat cyfryzacji okazał się jednym z przewodnich tematów wiosennego spotkania, bowiem powracano do niego wielokrotnie. Trzeba podkreślić, że niezwykle sukcesem organizatorów było uczestnictwo w panelu dyskusyjnym TV Trwam, która bardzo rzadko uczestniczy w tego typu przedsięwzięciach.

Innym gorącym tematem okazała się telemetria. Nadawcy programów (lokalni i tematyczni) zwracali uwagę na potrzebę powołania komitetu badań podobnego do funkcjonującego już na rynku radiowym. Jednak jak podkreślał wykonawca badań, istnieje

już Grupa Głównych Klientów, która jest takiego rodzaju komitetem. Jednym z postulatów wielu nadawców była potrzeba rozszerzenia panelu badań, jednak bez nakładu finansowego poszerzenie próby badań jest niemożliwe.

Kolejnym tematem spędzającym sen z powiek głównym nadawcom było kryterium jakości produkowanych programów. Żeby wytworzyć dobre programy, potrzeba dużych nakładów finansowych, a w czasie kryzysu trudniej wygospodarować odpowiednie środki finansowe. Przedstawiciele TVP, którzy wciąż borykają się z problemem finansowania mediów publicznych, przywoływali przykład, że produkcja dobrego spektaklu teatralnego w przełożeniu na jednego widza to koszt nawet jednej złotówki. Nadawcy jednocześnie podkreślają, że takie produkcje jak choćby amerykański „Batman”, który miał 250 mln dolarów budżetu, w Polsce są nie do zrealizowania. Nic więc dziwnego, że główni nadawcy, którzy odczuwają zjawisko defragmentacji, coraz częściej sięgają po programy niskobudżetowe oraz ograniczają wydatki na premierowe produkcje. To też prowadzi do coraz trudniejszego wyścigu o reklamy i widza. Wciąż istnieje jednak duża grupa widzów,

która mimo coraz bogatszej propozycji NTC, chętnie wydaje dodatkowe pieniądze na kanały premium.

Medialni rycerze

Niezwykłym wydarzeniem na tegorocznej Konferencji było wejście uczestników na Galę w towarzystwie... prawdziwych rycerzy, którzy tego dnia zamienili się w przewodników po Toruniu. Uroczysta gala odbyła się tym ra-

gą się uczyć. Jak wielkie korzyści z takiego procesu kształcenia mogą wynikać, chyba nikogo nie trzeba przekonywać. Jak oceniają specjaliści, na rynku co roku potrzeba 100 osób wykształconych w tym kierunku. W dużej części to właśnie od branży zależy, czy specjaliści będą przygotowani do zawodu. Prowadzone działania to program pilotażowy. Do tematu będziemy na pewno wracać na łamach „Tv lidera”.

Jak podkreślali uczestnicy Konferencji, w tej chwili w Polsce szacunkowo jest już ok. 600 tys. odbiorników ze Smart TV (w tym ok. 450 tys. odbiorników Samsunga). Wciąż jednak, zdaniem badaczy, użytkownicy stosunkowo rzadko z tego dobrodziejstwa korzystają (średnio 1 odtworzenie na 12 dni w przypadku ostatnich odbiorników).

Zagrożeniem z kolei dla samych kablooperatorów może być zjawisko wirtualnego operatora kablowego, który



fot. Archiwum PIKE



zem w toruńskim Teatrze im. Wilama Horzycy. Uczestników przywitano lampką szampana, po czym zaproszono na wieczór pełen atrakcji.

Podczas uroczystej Gali wręczono nagrody Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy” oraz Patentów Satelitarnych „TV Sat Magazynu”. Muzyczno-teatralną niespodziankę przygotował zespół aktorów Teatru im. Wilama Horzycy w postaci spektaklu „Krótka historia muzyki rozrywkowej «Koncert życzeń»”. Następnie wszyscy – goście, zwycięzcy i organizatorzy – bawili się do białego rana na specjalnym after party.

Operatorzy dbają o edukację

W środę wśród dyskusji poruszono temat „Edukacji kadr operatorów komunikacji elektronicznej”. Przedstawiciele świata kablowego opowiadali o doświadczeniach związanych z eksperymentalną edukacją w szkolnych placówkach na Pomorzu – Gdańsku i Wejherowie. Operatorzy zachęcali do wspierania ośrodków edukacyjnych i przekonywali, że wiele sieci nie korzysta już z różnych sprzętów, na których uczniowie spokojnie mo-

Ostatni panel dyskusyjny, jaki odbył się podczas Konferencji, to „Rynek kanałów telewizyjnych vs. smart tv – o obrotach ciał medialnych” z wprowadzeniem Marcina Boroszko z Atmedia (wywiad z Panem Boroszko w następnym numerze „Tv lidera”). Tym razem o zmianie sposobu konsumpcji telewizji dyskutowali przedstawiciele m.in.: Sony Pictures Television Networks, HBO i Telewizji Republika.

Raczkujące Smart TV

Wciąż nowym zagadnieniem dla nadawców jest Smart TV. Rozwój dystrybucji wpływa na przededefiniowanie rynku. Jedynym sposobem dystrybucji kontentu nie jest już naziemna telewizja czy satelita, ale szeroko rozumiany internet. Operatorzy obserwują jednak spore ograniczenia w zakresie rozwoju, np. Smart TV, m.in. brak standardów badawczych, umowy z dostawcami kontentu, ale też rozwijanie przez samych producentów telewizorów swoich platform telewizyjnych, co może zagrażać dotychczasowym graczom.

Rynek Smart TV wciąż w Polsce raczkuje, ale zapewne w przyszłych latach będzie rozwijał się dynamicznie.

rozwija się np. w USA. Jednak tu pojawia się (i w przypadku innych internetowych nowinek również) kolejny problem z nadawcami kontentu dotyczący praw do streamingu kanałów. To wskazuje na potrzebę regulacji u samych nadawców zakupu praw do odtworzenia na wszelkich polach eksploatacji programów.

Zmiana sposobu konsumpcji telewizji widoczna jest choćby przy najnowszej serii „Gry o tron” emitowanej przez HBO. 800 tys. osób tradycyjnie obejrzało serial w TV, ale aż 200 tys. użytkowników poprzez serwis HBO GO. Kolejnym ciekawym zjawiskiem technologicznym na pewno jest telewizja hybrydowa. Taka usługa, oferowana przez TVP, odnotowuje między 7 a 8 tys. wejść dziennie. Uczestnicy zwracali uwagę także na zjawisko multiscreeningu, o którym również szerzej piszemy w tym numerze.

Lokalne bolączki

Równolegle, 23 kwietnia br., odbyło się II Forum Telewizji Lokalnych „W obronie lokalności”. Podczas Forum poruszano m.in. takie tematy jak: czy lokalne telewizje będą miały szansę znaleźć się na lokalnych multipleksach, regulacje doty-

czące emisji ogłoszeń i tzw. lokowania produktu. Wśród gości byli m.in. Ewa Gadomska i Stanisław Celmer z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Rozmowom nie było końca, a przedstawiciele KRRiT zachęcali uczestników rynku do aktywnych kontaktów ze swoją instytucją, zwłaszcza w kwestii konsultacji społecznych nad kolejnymi projektami. Niektórzy lokalni nadawcy wysuwali postulat, że powinien być zastosowany względem nich brak ograniczenia emisji reklam. Nadawcy narzekali również na brak objęcia ich kanałów badaniami

telemetrycznymi, co prowadzi do braku ujęcia stacji w mediaplanach.

Patronat nad Konferencją objęły takie instytucje jak: Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Prezydent Miasta Torunia. Zaproszenie na tegoroczną Konferencję przyjęli m.in. Jan Dworak – Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Michał Zaleski – Prezydent Mia-

sta Torunia, Anna Streżyńska – ekspert rynku telekomunikacyjnego i Juliusz Braun – Prezes TVP SA.

Wiosenna Konferencja udowodniła, że środowisko kablowo-telekomunikacyjno-telewizyjne chętnie rozmawia o bieżących sprawach i angażuje się w rozwiązywanie problemów. Sama Konferencja na stałe wpisała się w kalendarz najważniejszych dla kablooperatorów miejsc, gdzie nie tylko należy bywać, ale również aktywnie uczestniczyć. I już branża wyczekuje z niecierpliwością kolejnego spotkania.

(EBA)

Nagrodzeni



fot. Archiwum PIKE



Podczas Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej rozstrzygnięto X Edycję Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. W tegorocznej edycji Konkursu zgłoszono 189 materiałów filmowych nadesłanych przez 47 telewizji lokalnych i regionalnych. Najwięcej, bo aż 82 materiały, zgłoszono w kategorii „Moja mała ojczyzna”. Celem Konkursu jest promowanie telewizji lokalnej jako równoprawnego uczestnika rynku medialnego oraz tworzenie silnych związków pomiędzy operatorami a środowiskiem nadawców lokalnych.

Oceny nadesłanych prac dokonało Jury Konkursu w składzie: Krzysztof Grabowski – producent filmowy i telewizyjny – Przewodniczący Jury; Ewa Gadomska – Dyrektor Departamentu Regulacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; Jerzy Krzysztof Czerwiecki – dziennikarz radiowy i telewizyjny, producent telewizyjny, Dyrektor Agencji Produkcji Audycji Informacyjnych TVP; Andrzej Mikołajczyk – „Tv-Sat-Magazyn”, Uniwersytet Łódzki.

Do oceny materiałów telewizyjnych zgłoszonych do kategorii objętej Honorowym Patronatem Rzecznika Praw Dziecka – „Nie ma dzieci – są ludzie” w skład Jury zostały powołane osoby: Dorota Zawadzka – pedagog i psycholog, przez wiele lat wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim podejmująca tematykę wychowania, popularna „Superniania”; profesor Maciej Wojtyśko – reżyser teatralny, filmowy i telewizyjny, pisarz, autor sztuk; Barbara Kolago – Biuro Rzecznika Praw Dziecka, autorka przebojów dla dzieci oraz Robert Myśliński – autor książek dla dzieci.

W kategorii „Moja mała ojczyzna” zwyciężyła Wielkopolska Telewizja Kablowa za program „Tajemnice Poznania” autorstwa Błażeja Wandtke.

W kategorii „Nie ma dzieci – są ludzie” (objęta Honorowym Patronatem Marka Michalaka – Rzecznika Praw Dziec-

ka) zwyciężyła Telewizja TOYA za reportaż „Za murkiem” Marka Krzciuka.

W kategorii „Nowe życie starej” zwyciężyła TV Sfera (Ruda Śląska) za reportaż „Na straży bogactwa” Bożeny Langner.

Nagroda w kategorii **Nagroda Publiczności** przyznana została z uwzględnieniem kryterium popularności nadesłanego materiału, wśród widzów audycji „To Nas Dotyczy”, nadawanej w programie telewizyjnym TVR, w dniach od 10 marca do 10 kwietnia 2013 r. Szczegółowe kryterium popularności ustaliła Komisja Programowa, w oparciu o narzędzia do analizy danych telemetrycznych, dostarczone przez AGB Nielsen Media Research. Kryterium uwzględniało średnią arytmetyczną oglądalności premiery i powtórki każdego z materiałów, we wskazanej audycji. W tej kategorii zwyciężyła TV Mazury za materiał „Powiem mamie!” autorstwa Kamila Wiśniewskiego i Piotra Wasześcika.

Głównymi nagrodami w Konkursie były statuetki Kryształowego Ekranu. Stacje telewizyjne, które zwyciężyły w swoich kategoriach, otrzymały również nagrody pieniężne i rzeczowe.

Po raz czwarty w historii Konkursu przyznano także statuetkę „Złotoustej telewizji” w ramach **dodatkowej nagrody indywidualnej ufundowanej przez Fundację Akademia Mediów**, która postanowiła zwrócić szczególną uwagę na język, jakim posługują się dziennikarze telewizji lokalnych. Statuetkę „Złotoustej telewizji” przyznano Agnieszce Supron z Telewizji Kwidzyn.

Podczas uroczystości wręczona została także statuetka Diamentowego Ekranu przyznana z okazji X jubileuszowej edycji Konkursu. Statuetka powędrowała do TV Sfera z Rudy Śląskiej w uznaniu za nieprzerwany udział i nadsyłanie wysokiego poziomu materiałów w ciągu 10 lat trwania Konkursu „To Nas Dotyczy”.

HbbTV



summit Poland
3 . 0 7 . 2 0 1 3



II KONFERENCJA O TELEWIZJI HYBRYDOWEJ

-  Rynek HbbTV w Polsce
-  Reklama hybrydowa w HbbTV
-  Interakcja z widzem i VOD na bazie HbbTV
-  Second Screen w telewizji hybrydowej HbbTV



Więcej na: HbbTVsummit.com

Doświadczenie uczy pokory

Z Maciejem Domagłą, Dyrektorem Zarządzającym Eska TV, rozmawia Jakub Wajdzik.

Zacznę od najprostszego pytania. Czy Eska TV osiągnęła sukces?

Myślę, że tak. Eska TV istnieje i nadaje od 2009 r. We wrześniu miną już cztery lata. Jak na zmierzenie się z takimi konkurentami jak VIACOM (m.in. VIVA, MTV) czy 4fun Media (m.in. 4fun TV, rbl TV), którzy na naszym rynku działają od wielu lat, mamy się czym pochwalić. Udało nam się zbudować duży zasięg techniczny. Cały czas zapraszamy kolejnych operatorów kablowych do zawierania umów. Eska TV jest szeroko dostępna i jeśli ktoś chce ją oglądać, to bez problemu może to robić. W tym sensie na pewno można mówić o sukcesie.

W czym tkwi tajemnica tak dobrych wyników Eska TV? Rozumiem, że nie jest to przecież tylko zasięg. W badaniach mocno przeskoczyliście prawie całą konkurencję. Zasięg to jedno, ale ważny jest kontent.

Zasięg jest bardzo ważny, bo trudno sprzedawać produkt, skoro nie można go kupić.

Ale można mieć zasięg, a niekoniecznie dobre wyniki. Wystarczy spojrzeć na niektóre telewizje.

Dokładnie tak. My jesteśmy kanałem rozrywkowym. Staramy się tworzyć energetyczną telewizję. Chcemy, żeby program, który się u nas ogląda, dodawał energii, choćby po to, by rano włączyć i móc się przy nim obudzić. Telewizja muzyczna to nic nowego. Natomiast to, że my jesteśmy Eską TV, to nie jest przypadek. Jesteśmy mocno związani z Radiem Eska.

Ile jest radia w tej telewizji?

Eska to dzisiaj radio, telewizja, internet. Te wszystkie brandy na poziomie muzycznym reprezentują pewien określony nurt. Nie jesteśmy telewizją niszową nadającą jazz, choć pewnie i na taką muzykę jest zapotrzebowanie. Jesteśmy telewizją mainstreamową. Radio Eska wcześniej osiągnęło sukces, bazując na muzyce, bo to też jest stacja muzyczna. My uzupełniliśmy ofertę radiową o ofertę telewizyjną. Oczywiście, na poziomie muzycznym jeżeli ktoś włączy Radio Eska, a potem Eskę TV, to

zauważy podobną estetykę i muzykę. Natomiast nie da się przenieść radia do telewizji w dzisiejszych czasach. Próbowano to robić Polskie Radio, gdzie po prostu ustawiono kamerę w studiu. To nie spełniło oczekiwań widzów. Nie tędy droga. Polskie Radio z tego projektu się wycofało. W tym sensie jest u nas mało radia na antenie Eska TV.

Podglądaliście podobne projekty w Europie?

Oczywiście, że tak. Zarówno na początku, jak i teraz w trakcie. Bardzo szanujemy i podglądamy naszych konkurentów zwłaszcza działających w Polsce. Ze stacji satelitarnych można czerpać dużo wiedzy.

Naziemna Telewizja Cyfrowa jest drogą inwestycją dla nadawcy. Jak tutaj odnajduje się Eska TV. Czy jest szansa na utrzymanie się na rynku NTC?

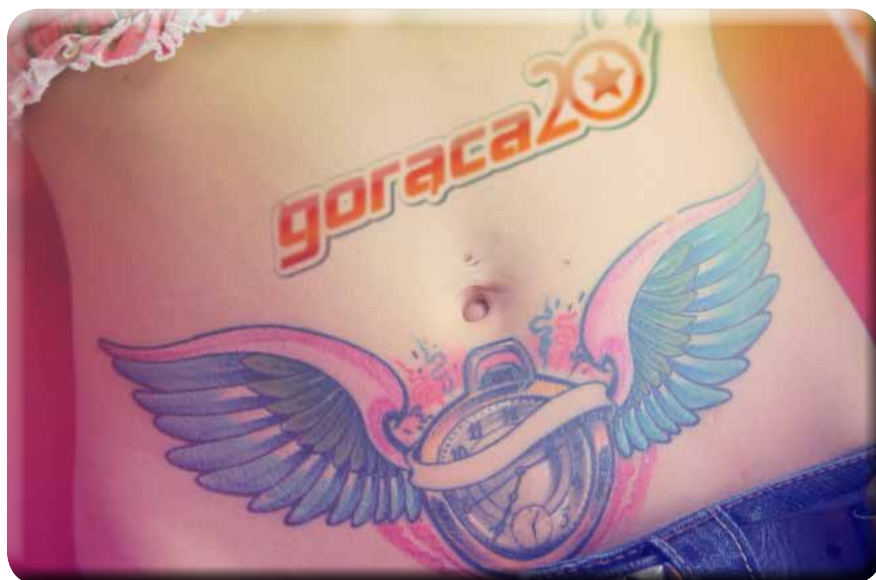
Myślę, że tak. Tak jak Pan wspomniał, nadawanie w ramach NTC jest drogie. Niezwykle istotne jest jednak to, co się założy na poziomie oglądalności.

Co sobie zatem zakłada Eska TV?

Nasze założenia oparte o analizy okazały się dla nas interesujące z punktu widzenia nadawania naziemnego. Uważamy, że możemy osiągnąć sukces. Jedna trzecia społeczeństwa używa tylko telewizji naziemnej i w tej grupie pozycja Eska TV i Polo TV jest bardzo dobra. To również szansa dla młodych ludzi, którzy w tej chwili mogą łatwo oglądać Eska TV na drugim telewizorze w gospodarstwie domowym, nie ponosząc dodatkowych kosztów.

Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące?

Chcemy w dalszym ciągu poszerzać nasz zasięg w ramach NTC. Planem jest osiągnięcie pokrycia całego kra-



Maciej Domagała Dyrektor Zarządzający Eska TV od września 2009 r. Wcześniej Dyrektor Zarządzający Radia Eska Wrocław, Dyrektor Generalny Gali Eska Music Awards (2010 r.), Dyrektor Promocji Radia Eska Wrocław.

Ukończył socjologię na Uniwersytecie Wrocławskim, studia Executive MBA walidowane przez The Nottingham Trent University oraz podyplomowe studia zarządzania finansami w Polish Open University. Ekspert rynku mediów i komunikacji społecznej, trener i wykładowca.



ju do końca sierpnia br., kiedy to zostanie wyłączona telewizja analogowa. Mamy nadzieję, że uda się także poszerzyć nasz zasięg w sieciach kablowych i na platformach. Chcemy się znaleźć w ofercie Cyfrowego Polsatu. Co prawda osoby oglądające CP mogą odbierać Eskę TV, ale poprzez wyszukanie kanałów FTA.

Jeżeli chodzi o program, to nie zmieniamy tego, że chcemy być najbardziej energetyczną stacją muzyczną na rynku. Skupiamy się na tym, co dotyczy muzyki i szeroko rozumianej rozrywki. Widać to na naszej antenie. Mamy choćby programy o modzie czy z udziałem gwiazd. Interesuje nas też to, w jaki sposób zmienia się odbiór muzyki. Mamy program „Fejslista”, który budowany jest w oparciu o profil na Facebooku. Nie tak dawno rozpoczęliśmy emisję muzyki hip-hopowej, która wydaje się mieć duży potencjał. Oferta będzie podążała za gustami naszych odbiorców.

Będzie disco polo na antenie Eski TV?

Nie, aczkolwiek można by powiedzieć, że takim disco polo był utwór grupy Weekend, który pojawił się na naszej antenie. Muzyka prezentowana na antenie jest zawsze przebadana. Gramy dokładnie taką muzykę, jakiej oczekuje odbiorca, a nie jest to widzimisię dyrektora muzycznego. To badania pokazały, że w grupie odbiorców Eski Weekend jest takim „must have”.

Wiemy jak wyglądają od lat badania muzyki do radia. A jak Państwo badają muzykę?

W bardzo podobny sposób. My wciąż badamy muzykę, bo teledysk jeszcze jest traktowany po macoszemu. Badamy bardziej muzykę w formie przekazu dźwiękowego. Natomiast pracujemy nad pomysłem badania muzyki jako teledysków, gdzie oprócz dźwięku będzie doceniany obraz. Na razie takich badań nie prowadzimy. Mam nadzieję, że takie badania zostaną wdrożone już jesienią tego roku.

Jak scharakteryzowałby Pan odbiorców Eski TV?

Myślę, że dobrze odzwierciedla odbiorów stacji określenie „młodzi ludzie” niekoniecznie wiekiem, osoby poszukujące energetycznej stacji. Młodzi duchem, dynamiczni ludzie poszukują wiedzy o tym, co jest interesujące, czego się słucha na świecie. Część z nich szuka informacji po to, by w gronie znajomych móc się popisać wiedzą o klipach czy gwiazdach.

Pracował Pan wcześniej w radiu (Eska Wrocław). Ile wiedzy radiowej dało się przeszczepić do pracy w telewizji? To mimo wszystko zupełnie inna rzeczywistość medialna.

To prawda. To zupełnie inna rzeczywistość. Ale marka, o której Pan wspominał, była bardzo ważna. Radio Eska Wrocław odniosło ogromny sukces rynkowy w skali kraju. Praca w Radiu Eska jako stacji adresowanej do określonej grupy odbiorców pomogła mi w budowaniu telewizji. Oczywiście, trzeba odrobić lekcje rozumiane jako poznanie telewizji i tego rynku, prawidłowości, które na nim rządzą. Jednak niezwykle ważna jest wiedza, w jaki sposób trafiać do odbiorcy i tę część wiedzy akurat czerpię z mojej praktyki radiowej. Właśnie dlatego, że Radio Eska od lat jest adresowana do tej samej grupy odbiorców.

Dziękuję za rozmowę.



Stawiamy na jakość

i unikalną ofertę

Z Arkadiuszem Taciakiem, dyrektorem ds. dystrybucji w Polcast Television, rozmawia Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Kluczem do sukcesu kanałów są dzisiaj контент i dystrybucja. Jakie są plany dystrybucyjne względem kanałów z portfolio Polcast Television?

Stale umacniamy pozycję i rolę kanałów istniejących w portfolio spółki Polcast Television – Water Planet, Novela tv, Tele5, Polonia1 – na polskim rynku telewizyjnym poprzez konsekwentne budowanie oferty programowej, promocję oraz budowanie zasięgu.

Kanały Water Planet i Novela tv wyróżniają unikalna oferta programowa. Water Planet to stacja telewizyjna poświęcona różnorodnym zagadnieniom związanym z wodą. Przeznaczona jest dla pasjonatów wodnych sportów, adrenaliny, ekologii, historii i przyrody. Z pewnością znajdziesz tu coś dla siebie miłośnicy podróży, poznawania innych kultur oraz historii, fani aktywnego i zdrowego trybu życia, a także ci, którzy chcą czerpać wiedzę o środowisku. Oferta stacji przeznaczona jest dla wszystkich, bez względu na płeć czy wiek. Jestem przekonany, że kanał Water Planet jest interesujący dla wszystkich, którzy chcą wiedzieć i czuć więcej.

Novela tv emituje natomiast serie skierowane do precyzyjnie zdefiniowanego, lojalnego i zaangażowanego widza. Postawiliśmy na mnogość gatunków i różnorodną tematykę. Oferta programowa kanału to przede wszystkim duża różnorodność formatów, od sensacji i thrillerów, przez romans, erotykę i obyczaj. Prezentujemy po raz pierwszy w Polsce najnowsze produkcje z najlepszych wytwórni, takich jak Telemundo, Venevison, Globo.

W kwestii dystrybucji, dla kanału Tele5 i Polonia1 chcę utrzymać ich duży zasięg techniczny wśród operatorów kablowych i na satelicie. Z kanałem Water Planet i Novela tv jestem na etapie budowa-

nia zasięgu i liczę na stały jego wzrost. Wierzę, że nasze kanały obronią się swoją jakością i unikalną ofertą programową.

Jak radzą sobie dwa najnowsze kanały – Water Planet i Novela tv?

Prowadzę obecnie rozmowy z operatorami w Polsce i zauważam coraz większe zainteresowanie nowymi kanałami. Od początku kwietnia Novela tv jest już dostępna w sieci kablowej Multimedialna Polska. Od innych operatorów uzyskuję pozytywne opinie dotyczące oferty. W związku z tym liczę na stały wzrost zasięgu obu stacji. Rynek telewizji tematycznych w Polsce jest bardzo dynamiczny. Pojawiają się nowe kanały, inne znikają. Proces cyfryzacji w sieciach kablowych podlega stałemu rozwojowi, dzięki czemu stwarza się szansa na rozszerzanie oferty dla abonentów. Widać to szczególnie po dużym zainteresowaniu operatorów programami w wersji HD. Dlatego też oprócz wersji SD stworzone zostały wersje HD dla kanałów Novela tv, Water Planet i Tele5, które cieszą się dużym zainteresowaniem.

Novela tv weszła na rynek w momencie, kiedy z rynku znikła Zone Romantica. Czy kanał ma szansę wypełnić lukę po tym kanale?

Po wielu analizach dotyczących zarówno oglądalności, potrzeb polskiego widza, jak i obserwacji rynku krajowego i zagranicznego, postawiliśmy na utworzenie kanału o unikalnym charakterze programowym. Dynamiczna forma kanału Novela tv wprowadza nowe podejście do tego rodzaju telewizji. Kanał prezentuje telenowełe w nowoczesnej formie i wyróżnia się wysoką jakością zarówno produkcji, jak i samą tematyką. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy telenowełe ko-

mediowe, sensacyjne, młodzieżowe, produkcje, które powstają w największych światowych studiach, z udziałem najwybitniejszych realizatorów i aktorów. Naszym widzom zaproponowaliśmy tytuły nieemitowane dotąd w Polsce, które zdobyły już zdobyci wierną publiczność w innych krajach, takie między innymi jak: „Bananowa Młodzież”, „Królowa Południa”, „Dom po sąsiedzku”, „Pieska miłość”. Naszym celem nie jest wypełnienie luki po Zone Romantica. Tworzymy nową jakość kanału telenowelowego poprzez wyjątkowy programming skierowany do różnych grup wiekowych.

Wcześniej pracował Pan m.in. dla międzynarodowych brandów. Jakie doświadczenia przydadzą się w nowej pracy?

Kilkaście lat pracy dla międzynarodowych marek to wiele rozwijających doświadczeń i sporo sukcesów. To, co szczególnie przydaje się w obecnej pracy, to wieloletnia znajomość rynku oraz zdolność budowania dobrych relacji z klientami. W dystrybucji kanałów liczy się przede wszystkim umiejętność dobrej długotrwałej współpracy oraz nadążanie za zmianami rynkowymi. Wchodzą nowe technologie, rynek telewizji kablowych i platform satelitarnych konsoliduje się, operatorzy wprowadzają nowe usługi, postępuje cyfryzacja. W dystrybucji kanałów pojawiają się nowe wyzwania i to jest to co najbardziej mnie napędza do działania. A fakt, iż mogę współuczestniczyć w tworzeniu nowych marek, jakimi są Water Planet i Novela tv, poprzez ich dystrybucję, daje dużo satysfakcji i motywuje do jeszcze większej aktywności.

Dziękuję za rozmowę.

Arkadiusz Taciak – dyrektor ds. dystrybucji w Polcast Television. Odpowiada za dystrybucję kanałów telewizyjnych: Water Planet, Novela tv, Tele5, Polonia1 oraz utrzymywanie współpracy z operatorami platform satelitarnych i operatorami telekomunikacyjnymi.



PLANET
water

Ta pasja nie ma końca!



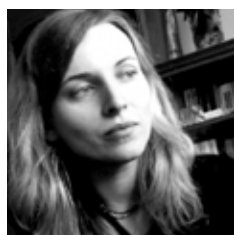
... bo miłość ma wiele odcieni.

ZADZWOŃ I ZAMÓW: DZIAŁ DYSTRYBUCJI KANAŁÓW POLCAST TELEVISION
T: +48 22 337 87 70/92 T: +48 797 924 563 M: AREK_TACIAK@POLCAST.TV
WWW.POLCAST.TV

Pytanie numeru

Czy w wakacje telewizja musi być nudna?

Na czas wakacji wiele kanałów telewizyjnych przygotowuje nudną ofertę. Stacje sięgają po swoje archiwa i niekoniecznie prezentują to, co najciekawsze. Bardzo często ramówki wypełniane są powtórkami programów, po które sięga się co roku. A może nie zawsze tak musi być? Może można prezentować powtórkowe pozycje w ciekawy sposób? A może i warto przygotowywać premiery na czas lata? O to zapytaliśmy szefów kilku stacji telewizyjnych.



Agnieszka Łapińska, Telewizja Kino Polska, Kino Polska Muzyka

Telewizja w wakacje nie powinna być nudna, jeśli nie chce przegrać pojedynku z latem. Może być za to fajnym uzupełnieniem wakacji. Kanały tematyczne, takie jak Telewizja Kino Polska i Kino Polska Muzyka, żyją w rytmie życia widza. Jeśli w kalendarzu jest Boże Narodzenie, staramy się, żeby na antenie było śnieżnie, świątecznie i rodzinnie. W wakacje na pewno nie zabraknie u nas słońca, przygody i lekkiej rozrywki.

W Telewizji Kino Polska poza kultowymi filmami i serialami, do których zawsze chce się wracać, przygotowujemy dokumentalny cykl „Jesteśmy na wczasach”, w oparciu o archiwalne materiały Polskiej Kroniki Filmowej i dawne filmy oświatowe. Można tu będzie znaleźć pełen przekrój możliwości wypoczynku w różnych zakątkach Polski – od lat 50. aż po 70. Na takie wczasy jeździło wielu z nas. Chociaż pod względem komfortu nie dadzą się one porównać z modnymi teraz wycieczkami do Egiptu, to dziś często tęsknimy za tamtymi kempingami, ośrodkami wczasowymi, za wakacjami w PRL-u, które już nigdy nie wrócą – chyba tylko w filmach.

Specjalną ofertę na lato przygotowuje też kanał Kino Polska Muzyka. Przede wszystkim są to wakacyjne w klimacie teledyski. Od połowy czerwca zapraszamy też widzów na specjalne pasma muzyczne: „Pikantne” (w piątki o 23.00), w którym pojawią się klipy odważniejsze obyczajowo, oraz „Klubowe”, z muzyką w sam raz na dance floor (w środy o 23.00). Na specjalne życzenie widzów w wakacje powrócą u nas filmy dokumentalne o Annie German, m.in. „Anna German. Portret” z 1975 r. i „Wspomnienie o Annie German” z 1993 r.



Krzysztof Mikulski, Dyrektor Zarządzający Romance TV Polska

Zdecydowanie telewizja nie musi być nudna w wakacje. Myślę, że czasy, kiedy jedynym pomysłem na wakacje było ograniczanie oferty i emitowanie powtórek, bezpowrotnie minęły, w szczególności dotyczy to kanałów tematycznych. Romance TV od początku istnienia prowadzi badania grupy docelowej. Istotnym elementem strategii programowej jest bazująca na tych badaniach wiedza na temat zachowań widza w okresach wakacji i świąt, w związku ze zmianą pogody oraz gdy dzień po prostu staje się dłuższy.

Romance TV jako kanał tematyczny łatwo przystosowuje się do wakacyjnych upodobań widza. Nasze premiery przesuwamy na godziny wieczorne i nocne. Również w tym czasie fani kanału będą mogli obejrzeć najciekawsze premiery ostatniego roku. Oczywiście, w letniej ramówce nie zabraknie naszych filarów programowych, takich jak Rosamunde Pilcher, Inga Lindstroem, Charlotte Link, Barbara Wood, Emilie Richards czy Katie Fforde oraz znanych seriali – „Zakazana miłość”, „Misja: Życie!” i „Burza uczuć”, urozmaiconych specjalnymi cyklami tematycznymi. Do takich wyjątkowych propozycji należą „Letnie romanse”, które rozpocznie premiera filmu „Hotel Marzeń: Mjanma”. Ale musimy też wspomnieć o wieczornych cyklach, takich jak np. „Lato w mieście” z premierową emisją komedii romantycznej „Na językach miasta” na powitanie lata, „Dzień Ojca w Romance TV” lub „Światowy Dzień Pocałunku”, podczas których zaprezentujemy wybrane filmy romantyczne.

Z naszych doświadczeń wynika, że oglądalność Romance TV w okresie wakacyjnym z roku na rok wzrasta.



Jarosław Burdek, Dyrektor ds. Programowych, Zakupu Licencji i Marketingu Tele5 i Polonia1. Od kilku sezonów można zaobserwować wyraźny trend zabierania widowni dużym stacjom telewizyjnym przez mniejsze telewizje tematyczne. W wakacje ta tendencja jest jeszcze bardziej widoczna, dlatego w Tele5 i Polonia1 absolutnie nie odpuszczamy, traktujemy letnią ramówkę na równi z pozostałymi okresami w roku.

Już teraz mogę obiecać specjalne pasma filmowe w Tele5: poniedziałkowe „Niesamowite historie”, wtorkowy „Hit na maksa” i środowe „Filmowe sensacje”. Jest to uzupełnienie naszej, doskonale przyjętej przez widzów, filmowej oferty w prime time oraz piątkowego pasma „Wieczór z gwiazdami”. W czwartkowe letnie wieczory proponujemy naszym widzom nowy cykl „Podglądanie na ekranie” z filmami dokumentalnymi zrealizowanymi w najmodniejszej i najpopularniejszej ostatnio we wszystkich europejskich telewizjach formule reality oraz doskonały serial „Miasto ludzi”, także w nowym i bardzo emocjonującym paśmie „Świat bez cenzury”. W weekendy natomiast wykorzystamy szansę, jaka pojawia się na zagospodarowanie porannego pasma w sytuacji, kiedy duże stacje telewizyjne rezygnują na czas wakacji z magazynów śniadaniowych. Pracujemy nad nowatorską wersją porannego show i myślę, że już pod koniec lipca pozytywnie zaskoczymy naszych widzów. Uzupełnieniem naszych letnich weekendowych nowości będzie pasmo „Family TV” z doskonałymi serialami, filmami fabularnymi i popularnonaukowymi dla całej rodziny.

Wydarzeniem letniej ramówki Polonia1 będzie natomiast specjalna produkcja przygotowana przez nas z okazji 20-lecia stacji – film dokumentalny „Z ziemi włoskiej do Polski”, który z wykorzystaniem bogatych zdjęć archiwalnych opowiada o początkach tej najstarszej polskiej telewizji komercyjnej. Myślę, że wielu widzów będzie zaskoczonych tym, ile gwiazd i ważnych postaci rozproszonych teraz po naszym rynku medialnym stawiało swoje pierwsze telewizyjne kroki właśnie u nas.

Reasumując, uważam, że na tak bardzo konkurencyjnym polskim rynku telewizyjnym rezygnacja z walki o wakacyjnego widza, który potem zostanie z nami na kolejne, chłodniejsze sezony, byłaby poważnym błędem i na pewno w Tele5 i Polonia1 go nie popełnimy.



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

Wszystkie kanały z oferty FOX International Channels co miesiąc przygotowują premiery dla widzów i są to zarówno nowe programy i seriale emitowane po raz pierwszy w Polsce, jak i kolejne sezony programów cieszących się popularnością wśród naszych widzów.

Wakacje to czas, kiedy wiele kanałów emituje powtórki programów, jednak na wszystkich kanałach z naszego portfolio jak co miesiąc na widzów czekają gorące premiery. Już w lipcu na serialowym kanale FOX zadebiutuje najnowszy serial kryminalny „The Bridge”, z udziałem m.in. Diane Kruger, który polscy widzowie zobaczą zaledwie kilka dni po premierze w USA. Także w lipcu na FOX pokażemy III sezon kultowego serialu „Dochodzenie”, którego światowa premiera odbyła się 2 czerwca. Z kolei na kanale FOX Life w połowie czerwca zadebiutuje IV sezon komedii z udziałem Courteney Cox – „Cougar town: Miasto kocic”, a w lipcu II sezon uwielbianego przez widzów na całym świecie serialu „Jess i chłopaki” („New Girl”).

Także kanały dokumentalne na czas wakacji przygotowały dla widzów specjalne premiery. National Geographic Channel pokaże w lipcu nową, fascynującą serię „Przetrwać na Alasce”, w której ośmiu poszukiwaczy przygód i twardego wyrusza na liczącą ponad 4800 km wyprawę przez najdziksze zakątki Alaski. Pokażemy także odcinek specjalny popularnej serii „Koszmarna wyprawa” pt. „Prawdziwa operacja Argo”, w której Tony Mandez, agent CIA, w którego wcielił się Ben Affleck w kinowej wersji oskarowej produkcji „Operacja Argo”, oraz dwóch więzionych dyplomatów opowiadają o swoich przeżyciach z tamtych wydarzeń. Z kolei kanał dla wszystkich miłośników dzikiej natury Nat Geo Wild pod koniec czerwca pokaże m.in. nową serię „Psy na służbie”, która ukazuje instruktorów pracujących bez wytchnienia nad psami szkolonymi dla policji i wojsk na całym świecie. Z kolei w lipcu wyemitujemy szereg ciekawych programów o rekinach w ramach specjalnego weekendu z tymi drapieżnikami. Natomiast w sierpniu widzowie zobaczą nową serię „Żywy lub martwy”, która zgłębia to, co się dzieje, kiedy dochodzi do starcia człowieka z dzikimi zwierzętami.

28 lutego br. weszła w życie nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, w znacznej mierze dotycząca nadawców usług audiowizualnych na żądanie, która nałożyła na nich wiele obowiązków i ograniczeń. Według Marka Skrobackiego, eksperta w dziedzinie prawa medialnego z Kancelarii MDDP Sobońska, Olkiewicz i Wspólnicy, są to wprowadzane „tylnymi drzwiami” regulacje podobne do ACTA.

VOD pod kontrolą

Nowelizacja mówi o tym, że taki dostawca treści audiowizualnych kształtuje katalog audycji samodzielnie i ponosi odpowiedzialność za jego treść, ale także wprowadza wiele warunków, jakie musi on spełnić. Przykładowo, nowelizacja zobowiązuje dostawcę usług na żądanie do oznaczania audycji symbolami kategorii wiekowych, zapewniania odpowiedniego udziału audycji europejskich, przystosowywania audycji do potrzeb osób niepełnosprawnych czy przechowywania kopii audycji przez 28 dni. Dostawcy usług VOD (video na życzenie) mają obowiązek składać do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji coroczne sprawozdanie.

– Przełomowym dla wielu firm tematem będzie to, że w ogóle będzie ich ktoś nadzorował. Praktyka tych nadawców klasycznych, telewizyjnych jest taka, że muszą mieć rozbudowane działy prawne, które raportują co miesiąc, co kwartał, co rok i część z tych obowiązków będzie dotyczyć takich, którzy działają np. w garażu w swoim domu i nagrywają własne filmy wideo. Niestety, może do nich przyjść Krajowa Rada i powiedzieć: nie wypełniasz dobrze pewnych obowiązków, płac mi karę – tłumaczy ekspert. – Wiele zależy od praktyki organu regulacyjnego. Dzisiaj jego moce są ograniczone, ale potencjalnie może mieć więcej aktywności i wtedy trafi do każdego – dodaje Skrobacki.

Obowiązująca nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji jest dostosowaniem polskiego prawa do unijnej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Wprowadza między innymi zasady nadawania audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

– Audiowizualna usługa medialna na żądanie to tak naprawdę wideo na żądanie, dostarczane wszelkimi kanałami. Chodzi zatem o wszystkie klasyczne i znane ludziom formy: za pomocą operatorów telewizji kablowych, satelitarnej, ale też internetowych, czyli np. Iplex, Kinoplex, Ipla, ale też wszystkie inne kanały, dlatego że definicja w ustawie jest pojemna i wszystko zależy od praktyki – tłumaczy w rozmowie z Agencją Informacyjną Newseria Marek Skrobacki.

Nowe przepisy to także możliwość wprowadzenia kar dla nadawców, którzy nie przestrzegają nałożonych usta-

wą obowiązków. Wyjściem z tej sytuacji dla wielu nadawców może być możliwość rejestrowania się w innych krajach, gdzie przepisy nie są tak restrykcyjne. Na przykład w Danii czy w Niemczech nadawcy nie muszą rejestrować serwisów na żądanie, ani spełniać kryteriów udziału kwot programów europejskich w katalogu.

– Serwisy prowadzące takie usługi wycofają się z Polski i będą je prowadzić z zagranicy. Ustawa wprowadzając różne restrykcje i obowiązki, jest otwarta „od góry”. To znaczy, że pozwala wszystkim podmiotom, szczególnie europejskim, prowadzić działalność nadawczą na terenie Polski. I tak samo w zakresie usług medialnych na żądanie, czyli VOD. Nie ma problemu, żeby firma prowadząca takie usługi głównie w internecie była zarejestrowana w Czechach, na Węgrzech, nawet w Niemczech i nie podlegała nadzorowi Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz dodatkowym obowiązkom wynikającym z nowelizacji – tłumaczy mecenas Skrobacki.

(Newseria/ AZ)



Marek Skrobacki, radca prawny, Kancelaria MDDP Sobońska Olkiewicz i Wspólnicy
fot.: Newseria

[illegible]

Między niebem a telewizją

Historia telewizji religijnych w Polsce nie jest długa. Mimo deklaracji Polaków co do ich religijności, na rynku nigdy nie istniała silna i chętnie oglądana telewizja o profilu religijnym. Bez problemu i w dodatku z sukcesami na tym polu rozwijały się prasa i radio (nie tylko katolickie).

Mimo wielu planów i zapowiedzi dopiero w grudniu 1995 r. za telewizję zabrali się jako pierwsi w Polsce franciszkanie, którzy otrzymali koncesję na emisję programu w największych miastach. W ramówce znalazły się liczne transmisje ważnych wydarzeń religijnych. W 2001 r. stacja została zastąpiona przez TV Puls, która miała być stacją rodzinną prezentującą wartości chrześcijańskie. W miejsce Niepokalanowa satelitarną emisję rozpoczęła Telewizja Niepokalanów 2 (sierpień 2001 r.). Kanał z powodów finansowych szybko zakończył działalność (kwiecień 2003 r.). Telewizji Puls po wielu perturbacjach programowych pozbyli się franciszkanie, którzy ostatecznie wycofali się z biznesu telewizyjnego.

Duże nadzieje część biskupów i wiernych pokładała w powstającej TV Trwam, w czerwcu 2003 r. założonej przez głównego budowniczego Radia Maryja – ojca Tadeusza Rydzika. Stacja emituje głównie kontent produkowany samodzielnie. W ofercie znajdują się m.in. serwisy informacyjne i programy publicystyczne. Ważnym elementem są transmisje wydarzeń religijnych. Telewizja nie zapomina również o dzieciach (codziennie wieczorem emituje bajkę na dobranoc). Mimo dużej popularności Radia Maryja, tego sukcesu nie udało się prze-

łożyć na rynek TV. Stacja mimo emisji reklam utrzymuje się wciąż głównie z darowizn wiernych. Trwam chce dotrzeć do jeszcze większej liczby widzów, dlatego wystąpiła o koncesję w ramach NTC. Warto zwrócić uwagę, że w świetle prawa TV Trwam to nie katolicka stacja, ale prywatna telewizja Fundacji Lux Veritatis mająca charakter katolicko-narodowy.

Za kolejnym kanałem też nie stoi Episkopat Polski. Stacja religia.tv stworzona przez Grupę ITI powstała w październiku 2007 r. Kanał stawia na filmy dokumentalne, reportaże i magazyny publicystyczne. Na antenie programy prowadzili m.in. ks. Adam Boniecki oraz Szymon Holownia. Z początkiem br. wstrzymano produkcję większości własnych programów. Stacja nie odniosła sukcesu rynkowego, za to kilka programów wyrobiło sobie niezłą markę i uznanie widzów (m.in. „Ludzie na walizkach”, „Anielska kuchnia”, „Rozmównica” czy „Bóg w wielkim mieście”). Stacja w marcu zanotowała zaledwie 0,05 proc. udziału w rynku. To mniej o 0,01 pkt proc. w porównaniu z marcem w 2012 r. (dane: Nielsen Audience Measurement dla „Tv lidera”).

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

W następnym numerze druga część materiału na temat mediów religijnych. Do zaprezentowania swoich opinii zaprosiliśmy reprezentantów działających w Polsce Kościołów.

dr ADAM SZYNOL
Uniwersytet Wrocławski

Dlaczego w Polsce kanały religijne nie są oglądane?

Problem jest złożony. Składa się na niego wiele kwestii. Po pierwsze, w ciągu minionych dwóch dekad funkcjonowania konkurencyjnego rynku telewizyjnego nie wykształciła się tradycja istotniejszego udziału tego medium w życiu religijnym Polaków. Co więcej, nastawienie do telewizji i konsumpcja tego medium opiera się głównie na rozrywce (w przeciwieństwie do nieco bardziej refleksyjnego podejścia do prasy). Wystarczy spojrzeć na decyzje ogólnopolskich stacji komercyjnych, które przeniosły część tzw. poważnych programów (informacyjnych i publicystycznych) do swoich kanałów tematycznych, w zamian oferując najczęściej lżejsze treści. Trudno się również spodziewać, by w polskiej telewizji pojawiły się i zdobyły większą popularność programy łączące religię z rozrywką, które są modne w USA. Kolejną sprawą jest fakt, że część polskiego społeczeństwa uczestniczy w życiu religijnym nieco na pokaz. Efektu takiego nie da się jednak osiągnąć, siedząc w domowym zaciszu przed telewizorem. Wreszcie, dotychczasowe propozycje nie okazały się zbyt atrakcyjne dla odbiorców, o czym dobitnie świadczą wyniki oglądalności zarówno TV Trwam, jak i kanału religia.tv. Przełomu raczej bym się nie spodziewał.

Czy kanał religijny, który ma pojawić się w ofercie Naziemnej Telewizji Cyfrowej, będzie miał szansę się utrzymać?

Z punktu widzenia czysto biznesowego wydaje się to obecnie niemożliwe. Najwyraźniej pokazuje to przykład kanału religia.tv. Skoro komercyjny nadawca po pięciu latach od jego uruchomienia podjął decyzję o rezygnacji z dalszej produkcji i prawdopodobnie zamknie ten kanał tematyczny w przyszłym roku, to widać jest to nieopłacalne. Oglądalność na poziomie 3,5 tys. widzów i 0,06 SHR% (dane NAM) nie daje szans na osiągnięcie progu rentowności. Wśród nadawców, funkcjonujących

na polskim rynku, żaden poza Lux Veritatis nie wyraził chęci wzięcia udziału w konkursie na umieszczenie kanału religijnego na multipleksie. Dla medialnego imperium o. Tadeusza Rydzka jest to jednak przedsięwzięcie prestiżowe. Jest więc niemal pewne, że redemptorysta zgłosi swoją propozycję, by uzupełnić medialne portfolio i zrealizować swoje, nie tylko medialne, ambicje.

Dlaczego władze kościelne nie są zainteresowane wykorzystaniem telewizji?

Brak zainteresowania jest wypadkową kilku problemów. W historii polskich mediów Episkopat nie podjął żadnych skutecznych starań o to, by stworzyć ogólnopolską katolicką stację telewizyjną. Fiaskiem zakończyło się również powołanie do życia sieci radiowej. Jednym z powodów była niechęć lub nieumiejętność współpracy z podmiotami prywatnymi/zagranicznymi, a także brak jedności wśród hierarchów katolickich. Lukę tę wypełnił charyzmatyczny ksiądz z Torunia, tworząc najpierw Radio Maryja, a 12 lat później telewizję Trwam. Mimo dość krytycznego podejścia do tych mediów i ich roli w życiu religijnym polskiego społeczeństwa, władze kościelne nie proponowały żadnej realnej i atrakcyjnej alternatywy. Nieudany eksperyment TV Puls jako kanału religijnego dowodzi, że nie jest to zadanie łatwe, a być może na polskim rynku wręcz nie wykonalne.



dr ADAM SZYNOL absolwent wrocławskiej AWF i filologii polskiej na Uniwersytecie Wrocławskim. Adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Media są jego pasją od kilkunastu lat. Najpierw pracował jako dziennikarz prasowy, potem w prywatnej stacji radiowej i telewizyjnej.

dr PIOTR SZARSZEWSKI
Politechnika Koszalińska

Dlaczego w Polsce kanały religijne nie są chętnie oglądane w przeciwieństwie choćby do prasy katolickiej, która wciąż świetnie się sprzedaje?

O to oczywiście należałoby zapytać samych odbiorców, czy może raczej nie-odbiorców, tych przecież w końcu jest więcej. Można jednak podejrzewać, że wynika to z ich niewielkiej lub niedostatecznej atrakcyjności na tle oferty innych stacji czy programów.

To, że prasa religijna ma się w Polsce dobrze, wynika z faktu, że ten rodzaj medium (druk) wydaje się tradycyjnie silniej powiązany z instytucją kościelną niż media audiowizualne i znacznie lepiej jest przez Kościół wykorzystywany. Dodatkowo słowo jest formą znacznie bardziej odpowiednią do wyrażania pewnych treści, nie pozwala popaść w banał, czy wizualny infantylizm.

Dlaczego kościelne władze nie są zainteresowane wykorzystaniem telewizji?

Myślę, że jak najbardziej są zainteresowane, tylko, odwołując się do zapisów misji mediów publicznych, wolą „wpisywać” się w obecne struktury niż ponosić ryzyko związane z procesem uruchomienia i prowadzenia własnego przedsięwzięcia czy przedsięwzięć. Zwłaszcza mając świadomość problemów, z jakimi boryka się TV Trwam. Dodatkowo w takim układzie łatwiej im wpisywać się w rolę rzekomej ofiary decydentów medialnych, ponoć nieprzychylnych treściom i naukom katolickim. A w tej roli Kościół coraz częściej – mam wrażenie – próbuje występować.



dr PIOTR SZARSZEWSKI doktor nauk humanistycznych, absolwent kulturoznawstwa w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Adiunkt w Instytucie Neofilologii i Komunikacji Społecznej Politechniki Koszalińskiej. Autor książek „Satanizm w Polsce. Próba analizy zjawiska” (2004) i „Antykultowy wizerunek nowych ruchów religijnych w perspektywie rzeczywistości medialnej” (2010).

WITOLD MACHURA

*red. nac. kwartalnika „Media i medioznawstwo”**Dlaczego w Polsce kanały religijne nie są oglądane?*

Wystarczy próba analizy odbiorców tego rodzaju medium (czyli telewizji o charakterze jednorodnie „religijnym”), żeby stwierdzić, że tego rodzaju kanały nie mają w Polsce zbyt wielkich szans na oglądalność. Chociażby na razie, jeśli nie nastąpi większa mobilizacja do jednoznacznego sugerowania „telewizjom katolickim”, jaką stację mają oglądać. Jak można tego dokonać? „Dał nam przykład...” ojciec Tadeusz Rydzyk, trawestując słowa znane każdemu Polakowi.

Fakt, że taka mobilizacja nie nastąpiła jeszcze, wiąże się, moim zdaniem, z jednym prozaicznym faktem: środowiska katolickie nie mają pomysłu na taką telewizję. Trudno ją stworzyć, skoro nie ma zbyt wielu „katolickich postaci medialnych”, potrafiących skupić przed telewizorem (na czas dłuższy niż pięć minut) reprezentantów wszystkich grup wiekowych. Z pewnością taką kuźnię kadr nie jest Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, a być nią powinno. Jeśli dałoby się zebrać w redakcji takiej stacji telewizyjnej około 10 osób pokroju Szymona Hołowni, warto taki program uruchamiać. Nie zanoszą się jednak na to, żeby osobowości tej miary (potrafiące zachować dystans do samych siebie i niesztampowo potrafiące prezentować własne poglądy) dałoby się wyszukać i wyeksponować. Może się udać stworzenie lokalnych katolickich stacji, realizowanych dla małych społeczności i przez nie same, ponieważ zawsze dla takich pomysłów można pozyskać osobowości znane wszystkim widzom i mówiące o rzeczach bliskich odbiorcy. Telewizja katolicka o zasięgu ogólnokrajowym nie daje takich atutów, stąd szanse na jej zaistnienie z sukcesem są znikome.

Czy kanał religijny, który może się pojawić się w ofercie Naczelnej Telewizji Cyfrowej, będzie miał szansę się utrzymać?

Nawet przy dużej dozie dobrej woli trudno dawać większe szanse takiemu „kanałowi tematycznemu”. Polski widz raczej szuka (nieskomplikowanej) rozrywki, podawanej w sposób lekki, łatwy i przyjemny. Marginesem (aż dziw, że jeszcze istniejącym!) jest pewna – zmniejszająca się stale – grupa widzów, poszukująca programów zmuszających do refleksji, a więc także podejmujących tematy związane z duchowością i ogólnie respektowanymi normami moralnymi.

Pozostaje zadać sobie pytanie, coż mielibyśmy rozumieć przez „utrzymanie się” takiego kanału? Czy myślimy o reklamie i sponsoringu, czy też o wnoszeniu opłat przez abonentów? W jednym i w drugim przypadku nikłe są szanse sukcesu takiej telewizji w wymiarze ekonomicznym.

Dlaczego władze kościelne nie są zainteresowane wykorzystaniem telewizji?

Może tu także tkwi odpowiedź na pytanie poprzednie... Hierarchii kościelnej nie stać już dziś na działania chybio-

ne. Sporo niekorzystnych wieści nadchodzi ze strony zachodnich społeczeństw, w stronę których cywilizacyjnie zmierzamy, a które podlegają nieustannej (i – co ważne! – niczym nie wymuszanej) laicyzacji. Dlatego też sądzić można, że hierarchia kościelna w Polsce, z gruntu konserwatywna i niezbyt otwarta na nowinki, nie będzie chętna do wspierania pomysłów, wykorzystujących telewizję jako narzędzie ewangelizacji. Ten konserwizm wiąże się także z obawą o to, że telewizja, jako kanał komunikacyjny działający w obie strony, może także obnażyć braki kadrowe w samym duchowieństwie. Zauważmy, jak niewiele dziś hierarchów można uznać za „medialnych”. Spośród hierarchów kwalifikujących się do miana „medialnych”, spora część nie posiada predyspozycji do wygłaszania komunikatów spójnych logicznie, a przy tym intrygujących widza, a to przecież podstawa przyciągnięcia odbiorcy przed ekran. Przy stale postępującym procesie laicyzacji niewiele dziś dają wypowiedzi osób duchownych, sprządzające się do oceny moralności bliźnich, skoro różnie sądzić można (śledząc relacje medialne) o moralności moralizatorów...

Dla władz kościelnych przyszłością w komunikowaniu się z wiernymi może być internet, lecz nie telewizja. Internet ma tę przewagę nad telewizją, że pozwala (tak jak słowo drukowane) na odwleczenie w czasie odpowiedzi na zadawane pytania. Polscy hierarchowie raczej nie należąc do błyskotliwych mówców, wolą stosować taktykę znaną z PRL-owskiego kabaretu: „dziś pytanie, za tydzień odpowiedź”. Trudno sobie wyobrazić telewizję, podejmującą (ze swojej istoty) tematy ważne i kontrowersyjne, mającą bazować na takiej linii programowej...



WITOLD MACHURA absolwent Instytutu Nauk Politycznych UAM w Poznaniu (dziś Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa). Członek-założyciel Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego, uczestnik seminarium doktoranckiego w Zakładzie Systemów Prasowych i Prawa Prasowego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu. Dziennikarz (członek Stowarzyszenia Dziennikarzy RP), prasoznawca oraz właściciel wydawnictwa naukowego. Autor kilkudziesięciu artykułów naukowych i popularnonaukowych. Redaktor naukowy serii prac zbiorowych „Etyka w mediach” oraz „Media – IV władza” oraz redaktor naczelny kwartalników: naukowego „Media i medioznawstwo” oraz społeczno-kulturalnego „Opolszczyzna”.

Rozmawiał Jakub Wajdzik

KADRY

Jacek Rakowiecki rzecznikiem prasowym TVP



Od 13 maja br. funkcję kierownika zespołu Centrum Informacji – rzecznika prasowego Telewizji Polskiej pełni Jacek Rakowiecki.

Rakowiecki w czasach studenckich na Uniwersytecie Jagiellońskim działał w opozycji demokratycznej, był m.in. redaktorem drugoobiegowego pisma studenckiego „Indeks” (1978-80), a następnie pracował w „Tygodniku Powszechnym” (1982-1988) – od funkcji gońca do sekretarza redakcji. W 1989 r. związał się z „Gazetą Wyborczą” – był sekretarzem redakcji, kierownikiem działu kultury, a także dyrektorem wykonawczym i członkiem zarządu Agory. Następnie pracował jako sekretarz programowy Canal+ Polska, a w 1999 r. został redaktorem naczelnym dwutygodnika „VIVA!”, w 2001 r. – naczelnym „Przekroju”. Od 2004 r. kierował miesięcznikiem teatralnym „Foyer”, a następnie był pierwszym zastępcą redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej” oraz redaktorem naczelnym miesięcznika „Film”. Ostatnio pełnił funkcję selekcjonera Warszawskich Spotkań Teatralnych.

Joanna Stempień-Rogalińska, która dotychczas pełniła funkcję kierownika zespołu Centrum Informacji – rzecznika TVP, pozostaje w zespole. (AZ)

Artur Grobel w Universal Networks International



Universal Networks International, nadawca kanałów: 13th Street Universal, Universal Channel, Universal Channel HD, E! Entertainment i Scifi Universal w Polsce, rozwija swoje struktury. Do polskiego oddziału firmy dołączył Artur Grobel, który objął

stanowisko Sales Managera. Grobel będzie odpowiadał za budowanie relacji oraz współpracę z sieciami kablowymi. W strukturach będzie raportował do Dyrektora Sprzedaży – Pawła Kolasy.

Artur Grobel przez ponad sześć lat pracował w CANAL+ Cyfrowy, gdzie zajmował się marketingiem oraz sprzedażą CANAL+ i kanałów tematycznych. (AZ)

Nowy dyrektor komunikacji w nc+



Arkadiusz Mierzwa został dyrektorem komunikacji w platformie nc+. W ramach swoich obowiązków będzie pełnił funkcję rzecznika prasowego oraz kierował komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną nc+.

Mierzwa był dziennikarzem TVN i TVN CNBC. Do niedawna pełnił też funkcję rzecznika prasowego Banku Pekao SA. Jest absolwentem dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warszawskim, a także Ośrodka Studiów Amerykańskich. W trakcie swojej kariery dziennikarskiej pracował m.in. w lokalnych dziennikach i telewizjach oraz w TVP SA. Podczas współpracy z TVN zajmował się sprawami gospodarczymi i biznesem. (AZ)

Andrzej Sobek szefem ramówki w TVR



Andrzej Sobek został nowym szefem ramówki w Telewizji TVR. Sobek odpowiada za stworzenie nowego, czytelnego i atrakcyjnego dla widza układu programów w ramówce oraz opracowanie koncepcji i wdrożenie nowych pozycji programowych. Jest również odpowiedzialny za nadzorowanie pod względem merytorycznym własnych projektów nowych produkcji telewizyjnych, jak również współpracę z producentami zewnętrznymi w tym zakresie.

– Moim priorytetem na najbliższe miesiące jest dopracowanie nowej formuły stacji zgodnie z hasłem „Bliżej ludzi, bliżej natury”. W nowej odsłonie Telewizja TVR będzie zmieniała się cztery razy do roku. Ponadto chcę, aby na antenie pojawiało się więcej programów dedykowanych tematyce życia i bycia poza miastem, interaktywne programy na żywo zarówno publicystyczne, jak i kulturalno-rozrywkowe oraz koncerty – powiedział Andrzej Sobek.

Sobek to dziennikarz, prezenter, wydawca, scenarzysta, reżyser i producent zarówno programów publicystycznych, jak i rozrywkowych. Jest absolwentem Wydziału Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego. Z mediami związany jest od 1983 r. Współpracował m.in. z: TVP Katowice, TVP1, TVP2, TVP3 oraz TVS. (JW)

Katarzyna Jabłońska dyrektorem ds. dystrybucji A+E Networks UK



Koncern medialny A+E Networks UK, joint venture A+E Networks i BSkyB, mianował Katarzynę Jabłońską na nowo utworzone stanowisko Director of Distribution.

Jabłońska odpowiada za linearny i nielinearny rozwój firmy na terenie Wielkiej Brytanii, Europy Środkowo-Wschodniej (w tym Polski), Republiki Południowej Afryki, w krajach Beneluksu i Skandynawii. Jej zadaniem będzie rozwijanie portfolio wysokiej jakości kanałów A+E Networks UK, tj. HISTORY, Crime & Investigation Network, BIO oraz H2.

Jabłońska będzie raportować do Bakoriego Davisa, VP of Commercial Operations. W przypadku Polski będzie nadzorować działania związane z dystrybucją we współpracy z agencją Program.

Przed dołączeniem do zespołu A+E Networks UK Jabłońska była Commercial Director w strukturach Universal Global Networks, gdzie odpowiadała za zarządzanie wszystkimi kluczowymi źródłami dochodów spółki, uruchamianie nowych kanałów oraz wdrożenie długookresowej strategii sprzedaży. Pracowała również jako Regional Director na Europę Środkową w Fox International Channels. (EBA)

NEWS

Będą nowe
częstotliwości dla nadawców
TV?

Urząd Komunikacji Elektronicznej pyta przedsiębiorców, jak w przyszłości zagospodarować częstotliwości zwolnione po procesie cyfryzacji telewizji, które pozostały po wyłączeniu analogowych nadajników. Tak zwana druga dywidenda cyfrowa obejmuje pasmo 694-790 MHz, które będzie możliwe do wykorzystania po 2015 r. Częstotliwości mogą trafić do nadawców telewizyjnych, dostawców internetu szerokopasmowego lub być wykorzystane w sposób mieszany.

– Prezes UKE jako gospodarz tych częstotliwości rozpoczął konsultacje społeczne w Polsce, aby pozyskać stanowiska przedsiębiorców z rynku – mówi Agencji Informacyjnej Newseria **Magdalena Gaj**, prezes UKE. Urząd Komunikacji Elektronicznej przedstawił możliwe scenariusze wykorzystania częstotliwości z pasma 700 MHz. Mogą one nadal pozostać do dyspozycji nadawców telewizyjnych. Drugim rozwiązaniem jest przeznaczenie ich wyłącznie dla szerokopasmowego internetu. UKE dopuszcza również możliwość połączenia tych rozwiązań. Kolejna propozycja to połączenie całego pasma UHF (470-862 MHz), by stworzyć jedną platformę dla internetu oraz treści multimedialnych.

Częstotliwości z pasma 700 MHz, czyli tzw. druga dywidenda cyfrowa, stały się dostępne z uwagi na proces cyfryzacji telewizji. W Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach, już wcześniej zapadła decyzja o przeznaczeniu tzw. pierwszej dywidendy cyfrowej, czyli częstotliwości 790-862 MHz, na potrzeby telefonii komórkowej. Aukcja na te częstotliwości dla operatorów ma się odbyć pod koniec bieżącego roku.

Całe pasmo dywidendy cyfrowej składa się z częstotliwości VHF 174-230 MHz oraz UHF 470-862 MHz. – Konsultacje będą trwały 60 dni. Czekamy na te opinie z rynku. Myślę, że one pomogą nam zbudować stanowisko Polski w tym obszarze – mówi **Magdalena Gaj**.

Prezes UKE dodaje, że wiążące będą również ustalenia Komisji Europejskiej oraz Światowej Konferencji Radiokomunikacyjnej WRC 2015. Swoje stanowisko na temat możliwości, ram czasowych, celowości i skutków wdrażania drugiej dywidendy cyfrowej przedsiębiorcy mogą zgłaszać do 24 czerwca br. (Newseria/AZ)



*Magdalena Gaj, Prezes
Urzędu Komunikacji Elek-
tronicznej,
(fot.: Newseria)*

Nowa odsłona
platformy hybrydowej TVP

Telewizja Polska udostępniła 19 kwietnia br. nowocześniejszą wersję Platformy Hybrydowej TVP. Najważniejsze zmiany dotyczą wprowadzenia nowych funkcjonalności aplikacji głównej Platformy Hybrydowej, która została wzbogacona o nowy układ graficzny i ciekawszą kolorystykę.

Przejrzysty wygląd i funkcjonalny sposób poruszania się po menu głównym ma ułatwić widzom korzystanie z serwisów Platformy Hybrydowej TVP. Serwis uruchamiany jest w trybie pełnoekranowym z funkcją PIP, czyli podglądem na aktualnie nadawany program telewizyjny (Picture In Picture). Obraz, na którym umieszczona jest dodatkowa treść, może mieć zmieniane tło, co ma pozwolić nadawcy akcentować barwą i grafiką różne sytuacje odnoszące się do wydarzeń rocznicowych, świąt czy żałoby narodowej.

Główne menu zostało również usystematyzowane poprzez skatalogowanie serwisów, dzięki czemu można szybciej i łatwiej dotrzeć do poszukiwanych treści, np. w katalogu serwis informacyjny można znaleźć wszystkie serwisy poświęcone wydarzeniom newsowym i programom informacyjnym TVP. Po uruchomieniu wybranej aplikacji w górnej części ekranu wyświetla się też ruchomy pasek z tematycznymi ciekawostkami i aktualnościami właściwymi dla danego serwisu. Nowością jest wprowadzenie stałej ekspozycji w postaci bannerów autopromocyjnych i reklamowych.

Rozwiązania zastosowane dla głównej aplikacji hybrydowej mają znacznie ułatwić i rozszerzyć możliwości korzystania z głównego HUB Platformy Hybrydowej TVP. Platforma Hybrydowa TVP jest systematycznie rozbudowywana o nowe sekcje, niebawem zamieszczony zostanie na niej rozbudowany elektroniczny przewodnik po programach (EPG). Z telewizji hybrydowej korzysta miesięcznie średnio 50 tysięcy widzów i liczba ta według TVP stale rośnie. (AZ)

Debiutuje telewizja Foksal Eleven



Na medialnym rynku pojawił się Foksal Eleven, nowa inicjatywa Centrum Myśli Jana Pawła II. Stacja ma być tworzona siłą wolontariuszy i ma skupić wokół siebie środowiska o różnym zabarwieniu, mocno od siebie oddalone. Telewizję od połowy

maja br. można oglądać w internecie.

– Jan Paweł II był człowiekiem dialogu i zawsze do niego zachęcał. Mówił jednak, że aby prowadzić dialog, trzeba wiedzieć, kim się jest i co się myśli. Taka forma rozmowy przyświeca twórcom Foksal Eleven. Chcemy stworzyć miejsce, które łączy, nie dzieli – deklaruje **Tomasz Kempski**, redaktor Foksal Eleven.

Punktem wyjścia dla Foksal Eleven są wartości, które były dla Jana Pawła II istotne: literatura, kwestie społeczne, edukacja czy nauka, metapolityka. Na ich temat dyskutować będą różne środowiska. – Foksal Eleven będzie platformą wymiany opinii. Telewizję można porównać do tworzącego się think-thanku, tyle że ludzie, którzy realizują programy, nie robią tego z myślą o żadnej partii ani środowisku politycznym – podkreśla **Kempski**.

Celem programów społecznych będzie m.in. zwrócenie uwagi na bariery stawiane osobom wykluczonym lub niepełnosprawnym. W programach kulturalnych omawiane będą nowości wydawnicze, a także filmy, które trafiają na ekrany kin. Z programów skupiających się wokół tych idei, widzom przybliżone zostaną różne koncepcje myślenia o społeczeństwie. W nagraniach wezmą udział m.in. Jadwiga Staniszkis, Antoni Libera, Dorota Masłowska, Maciej Zięba.

Równolegle do tworzących się programów uruchomione zostaną dwa pasma emitowane na żywo rano i wieczorem. W każdym tygodniu w studio, które znajduje się na 1 Piętrze, odbędą się trzy debaty z udziałem publiczności. (AZ)

TV Republika już nadaje



TV Republika rozpoczęła emisję programu satelitarnego. Nowy polski kanał telewizyjny o profilu publicystyczno-informacyjnym ma emitować wiadomości, programy publicystyczne, filmy dokumentalne, audycje na

żywo, cykliczne programy kulturalne i reportaże. Stacja nadaje 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu. Kanał tworzą znani dziennikarze i publicyści, m.in. Rafał Ziemkiewicz, Bronisław Wildstein oraz Ewa Stankiewicz.

TV Republika zmieniła planowane zasady dystrybucji kanału. Jak tłumaczyli przedstawiciele stacji podczas Konferencji PIKE, związane jest to z dużym zainteresowaniem sieci kablowych oraz trudnościami we wprowadzaniu usługi typu premium dla operatorów. Stacja początkowo miała być dostępna w ofercie operatorów kablowych i satelitarnych za dodatkową opłatą, która miała wynieść ok. 5 złotych. Jednak podczas rozmów z sieciami kablowymi okazało się, że operatorzy chcą wprowadzać kanał do standardowej oferty i do jak najtańszych pakietów. Jako kanał dodatkowo płatny stacja jest dostępna w niektórych sieciach kablowych.

24 kwietnia 2013 r. w trakcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej, Polska Izba Komunikacji Elektronicznej podpisała porozumienie z Telewizją Niezależną dotyczące reemisji sygnału Telewizji Republika w sieciach operatorów telewizji kablowych zrzeszonych w PIKE. Zgodnie z treścią porozumienia, dzięki pośrednictwu PIKE operatorzy zyskali możliwość włączenia do swojej oferty TV Republika.

– Cieszymy się, że telewizja, w ofercie której znajdują się rzetelne wiadomości, publicystyka na najwyższym poziomie i filmy dokumentalne, których nie można zobaczyć nigdzie indziej, a także cykliczne magazyny, programy kulturalne i reportaże, stanie się dzięki temu porozumieniu dużo bardziej dostępna i tylko kwestią czasu jest jak uzupełni płatną ofertę telewizyjną operatorów kablowych – powiedział **Piotr Barełkowski**, Prezes Telewizji Republika.

– Podpisanie tego porozumienia to naturalna kontynuacja prowadzonej przez PIKE polityki umożliwiającej operatorom udostępnianie kolejnych kanałów w swojej ofercie, tak jak miało to miejsce w przypadku podpisanych w ubiegłym roku porozumień z TVP oraz Telewizją PULS. Z zainteresowaniem obserwować będziemy rozwój nowej formy współpracy biznesowej pomiędzy Telewizją Republika a operatorami. PIKE jest pluralistyczne programowo, niezależne politycznie, a jednocześnie neutralne technologicznie. Działamy na rzecz naszych członków, stwarzając im jak najlepsze warunki działania gospodarczego i to jest siła napędowa naszych działań i relacji z nadawcami – naszymi partnerami biznesowymi. Jednocześnie podejmujemy aktywności na rzecz naszych klientów – abonentów, rozszerzając im stale ofertę programową – dodał **Jerzy Straszewski**, Prezes Zarządu PIKE.

TV Republika jest już dostępna w kilkudziesięciu sieciach kablowych, m.in. w: TVK Hajnówka, TVK Prudnik, TVK Toruń, Toya (Łódź), Petrus (Chojnice, Toruń), Inea (Wielkopolska). Kanał znajduje się również w ofercie Cyfrowego Polsatu w ramach pakietu Familijny Max HD. Sygnał można oglądać odpłatnie również przez internetowy streaming. (EBA)

Wsparcie zagranicznego inwestora dla projektów INEA



INEA (operator kablowy w zachodniej Polsce) poinformował, że podmiot kontrolowany przez Warburg Pincus, czołowy globalny fundusz *private equity* skoncentrowany na inwestycjach we wzrost, został jej strategicznym mniejszościowym inwestorem oraz zobowiązał się do dalszego finansowania jej wzrostu i konsolidacji rynkowej. Warunki inwestycji nie zostały ujawnione.

INEA wykorzysta dodatkowe środki do wsparcia swoich strategicznych inwestycji w budowę sieci nowej generacji NGA (Next Generation Access), która ma umożliwić świadczenie usług „triple play” i szybkiego dostępu do internetu dla gospodarstw domowych i firm w całym regionie oraz do przyspieszenia konsolidacji sektora telekomunikacyjnego.

Od swojego powstania w 1992 r. INEA stała się wiodącym operatorem typu „triple play” w Wielkopolsce i czwartym co do wielkości największym operatorem kablowym

w Polsce. INEA swoim zasięgiem obejmuje 360 tys. gospodarstw domowych. Obecnie posiada 170 tys. abonentów.

Warburg Pincus będzie wspierał INEA w rozwijaniu sieci w technologii FTTH (ang. fibre-to-the-home), która zapewni szerokopasmowy dostęp do internetu dla ponad 200 tys. kolejnych gospodarstw domowych i firm w Wielkopolsce. Część inwestycji zostanie zrealizowana w ramach projektu wspieranego przez samorząd województwa – Wielkopolska Sieć Szerokopasmowa, który ma na celu budowę ponad 4 tys. km wysokiej jakości sieci szkieletowo-dystrybucyjnej, pokrywającej swoim zasięgiem 95 proc. gospodarstw domowych w Wielkopolsce w promieniu 4 km od najbliższego węzła dystrybucyjnego w technologii FTTH. Po zakończeniu tej inwestycji sieć spółki ma być najbardziej zaawansowaną w Polsce, umożliwiając zapewnienie szerokopasmowego dostępu do internetu dla ponad 500 tys. gospodarstw domowych w całej Wielkopolsce. Dodatkowo wsparcie finansowe Warburg Pincus ma umożliwić spółce podjęcie działań konsolidacyjnych na bardzo rozdrobnionym rynku telewizji kablowej w regionie. (AZ)

nc+ przeprasza



Platforma cyfrowa nc+ po ogromnej krytyce, zdecydowała się przeprosić abonentów i wprowadzić zmiany w swojej ofercie. – Tworząc nową plat-

formę nc+, chcieliśmy dostarczyć Wam i Waszym bliskim rozrywkę na najwyższym poziomie. Zakładaliśmy, że nasza nowa oferta oraz możliwie szybki dostęp do poszerzonych pakietów nc+ najlepiej odpowiedzą na potrzeby naszych Klientów – napisali w liście **Julien Verley**, Prezes Zarządu nc+; **Christian Anting**, Wiceprezes Zarządu nc+; **Nicolas Dandoy**, Wiceprezes Zarządu nc+; **Artur Przybysz**, Wiceprezes Zarządu nc+. – Reakcja wielu z Państwa uświadomiła nam, że nasze założenia były błędne i rozminęły się z Waszymi oczekiwaniami. Bardzo przepraszamy – dodaje Zarząd.

Platforma zrezygnowała m.in. z procesu automatycznego przejścia do nc+. Każdy klient ma czas do końca trwania obecnej umowy na podjęcie decyzji o wyborze docelowego pakietu. Oznacza to, że warunki umowy abonenta pozostają bez zmian aż do końca jej trwania. Platforma zrezygnowała też z najdroższego pakietu.

Tymczasem sprawą platformy zajął się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. ITI Neovision, wprowadzając ofertę „nc+” oraz informując o jej warunkach, złamała prawo – uznała Prezes UOKiK i nakazała natychmiastowe usunięcie skutków zakwestionowanych działań wobec abonentów. Spółka musi wypełnić liczne obowiązki informacyjne, a za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów musi zapłacić blisko 11 mln zł. Od tej decyzji spółka się odwołała.

Wszczęte przez UOKiK postępowanie administracyjne było odpowiedzią na liczne sygnały napływające od abonentów telewizji „n”. Wątpliwości Urzędu wzbudziły działania spółki do-

tyczące wprowadzenia oferty „nc+”, polegające na zmianie warunków umów o świadczenie usług dostępu do programów telewizji satelitarnej w zakresie ceny usługi, pakietu programowego oraz okresu, na jaki umowa została zawarta.

Analiza zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wykazała, zdaniem UOKiK, że ITI Neovision jednostronnie zmieniając umowy zawarte z abonentami telewizji „n”, złamała prawo. Zdaniem Urzędu, treść zawartych z abonentami umów nie stanowiła podstawy do dokonania takiej zmiany, a informując konsumentów o tym, spółka naruszyła dobre obyczaje, wprowadzając ich w błąd. Ponadto, jednostronna zmiana warunków umowy naruszała dobre obyczaje, gdyż dotyczyła również umów zawartych na czas oznaczony.

Prezes UOKiK m.in. zakwestionowała sam sposób przekazywania informacji o zmianie umowy konsumentom oraz zbyt krótki termin na złożenie rezygnacji z automatycznego przejścia na ofertę „nc+”. Zdaniem Urzędu, redakcja pisma skierowanego do abonentów oraz sposób prezentacji nowych warunków wprowadzały w błąd konsumentów. Nawet rozważni konsumenci mogli nie dostrzec informacji o zmianie warunków zawartych w piśmie prezentującym głównie ofertę programową nowego operatora. Skutkiem tego nie mogli oni świadomie zdecydować o wyborze najkorzystniejszej oferty. Niezgodne z prawem były również przewidziane przez spółkę zbyt krótkie terminy na podjęcie decyzji co do przyszłej umowy. Jednocześnie w przypadku braku odpowiedzi konsumenta następowało niezgodne z prawem automatyczne zastępowanie starej oferty nową. (AZ)

Igrzyska olimpijskie w Soczi i Rio de Janeiro tylko w TVP



Telewizja Polska nabyła prawa do igrzysk olimpijskich w Soczi 2014 i Rio de Janeiro 2016. Zimową i letnią olimpiadę będzie można oglądać w TVP1, TVP2, TVP INFO, TVP SPORT i na stronie SPORT.TVP.PL.

– Telewizja Polska będzie miała na terenie naszego kraju wyłączne prawa do pokazywania igrzysk w Soczi i Rio de Janeiro – podkreślił **Bogusław Piwowar**, członek Zarządu TVP.

Po zmianie procedury zakupu licencji (Międzynarodowy Komitet Olimpijski po raz pierwszy nie skorzystał z oferty Europejskiej Unii Nadawców – EBU, wybierając komercyjnego pośrednika firmę SportFive) i wymagających negocjacji TVP pozyskała licencję na prawa telewizyjne, internetowe i mobilne do igrzysk olimpijskich w Soczi 2014 i Rio de Janeiro 2016. – Nabycie praw do transmitowania igrzysk uznajemy za duży sukces negocjacyjny – powiedział **Włodzimierz Szaranowicz**, dyrektor TVP Sport. Telewizja prognozuje, że oglądalność zawodów w Soczi będzie taka, jak podczas relacjonowania igrzysk w Vancouver.

Transmisje z tej najważniejszej, obok mistrzostw świata w piłce nożnej w Brazylii (prawa także posiada TVP), imprezy w 2014 r. będą obecne w TVP1, TVP2 (w sumie około 180 godzin), TVP SPORT (350 godzin), a w zakresie informacyjnym także w TVP INFO (ok. 16 godzin). Relacje prezentowane będą od godziny 9 rano do 20. Nadawca skupi się przede wszystkim na dyscyplinach, w których medalowe szanse mają Polacy: skoki narciarskie i łyżwiarstwo szybkie będą obecne w Jedyńce; biegi narciarskie oraz biathlon w Dwójce. Na antenie nie zabraknie programów wspierających (np. „Halo, tu Soczi”), podsumowań wydarzeń danego dnia i wielu innych, a serwisy sportowe („Sport”, „Sport-Telegram”, „Sportowy Wieczór”, „Sportowa niedziela” i serwisy w TVP INFO) będą poświęcone tylko zimowym igrzyskom.

Do Soczi Telewizja Polska wyśle 30-osobową ekipę. W jej składzie znajdą się komentatorzy, cztery ekipy reporterskie oraz obsługa produkcyjna. Główne studio olimpijskie będzie zlokalizowane na Woronicza, a wśród gości znajdą się wybitni sportowcy, m.in.: Adam Małysz, Mariusz Czerkawski, Jagna Marczałajtis, Erwina Ryś-Ferens, a także Otylia Jędrzejczak.

Igrzyska będą szeroko relacjonowane w nowych mediach. Wszystkie transmisje z Rosji znajdą się na specjalnym portalu soczi2014.tvp.pl. Zostaną także przygotowane specjalne kanały poświęcone poszczególnym dyscyplinom. W sumie będzie to około 700 godzin przekazu. Kolejne tysiąc godzin zajmą materiały wideo. Nie zabraknie informacji, galerii, wyników na żywo, multimedialnych encyklopedii dyscyplin olimpijskich, wideoblogów komentatorów i interaktywnego planu transmisji.

Specjalna aplikacja znajdzie się także na Platformie Hybrydowej TVP (dodatkowe treści live/VOD dla użytkowników telewizorów z usługą HBB TV). To nowatorska usługa, w której tradycyjny przekaz telewizyjny jest wzbogacany o dodatkowe dane udostępnione za pośrednictwem sieci internet, przygotowane w ten sposób, aby korespondowały z treścią danej audycji. Przygotowana zostanie również specjalna aplikacja mobilna z grą interaktywną na telefony komórkowe. Konkursy oraz interakcja z widzami będą miały miejsce na oficjalnych profilach TVP na facebooku, Twitterze, YouTube. (EBA)

O Annie, która zaskoczyła branżę

Zakończył się kolejny sezon w telewizji. Wraz z postępującą defragmentacją rynku, coraz trudniej głównym nadawcom gromadzić wielomilionową widownię przed odbiornikami. W rywalizacji o tłumy przed szklanymi odbiornikami wygrywa głównie Telewizja Polska. W okresie od 1 stycznia do 23 maja 2013 r. największą widownię zgromadził serial „M jak miłość” nadany 7 stycznia przez TVP2 (dane: Nielsen Audience Measurement). Obejrzało go aż 7,3 mln widzów. Drugie miejsce zajęł „Teleexpress” nadany 8 stycznia. Obejrzało go tego dnia prawie 6,9 mln widzów. Trzecie miejsce to największe zaskoczenie tego sezonu. Po emisji pierwszych odcinków specjaliści i szefowie telewizji przecierali oczy ze zdumienia. Serial „Anna German” 15 marca obejrzało aż 6,8 mln

Medialny flesz

Ruszyła nc+ na kartę – SMART HD+. Oferta zawiera ponad 40 kanałów telewizyjnych, w tym 15 w standardzie HD. Podstawowy pakiet zawiera wszystkie ogólnodostępne stacje telewizyjne, kompletną rodzinę kanałów TVN oraz Discovery Channel, AXN, Disney Channel. Ofertę można poszerzyć o pakiet Multi+, w skład którego wchodzi wszystkie autorskie stacje nc+.

Ogólnopolska Telewizja TVR oraz Grupa Onet podpisały umowę o współpracy. Serwisy tematyczne Onetu dzięki niej będą mogły prezentować nowy контент o tematyce życia i pracy poza miastem. Wśród publikowanych treści znajdują się zarówno krótkie programy informacyjne, takie jak prognoza pogody i aktualne notowania owoców i warzyw, kwiatów, zbóż oraz nabiału, cukru i mięsa, oraz programy edukacyjne, muzyczne, rozrywkowe, a także flagowe formaty Telewizji TVR, takie jak: „Ogród bez Tajemnic”, „Inspiracje” i „Akademia Farmera”. W przyszłości oferta programów dostępnych w serwisach Onetu będzie poszerzana o kolejne pozycje programowe.

Orange sport przedłużył umowę na transmisje spotkań na kolejne dwa sezony piłkarskiej I ligi. Stacja będzie transmitowała co najmniej dwa mecze w kolejce. Zmaganiom pierwszoligowców na antenie Orange sport w następnych sezonach nadal towarzyszyć będą specjalne serwisy informacyjne, programy publicystyczne i reportaże. Na zakończenie obecnego sezonu, w przedostatniej kolejce Orange sport zrealizuje łączoną transmisję z trzech ligowych spotkań.

KRRiT ustaliła wysokość opłat abonamentowych na rok 2014. Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji od 1 stycznia 2014 r. obowiązywać będą nowe stawki opłat abonamentowych. Opłata za używanie odbiornika radiowego wyniesie 5,90 zł miesięcznie, natomiast za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiowego i telewizyjnego 19,30 zł miesięcznie. Przy opłacaniu abonamentu za okres dłuższy niż jeden miesiąc nadal przysługiwać będą ustalone ulgi. Obecnie za użytkowanie odbiornika radiowego płaci się 5,65 zł miesięcznie, natomiast za odbiornik telewizyjny lub radiowy i telewizyjny 18,65 zł miesięcznie.

Telewizja TVS oraz National Geographic Channel podpisały list intencyjny o nawiązaniu współpracy – napisano w komunikacie prasowym. Stacje zamierzają współpracować zarówno w zakresie programowym, jak i tworzenia wspólnych projektów. – Celem tego porozumienia jest uzyskanie produkcji o najwyższej jakości, czego gwarancją jest National Geographic Channel, słynący z realizacji najlepszych programów. Ta współpraca niewątpliwie przyczyni się do rozwoju jakości naszej edukacyjnej oferty programowej – komentuje Arkadiusz Hołda, prezes telewizji TVS.

Największym zaufaniem Polaków wśród stacji telewizyjnych cieszą się TVN i TVN24 – wynika z badania European Trusted Brands 2013 przeprowadzonego przez Reader's Digest. Dziennikarzem telewizyjnym, któremu ufamy najbardziej, okazał się prezenter „Faktów TVN” – Kamil Durczok.

widzów (kolejne odcinki miały również gigantyczną oglądalność). Czwarte miejsce zajęło „Ranczo”, które od lat cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem widzów. Odcinek wyemitowany 14 kwietnia obejrzało blisko 6,8 mln osób. Piąte miejsce zajęło specjalne wydanie „Wiadomości” w dniu, kiedy wybierano nowego papieża. To wydarzenie obejrzało ponad 6,7 mln widzów. Trzeba nadmienić również, że program trwał ponad półtorej godziny.

Siłą napędową telewizji są także wielkie wydarzenia sportowe (m.in. piłka nożna, narciarstwo). Wciąż dużą widownię

utrzymują polskie seriale: „Na dobre i na złe”, „Ojciec Mateusz”, „Barwy szczęścia”, „Nad rozlewiskiem”. Na 20 najchętniej oglądanych programów, aż 19 to wynik telewizyjnej Jedynki lub Dwójki. Tylko jedna pozycja stacji komercyjnych dostała się do zestawienia. Chodzi o wciąż chętnie oglądane „Fakty TVN”. Wydanie z 17 marca obejrzało prawie 4,9 mln widzów. W zestawieniu oprócz „Anny German” znajdują się programy i seriale znane od lat z anten telewizyjnych. Nowości nie mają już takiego przebiecia. (EBA)

20 najchętniej oglądanych programów w telewizji

Nazwa programu	Kanał	Data	Start	AMR
M JAK MIŁOŚĆ /TELENOW .POL./	TVP2	07-01-2013	20:43:31	7305946
TELEEXPRESS	TVP1	06-01-2013	17:32:14	6886527
ANNA GERMAN /SER. ROS. POL. CHORW. UKR./	TVP1	15-03-2013	20:30:36	6796639
RANCZO /SER. KOM. POL./	TVP1	14-04-2013	20:26:04	6770025
WIADOMOŚCI WYDANIE SPECJALNE (KONKLAWĘ)	TVP1	13-03-2013	19:06:49	6747067
ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA - MECZ PIŁKI NOŻNEJ (POLSKA-UKRAINA)	TVP1	22-03-2013	20:28:09	6348859
PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH (ZAKOPANE)	TVP1	12-01-2013	16:40:25	6112971
NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	13-02-2013	20:42:31	6077191
SPORT /SERWIS SPORT./	TVP1	10-03-2013	19:59:18	5402992
STUDIO SPORT	TVP1	17-03-2013	16:56:20	5359932
OJCIEC MATEUSZ /SER. KRYM. OBYCZ. POL./	TVP1	28-02-2013	20:30:38	5185512
WIADOMOŚCI	TVP1	28-02-2013	19:30:10	4927071
FAKTY	TVN	17-03-2013	18:59:54	4858937
PROGNOZA POGODY	TVP1	07-04-2013	20:09:37	4854012
MISTRZOSTWA ŚWIATA W NARCIARSTWIE KLASYCZNYM - VAL DI FIEMME 2013, SKOKI NARCIARSKIE KONKURS DRUŻYNOWY	TVP1	02-03-2013	16:18:44	4736324
BARWY SZCZĘŚCIA /SER. POL./	TVP2	07-01-2013	20:08:13	4702554
PUCHAR ŚWIATA W BIEGACH NARCIARSKICH - TOUR DE SKI VAL DI FIEMME/TRANSM. SPORT./	TVP2	06-01-2013	11:34:45	4616295
NAD ROZLEWISKIEM /SER. OBYCZ. POL./	TVP1	27-01-2013	20:22:22	4333907
MECZ TOWARZYSKI PIŁKI NOŻNEJ IRLANDIA - POLSKA /TRANSMISJA/	TVP1	06-02-2013	20:23:37	4302252
KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	05-02-2013	21:37:23	4196765

Dane: Nielsen Audience Measurement

Dobre wyniki Cyfrowego Polsatu



Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat zaprezentowała bardzo dobre wyniki finansowe za I kwartał br., odnotowując wzrost przychodów o 4%, rekordowe wpływy segmentu klientów indywidualnych i wysoki wynik EBITDA obu segmentów biznesowych.

Liczba abonentów płatnej telewizji na koniec I kw. br. wyniosła 3 555 806. ARPU Pakietu Familijnego w I kw. br. wzrosło rok do roku o 6,2% do 48,2 zł, a Pakietu Mini wyniosło 13,2 zł. Wskaźnik odpływu klientów (churn) jest stabilny i wyniósł 8,7% za 12 miesięcy. Liczba użytkowników usługi dostępu do internetu wzrosła rok do roku niemal dwukrotnie do 173 tys. Łączna liczba użytkowników usługi telefonii komórkowej wyniosła na koniec I kw. br. 140 tys. Już ponad 70% abonentów Cyfrowego Polsatu korzysta z dekodów HD, a ok. 14% posiada usługę Multiroom. Dobrze prezentują się też wyniki ipla. Według badań Megapanel PBI/Gemius (marzec 2013 r.) ipla z wynikiem 3,2 mln realnych użytkowników jest liderem wśród serwisów VOD. Dodatkowo ipla uży-

wała w tym okresie ponad 1,5 mln użytkowników aplikacji na urządzenia mobilne, Smart TV, dekodery i konsole do gier. Udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w oglądalności wyniósł w I kw. br. 20,2%. Udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w rynku reklamy telewizyjnej wyniósł w I kw. br. 23,6%.

– To był udany kwartał dla naszej Grupy, która rozwijała się stabilnie mimo trudnych warunków rynkowych i osiągnęła 4-procentowy wzrost przychodów. Konsekwentnie kontrolowaliśmy koszty działalności, których dynamika wzrostu po wyłączeniu wpływu realizacji strategicznego projektu TV Mobilna, którego nie było w I kw. 2012 roku, wyniosła również 4%. W segmencie klientów indywidualnych cieszą nas rekordowe przychody, sukcesywnie rosnące ARPU, wzrost sprzedaży usług dostępu do internetu oraz stabilny poziom wskaźnika odpływu abonentów. Kontynuowana w segmencie nadawania i produkcji telewizyjnej strategia maksymalizacji marży EBITDA poprzez efektywne zarządzanie ramówką przyniosła oczekiwany rezultat w postaci wyniku 32,9% – komentuje Dominik Libicki, Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat S.A. (AZ)

Poważne zmiany w TVP



Zarząd TVP S.A. 15 maja br. na posiedzeniu Zarządu podjął jednogłośnie decyzję o przyjęciu propozycji systemowych zmian i optymalizacji funkcji oraz wprowadzeniu nowego modelu procesów realizacji zadań TVP S.A. Działania mają na celu poprawę realizacji procesów organizacyjnych i wzrost efektywności ekonomicznej Spółki. Rada Nadzorcza TVP S.A. udzieliła Zarządowi Spółki rekomendacji do podejmowania dalszych działań, zmierzających do wdrożenia przedstawionego przez Zarząd projektu.

W konsekwencji powołania dwóch strategicznych jednostek organizacyjnych: Telewizyjnej Agencji Informacyjnej oraz Agencji Produkcji Telewizyjnej i Filmowej nastąpić ma również optymalizacja procesów, funkcji i zadań w skali całej spółki. Niektóre z funkcji dotychczas realizowane w ramach spółki – takie jak montaż, charakteryzacja, grafika, czy niektóre funkcje dziennikarskie – po zmianach realizowane będą przez firmę zewnętrzną. W efekcie przejęcia zadań firma zewnętrzna, wyłoniona jesienią br. w trybie ustawy prawa zamówień publicznych, ma przejąć również wszystkich pracowników, którzy do tej pory zadania te realizowali w strukturze spółki. Proces przeniesienia zadań do podmiotu zewnętrznego planuje się na przełom października i listopada br.

Przykładem wdrożenia systemowych zmian i optymalizacji funkcji oraz wprowadzenia nowego modelu procesów realizacji zadań jest kanał tematyczny TVP Sport. Zastosowany w nim model pozwolił na zatrudnienie etatowych koordynatorów prac związanych z emisją programów (9 koordynatorów organizujących zadania dziennikarskie w antenie i 53 współpracowników, wykonujących funkcje dziennikarskie na zlecenie anteny). Zdaniem TVP, model organizacji, który sprawdził się w TVP Sport będzie podstawą do budowania rozwiązań systemowych w skali spółki, do których doprowadzić mają planowane działania.

Pracownicy realizujący funkcje, które w III kwartale br. zostaną przeniesione do zewnętrznej firmy, będą mieli zagwarantowane przez TVP S.A. dotychczasowe warunki pracy i płacy przez okres 12 miesięcy. Zniesiony ma zostać zakaz konkurencji. Firma zewnętrzna, która przejmie wytypowane funkcje wykonawcze, będzie także zobowiązana do zapewnienia niezbędnej infrastruktury organizacyjnej i udzielenia wsparcia pracownikom. Dodatkowo TVP S.A. zamierza aktywnie wspierać integrację zawodową osób niepełnosprawnych, co obok podstawowego celu społecznego tych działań, może przyczynić się do wygenerowania kolejnych oszczędności w budżecie TVP rzędu 5 mln zł rocznie. (EBA)



DYSTRYBUCJA

Barbara Guźniczak
Prezes Zarządu
tel. +48 502 394 141

Iwona Wasiewicz
Dyrektor ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
tel. +48 608 141 355

Aleksandra Wodniok
Kierownik ds. sprzedaży
kanałów tematycznych
- marketingu i PR
tel. +48 502 541 073

www.tvpasja.pl

Do Firmy TVP Pasja od kwietnia br. dołączyły dwa nowe kanały MusicMix oraz SUPERONE, których właścicielem jest Węgierska firma TEMATIC CABLE.

"Połączenie sił to początek, pozostanie razem to postęp, wspólna praca to sukces." - Henry Ford

Wkrótce w ofercie TVP Pasji kolejne nowe kanały: m.in. Bibel TV

Logos shown: duck, duck, itv, SUPERONE, EUROCHANNEL, STARS, TVR, POLSKA TELEWIZJA, WILD, RT, 3D HIGH TV, MUSIC MIX, DOM KINO, PLAYER, MUZYKA, TVS, HD, WP, INSPIRATION TV, 1, kapuscab, WORLD FABRIK.

Źródło: Tadeusz Marczewski

Drodzy Klienci wierzymy,
że tak jak Wy zrealizowaliście swoje marzenia,
pomożecie Nam w osiągnięciu Wspólnych sukcesów.
DZIEKUJEMY!

Nowe firmy w Stowarzyszeniu Sygnał



Stowarzyszenie SYGNAŁ wzmacnia front przeciw piractwu. Do Stowarzyszenia przystąpiło właśnie czterech nowych członków: Telewizja Polsat, Redefine, Nagravisio i Irdeto.

– Wbrew potocznemu przekonaniu, piractwo nie jest problemem marginalnym. To wręcz zorganizowana działalność prowadzona w celach osiągnięcia korzyści finansowych kosztem zarówno twórców i legalnego rynku, jak i konsumentów, wciąganych w proces nielegalnej dystrybucji treści. Skala piractwa niestety stale rośnie. Z niepokojem obserwujemy też inicjatywy relatywizujące ten proceder. Dlatego tak ważne jest zintensyfikowanie działań, które z jednej strony pokażą rzeczywistą skalę i konsekwencje zjawiska, z drugiej – realnie ograniczą jego negatywny wpływ na gospodarkę. Niedostrzeganie czy bagatelizowanie problemu to dawanie przyzwolenia na istnienie piractwa – powiedział **Jarosław Mojsiejuk**, Prezes Stowarzyszenia SYGNAŁ.

Telewizja Polsat, międzynarodowi liderzy w dziedzinie oprogramowania i zabezpieczeń – Nagravisio i Irdeto oraz firma Redefine (właściciel telewizji internetowej ipla oraz platformy muzycznej muzo) dołączyły pod koniec maja do działającego od 2001 r. Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ, którego celem jest walka z piractwem telewizyjnym. Kolejne firmy i organizacje zapowiadają przystąpienie do Stowarzyszenia, tworzonego m.in. przez platformę cyfrową nc+, Cyfrowy Polsat, HBO, VIMN Polska, ORANGE Polska oraz Lege Artis Service. Zwiększenie grona członków jest strategicznym celem SYGNAŁU. Ma to umożliwić intensyfikację walki z piractwem, podjęcie działań, które unaocznia rzeczywistą skalę i szkodliwość zjawiska. Stowarzyszenie zamierza przeprowadzić rzetelne badania pokazujące skalę i specyfikę piractwa, a także jego wpływ na gospodarkę. Planuje również kolejną edycję kampanii edukacyjnej.

SYGNAŁ opowiada się także za stworzeniem silnej koalicji z innymi organizacjami działającymi na rzecz ochrony własności intelektualnej. Stowarzyszenie rozpoczęło współpracę z twórcami w ramach ruchu Kreatywna Polska, którego Manifest podpisali wybitni polscy artyści.

OECD szacuje, że skala piractwa w Polsce wynosi miliard dolarów rocznie, czyli 3,2 miliarda zł (2010 rok). Statystyki przeprowadzane na przestrzeni ostatnich lat wskazują na wzrost przestępczości intelektualnej, w szczególności za pośrednictwem internetu. Według raportu MSW dotyczącego bezpieczeństwa (2011) skala naruszeń praw własności intelektualnej w Polsce rośnie w niektórych obszarach nawet o 300% rocznie.

Stowarzyszenie wskazuje na konieczność zmian w obrębie obowiązującego prawa, które w obecnym kształcie niewystarczająco wspiera walkę z piractwem. Niezbędna jest nowelizacja ustawy o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym oraz prawa autorskiego. Oczekiwane są zmiany związane ze stworzeniem Jednolitego Rynku Cyfrowego (JRC) Unii Europejskiej, co stało się jednym z celów Europejskiej Agendy Cyfrowej i wynika z szybkiego tempa

rozwoju gospodarki cyfrowej w Europie i na świecie. Będą także wprowadzone regulacje KRRiT dotyczące legalnego rynku audiowizualnego.

Więcej o Stowarzyszeniu Sygnał pisaliśmy w poprzednim numerze naszego magazynu. (AZ)

Wzrost zysku netto w Grupie Kapitałowej Kino Polska TV S.A.



Grupa Kapitałowa Kino Polska TV S.A. kończy pierwszy kwartał 2013 r. z bardzo dobrymi wynikami. Wobec danych sprzed roku jej zysk netto wzrósł o niemal 53%, wynosząc blisko 4 294 tys. zł.

Zysk z działalności operacyjnej Grupy w pierwszym kwartale 2013 r. wyniósł ponad 4 561 tys. zł, co w porównaniu z rokiem poprzednim stanowi wzrost o blisko 29%. Łączne przychody Grupy ze sprzedaży ukształtowały się na poziomie około 26 274 tys. zł. Względem poprzedniego roku jest to wzrost o blisko 14%. O około 29% zwiększyła się też jej marża EBITDA.

Dzięki rozszerzaniu zasięgu technicznego produkowanych i dystrybuowanych przez Grupę kanałów telewizyjnych przychody z działalności emisyjnej w pierwszym kwartale 2013 r. w porównaniu z tym samym okresem roku wcześniejszego zwiększyły się o ponad 10%, wynosząc powyżej 11 787 tys. zł. O blisko 16% wzrosły także przychody Grupy z produkcji kanałów, sięgając prawie 9 262 tys. zł. W pierwszych trzech miesiącach roku Grupa odnotowała także niemal 32% wzrost przychodów z usług VOD.

Jednym z istotnych czynników, kształtujących wyniki finansowe Grupy w pierwszym kwartale 2013 r., była sprzedaż reklam. Przychody z tego źródła wyniosły blisko 3 616 tys. zł, co w porównaniu z tym samym okresem 2012 r. stanowi niemal 15% wzrost.

W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2013 r. o około 49% spadły przychody Grupy ze sprzedaży treści, co w głównej mierze było spowodowane zmniejszeniem wpływów ze sprzedaży kontentu do usług mobilnych. Fakt ten spółka tłumaczy przywiązaniem polskich użytkowników do tradycyjnych mediów i traktowaniem przez nich internetu jako źródła bezpłatnych informacji. (AZ)

Nowa usługa Eutelsat



Eutelsat wprowadza usługi nowej generacji – połączenia za pośrednictwem satelity KA-SAT w trakcie podróży samolotem. Nowa usługa Eutelsat Air Access ma być dostępna w Europie na zasadach komercyjnych od połowy 2013 r.

Usługa Eutelsat Air Access ma zapewniać przepustowość do 100 Mb/s dla całego samolotu. Nowa usługa wykorzystuje technologię ViaSat SurfBeam 2, najbardziej zaawansowany technologicznie system łączności satelitarnej, działający w paśmie Ka. Zostanie on uruchomiony na satelicie o dużej przepustowości Eutelsat KA-SAT, którego łączna pojemność wynosi 90 Gb/s. Dzięki dużej szybkości transmisji i przepustowości satelity KA-SAT usługa Eutelsat Air Access umożliwi liniom lotniczym oferowanie pasażerom doskonałej jakości dostępu do internetu, strumieni wideo i usług GSM za pośrednictwem tabletów, smartfonów i laptopów. Eutelsat ma także możliwość dodawania dalszych funkcji sieciowych ViaSat dla celów zarządzania poziomami usług dla pasażerów. Usługa zostanie wdrożona w całej Europie i w basenie Morza Śródziemnego, z perspektywą rozszerzenia obszaru jej dostępności (przy użyciu innych satelitów wykorzystujących pasmo Ka).

Przy wdrażaniu usługi Eutelsat Air Access firma Eutelsat współpracuje z LiveTV, jednym z największych dostawców rozrywki na żywo i usług telekomunikacyjnych dla pasażerów linii lotniczych. LiveTV dostarczy, zintegruje i będzie serwisować urządzenia pokładowe oraz zapewni pasażerom usługi dostępu do internetu i strumieniową transmisję wideo przez sieć Wi-Fi. Pierwszym przewoźnikiem, który wykorzysta szansę wdrożenia tych usług nowej generacji, jest Aer Lingus.

– Naszym zdaniem rynek usług łączności dostępnych w trakcie lotu ma duże możliwości rozwoju. Mamy nowoczesną technologię oraz silnych partnerów i jesteśmy gotowi w nim uczestniczyć. W ciągu najbliższych 10 lat liczba samolotów oferujących w kabinie usługi rozrywkowe i telekomunikacyjne dla pasażerów powinna wzrosnąć o ponad 50 proc. rocznie w Europie i na Bliskim Wschodzie oraz o ponad 80 proc. rocznie na Dalekim Wschodzie. Firma Eutelsat posiada już doświadczenie w lotniczych usługach komunikacji mobilnej z użyciem satelitów wykorzystujących pasmo Ku. Wprowadzając usługę Eutelsat Air Access, wchodzimy w nową erę, w której linie lotnicze będą mogły w ekonomiczny sposób zapewnić swoim klientom łączność w kabinie samolotu – komentuje **Michel de Rosen**, dyrektor generalny firmy Eutelsat. (EBA)

Karol Jakubowicz nie żyje

Jakubowicz urodził się w 1941 r. Z wykształcenia był politologiem specjalizującym się w zagadnieniach związanych z dziennikarstwem. W 1989 r. na podstawie rozprawy zatytułowanej „Radio i telewizja w procesie ewolucji społeczeństw krajów zachodnich” uzyskał na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego stopień doktora nauk humanistycznych. Był pracownikiem naukowym Instytutu Dziennikarstwa UW.

Jakubowicz był wielokrotnie powoływany przez instytucje międzynarodowe jako ekspert ds. ustawodawstwa radiowo-telewizyjnego. Był m.in. przewodniczącym międzyrządowej rady programu „Informacja dla wszystkich” przy

Medialny flesz

Operator satelitarny SES ogłosił podpisanie długoterminowej umowy z Telekom Srbija na dostarczenie pojemności na satelicie ASTRA 3B, pozycja orbitalna 23,5 E. Telekom Srbija korzysta już z pojemności na pozycji orbitalnej ASTRA 19,2 E, skąd nadaje kanały serbskiej telewizji publicznej RTS Sat oraz Radio Beograd w transmisji Direct-to-Home. Pojemności dostępne w ramach nowej umowy będą wykorzystywane do nadawania programów telewizyjnych, radiowych oraz usług transmisji danych.

Rośnie zainteresowanie TVP Rozrywka, najmłodszym kanałem tematycznym Telewizji Polskiej. W sobotę, 1 czerwca br., TVP Rozrywka uzyskała najwyższe udziały w obu grupach od początku swojego istnienia. Udziały w grupie 4+ (ogół widzów) wyniosły 0,94 proc., natomiast w grupie komercyjnej (widzów pomiędzy 16. a 49. rokiem życia) – 0,96 proc. Największą widownię TVP Rozrywka tego dnia zgromadził program „Mazurska Noc Kabaretowa” (290 tys. widzów).

„Uwikłani” **Lidii Dudy** i „W oku Boga” **Wojciecha Królikowskiego** zdobyły nagrody w tegorocznej 49. edycji prestiżowego międzynarodowego konkursu produkcji telewizyjnych Chicago TV Awards. Nagrody, przyznawane przez Chicago International Film Festival, to jedno z trzech głównych – obok EMMY i the New York Festivals – wyróżnień dla produkcji telewizyjnych w USA.

Telewizja Polska S.A. uruchomiła kolejny kanał dostępny na platformie YouTube. Tym razem jest to pierwszy w Polsce oficjalny kanał telewizji informacyjnej – TVP INFO. Na kanale stacji można znaleźć materiały wideo dotyczące bieżących wydarzeń w Polsce i na świecie, publicystykę i komentarze. Materiały będą dodawane kilkanaście razy dziennie. Kanał wystartował z ponad 400 materiałami filmowymi.

Kultowy serial obyczajowy Jedynki „Ranczo” wciąż cieszy się ogromnym zainteresowaniem widzów. Wyemitowany w niedzielę 12 maja br. 89. odcinek „Ranczo” zgromadził przed telewizorami nastawionymi na TVP 1 aż 6 806 tys. przy udziałach 40,1 proc. (grupa 4+, dane: Nielsen Audience Measurement). Były to rekordowe wskaźniki siódmej serii (po 11 odcinkach). „Ranczo” okazało się hitem niedzieli – zarówno w grupie 4+, jak i widzów w przedziale wiekowym 16-49 (widownia 2 236 tys. osób, udziały 32,1 proc.).

Usługa Tooway firmy Eutelsat umożliwia dostęp do szerokopasmowego internetu przez satelitę, również ze stałym, publicznym adresem IP lub dynamicznym oraz możliwością tzw. backup'u. W ofercie pakietów biznesowych oferowana jest prędkość gwarantowana i opcje QoS dla usług VOIP. Ciekawostką jest fakt, że w przypadku braku prądu, najprostsze modele UPS są w stanie utrzymać łącze Tooway przez co najmniej 90 min. Avc Polska oferuje pakiety o różnej prędkości przesyłania danych. W zależności od potrzeb, użytkownicy mogą skorzystać zarówno z łączy asymetrycznych (wyższa prędkość ściągania danych), jak i symetrycznych (prędkości ściągania i wysyłania danych są sobie równe).

UNESCO oraz przewodniczącym Komitetu Zarządzającego do Spraw Mediów i Nowych Usług Komunikacyjnych Rady Europy. W latach 90. pełnił funkcję przewodniczącego rady nadzorczej Telewizji Polskiej, następnie dyrektora biura analiz i planowania strategicznego. Od 2004 do 2006 kierował departamentem strategii i analiz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Później został doradcą przewodniczącego KRRiT.

Karol Jakubowicz był autorem lub współautorem publikacji naukowych dotyczących mediów elektronicznych i komunikacji społecznej, tj. „Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków przekazu” (1995), „Media publiczne. Początek końca czy nowy początek” (2006), „Polityka medialna a media elektroniczne” (2008).

W 2011 prezydent Bronisław Komorowski odznaczył go Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski. (AZ na podst. wikipedia)

telewizyjna. Zastąpił ją sygnał cyfrowy, którym może się cieszyć kolejnych 12,4 mln mieszkańców.

– To kolejny ważny etap. Teraz w zasięgu nadajników cyfrowych TV znajdzie się już ponad 25 mln Polaków. Dzięki dobrej współpracy i zaangażowaniu wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za przełączenia, sygnał cyfrowy dociera do większej liczby miejsc niż miało to miejsce w przypadku sygnału analogowego. To ogromny skok cywilizacyjny i technologiczny – powiedział **Michał Boni**, minister administracji i cyfryzacji, który o godz. 6.00 dokonał symbolicznego przełączenia z sygnału analogowego na cyfrowy w Krakowie.

W piątym etapie (z siedmiu) procesu cyfryzacji zostały wyłączone nadajniki analogowe w okolicach następujących miast: Białogard, Bydgoszcz, Gniezno, Kalisz, Katowice, Konin, Koszalin, Kraków, Łęborg, Łódź, Piła, Świnoujście. Przed Polską jeszcze dwa etapy procesu cyfryzacji: 17 czerwca i 23 lipca br. (TVP/AZ)

Wedding TV zmienił się w LOVE



20 maja br. Wedding TV poszerzył swoją ofertę programową i zmienił nazwę na LOVE. W ofercie nowej stacji pozostały programy, które do tej pory były kojarzone z kanałem.

Metamorfozie ulegnie również szata graficzna kanału oraz strona www. Telewizja LOVE ma być tworzona z myślą o telewidzach w Polsce, uwzględniając aspekty społeczne i kulturowe. Ponad 95 proc. oferty programowej to produkcje polskie, poświęcone miłości, plotkom, rozmowom na trudne tematy. Antenę wypełni również muzyka. Kanał jest dostępny w Cyfrowym Polsacie, od pakietu Rodzinnego HD. (AZ)

Tani prąd u operatorów sieci telewizji kablowych. Jest porozumienie!

6 czerwca 2013 Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, Polska Fundacja Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL i Energetyczne Centrum S.A. podpisały trójstronne porozumienie.

W podpisanym dokumencie spółka Energetyczne Centrum S.A., niezależny sprzedawca energii elektrycznej, zobowiązuje się do oferowania członkom PIKE możliwości zawarcia umów sprzedaży energii elektrycznej na preferencyjnych warunkach, w tym: indywidualnej negocjacji cen za 1MWh i obniżenie dotychczasowych kosztów ponoszonych na energię elektryczną, a także gwarancji stałej ceny sprzedaży energii elektrycznej dla pracowników i klientów operatorów sieci kablowych zrzeszonych w PIKE, nawet przez okres 3 lat od momentu podpisania umowy z Energetycznym Centrum. Członkowie Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, pracownicy i abonenci, będą mogli skorzystać nie tylko ze specjalnej oferty obejmującej sprzedaż energii elektrycznej, ale również z usług dodatkowych oferowanych przez Energetyczne Centrum, w tym m.in. oferty medycznej LUX MED i Domowego Assistance.

Piąty etap cyfryzacji za nami

20 maja br. na obszarach kolejnych województw (część woj. dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubuskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, opolskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, wielkopolskiego, zachodniopomorskiego) została wyłączona analogowa emisja



WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

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

KOREKTA

Małgorzata Terlikowska

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

MARKETING/REKLAMA

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

Małgorzata Nowicka
(account executive)
e-mail: m.nowicka@tvlider.pl
tel. kom. 608 223 230

DRUK

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

ADRES REDAKCJI

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

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

Tv

lider

**Liderzy
mediów
spotykają się
na łamach**

Tv lider



www.tvlider.pl

Tylko prenumerata gwarantuje regularne
otrzymywanie magazynu

Promocja urodzinowa Tv lidera:

zamawiając pięć numerów

szósty gratis!

Wśród wszystkich nowych
prenumeratorów

rozlosujemy dodatkowo nagrody!

Kontakt: redakcja@tvlider.pl
Tel./ fax 22 751 94 54 Tel. 604 404 201

Ostre jak

BRZYWA



W CHICAGO BYŁ AL CADONE
W SYDNEY RZĄDZIŁY ONE

FILM BOX
EXTRA

www.filmbox.pl

W KAŻDĄ ŚRODĘ O 21.00
START 26 CZERWCA