



THE WALKING DEAD

SEZON 5

PREMIERA
13 PAŹDZIERNIKA
PONIEDZIAŁEK 22:00
FOX



OGLĄDAJ W
VECTRA

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



NAJLEPSZE SERIALE KOMEDIOWE ŚWIATA

TYLKO W



COMEDY
CENTRAL

Największy nadawca płatnej telewizji na świecie



rozszerza swoje portfolio
o wiodące kanały sportowe:



„Albo się nauczysz zdobywać kreatywnych pracowników i dbać o nich

Albo zostaniesz żywcem zjedzony.”

Leon Royer

Dyrektor Naczelny 3M



Fot. Czesław Czaplinski

Drodzy Czytelnicy

Jak nietrudno zauważyć, po wakacjach jesienny TV lider – po liftingu – jest pełen ciekawych artykułów i wiadomości. Mając trochę czasu, poprawiliśmy nieco szatę graficzną i zwiększyliśmy o czterdzieści stron objętość naszej gazety. Wszystko to dzięki pracy kreatywnego zespołu, którym mam przywilej kierować.

W dobie społeczeństwa informacyjnego widzowie w Polsce, prawie jak w żadnym innym kraju, często oglądają kanały informacyjne. Na naszych łamach przedstawiamy dwie takie stacje. Pierwsza z nich to dobrze znany widzom kanał TVP INFO, który z powodzeniem wpisuje się w „misję” telewizji publicznej. Drugi z kolei – Polsat News 2 – niedawno zadebiutował na naszym rynku i skierowany jest do bardziej wymagającego widza. Za wszystkie ambitne projekty trzymamy kciuki, bo każda nowa stacja rozwija nasz rynek medialny.

Wiele wątpliwości zgłaszano odnośnie procesu cyfryzacji telewizji. Na szczęście, większość obaw okazała się nie do końca uzasadniona, ponieważ cały proces przebiegł bardzo sprawnie. Na naszych łamach podsumowujemy cyfryzację w ponad rok po wyłączeniu analogowych nadajników. O ile proces cyfryzacji telewizji okazał się sukcesem, o tyle cyfryzacja radia jest na razie w sferze marzeń. Z jednej strony – Polskie Radio rozpoczyna emisję swoich programów w kolejnych miastach, z drugiej – nadawcy prywatni protestują przeciwko cyfryzacji. Sprawdziliśmy jak przebiegał proces w innych krajach europejskich. Wyniki dają dużo do myślenia, zwłaszcza w epoce wszechobecnego Internetu i faktu, że zmiany mogą boleśnie odczuć nadawcy, zwłaszcza ci lokalni.

„Od zawsze podstawą rozwoju mediów jest rozwój techniki” – mówi nasz niezwykle gość, prof. Józef Modelski. Nie da się ukryć, że to właśnie dzięki wynalazcom i ich dokonaniom, możemy korzystać z dobrodziejstwa jakim są media. Również i nasz gość miał niebagatelny wpływ na ich rozwój. Profesor akcentuje jeszcze jedną istotną kwestię: „Nie we wszystkim możemy być najlepsi. Powinniśmy umieć wybrać te dziedziny, które są perspektywiczne i na nich się skupić”. Ta złota myśl powinna przyświecać zwłaszcza mediom każdego dnia.

Zakodowanie przez Polsat Mistrzostw Świata w siatkówkę spowodowało lawinę krytyki nie tylko w kierunku nadawcy, ale również telewizji publicznej. Zapytaliśmy więc Bogusława Piwowara, Członka Zarządu TVP, czy w dobie coraz droższych praw do wydarzeń sportowych, TVP jest w stanie udźwignąć ciężar oczekiwań społecznych. Zwłaszcza, że prawa te stanowią smakowity kąsek dla nadawców komercyjnych.

Tematem numeru są usługi VOD, które stały się już nieodłącznym elementem medialnego krajobrazu w Polsce. W naszej ankiecie nadawcy odpowiadają na pytanie czy usługi VOD zagrażają tradycyjnym kanałom filmowym. Polecamy uwagę również najciekawsze fragmenty raportu, które Stowarzyszenie IAB Polska zaprezentowało tego lata. Badanie było poświęcone współpracy telewizji i internetu. Jednocześnie wynika z niego, że w tej współpracy tkwi ogromny potencjał, a od samych zainteresowanych uczestników rynku zależy jego wykorzystanie w pełni. A to wielkie wyzwanie dla nadawców.

Zaglądamy również do liderów rynku kablowego w Polsce. Świat operatorów kablowych w ostatnich latach zmienił się diametralnie. Firmy starają się wyprzedzać oczekiwania współczesnego widza, który od operatora oczekuje już nie tylko świadczenia usług telewizyjnych, ale również szeregu innowacyjnych usług. Okazuje się, że liderzy rynku potrafią stawić czoła wyzwaniom jakie stawia XXI wiek.

Mamy nadzieję, że prezentowane badania oraz rozmowy będą prowokowały Państwa do wielu dyskusji na temat przyszłości rynku mediów, zwłaszcza podczas zbliżającej się Konferencji PIKE. W imieniu Prezesa Jerzego Straszewskiego i Tv Lidera, który jest patronem medialnym 41. Konferencji PIKE „W Świecie Globalizacji Mediów i Telekomunikacji” w Łodzi, serdecznie zapraszam do uczestnictwa w tym wydarzeniu, gdzie w miłej atmosferze fascynujących wykładów, ciekawych dyskusji panelowych i rozmów biznesowych będziemy mogli spędzić te kilka dni na początku października. Czego Wam i sobie życzę.

Ewa Brycko-Andruszczyszyn

- 06 Najlepsze dopiero przed nami!**
Rozmowa z Tomaszem Sygutem o kolejnych etapach działalności TVP INFO
- 08 Udana cyfryzacja telewizji**
Magdalena Gaj o sukcesie cyfryzacji
- 09 To nie koniec zmian**
Rozmowa z Małgorzatą Tarasiuk o wpływie procesu cyfryzacji na rynek telewizyjny i reklamowy
- 10 Start kanału i jego wyniki to sukces**
Rozmowa z Piotrem Radziszewskim o obecnej sytuacji TVP ABC na rynku TV
- 12 Stopklatka szybko znalazła swoich odbiorców**
Agnieszka Sadowska podsumowuje sukcesy kanału w pierwszym półroczu
- 14 Widzownie zadowolone z oferty naziemnej TV**
Jak Polacy oceniają kablówki, platformy i naziemną telewizję cyfrową? Wyniki badania „Projekt Cyfrowizja” – domu mediowego MEC.
- 18 Nauka, gospodarka, przemysł, telewizja... Jakie warunki rozwoju?**
Rozmowa z prof. Józefem Modelskim o powiązaniu nauki z gospodarką
- 24 TVP ma ograniczone możliwości konkurowania o imprezy sportowe**
Rozmowa z Bogusławem Piwowarem o prawach do transmisji imprez sportowych
- 26 Lider usług: VoD.pl**
Rozmowa z Sabiną Lipską o ofercie i udoskonaleniu serwisu VoD.pl
- 28 Pytanie numeru.**
Czy usługi VOD zagrażają kanałom filmowym?
- 30 Portret widza XXI wieku**
Olgierd Dobrzyński o wynikach badania „Dojrzewanie polskiej widowni” Discovery Networks
- 32 TV + WWW = Razem lepiej**
Ogromny potencjał współpracy TV i Internetu – wyniki badania Stowarzyszenia IAB Polska
- 36 Nowe technologie w walce o widza**
Rozmowa z Jerzym Straszewskim o nowych sposobach kablooperatorów na pozyskanie widza
- 38 Ofensywa serialowa i inne inwestycje TV Puls**
Rozmowa z Dariuszem Dąbskim o bieżących inwestycjach TV Puls
- 40 Zagrali mecz dla potrzebujących**
Mecz charytatywny piłki nożnej TVP–Policja oraz TVP–TVN
- 42 Chcemy odejść od codziennej gonitwy za news-em**
Rozmowa z Beatą Grabarczyk o nowej stacji Polsat News 2
- 44 Chcemy powiększyć naszą widownię i wzmocnić jej lojalność**
Rozmowa z Łukaszem Brzezińskim o tym co wyróżnia FilmBox od innych kanałów telewizyjnych
- 46 Raport Starlinka o rynku mediów**
Ocena I kwartału 2014 roku oraz prognozy na kolejne miesiące
- 48 Chcemy uprościć procedury dotyczące nadawania satelitarnego i kablowego**
Rozmowa z Agnieszką Ogródowczyk o priorytetach KRRiT na najbliższe lata
- 49 Nowość w nadawaniu sygnału Ultra HD**
SES o rewolucyjnej zmianie jakości obrazu, zmianach przy produkcji i dystrybucji programów
- 50 Inwestycje, plany, dokonania największego operatora kablowego w Polsce UPC**
Rozmowa z Patrycją Gołos o pełnej gamie stacji i usług w UPC
- 52 Staramy się być liderem w integracji nowych rozwiązań**
Rozmowa z Piotrem Stryczkiem o innowacyjnych usługach w ofercie operatora
- 54 W ciągu 4 lat internet wyprzedzi telewizję?**
Wyniki badań polskiego rynku reklamy internetowej przeprowadzone przez Sociomantic Labs.
- 56 Strategie na rynku telewizyjnym**
David E. Kalisz o istotnych wpływach na procesy zachodzące w sferze konsumpcji mediów
- 60 Polsat Film dla wymagającego widza**
Rozmowa z Agnieszką Andrzejczak o największych atutach stacji
- 62 Jesienne (r)ewolucje**
Nowe ramówki stacji telewizyjnych i najważniejsze premiery sezonu
- 68 Prawdziwe zbrodnie historie, którymi żyła prasa, obejrzymy na kanale 13 Ulica**
Rozmowa ze Zbigniewem Urbańskim o nowym serialu
- 72 Czy to właśnie Ty, jako pierwszy przeżyjesz 150 lat?**
Wellbeing Network pierwsza platforma na świecie z misją zmiany życia widza na lepsze
- 74 Cyfrowe radio w centrum zainteresowania**
Paweł Mathia o cyfryzacji radia
- 76 Spóźniona cyfryzacja radia**
Przebieg procesu cyfryzacji radia w innych krajach europejskich
- 78 Cyfryzacja mogłaby doprowadzić do kryzysu lokalnej radiofonii**
Rozmowa z Andrzejem Matuszyńskim o realnych możliwościach wprowadzenia radia cyfrowego w Polsce
- 80 Polacy kochają piłkę nożną**
Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej z dużą widownią przed ekranami.
- 82 Jak dzieciaki oglądają telewizję?**
Wyniki badań Nickelodeon podsumowujące preferencje dzieci
- 84 Faktograf**
....czyli co w mediach piszczy

Najlepsze dopiero przed nami!

Z Tomaszem Sygutem,

Zastępcą Dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej ds. TVP INFO

rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



Na rynku TV panuje duża konkurencja wśród stacji informacyjnych. Co jest atutem TVP INFO?

Przez ostatni rok ciężko pracowaliśmy, aby TVP INFO zyskało wizerunek stacji wiarygodnej, uczciwej, błyskawicznie reagującej na wydarzenia, a przede wszystkim pokazującej różne barwy polskiego życia społeczno-politycznego. To dzisiaj procentuje. Siłą TVP INFO jest mieszanka doświadczenia (Marek Czyż, Diana Rudnik, Jarosław Kulczycki, Sławomir Siezieniewski) oraz młodości (Karolina Lewicka, Agata Biały, Joanna Dunikowska). Naszym atutem jest również współpraca z dużymi antenami. Od czasu powstania TAI, cross promocja z „Wiadomościami”, „Tele-expressem” i „Panoramą” wygląda modelowo. Pomogło nam to na starcie, kiedy wielu widzów miało problem z odnalezieniem nowego TVP Info na swoim pilocie. Ta antena ma niesamowity potencjał. W kulminacyjnym momencie afery taśmowej nasze udziały osiągnęły poziom 6 procent, zaś tragiczne wydarzenia na kijowskim Majdanie przez kilka godzin śledziło na antenie TVP Info blisko milion widzów.

Co wpływa na tak duże zainteresowanie Polaków informacjami?

Ramówkę stacjom informacyjnym pisze życie. Można perfekcyjnie zaplanować dzień, a jedno wydarzenie wywraca wszystko do góry nogami. Ostatni rok obfitował w takie elektryzujące wydarzenia. Dla wielu Polaków jesteśmy jedynym wiarygodnym źródłem informacji. Polska demokracja wciąż jest na dorobku, podobnie jak społeczeństwo obywatelskie. To bardzo dobrze, że jest w nas tak duży głód informacji. Chcemy wiedzieć i chcemy być na bieżąco. Chcemy pewne procesy lepiej rozumieć. Dla nas to wielkie i odpowiedzialne wyzwanie.

Dużym problemem dla telewizji czy radia jest szybkość przekazywania informacji. Nie sposób dzisiaj prześcignąć choćby Internet. Na co powinny zatem obecnie stawiać stacje informacyjne – na szybkość, rzetelność czy rozbudowane informacje?

Internet jest oczywiście przyszłością, ale o przyszłość kanałów informacyjnych, a zwłaszcza takich jak TVP INFO, jestem spokojny. Pyta Pani, na co powinniśmy dzisiaj stawiać – na szybkość, rzetelność, czy rozbudowane informacje? Odpowiadam: na szybkość, rzetelność, rozbudowaną informację oraz porządną publicystkę. Ta w TVP INFO jest najlepsza na rynku. „Dziś Wieczorem”, „Minęła 20”, „Forum”, „Bez Retuszu”, „Woronicza 17”, „Kod Dostępu”, „Bliżej”, „Po Przecinku” – żadna stacja takim arsenałem nie dysponuje. A wracając do Internetu – jego też nie zanedbujemy. Proszę zobaczyć nową stronę tvp.info. To kompletnie inna jakość. Portal świetnie uzupełnia antenę, a wiele newsów, którymi „karmi” się potem TVP Info, przynoszą dziennikarze naszego portalu.

W wakacje telewizja weszła we współpracę z RMF FM i wspólnie odwiedzić miasta. Skąd pomysł na taką współpracę?

Współpraca z RMF FM rozpoczęła się znacznie wcześniej, bo już w czasie Igrzysk Olimpijskich w Soczi. Wspólnie zorganizowaliśmy wyjazdowe studio olimpijskie w Białce Tatrzańskiej i kibicowaliśmy polskim sportowcom. Akcja okazała się strzałem w dziesiątkę. Wizerunkowym przede wszystkim, ale przełożyła się też na nasze słupki oglądalności. W dodatku po drugiej stronie jest Marek Balawejder, szef newsów RMF, z którym rozumiemy się w zasadzie bez słów. Już wtedy podjęliśmy decyzję, że latem razem ruszamy

w Polskę. I ruszyliśmy. A skoro obaj partnerzy są ze współpracy zadowoleni, to nie zamierzamy się zatrzymać. Zresztą TVP INFO współpracuje nie tylko z RMF. Wspólnie z „Dziennikiem Gazetą Prawną” przygotowujemy program „Przepis na prawo”, a razem z „Super Expressem” interwencyjny magazyn „Twoja Sprawa”. Tego nie da się zawsze pokazać liczbami, ale proszę mi wierzyć, połączone medialne siły potrafią czynić cuda!

Pomysł rozszerzenia programów z głównych anten w TVP Info ma się świetnie („Teleexpress Extra”, „Po przecinku” oraz „Dziś wieczorem”). Spodziewali się Państwo tak dużego zainteresowania tymi produkcjami?

Spodziewaliśmy się, że te programy będą lokomotywami TVP Info. Aczkolwiek muszę przyznać, że sukces „Teleexpressu Extra” przerósł nasze oczekiwania. To absolutny fenomen. Średnia za sierpień 2014 r. to 10 procent udziałów w rynku i blisko 900 tysięcy widzów przed telewizorami. A program ten, mówiąc żartobliwie, wziął się z narzekania ekipy „Teleexpressu”, która chciała robić „coś” więcej, niż 15 minut programu w Jedyńce. No to poprosiłem, by zrobili „coś Extra”. I zrobili.

Coraz powszechniejszym zjawiskiem w telewizji jest angażowanie widza. Jak stacja wykorzystuje w swojej działalności tzw. dziennikarstwo obywatelskie?

Nasza platforma kontaktu z widzami Twoje@Info rozwija się z tygodnia na tydzień. I bardzo nas to cieszy, bowiem nasi widzowie to nasze oczy i uszy w terenie. Inspirują nas do podejmowania konkretnych tematów, przysyłają zdjęcia i filmy, które wykorzystujemy na

Tomasz Sygut – od 1 lipca 2013 roku Zastępca Dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej ds. TVP INFO.

Wcześniej sekretarz programowy TVP Polonia oraz Zastępca Dyrektora TVP INFO. Współtwórca programów „Punkt widzenia” (TVP2) i „Newsroom” (TVP Info). Wieloletni dziennikarz pra-

sowy. Publikował w „Super Expressie”, „Przeglądzie”, „Dzienniku Zachodnim” oraz „Gazecie Częstochowskiej”. Nominowany do nagrody Grand Press w kategorii „news”. Absolwent Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego (kierunek politologia i dziennikarstwo).



fot. archiwum TVP INFO

antenie. Mogą też wypowiadać swoje opinie w programie „Twoje Info”.

Telewizje informacyjne to na całym świecie głównie kanały płatne. Jak TVP INFO przy małej ściągalności abonamentu sobie radzi?

Każdy, kto kiedykolwiek zetknął się z produkcją telewizyjną wie, że nie da się robić dobrej telewizji bez pieniędzy. Trzymamy finansową dyscyplinę,

ale staramy się, by księgowi nie układali nam ramówki. Musimy sobie radzić. Nie powiemy przecież widzom: „tego wam nie pokażemy, bo nas na to nie stać”.

TVP INFO wkracza w kolejny rok swojej działalności. Jakie są plany rozwoju kanału?

Chcemy być jeszcze lepsi i zdobywać kolejnych widzów! W naszej

jesiennej ramówce nie ma już miejsca na żadne eksperymenty. Wiemy, które formaty ciągną antenę w górę, i chcemy w nie mocno inwestować. Wiemy też, które pasma wymagają liftingu. Jestem przekonany, że najlepsze dopiero przed nami!

Dziękuję za rozmowę.

TVP INFO jesienią

W jesiennej ramówce TVP INFO postawiono na sprawdzone programy i szeroki wachlarz publicystyki.

Codzienny program rozpoczyna „Poranek TVP INFO”, który przechodzi w „INFO DZIEŃ”. Przez cały dzień na antenie stacji pojawiają się oczywiście bieżące informacje z kraju i ze świata w „Serwisach” emitowanych co pół godziny. Pasma popołudniowe 17:00–20:00 jest skoordynowane z godzinami emisji „Teleexpressu”, „Wiadomości” i „Panoramy” oraz serwisów OTV TVP Regionalna. Komentarze, rozmowy i analizy dotyczące aktualnych wydarzeń widzowie znajdą w ofercie publicystycznej. Pasma 22:00–24:00 to podsumowanie dnia i zapowiedź wydarzeń dnia następnego.

Dużą popularnością cieszy się magazyn „Teleexpress Extra” emitowany codziennie o 17.15 i będący przedłużeniem serwisu emitowanego w TVP1. Magazyn prowadzony jest przez prezenterów „Teleexpressu”: Macieja Orłosa, Danutę Dobrzyńską i Beatę Chmielowską-Olech. Z kolei od poniedziałku do piątku o 18:28 nadawany jest program „Po przecinku” będący kontynuacją głównego tematu „Panoramy” (emitowanej w TVP2 o 18:00).

Magazyn prowadzony jest przez Joannę Racewicz i Hanę Lis. „Dziś wieczorem” to codzienny magazyn emitowany o 19:55. Bezpośrednio po głównym wydaniu „Wiadomości” w TVP1, widzowie TVP INFO mogą oglądać rozmowę dotyczącą najważniejszego tematu dnia. Na program zapraszają: Beata Tadla, Piotr Kraśko i Krzysztof Ziemięć.

Dużą porcję publicystyki w TVP INFO zapewniają m.in. takie programy jak: „Forum”, „Woronicza 17” oraz „Bez retuszu”. „Forum” prowadzony przez Marka Czyżę to cotygodniowy program publicystyczny goszczący przedstawicieli głównych klubów parlamentarnych. Parlamentarzyści dyskutują na najważniejsze tematy mijającego tygodnia. Z kolei „Woronicza 17” to autorski program Tomasza Sekielskiego, który w niedzielne przedpołudnie rozmawia z politykami przy kawie na kontrowersyjne tematy, którymi żyły media w mijającym tygodniu. „Bez retuszu” to niedzielny program publicystyczny Marka Czyży, którego gośćmi są eksperci, publicyści, politycy, bohaterowie wydarzeń i szare eminencje. W rozmowach na kontrowersyjne tematy udział bierze również aktywna publiczność oraz użytkownicy portali społecznościowych. /PC/

Udana cyfryzacja

Cyfryzacja telewizyjna od ponad roku jest już faktem. W ocenie specjalistów została przeprowadzona wyjątkowo sprawnie. Na trzech multipleksach jest już komplet nadawców. W ostatnim czasie do oferty programowej dołączyły cztery nowe kanały telewizyjne: TVP ABC, TV Trwam, Stopklatka TV oraz FOKUS TV.

Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, odpowiedzialna za cyfryzację, uważa, że proces był sukcesem i udało się uniknąć błędów, które pojawiały się w innych krajach. – Cały proces wyłączenia telewizji analogowej odbywał się w siedmiu etapach, począwszy od listopada 2012 roku, a skończywszy 23 lipca 2013 roku, kiedy to w Polsce zniknął sygnał analogowy. Od tej pory mamy tylko technikę cyfrową – przypomina Magdalena Gaj, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes.

fot. Archiwum Newseria



Magdalena Gaj, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

W trakcie cyfryzacji 108 stacji głównych oraz 137 stacji retransmisyjnych, nadających sygnał analogowy, zostało zastąpionych przez 195 cyfrowych stacji głównych oraz 127 stacji doświetlających. – Cyfryzacja to ogromny, złożony proces społeczny i gospodarczy. Nadawcy musieli przejść na nową technologię, a obywatele potrzebowali albo zakupić nowe telewizory albo przystawki do starszych modeli telewizorów – tłumaczy Gaj.

SYMBOLICZNE ZAKOŃCZENIE CYFRYZACJI

Na cyfryzacji skorzystali przede wszystkim widzowie, którzy nie chcą płacić operatorom kablowym lub satelitarnym. Do tej pory w ramach telewizji

analogowej za darmo dostępne było jedynie siedem kanałów, w tym podstawowe: TVP1, TVP2, TV4, TVN czy Polsat. – Teraz mamy ogólnie dostępne 24 programy – mówi Magdalena Gaj. – To jest trzykrotne zwiększenie oferty programowej, co dla widza jest bardzo istotne. Mamy też lepszą jakość i obrazu, i dźwięku – podkreśla Prezes UKE.

28 kwietnia z multipleksu (MUX 1) usunięto TVP1 w standardowej rozdzielczości. Obecnie program ten dostępny jest wyłącznie w wersji HD. To symboliczne zakończenie procesu cyfryzacji. Po kilkunastu minutach zwolnione miejsce wypełnił nowy kanał – Fokus TV. – 28 kwietnia to jest data, kiedy wszedł na multipleks ostatni nowy, komercyjny nadawca w tym rozdaniu. Nowy, czyli taki, który nie jest nadawcą wprowadzonym na multipleks jako dotychczas nadający analogowo – mówi Magdalena Gaj.

Jak przekonuje Prezes UKE, proces cyfryzacji w Polsce był bardzo udany, chociaż nastąpił z pewnymi opóźnieniami. Udało się uniknąć jednak błędów, które popełniły inne kraje. – W ogromnych i rozwiniętych Stanach Zjednoczonych trzeba było zatrzymać cały proces i wyznaczyć nową datę wyłączenia nadawania analogowego, ponieważ społeczeństwo było źle poinformowane i nie poradziło sobie z tym procesem – twierdzi Gaj. – Nie mieliśmy żadnych skarg, a jeśli były, to były rozwiązywalne. To była kwestia braku możliwości w odbiorze, trzeba było albo inaczej podłączyć dekoder, albo w innym kierunku skierować antenę – zapewnia Gaj.

BIAŁE PLAMY

Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji opublikowało informację, iż zasięgi poszczególnych multipleksów telewizji

naziemnej, według danych UKE oraz informacji przekazanych przez TVP, przed wprowadzeniem zmian w emisjach MUX-3 w dniu 25 kwietnia br., kształtowały się następująco: MUX-1 – ok. 98,6% populacji kraju; MUX-2 – ok. 98,5% populacji kraju oraz MUX-3 – ok. 99,5% populacji kraju.

Jak podkreśla MAiC, zasięg programów cyfrowych jest zdecydowanie większy w porównaniu z programami emitowanymi w technice analogowej. Zasięgi czterech programów komercyjnych nadawanych w sposób analogowy – Polsat, TVN, TV Puls, TV 4, obecnie dostępnych w MUX-2, kształtowały się w zależności od stacji od 25% do 86% populacji kraju.

Z kolei zasięg MUX-3 (dedykowanego dla Telewizji Polskiej), według danych przed rekonfiguracją sieci 25 kwietnia br., wynosi prawie 99,5% populacji. Stanowi to również poprawę w stosunku do telewizji analogowej, w ramach której program analogowy TVP1 docierał do około 98,7% populacji kraju. Dzięki zregionalizowaniu sygnału MUX-3, około 98% populacji kraju, może odbierać także właściwy dla miejsca zamieszkania program regionalny TVP. W przypadku telewizji analogowej, tylko około 71% społeczeństwa mogło odbierać telewizję regionalną.

W związku z rekonfiguracją przeprowadzoną 25 kwietnia br. nastąpiły zmiany w emisjach MUX-3 na wybranych obszarach kraju i poprzez uruchomienie dodatkowych emisji MUX-3 poprawił się zasięg zregionalizowanego sygnału tego multipleksu.

/Newseria, red., opr. PC/



To nie koniec zmian

Z Małgorzatą Tarasiuk, Trading Director MEC o wpływie procesu cyfryzacji na rynek telewizyjny i reklamowy rozmawiał Jakub Wajdzik.

Jesteśmy rok po wprowadzeniu cyfryzacji. Jak ten proces wpłynął na rynek TV?

Istotnie. A to nie koniec zmian – z każdym kolejnym debiutem na multipleksie, obserwujemy pogłębianie się fragmentacji rynku TV. Wielka czwórka w 2012 roku miała od stycznia do maja 55 proc. udział w czasie oglądania grupy komercyjnej. Dwa lata później jest on już o 10 punktów procentowych niższy. A na wielkiej czwórce spadki się nie kończą, w tym roku także kanały z telewizyjnej drugiej ligi, jak TVN 7 czy TVN 4 straciły widzów, co pokazuje, jak bardzo konkurencyjny zrobił się rynek naziemnej telewizji cyfrowej. Jeszcze w ub.r. nazywaliśmy te stacje czarnymi końmi cyfryzacji, a dziś już tylko Puls osiąga w tej grupie jakikolwiek wzrost.

Wpływ cyfryzacji zauważają też reklamodawcy, którzy mają dziś większy wybór stacji, z pomocą których mogą budować ogólnopolskie zasięgi kampanii. Z reklamowego punktu widzenia istotne są też zmiany profili widowni głównych kanałów – 100 proc. zasięg techniczny sprawił, że TVN traci swój typowo „miejski” charakter. Z kolei Polsat, m.in. dzięki zmianom programowym, zyskuje widza miejskiego.

Na razie cyfryzacja nie wywołała natomiast istotnych zmian w obrębie dystrybucji płatnej telewizji – *cord cutting*, o którym głośno w USA, na razie nie zawitał nad Wisłę. Kolejne lata pokażą na ile oferta bezpłatnej telewizji przyciągnie klientów kabłówek i platform, kontrolujących obecnie wciąż ok. 70 proc. rynku.

Mamy coraz większą fragmentaryzację rynku. Jednak po roku wiele kanałów z oferty NTC wcale już nie rośnie jak na drożdżach, a ich udziały w rynku dalekie są od wcześniejszych zapowiedzi. Czy II i III liga kanałów jest w stanie poszerzyć kiedyś wielką czwórkę?

Bez spektakularnych inwestycji to będzie trudne zadanie. Puls jako jedyna stacja spośród tej tzw. drugiej ligi, osiągnął wzrost udziału w oglądalności wiosną br. (mowa o udziale w grupie komercyjnej w okresie III–V 2013 i 2014). I to już tylko wzrost 15 proc., do poziomu 3,6 proc., podczas gdy jeszcze rok temu (wiosna '13 do wiosny '12) udziały tej stacji wzrosły o połowę... To pokazuje jak trudny i konkurencyjny stał się rynek bezpłatnej telewizji oraz – że tylko duże inwestycje programowe i marketingowe, mogą pozwolić na istotne wzrosty.

Debiuty Stopklatki TV, TVP ABC czy Fokusa dodatkowo zagaściły otoczenie konkurencyjne na multipleksach. Te bezpłatne „tematyki” nie pozwalają dużym i średnim graczom rosnąć jedynie siłą 100 proc. zasięgu technicznego. Tak więc wielka czwórka, choć trudno powiedzieć, że może czuć się

„niezagrożona”, w najbliższych sezonach raczej nie poszerzy składu.

Rynek reklamy w dość jeszcze trudnym momencie, musi utrzymać wiele bezpłatnych stacji. Czy obecne kanały mają szansę zarabiać, zwłaszcza jeśli ich udział w rynku jest dość niski?

To trudne pytanie. Biznes większości nadawców NTC nie opiera się dziś tylko na bezpłatnej dystrybucji oraz przychodach z reklamy. A jeśli mówimy o przychodach z reklamy, pamiętajmy o nowych platformach dystrybucji: internecie, aplikacjach mobilnych, VOD, telewizji hybrydowej, itp. Oczywiście przychody z tych nowych platform na razie nie są porównywalne z wpływami pochodzącymi z tradycyjnego nadawania, ale przyszłość tego rynku i możliwości wzrostu kryją się właśnie w tych nowych mediach. Wiele zależy też od potencjału nadawców – ci, którzy mają szeroką bibliotekę własnych produkcji i nie muszą dodatkowo inwestować w zakup programów dla małego kanału NTC, mają o wiele łatwiejsze zadanie. Im, nawet przy mniejszym udziale takiej stacji w rynku, może się opłacać jej prowadzenie.

Są następni chętni na kolejne kanały w NTC. Czy widzą Państwo jakąś niszę do zagospodarowania w NTC?

Z badania „Projekt Cyfrowizja” MEC wynika, że widzom naziemnej telewizji cyfrowej wciąż brakuje filmów, dokumentów, seriali i co ciekawe – programów muzycznych. Wskazania widzów odmiennych płci różni to, że przez kobiety bardziej pożądane są zagraniczne seriale i programy kulturalne, a przez mężczyzn – sport i polskie seriale. Oczywiście mówimy tu tylko o życzeniach widzów, a nie potencjale biznesowym tak sformatowanych stacji.

Od niedawna w ramach NTC dostępna jest TV Trwam, która wielokrotnie zapowiadała również bój o rynek reklamowy. Czy stacja ma szansę zdobyć serca reklamodawców?

Niezależnie od ich popularności wśród odbiorców, media wyraziste światopoglądowo zawsze mają kłopot z przebicciem się do reklamodawców. Sąsiedztwo jednoznacznie sprofilowanych politycznie czy religijnie treści, niesie ze sobą pewne ryzyko dla marek. Większość z nich nie segmentuje swoich klientów pod kątem ich światopoglądu, przekonań politycznych, czy wiary, ale raczej zasobności, miejsca zamieszkania czy płci. Tak więc w wierze w potencjał reklamowy TV Trwam pozostaję raczej ostrożna.

Dziękuję za rozmowę.



Start kanału i jego wyniki to sukces

Z Piotrem Radziszewskim, Dyrektorem TVP1 rozmawiał Jakub Wajdzik.

Jak oceniają Państwo pierwszy okres działalności stacji w ramach NTC?



fot. Archiwum TVP

Piotr Radziszewski Dyrektor TVP1

Wystartowaliśmy kilka miesięcy wcześniej niż pierwotnie planowaliśmy. Byliśmy bardzo zadowoleni ze startu. Efekt nowości dla widzów był wyraźnie dostrzegalny w rewelacyjnych pierwszych miesiącach emisji. Obecnie ustabilizowaliśmy widownię, budujemy relacje z widzami. Wsluchujemy się w zgłaszane uwagi i staramy się wyjść naprzeciw oczekiwaniom. Odzew jest bardzo pozytywny i budujący – rodzice m.in. na

Facebook'u komentują nasze programy, dziękują za bezpieczne bajki, pytają o tytuły, które pamiętają ze swego dzieciństwa. Za chwilę uruchomimy kolejne kanały komunikacji z widzami. Przed startem jesiennej ramówki intensywnie pracowaliśmy nad nowymi autorskimi produkcjami własnymi – premiery można oglądać od pierwszego weekendu września. W następnej kolejności zamierzamy oferować dostęp do najpopularniejszych i atrakcyjnych animacji, a jako mądrą edukację proponujemy m.in. zróżnicowane wiekowo animowane lekcje angielskiego: „Baby Beatles” dla najmłodszych dzieci i „Tom i Keri” dla trochę starszych.

Czy obecna sytuacja kanału na rynku TV to już sukces czy dopiero pierwszy krok do niego?

Start kanału i jego wyniki to sukces. Rynek w tym wąskim segmencie jest jednak bardzo konkurencyjny – to 18 polskojęzycznych kanałów dziecięcych, niektórych z bardzo mocnym międzynarodowym zapleczem programowym, o utrwalonych przez dziesiątki lat brandach. Dlatego mocno pracujemy nad tym, by ten sukces umacniać.

Jakie pozycje programowe TVP ABC cieszą się największym zainteresowaniem widzów?

Nie ma tu zaskoczenia, znane i lubiane serie animowane „Smerfy”, „Pszczółka Maja”, „Bolek i Lolek” oraz – co nas najbardziej cieszy – nasza duma, czyli produkcja własna: program „Czytanie przed spaniem”, w którym znakomici aktorzy, np. Anna Seniuk, Andrzej Grabowski, Michał Żebrowski, czytają dzieciom na dobranoc, przy okazji przyzwyczajając je do obcowania z książką.

Czy NTC ma potencjał finansowy, aby utrzymać kolejne kanały dla najmłodszych?

Największą barierą dla kanałów naziemnych są koszty emisji – kilkukrotnie wyższe niż koszty emisji drogą satelitarną. Jest to bardzo istotna bariera wejścia na ten rynek. Wszystko zależy od tego jak dalek będzie się rozwijała NTC i jaki udział w rynku osiągnie. Przy obecnym udziale NTC uruchamianie kolejnych rentownych kanałów o profilu dziecięcym będzie ryzykowne.

Dziękuję za rozmowę.

Jesienna ramówka TVP ABC

W jesiennej odsonie ramówki TVP ABC pojawiły się nowe produkcje stacji. Na antenie nie zabraknie również ciekawych seriali animowanych i najlepszych programów dziecięcych z archiwum TVP.

„Supełkowe ABC” to program edukacyjny dla dzieci, jakiego nie wyprodukowała w Polsce żadna telewizja. Nowa produkcja adresowana jest do dzieci niesłyszących, ich rodziców i opiekunów oraz dzieci słyszących, uczących się języka migowego lub oswajających się ze zjawiskiem głuchoty.

Na antenie pojawił się program „Masz wiadomość” – tygodniowy magazyn dla dzieci w wieku 6–12 lat, który ma informować, inspirować i zaciekawiać. Program prowadzi kilko dzieci (8–12 lat), a każdy odcinek będzie składał się z pięciu wymiennych segmentów tematycznych, inspirowanych zainteresowaniami i problemami dzieci w wieku szkolnym.

Trzecią nowością TVP ABC jest „Petersburski Music Show” – 25-minutowy program muzyczno-edukacyjny z udziałem

dziecięcej widowni, którego autorem i prowadzącym jest Jerzy Petersburski Jr. W lekki i przystępny sposób będzie on prezentował podstawowe tematy związane ze światem muzycznym, koncertami, artystami, historią muzyki, instrumentami, płytami, teledyskami oraz ciekawostkami muzycznymi.

Kolejną nowością to „ABC wszystko wie”, w którym literki maskotki (A jak Anakonda, B jak Bocian i C jak Cielaczek) młodszym dzieciom (4–7 lat) zdradzą „dokąd zegar spieszy się, czy prosie dłużej w nosie, a wiewiórka wiórki je”.

Nowością są również „Przyjaciele lasu” – seria o leśnej przyrodzie, prowadzona przez Jacka Wąsińskiego, który założył Leśne Pogotowie dla Zwierząt. TVP ABC kontynuuje cykl „Czytanie przed spaniem czyli cała Polska czyta dzieciom”, w którym znane już grono czytających poszerzy się o Łukasza Nowickiego i Katarzynę Pakosińską, Andrzeja Grabowskiego, Wojciecha Malajkata i Edytę Jungowską.

Na antenie zadebiutował również nowy program dla rodziców „Niejadki i inne przypadki”, którego celem jest kształcenie prawidłowych nawyków żywieniowych u dzieci. /PC/

4 - 5 listopada 2014 Hotel Westin, Warszawa

THINK
BIG
CONGRESS

BIG DATA

CEE CONGRESS



Prestiżowe, jedyne w swoim rodzaju **międzysektorowe spotkanie** decydentów z branż: finansowej, telekomunikacyjnej, medialnej, IT, retail, e-commerce i innych.

Pełna reprezentacja rynku, w tym obecność administracji centralnej i regulatora -neutralna platforma do dyskusji.

Zakres tematyczny kształtowany przez **Radę Programową**, która skupia prezesów największych firm zainteresowanych tematyką wykorzystania Big Data.

PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER

PARTRONI HONOROWI



stopklatka **tv** po pół roku

Agnieszka Sadowska, Członek Zarządu Stopklatka S.A.



fot. Archiwum Stopklatka

Agnieszka Sadowska,
Członek Zarządu Stopklatka S.A.

Pierwsze pół roku działania stacji dobrze rokuje na przyszłość. Stopklatka szybko znalazła swoich odbiorców – wiadać, że kanał filmowy w otwartej telewizji był na polskim rynku potrzebny. W sierpniu, niecałe sześć miesięcy od startu, osiągnęliśmy 1% średniego miesięcznego udziału w widowni.

Co dla nas szczególnie ważne, kanał pozytywnie oceniają widzowie. Jak pokazały opublikowane w lipcu badania jednego

z domów mediowych, w rankingu najciekawszych stacji naziemnych znajdujemy się na piątym miejscu, zaraz za „wielką czwórką”. To pozytywne nastawienie obserwujemy też na forach poświęconych telewizji, a także na profilu Stopklatki na Facebooku. Internauci chwalą repertuar stacji, doceniają nowe tytuły wprowadzane do ramówki, a jeśli nawet pozostają sceptyczni wobec niektórych naszych propozycji programowych, szczerze nam kibicują. Ta świadomość jest bardzo ważna dla naszego zespołu.

W ciągu pierwszych sześciu miesięcy konsekwentnie rozbudowywaliśmy nasz zasięg techniczny. W tej chwili docieramy do ponad 90% Polaków. Oczywiście nie wszyscy jeszcze przeprogramowali telewizory i odnaleźli nas w ofercie swojego operatora kablowego czy satelitarne. Wciąż mamy tu zatem potencjał wzrostu. Spodziewamy się, że wielu nowych widzów zachęci do Stopklatki nasza jesienna kampania reklamowa – nie przypadkiem prowadzimy ją pod hasłem „Filmy warte spotkania”.

Jesienna ramówka to nasza pierwsza pełna propozycja, rozpisana na cały sezon. Przygotowaliśmy dla widzów prawie sto premier, startujemy też z pierwszą własną produkcją – filmowym talk-show Beaty Sadowskiej. W „Prywatnej historii kina” do rozmowy zapraszamy różne znane osoby, które w prywatnym życiu łączy jeden fakt: wszystkie są kinomanami. Poza tym udoskonalamy nasze stałe pasma wieczorne i rozpoczynamy nowy cykl: „Kino Mistrzów”, z filmami wybranymi przez Radę Programową Stopklatki: Andrzeja Wajdę, Agnieszkę Holland, Juliusza Machulskiego i Macieja Stuhr. Mamy też nowe seriale, m.in. „Z pamiętnika położnej” i „Muszkieterów” – jeszcze gorącą i bardzo widowiskową produkcję BBC. W tym roku podbiła Wielką Brytanię, a polski debiut ma właśnie na naszej antenie.

Oczywiście jesień to dla kanałów tematycznych zawsze wyzwanie – w największych stacjach powracają popularne formaty, pojawiają się nowe programy. Ale nawet mimo konkurencji na tym polu na koniec roku spodziewamy się jeszcze nieco powiększyć nasz udział w widowni. Sądząc po efektach pierwszych sześciu miesięcy, jest to możliwe.

Maciej Stuhr w Radzie Programowej Stopklatki TV

Do Rady Programowej Stopklatki TV wszedł aktor Maciej Stuhr. Dołączył tym samym do Andrzeja Wajdy, Agnieszki Holland i Juliusza Machulskiego, którzy patronują stacji od początku.

W listopadzie aktora będzie można zobaczyć w „Obywatelu” w reżyserii Jerzego Stuhr. Jeszcze w tym roku widzowie poznają także filmowy gust Macieja Stuhr. Stopklatka zaprosiła go do roli selektonera filmów wyświetlanych w cyklu „Kino Mistrzów” – w każdą środę po południu. We wrześniu swoje filmowe wybory prezentuje w nim Agnieszka Holland. W kolejnych miesiącach autorskie zestawy kinowych arcydzieł przedstawią widzom stacji Andrzej Wajda i Juliusz Machulski.

Maciej Stuhr w kinie zadebiutował jako 13-latek rolą w „Dekalogu X” Krzysztofa Kieślowskiego. Z pozostałymi członkami Rady Programowej Stopklatki spotykał się już przed kamerą: z Juliuszem Machulskim na planie komedii kryminalnej „V.I.P.”, w filmie „Julia wraca do domu” z Agnieszką Holland, a w „Wałęsie. Człowieku z nadziei” z Andrzejem Wajdą. /PC/

NOWY PROGRAM W TELEWIZJI
KINO POLSKA

Kalejdoskop

STANISŁAWA JANICKIEGO

od 20 września
w każdą sobotę
11:00



www.kinopolska.pl

Widzowie zadowoleni z oferty naziemnej TV

73 procent Polaków uważa, że Nasiemna Telewizja Cyfrowa jest dziś lepsza niż kiedyś, a pozytywne zmiany najbardziej doceniają widzowie bezpłatnej telewizji. Niemal co trzeci klient płatnej telewizji rozważa rezygnację z oferty, ale co piąty widz naziemny myśli o zakupie telewizji płatnej. Klienci kablówek i platform najbardziej narzekają na ceny i nieciekawe kanały z ofert operatorów – wynika z badania „Projekt Cyfrowizja” domu mediowego MEC.

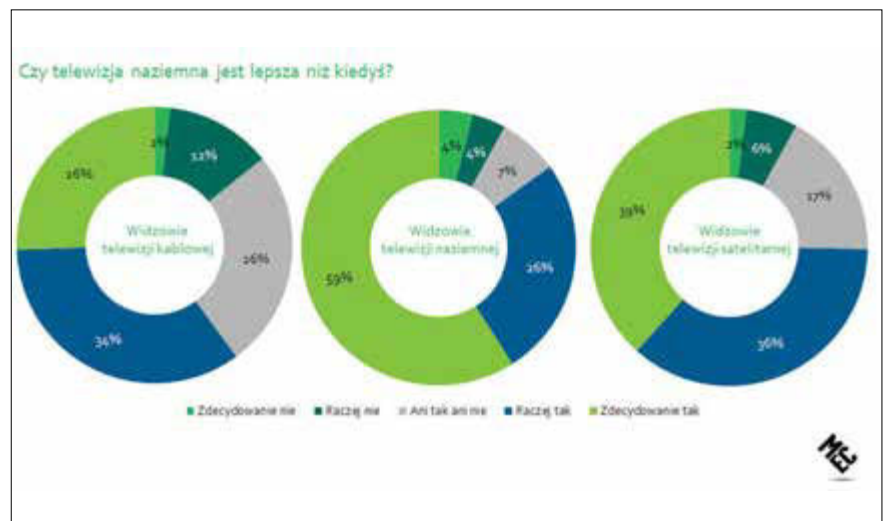
73 procent Polaków uważa, że naziemna telewizja jest lepsza niż kiedyś. Deklaruje tak 60% klientów kablówek, 74% klientów platform satelitarnych i aż 85% samych zainteresowanych, czyli widzów bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej. Zmiany, jakie zaszły w ofercie naziemnej telewizji bardziej doceniają mężczyźni, widzowie powyżej 35 roku życia oraz mieszkańcy wsi i miast do 100 tys. mieszkańców. – Klienci płatnej telewizji są wciąż bardziej zadowoleni ze swoich ofert pod względem szerokości wyboru i dostępu do ciekawych programów, jednak to widzowie bezpłatnej TV najbardziej doceniają zmiany, jakie zaszły w ofercie telewizyjnej w ostatnim czasie. Nic dziwnego: cyfryzacja zrewolucjonizowała rynek naziemnej telewizji, któremu po blisko roku od wyłączenia transmisji analogowej postanowiliśmy się głębiej przyjrzeć – mówi Izabela Albrychiewicz, CEO MEC. Badanie objęło widzów z dostępem do internetu, jednak rozkład odbiorców płatnej i bezpłatnej telewizji okazał się zbliżony do średniej dla całej populacji.

TRWAM NUDNY, STOPKŁATKA W NATARCIU

Wśród kanałów nadających na multipleksach najwyższą rozpoznawalność u widzów mają oczywiście marki czterech głównych

stacji. Znajomość pozostałych kanałów wydaje się silnie skorelowana z czasem rozpoczęcia przez nie nadawania na multipleksach oraz oglądalnością.

– W „Projekcie Cyfrowizja” sprawdziliśmy także jak Polacy oceniają poszczególne stacje. Dzięki pomiarowi Nielsena znamy wprowadzić ich dokładne wyniki



oglądalności, jednak różne decyzje widzów, jak np. zakup czy rezygnacja z kablówki, podejmowane są także w oparciu o wizerunek poszczególnych kanałów. To również dodatkowa wiedza o wartości kanału z punktu widzenia reklamodawcy – mówi Izabela Albrychiewicz.

W rankingu „najciekawszych” według polskich widzów stacji z multipleksów prowadzą cztery główne anteny, bardzo dobry wynik osiągnęła także Stopklatka, z szóstą lokatą wśród badanych odbiorców telewizji naziemnej (o oceny proszeni byli widzowie znający dane stacje).

Najwięcej negatywnych ocen zebrały wśród respondentów Polo TV

i TV Trwam, które za raczej lub zdecydowanie nieciekawe uznawane są przez odpowiednio 32% i 58% odbiorców naziemnej telewizji, a 35% i 62% wszystkich badanych widzów.

MULTIPEKS MARZEŃ

MEC sprawdził także oczekiwania polskich widzów wobec naziemnej telewizji cyfrowej. Na szczycie rankingu programów, których najbardziej brakuje odbiorcom bezpłatnej telewizji na multipleksach znalazły się filmy, seriale i dokumenty. Mężczyźni oczekiwaliby w bezpłatnej telewizji więcej sportu i polskich seriali, kobiety – zagranicznych seriali, a młodzie

widzowie (15–24 lata) – jeszcze więcej filmów i reality show.

Badani w „Projekcie Cyfrowizja” wskazali też konkretne kanały, których najbardziej brakuje im na multipleksach. W tej kategorii konkurencję deklasuje Discovery (ponad 52% widzów bezpłatnej TV pożąda na multipleksie właśnie tej stacji), a za nim plasują się National Geographic (ponad 34%) i TVN 24 (ponad 25%). W rankingu kobiet do top 5 poświadczonych kanałów załąpały się też TVN Style, AXN i Alekino+, mężczyźni chcieliby zaś mieć na multipleksie Kino Polska i Eurosport.

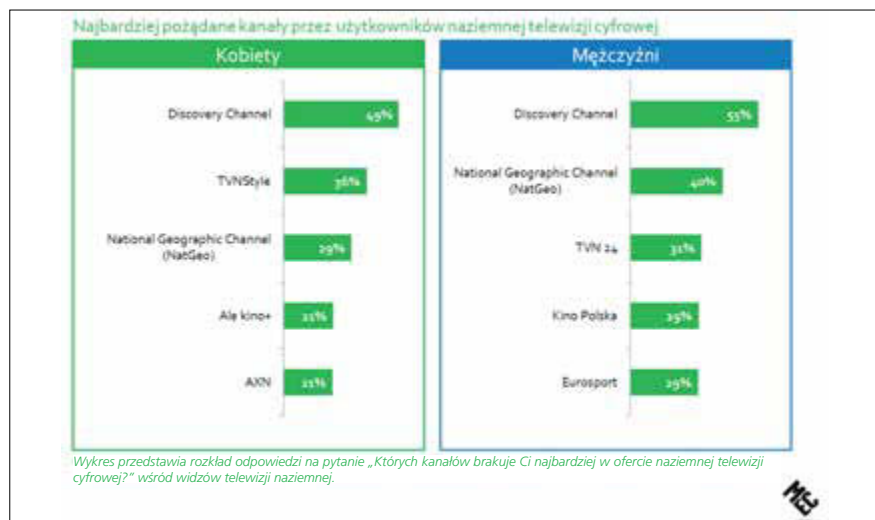
Czy gdyby najbardziej pożądaną kanały rzeczywiście pojawiły się na multipleksach, widzowie byliby skłonni za nie zapłacić? Chociaż mają spore oczekiwania wobec bezpłatnej oferty telewizyjnej, tylko 27,6% badanych składa taką deklarację (co ciekawe – znacznie mniej skłonne do płacenia są kobiety). 40% spośród widzów, którzy byliby gotowi zapłacić, deklaruje, że wydałaby na ten cel maksymalnie 10 zł. – Tę kwestię należałoby oczywiście zbadać głębiej, ale w obliczu powyższych deklaracji potencjał wprowadzenia płatnego multipleksu telewizyjnego w Polsce wydaje się na razie ograniczony – komentuje Izabela Albrychiewicz.

WIDZOWIE ZREZYGNUJĄ Z PŁATNEJ TV?

Choć rynek płatnej telewizji utrzymuje w Polsce silną pozycję (według Nielsena odsetek gospodarstw z płatną telewizją sięga obecnie 66,7%, w tym: 30,8% kablowych i 35,9% satelitarnych), operatorzy kablówek i platform mają sporą grupę klientów rozważających rezygnację. Tak deklaruje w badaniu „Projekt Cyfrowizja” 25% abonentów telewizji kablowej oraz 33,5% klientów platform satelitarnych, ogólnie niemal co trzeci widz płatnej telewizji.



Grafika przedstawia odsetek ocen „raczej ciekawo” oraz „Zdecydowanie ciekawo” dla każdego z programów dostępnych na platformie cyfrowej telewizji naziemnej



Wykres przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie „Których kanałów brakuje Ci najbardziej w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej?” wśród widzów telewizji naziemnej.



Odbiorcy kablowi i satelitarni rozważający rezygnację wskazują na podobne powody, jednak znacznie więcej klientów platform narzeka na zbyt wysokie ceny oraz dostrzega alternatywę w postaci darmowej telewizji naziemnej. Połowa z nich uważa, że za darmo może mieć wystarczająco dużo kanałów.

Średnio tylko 14% widzów uważa, że większość interesujących ich programów dostępna jest w internecie i wskazuje ten czynnik jako skłaniający ich do rezygnacji z płatności. Okazuje się on jednak kluczowy dla widzów w wieku 15–24 lata.

KURS NA PRZEJRZYSTOŚĆ

W „Projekcie Cyfrowizja” MEC zbadał też opinie widzów, którzy na przestrzeni ostatnich dwóch lat już zmienili ofertę telewizyjną. Klienci, którzy przeszli do innych operatorów płatnej telewizji, wskazywali na pojawienie się tańszej oferty, ciekawe kanały u nowego dostawcy, czy pakiety internetu (ważne przede wszystkim dla widzów kablówek).

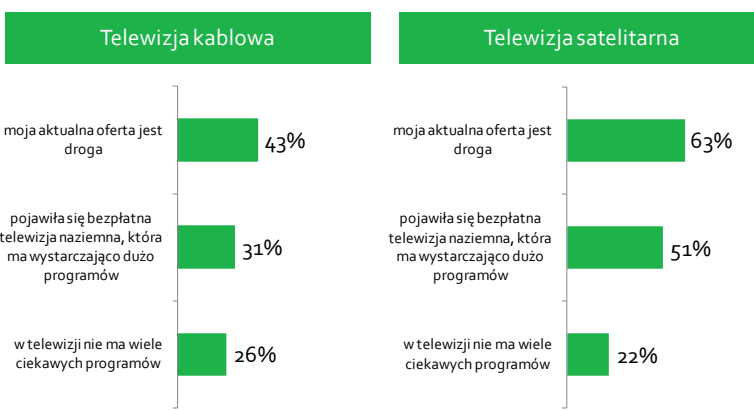
Dla 90% klientów platform satelitarnych istotna okazuje się także „przejrzysta umowa z operatorem” – była to najczęściej wskazywana cecha decydująca o wyborze nowego operatora. Niewykluczono, że na ten aspekt współpracy, klientów platform wyczuliło ubiegłoroczne zamieszanie wokół powstania nc+.

Dla obecnych odbiorców telewizji naziemnej, a wcześniej klientów płatnej telewizji, impulsem do zmiany było pojawienie się cyfrowej TV naziemnej oraz fakt, że poprzednia oferta była za droga. W mniejszym stopniu (20% obecnych widzów naziemnych, którzy zrezygnowali z TV płatnej) zgadzano się ze stwierdzeniem, że nie odpowiadała im jakość obsługi operatora.

ZADOWOLENI SATELITARNI – POZORNY PARADOKS

Chociaż wyższy odsetek klientów platform twierdzi, że rozważa

Główne powody możliwej rezygnacji z płatnej TV wg klientów telewizji kablowej i satelitarnej



Wskaźnik zadowolenia z oferty TV



* – wskaźnik przyjmuje wartości od 1 do 5, został przygotowany na podstawie średniej deklaracji oceny oferty TV wśród widzów danego typu oferty TV

Co trzymają widzów płatnej telewizji przy aktualnych ofertach?

Telewizja kablowa		Telewizja satelitarna	
internet w pakiecie	37%	dobra cena u operatora	42%
dobra cena u operatora	32%	ważne dla kanały są niedostępne na multipleksie telewizji naziemnej	39%
dostęp do nowych filmów	32%	dostęp do programów sportowych	31%

rezygnację, to jednocześnie właśnie klienci platform są najbardziej zadowoleni z oferty. Na pytanie czy ich telewizja jest lepsza

niż kiedyś, twierdząco odpowiada 72% klientów kablówek, a aż 85% klientów platform.

Jakie stacje widzowie uważają za warte pieniędzy na płatną TV

	74%
	58%
	46%
	41%
	41%

Analitycy MEC, na podstawie uzyskanych w „Projekcie Cyfrowizja” szczegółowych wskazań (takich jak szerokość oferty, atrakcyjność programów, jakość odbioru, forma umowy, usługi dodatkowe, etc.) wypracowali też ogólny wskaźnik satysfakcji dla trzech badanych grup widzów. Najlepszy wynik uzyskują właśnie odbiorcy satelitarni. Jak zatem wytłumaczyć rozważaną przez ponad 35% klientów platform możliwość rezygnacji z ich usług? Klienci satelitarni, w porównaniu do klientów pozostałych typów TV znacznie częściej mieszkańcy wsi i małych miasteczek oraz z niższym niż w przypadku klientów kabłówek dochodem, tworzą segment bardziej wrażliwy na cenę. Ci o najniższym dochodzie, jak dowodzi

„Projekt Cyfrowizja” są najbardziej skłonni rezygnować z płatnej telewizji.

CENNE: FILM, NEWSY I DOKUMENT

70 procent widzów – tych, którzy nie myśleli o rezygnacji z płatnych ofert – MEC zapytał w badaniu co trzyma ich przy aktualnej ofercie. Dla widzów kabłówek kluczowym czynnikiem był m.in. internet w pakiecie (37% wskazań), a klientów platform trzyma m.in. dobra cena u ich operatora (42%).

Badani widzowie platform i kabłówek wskazywali także kanały, które są dla nich na tyle ważne, że nadal gotowi są płacić za telewizję. Wskazania respondentów w „Projekcie Cyfrowizja” były tu podobne jak w przypadku multipleksu

ich marzeń. W rankingu stacji wartych pieniędzy klientów kabłówek i platform znów prowadzą Discovery, National Geographic, TVN 24. W pierwszej piątce znalazły się również dwa kanały filmowo-serialowe: AXN i Alekino+.

Odpowiedzi widzów płatnej telewizji różnicują tu płeć i wiek – np. w rankingu top 5 stacji kobiet znalazły się także TVN Style i TLC (w miejsce TVN 24 i Alekino+), a listę stacji najważniejszych dla najmłodszej badanej grupy widzów (15–24 lata) otwiera AXN.

NAZIEMNI MYŚLĄ O PŁACENIU

W „Projekcie Cyfrowizja” MEC sprawdził czy dystrybutorzy płatnej telewizji mają potencjał rozwoju biznesu w grupie widzów naziemnej telewizji cyfrowej. Okazuje się, że aż 20% (w tym – 21,5% kobiet, 18,5% mężczyzn) rozważało w czasie ostatniego roku taką opcję. Co ciekawe – odbiorców w niewielkim stopniu różnicuje tutaj wiek.

Nie oznacza to – podobnie jak i w przypadku widzów rozważających rezygnację z kabłówek bądź satelity, że co piąty widz naziemny kupi w najbliższym czasie abonament u operatora kabłówki czy platformy. Jednak dane te pokazują kierunek, w jakim może rozwijać się rynek płatnej i bezpłatnej telewizji, o ile w ofertach multipleksów, kabłówek i platform, nie będą zachodzić zmiany.

/red./



Badanie „Projekt Cyfrowizja” zostało przeprowadzone w maju 2014 przez Analytics & Insight MEC. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą techniki CAWI na próbie 917 internautów w wieku 15+.

NAUKA, GOSPODARKA, PRZEMYSŁ, TELEWIZJA...

Jakie warunki rozwoju?

Z prof. Józefem Modelskim rozmawiała Ewa Brycko-Andruszczyszyn

Powiedział Pan kiedyś: praca inżyniera to codzienne postrzeganie tego, co wszyscy widzą i czego nikt dotąd nie zobaczył...

Mówiąc o pracy inżyniera, pozwoliłem sobie na drobną parafrazę słów noblisty Alberta Szent-Györgyi, który odnosił ten opis do odkrywcy. Chciałem w ten sposób podkreślić, jak niezwykle doniosła w rozwoju cywilizacji jest rola rzetelnej inżynierskiej pracy. Wbrew pozorom może być ona twórcza. Nieskromnie powiem, że niezależnie od przebytej drogi naukowej – przez cały czas nie przestałem czuć się inżynierem.

Czy w naszym kraju praca inżynierów jest doceniana?

Chcę być optymistą i wierzę, że tak. Z doświadczenia akademickiego mogę powiedzieć, że zainteresowanie kierunkami politechnicznymi jest ciągle duże i na uczelnię przychodzą zdolni i młodzi ludzie. Jak w każdej dziedzinie, obserwujemy chwilowe wahania, zmiany w najbardziej poszukiwanych kierunkach. Jednak trend generalnie jest pozytywny. Co istotne, wielu naszych studentów jeszcze przed dyplomem otrzymuje atrakcyjne propozycje zawodowe.

Jakie znaczenie dla mediów ma rozwój techniki?

Od zawsze podstawą rozwoju mediów jest postęp techniki. W tym miejscu wystarczy przywołać przykład sprzed



fot. archiwum Rozmówcy

wieków, jakim było udoskonalenie techniki drukarskiej, dzięki której książki i prasa przeżyły prawdziwy rozkwit. Trudny do przecenienia wpływ wywarło opanowanie technik fotograficznych. A z czasów bardziej nam współczesnych, mamy radiofonie i telewizję, które przecież zupełnie odmieniły świat XX wieku.

Obecny rozwój systemów łączności elektronicznej umożliwia dostarczenie treści multimedialnych na niespotykaną dotąd skalę. Ale trzeba przy tym pamiętać, że w tle tych wszystkich osiągnięć jest dorobek żmudnych, wieloletnich prac o charakterze podstawowym. Wymieńmy tu dla przykładu rozwój technologii półprzewodników, ciekłych

kryształów, czy opracowanie wydajnych algorytmów przetwarzania sygnałów.

Można powiedzieć, że zastosowania medialne mogą stanowić źródło satysfakcji dla pokoleń inżynierów, fizyków, matematyków, ponieważ efekty ich osiągnięć stają się widoczne dla milionów zwykłych ludzi.

Patrząc na Pana odkrycia i dzieła, nie sposób nie zauważyć, że polskie odkrycia miały gigantyczne znaczenie dla nauki...

Rzeczywiście, świat zawdzięcza Polakom wiele znakomitych odkryć i osiągnięć, nazywanych często na arenie międzynarodowej kamieniami milowymi („milestones”). Nie mogę jednak swoich osiągnięć stawiać w tym samym szeregu. Chciałbym w tym miejscu powiedzieć kilka słów o niektórych osiągnięciach okresu międzywojennego i powojennego uznanych przez świat z perspektywy kilkudziesięciu lat.

Wśród najważniejszych osiągnięć naukowych i technicznych tego pierwszego okresu należy w obszarze elektroniki (lub dziedzin ściśle z nią związanych) wymienić złamanie kodu niemieckiej maszyny szyfrującej ENIGMA przez trzech matematyków (Mariana Rejewskiego, Jerzego Różyckiego i Henryka Zygalskiego), co według niektórych ocen historycznych pozwoliło zakończyć II wojnę światową o około dwa lata wcześniej. Natomiast w dziedzinie radioelektroniki, którą

mam przyjemność się zajmować od samego początku, fundamentalne prace należały do prof. Janusza Groszkowskiego (nazywanego ojcem polskiej radio-techniki) w obszarze generacji sygnałów, a w szczególności wyprowadzenia zależności zmian częstotliwości drgań generatora od zawartości harmonicznych (znanej jako równanie Groszkowskiego), zaliczane zresztą do podstaw tej dziedziny na świecie.

Fundamentalnymi pracami były także prace profesorów J. Groszkowskiego i S. Ryżki dotyczące magnetronu – mikrofalowej lampy dużej mocy, podstawowego elementu radaru, bodaj najważniejszego urządzenia elektronicznego II wojny światowej.

Natomiast byłbym ostrożny w mówieniu o najważniejszych dokonaniach w okresie powojennym, bowiem to najlepiej zweryfikuje czas. Do najbardziej znanych na arenie międzynarodowej naukowców w dziedzinie radioelektroniki zaliczyłbym przede wszystkim prof. Janusza Groszkowskiego (dokonania w obszarze próżni), prof. Ignacego Maleckiego (prace w dziedzinie elektroakustyki) oraz prof. Stefana Hahna (w zakresie sygnałów zespolonych), a w dziedzinach pokrewnych, np. optoelektroniki prof. Sylwestra Kaliskiego, twórcę naszych laserów.

Czego brakuje polskim naukowcom obecnie?

Przede wszystkim dobrych warunków do współpracy z przemysłem, a często także odwagi. Tworząc coś, musimy myśleć o tym, czy możemy później zastosować to w praktyce. Nie bez znaczenia jest także koordynacja prac prowadzonych w ośrodkach naukowych i przemysłowych. W Polsce mamy bogatą historię powoływania różnych instytucji, odpowiedzialnych za rozwój takich kontaktów. Sądzę, że dużą rolę do odegrania ma obecnie Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, które może przyczynić się do skutecznego dialogu między nauką a gospodarką.

Jedną z najistotniejszych słabości i przyczyną małej efektywności polskiej nauki jest brak długofalowej spójnej wizji i strategii rozwoju oraz duże rozproszenie prac naukowo-badawczych, przy bardzo ograniczonych nakładach państwa na rozwój nauki. Gdy porównamy się do krajów zachodnich, polska nauka jest po prostu niedofinansowana. Nie stworzono też w Polsce mechanizmów, które by promowały i zachęcały firmy do inwestowania w naukę. Sprzężenie między nauką a gospodarką jest za mało efektywne.

Jednym z Pana dzieł jest generator napisów telewizyjnych Paston, zastosowany w studiach TV w Polsce i na Litwie. Proszę przybliżyć nam to dzieło, które było przełomowe dla telewizji.

Nie nazwałbym tego dziełem, ale zaliczyłbym po prostu do ważnych osiągnięć inżynierskich. Na Zachodzie Europy takie urządzenia już istniały ale były bardzo drogie. W tamtym czasie byłem kierownikiem Zakładu Telewizji i nawiązałem bliską współpracę z nieistniejącym już Centrum Badawczo-Rozwojowym Radia i Telewizji (CENRiT). W CENRiT opracowywano wiele systemów i urządzeń przede wszystkim z myślą o radiofonii i telewizji w kraju. Musimy pamiętać też, że w latach powojennych w Polsce obowiązywało embargo na wszystkie zaawansowane urządzenia i technologie. Stąd też dla naszych inżynierów były to czasy twórcze, powstawały pionierskie opracowania. Często urządzenia wyglądały siermięźnie, ale działały i to należy docenić. W roku 1990 zostałem zaproszony do współpracy z młodym zespołem z Instytutu Radioelektroniki. Udało nam się opracować urządzenie konkurencyjne do zachodniego generatora ASTON. Aby podkreślić, że urządzenie jest polskie, nazwaliśmy je PASTON. System szybko znalazł zastosowanie w praktyce, np. w Polsce, Litwie i Gruzji. Dla mnie była to ogromna satysfakcja, że

stworzyliśmy coś dla rynku telewizyjnego.

Jest Pan koordynatorem ze strony Politechniki Warszawskiej projektu PROTEUS Zintegrowany Mobilny System Wspomagający Działania Antyterrorystyczne i Antykryzysowe. W dzisiejszych niespokojnych czasach to ważne zagadnienie. Czym tak naprawdę jest projekt PROTEUS?

Projekt PROTEUS to jeden z większych projektów realizowanych w ramach POIG (Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka). Ten projekt jest w fazie końcowych testów. Jego pierwsza prezentacja miała miejsce ponad rok temu na Stadionie Narodowym. Powstał system złożony z trzech robotów, Mobilnego Centrum Dowodzenia oraz samolotu bezzałogowego. PROTEUS to system, który może mieć zastosowanie w trudnych warunkach, podczas klęsk żywiołowych, pożarów, czy ataków terrorystycznych, czyli w sytuacjach, gdzie człowiek nie powinien się pojawić. Wtedy może do pracy wkroczyć robot i rozbroić ładunek, bądź zneutralizować ciecz czy ugasić pożar. Pełny zestaw składa się z trzech robotów o różnych parametrach i możliwościach. Roboty są zdalnie sterowane z Mobilnego Centrum Dowodzenia, które może być umieszczone nawet kilkaset metrów od miejsca wydarzenia. Wszystko monitorowane jest przez latający dron. Pomyśłodawcą i koordynatorem projektu był Przemysław Instytut Automatyki w Warszawie. My byliśmy jednym z dwóch pozostałych głównych partnerów. Opracowaliśmy system bezprzewodowej łączności radiowej między wszystkimi elementami systemu oraz system monitoringu. Było to wielkie wyzwanie dla moich młodych współpracowników.

Podczas testów projektu współpracowaliśmy przede wszystkim ze strażą pożarną, która już zakupiła jeden z tych systemów. Wierzymy też, że

inne służby będą w przyszłości z tego rozwiązania korzystać.

Dzięki Pana opracowaniu nowego typu konwertera do odbioru programów TV technika satelitarna zrobiła duży krok do przodu. Jaką przyszłość w dobie Internetu ma dzisiaj telewizja satelitarna?

To urządzenie powstało w trakcie mojego dwuletniego pobytu w Niemczech. Początkowo wyjechałem na staż, a później zostałem zaproszony do współpracy jako senior scientist. Wtedy wygraliśmy konkurs na opracowanie nowego typu konwertera do odbioru programów telewizyjnych z francusko-niemieckiego satelity. Projekt był realizowany na zlecenie czołowej wtedy niemieckiej firmy telekomunikacyjnej FUBA. Byłem jednym z głównych wykonawców w tym projekcie. W urzędzeniu zastosowaliśmy nowoczesną technologię tzw. falowodów zintegrowanych. Urządzenie weszło do masowej produkcji – w sumie wyprodukowano kilkaset tysięcy sztuk. Choć minęło już kilkanaście lat od upowszechnienia Internetu telewizja satelitarna ma się bardzo dobrze i nie ma oznak wskazujących na to by w najbliższej przyszłości nastąpiła istotna zmiana.

Stworzył Pan Fundację Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych. Czym zajmuje się fundacja?

To, że warto inwestować w naukę stwierdził między innymi Benjamin Franklin, którego słowa „Inwestowanie w wiedzę zawsze przynosi największe zyski” często są cytowane. Doskonale rozumieli to prezesi firm, których namawiałem do stworzenia Fundacji. Po ponad rocznych przygotowaniach, jesienią 1999 roku akt notarialny podpisali przedstawiciele 10 firm – Założycieli Fundacji. W kolejnych latach do grona sponsorów dołączały następne firmy, co chyba jest najlepszym poparciem słów wielkiego uczonego.

Pomimo zmian gospodarczych skutkujących również zmianami w gronie sponsorów, aktualnie naszą działalność wspiera ponad 20 firm, głównie z rynku

Witold Graboś, Zastępca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Nie śmiem wymieniać, a tym bardziej oceniać osiągnięć naukowych Profesora Modelskiego, jego prac, patentów, monografii, funkcji, ról społecznych i zawodowych, zaszczytów, nagród, odznaczeń, pozycji w świecie naukowym w Polsce i na świecie. Byłoby to zuchwalstwem wobec tyłu znakomitości, które mają większą, niżli moja przyczynkarska, wiedzę na ten temat i w dodatku lepiej ode mnie się z tego zadania wywiążą.

Moja współpraca z Profesorem z czasów, gdy kierowałem Urzędem Regulacji Telekomunikacji i Poczty, ale także osobista przyjaźń, którą się szczyję, pozwala mi jedynie na refleksję o fenomenie Jego osobowości, w której miesza się wielkość i zwyczajność, wyżyny intelektualne refleksji naukowej z rzeczową pragmatyką, z pozoru hermetyczna naukowa profesja ze zrozumieniem ekonomicznych uwarunkowań i potrzeb gospodarczych, wysoka pozycja naukowa i łatwość nawiązywania kontaktów międzyludzkich, często łamiąca sztywne konwenanse. Profesor doskonale rozumie, że jeśli nauka jest częścią ogólnoludzkiej kultury zmierzającą nieustannie do wyjaśniania rzeczywistości, w której żyjemy, to nie jest ona ani dla siebie samej, ani dla jej Koryfeuszy. Profesor rozsądnie zarządza nauką i to w wielu wymiarach. Dbą o jej obecność w przestrzeni publicznej poprzez wiele funkcji w strukturach i organizacjach naukowych w kraju i na świecie, poprzez konferencje, seminaria, sympozja i obecność w mediach, inicjuje wsparcie i rozwój młodych kadr naukowych od lat prowadząc fundację, która temu służy, ale także szuka praktycznych sposobów wykorzystania wiedzy w gospodarce torując nauce drogę w środowiskach decydenckich, biznesowych i przemysłowych. Tak, z całą pewnością Profesor to nie tylko naukowiec, to także menadżer nauki.

Jeśli na własny użytek zastanawiam się jakim powinien być wzór wielkiego naukowca, to nieustannie natrafiam na sprzeczności nie do pogodzenia. Bo to powinien być wielki umysł w danej dziedzinie ale otwarty na świat i jego potrzeby, wielka osobowość, ale nie zamknięta w szklanej wieży nauki, intelektualista, teoretyk, ale także pragmatyk, w dodatku godzący aspiracje własne, naturalne w tej dziedzinie, z otwartością na potrzeby innych. Trochę tego za dużo jak na jedną osobę. No ale w przypadku Profesora – to wszystko się zgadza!



fot. archiwum KRRT

prof. dr hab. inż. **Józef Modelski** – Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej (1973), gdzie następnie uzyskał stopnie i tytuły: doktora (1978), doktora habilitowanego (1987) oraz profesora (1994); doktor honoris causa WAT (2011) oraz Politechniki Łódzkiej (2014); członek korespondent Polskiej Akademii Nauk (od 2007); w 1976/77 stypendysta Fulbright'a w USA – University of Texas at Austin, Cornell University oraz Communications Satellite Corporation COMSAT; w latach 1986–88 visiting professor w Technische Universität Braunschweig w RFN.

Dyrektor Instytutu Radioelektroniki PW (od 1996), profesor zwyczajny PW (od 2002); prace naukowo-badawcze w obszarze radiokomunikacji, telewizji, techniki mikrofalowej i antenowej – w tym pionierskie prace w dziedzinie łączności satelitarnej, mikrofalowych modulatorów i przesuwników fazy, rezonatorów dielektrycznych oraz anten ferroelektrycznych; autor lub współautor ponad 300 publikacji, 7 monografii i podręczników oraz 9 patentów; promotor 24 rozpraw doktorskich; prowadził wykłady zaproszone i kursy w kilkunastu krajach europejskich, USA, Japonii, Chinach, Indiach oraz na Bliskim Wschodzie; konsultant dla podmiotów gospodarczych w Polsce, USA i Niemczech; przewodniczący Komitetu Elektroniki i Telekomunikacji PAN; przewodniczący Narodowego Komitetu Międzynarodowej Unii Nauk Radiowych URSI; przewodniczący uznanych konferencji międzynarodowych, członek rad programowych prestiżowych periodyków, towarzystw naukowych i zawodowych w kraju i za granicą.

Członek Fellow (2001) Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE) – największej organizacji zawodowej na świecie, od 2008 członek Rady Dyrektorów tego Instytutu.



fot. archiwum Rozmówcy

telekomunikacyjnego. Można powiedzieć, że w ciągu tych piętnastu lat na bazie działalności Fundacji powstała ważna platforma współpracy nauki i gospodarki.

Misją Fundacji jest wspieranie rozwoju młodej kadry naukowej i uzdolnionych studentów oraz unowocześnianie wyposażenia laboratoriów dydaktycznych i naukowych. Fundacja prowadzi regularną działalność statutową od stycznia 2000 r. Warto podkreślić, że nie prowadzimy działalności gospodarczej, a jedynym źródłem dochodów Fundacji są wpłaty, darowizny i subwencje sponsorów. Wszystkie organy Fundacji (Rada, Zarząd, Komisje) pracują społecznie.

Jedną z głównych form działalności jest program stypendialny. Corocznie jest przyznawane około 20 stypendiów, szczególnie wspierana jest innowacyjna

tematyka na zaawansowanym etapie realizacji pracy. Łącznie przyznano już ponad 240 stypendiów (w tym 10 habilitacyjnych, 49 na realizację prac doktorskich, 15 na opracowanie podręczników oraz ponad 160 studenckich – na przygotowanie prac magisterskich i inżynierskich).

Dzięki inicjatywom Fundacji, laboratoria dydaktyczne i badawcze na Wydziale Elektroniki i Technik Informatycznych PW są wyposażane w nowoczesną aparaturę. Między innymi stworzono nowe laboratoria: Cyfrowych Systemów Komórkowych, Techniki Antenowej, Telewizji Kablowej. Znacząco doposażono również laboratoria: Miernictwa Radiokomunikacyjnego, Podstaw Radiokomunikacji, Technik Multimedialnych, Dźwiękowej Techniki Studyjnej, Techniki Mikrofalowej, Cyfrowego Przetwarzania Sygnałów.

Warto podkreślić, że promujemy osiągnięcia młodych naukowców ze wszystkich środowisk w kraju. Co roku jest organizowany ogólnopolski konkurs na najlepszą pracę doktorską w dziedzinie radiokomunikacji i technik multimedialnych. Również co roku, Fundacja sponsoruje nagrody przyznawane w konkursach dla młodych autorów organizowane na krajowych konferencjach naukowo-technicznych.

Podsumowaniem każdego roku jest Seminarium Stypendystów w formie całodziennej konferencji, na którym młodzi autorzy prezentują swój dorobek, a sponsorzy mają okazję ocenić czy prace te odpowiadają aktualnym oczekiwaniom rynku oraz ewentualnie znaleźć przyszłych współpracowników.

Obserwuje Pan Profesor rozwój współczesnych mediów. Co z perspektywy czasu uznałby Pan za kamień milowy w ich rozwoju?

Fenomen dzisiejszych czasów polega właśnie na możliwości multimedialnego przekazu informacji i to na skalę masową. W ciągu kilkunastu lat stało się dla nas rzeczą naturalną, że możemy zaleźnić pod potrzeby (a także choćby i nastroju) skorzystać z odpowiedniego nośnika informacji: możemy przeczytać artykuł, powiększyć odpowiedni fragment obrazu, sięgnąć do źródłowego nagrania.

Gdy pyta mnie Pani o wskazanie najważniejszego czynnika, który umożliwił

rozgłosu. Co oczywiście nie zmienia faktu, że naukę warto popularyzować. Ale dobrze wiemy, że nie jest to łatwe. Mówienie w sposób przystępny o rzeczach skomplikowanych to prawdziwe wyzwanie dla mediów.

W ostatnich latach KRRiT postawiła na rozwój cyfrowej telewizji naziemnej. To dobra decyzja?

To była trudna decyzja, ale zarazem dobra i trafna. Decyzja została podjęta dość późno, bo w Polsce były różne zdania na ten temat. Rozważano czy naziemna telewizja cyfrowa jest potrzebna, czy telewizja satelitarna oraz internetowa nam nie wystarczy. Z drugiej strony fakt, że

Pana Dyrektora Wiesława Łodzickowskiego. TVP znajduje się w czołówce europejskich telewizji w rozwijaniu tej usługi. Dzięki temu rozwiązaniu możliwe są dodatkowe opcje, szczególnie Regionalny System Ostrzegania (np. przed powodzią, huraganem itp.). Ten kierunek, mam nadzieję, będzie dalej rozwijany a Polska będzie w tym zakresie dalej w europejskiej czołówce.

Rozwoju nowych technologii nie da się powstrzymać. Czy nadążamy za czołówką, jakie są Pana przewidywania i marzenia na najbliższe lata?

Nie we wszystkim możemy być najlepsi. Powinniśmy umieć wybrać te dziedziny,

Abyśmy mogli nadążać za czołówką, niezbędne jest ściślejsze powiązanie nauki z gospodarką.

ten rozwój, to jestem w kłopotcie, bo należałoby wymienić wiele elementów. Wydaje mi się jednak, że kluczowy był tu rozwój technologii, a więc opracowanie i opanowanie masowej produkcji takich podzespołów jak mikroprocesory czy pamięci o wielkiej pojemności. Dzięki nim mogła w ogóle zaistnieć telewizja cyfrowa, nie wspominając już nawet o komputerach osobistych czy internecie.

Temat nauki przez media nie jest podejmowany często. Czy nauka jest nudna?

Zapewniam Panią, że nauka nie jest nudna. Przeciwnie może być źródłem prawdziwej fascynacji i satysfakcji. Jednak nie dziwi mnie fakt, że tematy naukowe nie goszczą zbyt często w mediach. Prace naukowe zazwyczaj prowadzone są bez

decyzję podjęto nieco później, okazał się zaletą, ponieważ od razu można było wykorzystać nowszy standard kodowania i kompresji sygnałów telewizyjnych, który dał większe możliwości. To jedno z niewielu dużych przedsięwzięć w naszym kraju, które zostało zrealizowane z sukcesem, zgodnie z prawem i w dodatku w terminie. Sądzę, że wszystkie podmioty uczestniczące w tym procesie odegrały dużą i pozytywną rolę, działając zgodnie w tym samym kierunku.

Jak ocenia Pan pierwsze kroki w tworzeniu telewizji hybrydowej przez TVP?

Bardzo się cieszę z tego pytania, bo o tym obszarze mogę mówić w samych superlatywach. To udane dzieło Pana Prezesa Mariana Zalewskiego i podległego mu pionu technicznego, kierowanego przez

które są perspektywiczne i na nich się skupić. Abyśmy mogli nadążać za czołówką niezbędne jest ściślejsze powiązanie nauki z gospodarką. Trzeba dążyć do stworzenia w Polsce kilku uczelni należących do światowej czołówki, skutecznie kształcących młodzież w tych perspektywicznych kierunkach. Jako pracownik uczelni, chciałbym zapewnić jak największej grupie młodych naukowców warunki do prowadzenia badań i zdobycia tytułu doktora, który jest przepustką do dalszego etapu twórczego życia w globalnym świecie. A moje osobiste marzenie jest takie, aby wnuczęta rosły i były mądre oraz żeby miały jak najlepsze warunki rozwoju w naszym kraju.

Dziękuję za rozmowę.



AMERICAN
HORROR
STORY

THE
WALKING
DEAD

HANNIBAL

VIKING
GOWIE

DOŁĄCZ TV PULS HD
DO SWOJEJ OFERTY



Dystrybucja:

Jacek Osadnik
tel. 500 334 625
e-mail: josadnik@pulstv.pl

Dorota Gorska
tel. 722 100 015
e-mail: dgorska@pulstv.pl

TVP ma ograniczone możliwości konkurencji o imprezy sportowe

Z Bogusławem Piwowarem, Członkiem Zarządu TVP S.A, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Sporo ostatnio dyskutowano w branży – ale nie tylko – o Mistrzostwach Świata w siatkówce. Dlaczego MŚ nie były relacjonowane w TVP?

Najprościej można odpowiedzieć – TVP została pozbawiona możliwości zakupu praw telewizyjnych z powodu zakulisowego sposobu przyznania tych praw. Właściciel praw (FIVB) nie przeprowadził żadnego przetargu, nie prowadził negocjacji z żadną, poza Polsatem, stacją telewizyjną. W jednym pakiecie podjęta została decyzja o przyznaniu Polsce praw do organizacji Mistrzostw Świata oraz o przyznaniu Polsatowi praw telewizyjnych i marketingowych do tej imprezy. Stało się to we wrześniu 2008 roku. W negocjacjach uczestniczyli p. Acosta – ówczesny Prezydent FIVB, p. Przedpełski – Prezes PZPS, p. Solorz – Właściciel Polsatu, p. Schetyna – ówczesny Wicepremier, p. Drzewiecki – ówczesny Minister Sportu. Polsat

miał więc całe sześć lat na przygotowanie się do obsługi tej imprezy, zarówno od strony finansowej, marketingowej, produkcyjnej, programowej. Ogłoszona przez Polsat w wakacje 2014 roku, na kilka tygodni przed rozpoczęciem mistrzostw, chęć sprzedaży posiadanych praw telewizyjnych była w naszej ocenie zabiegiem promocyjno-marketingowym. Mimo bardzo krótkiego okresu do rozpoczęcia MŚ, TVP złożyła jednak poważną ofertę finansową na zakup części praw do mistrzostw obejmującej mecze Polaków. Polsat publicznie ocenił ta ofertę jako nie-satisfakcjonującą, nie podejmując żadnych negocjacji z TVP w tej sprawie i natychmiast poinformował o zakodowaniu mistrzostw. Kontrahent, który chce naprawdę sprzedać posiadane prawa nie zachowuje się w ten sposób, informuje o swoich oczekiwaniach finansowych, stara się doprowadzić do zawarcia kontraktu.

Opracowywana jest lista wydarzeń, które winny być transmitowane w stacjach ogólnodostępnych i bezpłatnych. Co powinno się znaleźć na takiej liście?

Poza obowiązującymi już uregulowaniami ustawowymi obejmującymi letnie i zimowe igrzyska olimpijskie oraz piłkę nożną, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opracowała projekt dodatkowej listy wydarzeń sportowych, które powinny być transmitowane w antenach otwartych. Projekt ten jest aktualnie konsultowany z Komisją Europejską. TVP zgłaszała w swoim czasie do KRRiT swoje propozycje. Obejmowały one m.in.: mecze z udziałem reprezentacji Polski w Mistrzostwach Świata i Europy w piłce siatkowej kobiet i mężczyzn, w tym mecze eliminacyjne; zawody Ligi Światowej w piłce siatkowej mężczyzn rozgrywane w Polsce; półfinały i finały Mistrzostw Świata i Europy w piłce ręcznej, a także wszelkie inne

Bogusław Piwowar – Członek Zarządu TVP S.A.

Dziennikarz i menedżer specjalizujący się w zarządzaniu mediami elektronicznymi, ekspert i wykładowca w dziedzinie reklamy, public relations i lobbingu, Członek Rady Nadzorczej TVP S.A., od 12.2010 r. do 03.2011 r. – p.o. Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A.

Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończył podyplomowe studia z zakresu prawa mediów na Wydziale Prawa Uniwersytetu Jagiellońskiego, podyplomowe studia menedżerskie w Katedrze Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej.

W Telewizji Polskiej nadzoruje: Ośrodek Administracji, Biuro Rachunkowości, Ośrodek iTVP-HD, Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych, Biuro Marketingu, Biuro Zakupów i Zamówień Publicznych, Program Satelitarny TVP Polonia, Belsat TV, TVP Sport i Ośrodek Szkolenia i Rozwoju – Akademia Telewizyjna.



fot. archiwum TVP

mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne; Mistrzostwa Świata w narciarstwie klasycznym; zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich; zawody Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet; Mistrzostwa Europy i Świata w Lekkoatletyce, mecze Polaków w turniejach tenisowych Wielkiego Szlema, zawody żużlowych Mistrzostw Świata. Według posiadanych przez nas informacji, nie wszystkie te propozycje zostały przez KRRiT w ostatecznej wersji rozporządzenia uwzględnione.

TVP winna mieć zagwarantowane środki publiczne na całą swoją działalność związaną z wypełnianiem misji publicznej. Jakaś danna publiczna (abonament, opłata audiowizualna, lub inna) winna być powszechna i skutecznie ściągana. Wtedy TVP będzie mogła z większym niż dotychczas powodzeniem rywalizować na bardzo konkurencyjnym rynku licencji sportowych.

Prawa do transmisji z wydarzeń sportowych są coraz droższe. Czy TVP ma zdolność konkurencyjności z innymi podmiotami o takie prawa?

Prawa sportowe są coraz droższe. W kategoriach komercyjnych TVP ma bardzo ograniczone możliwości konkurencyjności z takimi podmiotami jak grupa Polsat, czy grupa nc+. Powodem jest nadal słaba ściągalność abonamentu publicznego, nie w pełni uzupełniana przychodami komercyjnymi z reklamy i sponsoringu. Podmioty komercyjne takie jak Polsat czy nc+ oprócz przychodów z reklam i sponsoringu (przypomnijmy, że mogą dodatkowo w odróżnieniu od TVP przerywać audycje reklamami) mają stabilne i bardzo wysokie przychody abonamentowe z tytułu posiadania wielu milionów abonentów ich platform satelitarnych. Stąd te podmioty mogą składać oferty na dużo wyższym poziomie niż TVP. Tylko uporządkowanie kwestii finansowania mediów publicznych może

wyrównać szanse TVP w odniesieniu do tych podmiotów. Obsługa wielkich imprez sportowych typu igrzyska olimpijskie na bezpłatnych antenach otwartych jest praktycznie niemożliwa do samofinansowania się.

Polscy widzowie kochają piłkę nożną, ale prawa do niej są bardzo drogie. Ostatnio w kwestii Ekstraklasy wszedł nowy gracz dzielący prawa. Czy TVP zamierza stanąć do rywalizacji o choćby część praw?

Prawa do meczów Ekstraklasy zakupiła międzynarodowa agencja zajmująca się handlem prawami sportowymi. TVP nie jest zainteresowana nabyciem całości tych praw, natomiast jest zainteresowana prawem do emisji skrótów, podsumowań i najciekawszych, rozstrzygających meczów. W momencie gdy będzie to możliwe, TVP złoży ofertę w tej sprawie

Dziękuję za rozmowę.

LIDER USŁUG: VOD.PL

Z Sabiną Lipską, Dyrektorką Video i VoD w Grupie Onet.pl rozmawiał Kuba Wajdzik.

VoD.pl jest dzisiaj liderem rynku VOD w Polsce. Co znajduje się w jego ofercie?

Pierwszą wersję platformy VoD.pl uruchomiliśmy jeszcze na początku 2010 roku.

Od tego czasu wprowadziliśmy szereg istotnych zmian – udało nam się m.in. dopracować zarówno ofertę programową, jak również rozwiązania techniczne, które pozwalają na wygodny dostęp do najlepszych treści filmowych i telewizyjnych online. Obecnie w ofercie platformy znajduje się ponad 5000 materiałów – od hollywoodzkich hitów filmowych, przez popularne serie i programy telewizyjne po bajki i filmy dla dzieci i młodzieży. Ponadto możemy się pochwalić bogatą biblioteką filmów dokumentalnych. Budując swoją ofertę, współpracujemy z największymi światowymi studiami filmowymi (Disney, Miramax), lokalnymi dystrybutorami oraz stacjami telewizyjnymi. Większość treści w VoD.pl dostępnych jest nieodpłatnie dla użytkownika (model reklamowy), dostęp do premier filmowych oraz pakietów jest płatny. Sukces platformy VoD.pl pokazują dane – zgodnie z wynikami badania Gemius Megapanel w maju 2014 roku odwiedziło nas prawie 4 miliony użytkowników (real users).

W połowie lipca br. pojawiła się udoskonalona wersja serwisu VoD.

pl. Jakie najważniejsze zmiany wprowadził serwis?

Na początku lipca udostępniliśmy nową, gruntownie przebudowaną i odświeżoną wersję platformy VoD.pl. Głównym celem zmian było dostosowanie platformy do potrzeb użytkowników tabletów i smartfonów – obecnie mogą oni korzystać z VoD.pl bez konieczności instalowania dodatkowych aplikacji. Wprowadziliśmy także szereg usprawnień związanych z logowaniem i płatnościami, np. nie wymagamy już od użytkownika rejestracji się w serwisie, wystarczy jeśli poda nam jedynie swój adres e-mail. Dla użytkowników logujących się do serwisu przygotowaliśmy możliwość kontynuacji odtwarzania na innych urządzeniach.

VoD.pl działa w ramach Grupy Onet.pl. Jak wygląda współpraca między dwoma brandami?

W ramach realizacji celów biznesowych staramy się wykorzystywać wszelkie możliwości współpracy pomiędzy markami należącymi do Grupy Onet.pl. VoD.pl jako jedna z naszych marek jest na przykład trwale obecna na Onecie poprzez prezentację bieżącej oferty programowej na stronie głównej Onet.pl. Natomiast redakcja Onetu przy okazji omawiania informacji o danym aktorze czy reżyserze którego filmy są dostępne w VoD.pl, może użytkownikowi dać możliwość

obejrzenia takiego filmu, kierując go do VoD.pl – to kolejny przykład współpracy na linii Onet – VoD.pl.

Co ogranicza rozwój serwisów VOD w Polsce?

Istnieje szereg czynników ograniczających rozwój usług VoD na polskim rynku.

Z jednej strony nadal nie udało się rozwiązać problemu nielegalnej dystrybucji wideo za pośrednictwem m.in. pirackich serwisów streamingowych, których użytkownicy często płacą za taką usługę, nie mając do końca świadomości, że korzystają z usług łamiących prawo. Onet aktywnie wspiera walkę z piractwem, uczestniczymy również w programach promujących legalne treści wideo w Internecie i chociaż widzimy już pierwsze pozytywne efekty tych działań, to nadal wiele zostało jeszcze do zrobienia.

Inną sprawą są pewne ograniczenia związane z możliwościami dystrybucji wybranych tytułów i dostępnych „okien licencyjnych” – niestety nie zawsze jesteśmy w stanie udostępnić dany film tuż po jego premierze kinowej.

Bardzo dbamy o to, aby filmy i serie dostępne w ramach oferty VoD.pl były jak najwyższej jakości, większość nowych tytułów filmowych prezentujemy w HD. Onet nieustannie inwestuje w rozwój infrastruktury wideo

Sabina Lipska, Dyrektor Video i VoD w Grupie Onet.pl

Od 2003 roku w Onecie początkowo jako Szef Redakcji Lifestylowych, Rozrywkowych, Edukacji, Turystyki i Gier. W 2006 roku stworzyła Dział Zakupu Treści, Licencji i Kontrolingu Treści dla Grupy Onet. Od 2012 roku Dyrektor VOD.pl, lidera rynku serwisów video on demand. Od 2013 roku Szef Studia i Produkcji Wideo w portalu. Odpowiedzialna za stworzenie i nadzór operacyjny strategii video dla Grupy Onet/RASP.



fot. archiwum Grupa Onet.pl

i rozbudowuje swoje możliwości w zakresie streamingu wideo, jednak należy pamiętać o tym, że to dopiero połowa sukcesu. Jakość wideo prezentowanego na ekranie użytkownika zależy bowiem również od jakości połączenia internetowego oraz możliwości samego urządzenia, na którym wyświetlany jest materiał. Sieci w Polsce są coraz lepsze, rośnie także odsetek użytkowników oglądających wideo z najwyższym dostępnym bitratem. Z nadzieją patrzymy również na rozwój szybkiego Internetu mobilnego, który wkrótce może przyczynić się do wzrostu konsumpcji mobilnej usługi VoD.pl.

Polacy są bardzo przyzwyczajeni do tradycyjnej telewizji. Jak na tym tle rozwija się serwis?

Treści telewizyjne zawsze cieszyły się dużym powodzeniem wśród naszych użytkowników. Najpopularniejsze są oczywiście polskie seriale, jednak użytkownicy chętnie sięgają również np. po programy telewizyjne dostępne w naszej ofercie. Pewną przewagą usługi VoD nad tradycyjną telewizją jest natychmiastowy dostęp do dużej biblioteki treści, dzięki czemu użytkownicy w dowolnie wybranym przez siebie momencie mogą np. obejrzeć cały sezon ulubionego serialu. Dodatkowo często nowe odcinki można zobaczyć w VoD zanim pojawią się w TV.

W dobie coraz powszechniejszego internetu, czy serwisy VOD zagrażają telewizji?

Treści dostępne w Internecie nadal raczej uzupełniają ofertę stacji telewizyjnych, chociaż coraz liczniejsza grupa użytkowników odwraca się od tradycyjnego, linearnego sposobu konsumpcji wideo za pośrednictwem TV. Telewizor coraz częściej jest wykorzystywany do konsumpcji treści na żądanie. Zakładamy, że ten trend w przyszłości będzie się umacniał.

VoD.pl ma dwa modele działania – bezpłatny i płatny. Podejrzewam, że oczywiście największym zainteresowaniem cieszą się bezpłatne filmy...

Największym zainteresowaniem użytkowników nadal cieszą się treści bezpłatne, jednak zauważamy wyraźny wzrost popularności modelu płatnego, który zadebiutował u nas już kilka lat wcześniej wraz z uruchomieniem pierwszej wersji platformy VoD.pl. Sukces płatnych platform wideo na świecie jednoznacznie dowodzi, że filmy, seriale czy dokumenty będą coraz chętniej konsumowane właśnie w ten sposób (w różnych modelach: AVOD, TVOD, SVOD). Również w Polsce, w tym na największej platformie VoD.pl widzimy bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży treści wideo (seriale, filmy) – są to trzycyfrowe wzrosty rok do roku i takich też spodziewamy się w kolejnych latach.

Jak wygląda zainteresowanie reklamodawców taką formą promocji w serwisach VOD?

Serwis VoD.pl od początku swojego funkcjonowania cieszy się stale rosnącym zainteresowaniem ze strony reklamodawców. Z doświadczeń Media Impact Polska, firmy, która odpowiada za sprzedaż zasobów reklamowych Grupy Onet.pl i samego VoD.pl, wynika, że z każdym rokiem przybywa klientów, którzy decydują się na emisję spotów na naszym serwisie jako uzupełnienie kampanii telewizyjnych bądź jako samodzielną kampanię. Widzimy stały, silny trend wzrostowy, co sprawia, że w przyszłość patrzymy z dużym optymizmem i oczekujemy dalszych wzrostów. Warto zaznaczyć, że dużym zainteresowaniem cieszy się nie tylko reklama bazująca na spotach, ale także branding playera oraz akcje specjalne w postaci kolekcji sponsorowanych. Ponadto, coraz więcej klientów decyduje się na realizację projektów bazujących na kontencie płatnym. W ramach tego typu akcji specjalnych klienci udostępniają swoim konsumentom kody pozwalające na darmowe oglądanie filmów, za które standardowo trzeba zapłacić. Jest to bardzo dobry sposób na budowę wizerunku marki, ciekawy przekaz marketingowy oraz możliwość pokazania się przy bardzo jakościowym kontencie.

Dziękuję za rozmowę.

Pytanie numeru

Czy usługi VOD zagrażają kanałom filmowym?

Coraz więcej Polaków korzysta z serwisów VOD. Jak grzyby po deszczu pojawiają się nowe serwisy z serialami i filmami, a obecni operatorzy serwisów VOD rozbudowują swoją ofertę. Tak duża oferta przełoży się na zmianę konsumpcji telewizji. Powstaje w związku z tym istotne pytanie: czy takie zmiany zagrażają tradycyjnym kanałom filmowym i ich nadawcom?



Wojciech Kowalczyk, Dyrektor Marketingu Atmedia

Świat telewizyjnych filmów i seriali zmienił się. Bezpowrotnie minęły czasy kiedy wszyscy oglądaliśmy ten sam film oraz ten sam serial, a historie bohaterów były szeroko komentowane czy to w pracy, czy w szkole. Nadeszły czasy ATAWAD – czyli Any Time, AnyWhere, Any Device. Nie chcemy czekać na prime-time, nie chcemy czekać tygodnia na kolejny odcinek. Vadim Makarenko z „Gazety Wyborczej” nazwał to zjawisko „kompulsywnym oglądaniem seriali”, czyli oglądaniem kilku lub kilkunastu odcinków na raz.

Czy to jest fundamentalna zmiana świata stacji filmowo-serialowych? Nie, przynajmniej nie dziś. Filmowe kanały tematyczne cieszą się rosnącą oglądalnością, co chwila powstają też nowe stacje. Ale proces erozji stacji się rozpoczął, sami nadawcy już go zauważyli i próbują mu sprostać. Dziś zarówno TVP, TVN, Polsat, HBO, FilmBox mają swoje platformy VOD. Walka o widza wychodzi poza sztywne ramy telewizora i operatora kablowego lub satelitarnego. Jest to też szansa dla firm spoza TV – swoich sił próbuje m.in. Iplex, Kinoplex, choć póki co nie rozbiły one telewizyjnego monopolu. Wszyscy z napięciem oczekują na wejście do Polski Netfliksa. I choć po samym wejściu Netfliksa nie spodziewam się rewolucyjnych zmian w TV, będzie to kolejny impuls zmieniający rynek, podobnie jak to było z Naziemną Telewizją Cyfrową.

Kto wygra tę rywalizację? Duże stacje? Stacje tematyczne? Nowi nadawcy? Netflix? Odpowiedź jest oczywista – widz.



Łukasz Bułka, Dyrektor ds. Marketingu i PR, Telewizja Kino Polska TV S.A.

VOD stało się kolejnym etapem eksploatacji treści i żaden właściciel kontentu nie może po prostu z niego zrezygnować. Dla nas jako producentów kanałów filmowych nie było więc pytania „czy VOD nam zagraża”. Musieliśmy raczej zastanowić się, jak włączyć tę technologię do naszego dotychczasowego modelu. Wyszliśmy z założenia, że VOD i tradycyjne kanały filmowe odpowiadają na nieco inne potrzeby. Tak powstała aplikacja FilmBox Live: serwis udostępniający na żądanie obszerną bibliotekę filmów, seriali i innych programów oraz jednocześnie umożliwiający live streaming kanałów (nie tylko filmowych) z naszego portfolio. Innymi słowy, połączyliśmy najlepsze cechy VOD i telewizji linearnej: miłośnik naszych kanałów filmowych może je teraz oglądać także mobilnie,

a konsument VOD uzyskał jednocześnie dostęp do treści starannie wybranych i „przyrządzonych” w postaci profilowanych kanałów TV.

Zbliżone podejście stosujemy w Telewizji Kino Polska. Tworzona właśnie przez nas Wideoteka KP to przede wszystkim catch-up: archiwum własnych produkcji stacji. Stawiamy tu na nasz oryginalny, niedostępny nigdzie indziej kontent, przede wszystkim unikalne rozmowy z mistrzami polskiego kina. Także i w tym przypadku VOD nie jest więc umieszczone w próżni, ale skonstruowane jako narzędzie do lepszego wykorzystania naszych najcenniejszych zasobów i, co za tym idzie, wzmocnienia marki.



Carlos Ortega, Wiceprezes i Dyrektor Wykonawczy (EVP) na Europę Środkową i Wschodnią FOX International Channels

Usługi VOD nie tylko nie zagrażają kanałom tematycznym, ale wręcz przeciwnie, są doskonałym uzupełnieniem i rozwinięciem ich oferty. VOD daje fanom seriali możliwość oglądania najlepszych pozycji dzięki usłudze catch-up VOD (tuż po emisji na kanale) jak również poprzednich sezonów ulubionych seriali, np. na zasadzie przypomnienia przed emisją nowego sezonu danego serialu.

Ponadto usługi VOD dają możliwość oglądania oprócz filmów, seriali czy programów tematycznych także powiązanych z nimi materiałów dodatkowych, takich jak: kulisy produkcji („making of”), wywiady z twórcami, a w bardziej rozbudowanych serwisach lub aplikacjach

VOD również przeglądania zdjęć czy dodatkowych opisów.

Taki właśnie dostęp do materiałów zapewniamy widzom naszych kanałów za pośrednictwem aplikacji NatGeoPlay oraz FOXPlay, która jest obecnie w przygotowaniu. Dzięki usługom VOD widzowie mogą mieć dostęp do treści związanych z ulubionymi serialami i programami w każdej chwili i na dowolnym urządzeniu mobilnym.



Daniel Reszka, Vice President Marketing & Product, Viacom International Media Networks

VIMN nie traktuje serwisów VOD jako zagrożenia, ale bardziej jako szansę na dotarcie z naszymi treściami do szerszej grupy odbiorców oraz jako możliwość lepszej monetyzacji tych treści. W tym celu niezbędna jest oczywiście ścisła współpraca między VIMN a największymi serwisami VOD w Polsce, co – według nas – udaje nam się robić coraz lepiej. Z drugiej strony niezbędna jest też klarowna wewnętrzna strategia dotycząca zarządzania tymi treściami na poszczególnych polach eksploatacji w najbardziej efektywny sposób. VIMN taką strategię posiada, niemniej musi ona być ciągle modyfikowana wraz z rozwojem rynku w Polsce. Natomiast jednym z wyzwań, które stoją nie tyle przed nami co przed

całą branżą, jest wypracowanie i powszechne uznanie przez branżę pewnego modelu pomiaru oglądalności tych treści i reklam przy nich emitowanych (np. tzw. measured catch-up). W momencie kiedy taki model zostanie wypracowany i zacznie być powszechnie używany do rozliczeń z reklamodawcami, tradycyjni nadawcy chętniej będą udostępniali swoje treści różnego rodzaju serwisom VOD.

W sieci wybieramy bezpłatne seriele

Internauci oglądają seriele chętniej w internecie niż w TV. Taki wniosek nasuwa się po analizie badania, przeprowadzonego przez dom mediowy OMD. Ponad połowa internautów oglądała przynajmniej jeden serial w Internecie (54%). 32% respondentów odpowiedziało, że seriele śledzi tylko w TV, a 14% deklaruje, że w ogóle ich nie ogląda.

Na pytanie, czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się zapłacić za oglądanie serialu w internecie, 55% respondentów odpowiedziało, że nigdy nie zapłaciło. Kolejnych 15% respondentów co prawda nigdy nie płaciła, ale byłaby skłonna uiścić opłatę w zamian za brak reklam. Natomiast 30% internautów biorących udział w badaniu, poniosło przynajmniej raz opłatę.

– Internauci coraz chętniej płacą za treści online, i warto im to ułatwić, by zatrzymać rozpowszechnianie nielegalnych kopii. Zapewnić i uprościć dostęp do wysokiej jakości treści w wybranym przez nich momencie i na dowolnym urządzeniu. Internauci głównie oglądają za darmo, ponieważ polskie serwisy nie udostępniają atrakcyjnych dla nich seriali odpłatnie – komentuje Kamila Kownacka, dyrektor zarządzająca OMD Digital. – Dostęp do serwisów zagranicznych jest w Polsce utrudniony. Korzystanie z treści np. Netflix, znanego z produkcji świetnej jakości seriali takich jak np. House of cards, wymaga obejścia regionalnej blokady serwisu, co dla szerszej rzeszy internautów jest kłopotliwe i zniechęca do legalnego korzystania z treści – dodaje Kownacka.

Jeśli już mamy zapłacić to nie dużo. Wyniki badania pokazują, że internauci za sezon ulubionego serialu (około 10 odcinków) byłiby skłonni zapłacić nie więcej niż 10–15 zł, czyli mniej, niż za pojedynczy bilet do kina. Wśród wymienianych stacji TV, w których widzowie chcieliby zobaczyć swój ulubiony serial najczęściej wymieniany jest TVN (33% wskazań).

Które seriele są najchętniej oglądane w sieci? Wśród najpopularniejszych pozycji znalazły się takie seriele jak: „Gra o tron”, „Sherlock”, „The Walking Dead”, „Breaking Bad”. /KWW/



Badanie zostało przeprowadzone pod koniec lipca 2014 roku metodą CAWI.

PORTRET WIDZA XXI WIEKU

Nie tylko oglądamy więcej telewizji, ale okazuje się, że jesteśmy otwarci na nowe sposoby jej konsumpcji. Choć widzowie nadal najchętniej wybierają perspektywę domowej kanapy, to chętnie odwiedzają też serwisy online i platformy VoD – wynika z badania Discovery Networks „Dojrzewanie polskiej widowni”.

fot. archiwum Discovery Networks CEEMEA



Olgierd Dobrzyński, Country Manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA

To niezwykle emocjonujący czas dla rynku telewizyjnego. Widzowie cieszą się obecnie większą swobodą, konsumują treści video na wielu ekranach, komentują je w mediach społecznościowych. Badanie pokazało, że entuzjaści oglądają to, co chcą, gdzie i kiedy chcą, dużo częściej niż przeciętny Polak, wykorzystując przy tym maksymalnie możliwości nowych technologii.

Najnowszy raport Discovery „Dojrzewanie polskiej widowni” opracowano we współpracy z agencją badawczą Millward Brown. Badanie ilościowe przeprowadzono w styczniu 2014 r. na grupie 1000 osób online (CAWI; osoby z dostępem do Internetu i płatnej telewizji). Zostało ono uzupełnione o badanie jakościowe na osobach, które na co dzień korzystają z większej liczby ekranów. Na tej podstawie udało się wyłonić kilka trendów w zakresie odbioru telewizji.

Rodzina technologicznie zaawansowana

Według badania, polska rodzina jest całkiem dobrze zaopatrzona w rozmaite urządzenia pozwalające na korzystanie z treści video z różnych źródeł. 92% gospodarstw domowych respondentów ma do dyspozycji przynajmniej jeden laptop, a 84% przyznaje się do posiadania smartfona. Co więcej, w ponad połowie polskich domów pojawił się tablet, a 37% gospodarstw zaopatrzone jest w Smart TV. Wielu respondentów wyraża chęć uzupełnienia stanu posiadania o kolejne urządzenia. Na szczycie listy marzeń pojawiają się tablet (19%), konsola do gier (16%) oraz telewizor z dostępem do Internetu (13%).

Grupa entuzjastów dostępu do telewizyjnych treści za pośrednictwem nowych technologii jest imponująca. Przynajmniej trzy razy w tygodniu na przynajmniej trzech ekranach – tak uzyskuje dostęp do telewizyjnych programów aż 17% respondentów. Co czwarte

gospodarstwo domowe telewizyjnego entuzjasty wyposażone jest praktycznie we wszystkie urządzenia dostępne na rynku.

Filmy najchętniej na VOD

Okazuje się, że to gatunek programu determinuje sposób jego oglądania. Filmy chętniej niż inne gatunki Polacy śledzą na VOD (65% respondentów), seriale bezpłatnie w serwisach nadawców (50%), sport i wiadomości na żywo w internecie (odpowiednio 48% i 54%). Programy dokumentalne oglądamy natomiast przede wszystkim w tradycyjny sposób (aż 82%). Co ciekawe, aż 60% respondentów nagrywa programy dokumentalne – to jeszcze jedna oznaka, jak cennym dla widza gatunkiem jest dokument.

Telewizja tradycyjna to nadal najłatwiejszy i najpopularniejszy sposób oglądania – ponad 70% widzów wciąż docenia łatwość tego rozwiązania i ten sposób dostępu do treści wybiera wciąż najchętniej. Nowe możliwości, jakie daje technologia, są oceniane jako niezmiernie atrakcyjne ze względu na elastyczność oraz szeroki wachlarz dostępu do programów. Potrzebom odbiorców najlepiej odpowiadają nagrywarki oraz bezpłatne aplikacje.

Dokument pilnie poszukiwany

Wielość i różnorodność obecnej oferty VOD powoduje, że prawie połowa respondentów czuje się usatysfakcjonowana jej zakresem. Jednak

wciąż ponad 40% respondentów czuje niedosyt – potrzebuje poszerzenia zakresu oferowanych treści. Na pierwszym miejscu na liście ich potrzeb pojawia się dokument (55% respondentów). Dopiero następne w kolejności – filmy (44%) i głośne seriale zagraniczne (40%).

Płacimy tylko za wysoką jakość

Badanie jakościowe wykazało, że widzowie platform „na żądanie” są skłonni ponieść opłatę za dostęp do programów wyłącznie wysokiej jakości, do obejrzenia na dużym ekranie telewizora. Potwierdziło się, że emitowanie reklam w materiałach video stanowi akceptowalny ekwiwalent ponoszenia opłat za oglądanie programu, jednak nie ma akceptacji dla bloków reklamowych dłuższych niż około 2–3 minuty.

Widz społecznościowy

Media społecznościowe to źródło, z którego Polacy chętnie czerpią informacje o telewizyjnych programach – aż 30% respondentów ogląda programy polecane im przez znajomych na Facebooku. Sami też lubimy dzielić się wrażeniami – 15% respondentów dyskutuje w mediach społecznościowych o programie w czasie jego oglądania, a co czwarta osoba poleca program za ich pośrednictwem. Jednak najchętniej widz wpisuje tytuł w wyszukiwarce (46% respondentów).

/red./

THE FOUR COLORS OF ŁÓDŹ



Płyta DVD z zapisem znakomitego koncertu muzyki filmowej z dorobku Zbigniewa Preisnera oraz specjalnie na tę okazję skomponowanymi przez mistrza, trzema utworami poświęconymi Łodzi jest już w sprzedaży *.

Koncert wykonała Orkiestra Filharmonii Łódzkiej pod dyrekcją Adama Klocka i Zbigniewa Preisnera, Chór Collegium Cantorum, przy udziale m.in. Elżbiety Towarnickiej, Hanny Banaszak i wielu znakomitych solistów muzycznych. **Uczczono** nim zakończenie rewitalizacji, terenów i obiektów dawnej łódzkiej Wytwórni Filmów Fabularnych (Projekt Łąkowa 29) i oddanie do użytku najlepszego łódzkiego hotelu DoubleTree by Hilton Łódź dokonane przez firmę TOYA.

Obecnie przy ul. Łąkowej 29 w Łodzi mieści się większość najważniejszych firm wchodzących w skład Grupy TOYA: TOYA, DoubleTree by Hilton, TOYA Studios, Wytwórnia i TV TOYA.



Jeden z największych operatorów telewizji kablowej w Polsce. Dostarcza telewizję cyfrową, Internet i telefonię do odbiorców w siedmiu własnych sieciach i do kilkunastu sieci partnerskich na terenie całej Polski.
www.toya.net.pl

Czterogwiazdkowy hotel z 200 pokojami, w tym suitami i apartamentem prezydenckim. Unikalny design: w bryłę budynku został wkomponowany kadr z filmu "Zakazane piosenki" a cały hotel wypełniony akcentami filmowymi plus kino 3D
Wytwórnia.
www.doubletreelodz.pl

Jeden z największych łódzkich projektów artystyczno – kulturalnych. W zmodernizowanych halach zdjęciowych oferuje rozrywkę i kulturę na najwyższym poziomie: koncerty, festiwale, imprezy filmowe, spektakle teatralne, wystawy sztuki.
www.wytwornia.pl

Program lokalny nadawany od 1997 roku przez czternaście godzin dziennie, prezentuje serwisy informacyjne, reportaże, transmisje sportowe i programy na żywo ze studia i z miasta. Telewizja dostępna jest również na żywo w Internecie.
www.tvtoya.pl

Unikalny w skali europejskiej, multimedialny kompleks studiów nagrań i postprodukcji dźwięku. Miejsce o bogatej tradycji dawnej łódzkiej Wytwórni Filmów Fabularnych, zaprojektowane przez najlepszych architektów i akustyków.
www.toyastudios.pl

Biuro w klasy A zaprojektowany przez najlepszych architektów w Polsce. Znajdują się tu biura wielu uznanych polskich i światowych marek, zwłaszcza z dziedziny IT.
www.mediahub.pl

* Płytę można kupić w kasie Klubu Wytwórnia, recepcji hotelu DoubleTree by Hilton Łódź lub zamówić na: wytwornia.pl, jazzsound.pl i preisnerstore.pl

TV + WWW = Razem lepiej

W lipcu br. Stowarzyszenie IAB Polska zaprezentowało raport z badania poświęconego współpracy telewizji i internetu. Na łamach „Tv lidera” prezentujemy najciekawsze fragmenty wyników badania. Jednoznacznie wynika z nich, że w tej współpracy tkwi ogromny potencjał, a od samych zainteresowanych uczestników rynku zależy jego w pełni wykorzystanie.

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. Badań, IAB Polska

Wyniki badania „TV + WWW = Razem lepiej” ukazują ogromny potencjał tkwiący we współpracy telewizji i internetu. Ich symbioza jest widoczna z wielu perspektyw.

Analiza porównawcza TV i WWW wskazuje na uzupełniający charakter wykorzystania tych nośników. TV jest konsumowana bardziej pasywnie, w celach rozrywkowych, podczas gdy WWW aktywnie, bardziej w celach informacyjnych. Jedynie nieznaczny odsetek internautów podczas współkonsumpcji koncentruje się wyłącznie na jednym nośniku. Telewizja jest medium tła podczas aktywności online albo staje się inspiracją do aktywności w sieci.

Komplementarny charakter współkonsumpcji internetu i telewizji potwierdzają dane dotyczące intensywności kontaktów z mediami. Wykorzystanie zasobów sieci wzrasta, a TV jest wśród internautów wciąż powszechna i oglądana regularnie, podczas gdy popularność pozostałych klasycznych mediów mocno spada. Już 83% polskich internautów w wieku 15+ to multiscreeners. Wśród nich prawie wszyscy współkonsumują TV i internet. Intensywność tej konsumpcji dynamicznie wzrasta, głównie dzięki nowoczesnym urządzeniom z dostępem do sieci (smartfon, tablet).

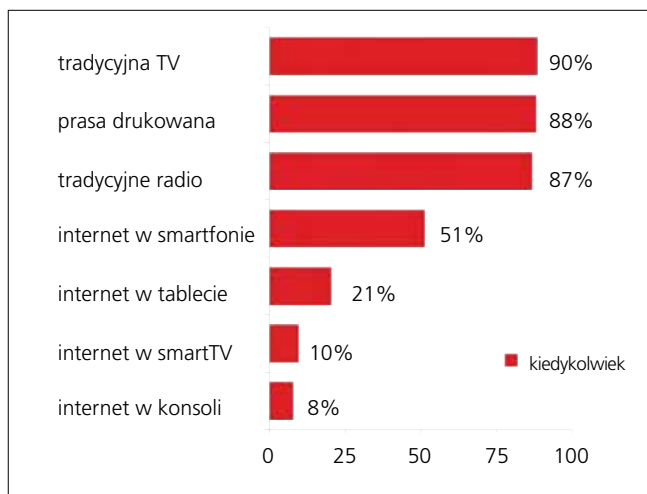
Obserwując trendy rynkowe należy spodziewać się dalszej dynamicznej ekspansji zachowań wieloplatformowych.



fot. archiwum IAB Polska

Wśród internautów wciąż największym zasięgiem obok PC cieszą się media tradycyjne.

Wykorzystywanie mediów wśród internautów – kiedykolwiek (% internautów; N=4742)

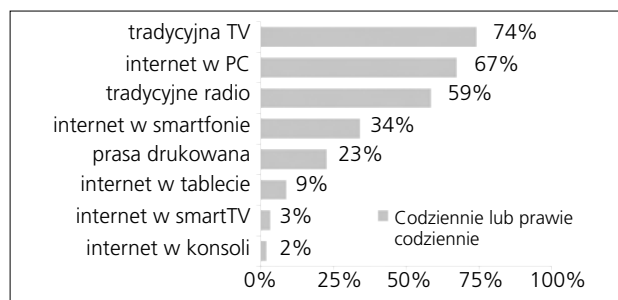


W pierwszej kolejności w badaniu zapytano internautów o to, z jakich tradycyjnych mediów korzystają. Dla celów porównawczych przedstawiono im także listę sposobów łączenia się z internetem. Biorąc pod uwagę odpowiedzi osób, które deklarowały, że korzystają kiedykolwiek z zaprezentowanych nośników, zdecydowana większość wskazywała na tradycyjne media. Na ich tle najbardziej wyróżnił się internet

w smartfonie. Warto zauważyć, że ze względu na zastosowaną technikę pomiaru (CAWI), wszyscy badani korzystali z komputerów (przenośnych bądź stacjonarnych)

Z perspektywy intensywności kontaktów z danym medium, internet w PC wyprzedził tradycyjne radio, zaś internet w smartfonie prasę drukowaną.

Wykorzystywanie mediów wśród internautów – codziennie lub prawie codziennie (% internautów; N=4742)



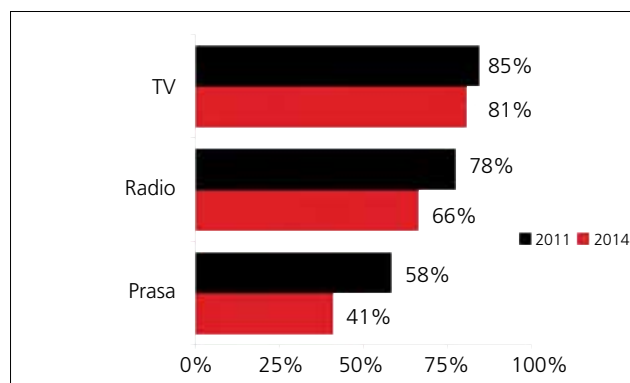
Liderem pozostaje wciąż tradycyjna telewizja. Ranking zaprezentowany na poprzednim wykresie obejmuje deklaracje korzystania z mediów „kiedykolwiek”, bez odniesienia do intensywności kontaktów. Jeśli jednak uwzględnimy natężenie – w szczególności kontakt z danym medium codziennie lub prawie codziennie – ranking ten ulega znacznej zmianie. O ile na pierwszym miejscu nadal pozostaje telewizja, tradycyjne radio ustąpiło intensywnością kontaktom z internetem za pomocą

PC, zaś prasa drukowana została przegoniona przez internet w smartfonach. Dane te ukazują komplementarny charakter internetu i telewizji – choć wykorzystanie sieci wciąż wzrasta, TV jest wciąż bardzo popularna.

W ciągu ostatnich kilku lat spadł odsetek internautów, którzy korzystają regularnie z tradycyjnych mediów. Najmniej w przypadku telewizji.

Jak często korzystasz z...?

% aktywnych internautów (korzystający z sieci przynajmniej kilka razy w tygodniu); 2011: N=1518, 2014: N=4346



Silna pozycja telewizji linearnej na tle innych mediów jest widoczna także w porównaniu do wyników niniejszego badania z pomiarem zrealizowanym w roku 2011. Wówczas 85% badanej grupy internautów korzystających z sieci regularnie – przynajmniej kilka razy w tygodniu – deklaroowało częste korzystanie z TV. W ciągu ostatnich trzech lat wskaźnik ten spadł o 4 p.p. (na granicy błędów statystycznych), podczas gdy w przypadku tradycyjnego radia o 12 p.p., a drukowanej prasy o 17 p.p.

Oglądanie treści audiowizualnych jest jedną z najczęstszych aktywności w sieci.

Co zwykle robisz w internecie? Wskaż najczęstsze aktywności. (% internautów; N=4742)



Biorąc pod uwagę ogromne portfolio produktów i usług dostępnych on-line, należy zwrócić uwagę na rosnącą konsumpcję treści wideo, obserwowaną w wielu badaniach IAB Polska (m.in. IAB/Deloitte VideoExpert). Wśród najczęściej wymienianych aktywności online dominuje wykorzystanie wyszukiwarek oraz poczty elektronicznej. Poza nimi do ściślej czołówki należy oglądanie treści wideo online. Przekłada się to na duży potencjał rynkowy dla wielu branż związanych z produkcją i dystrybucją treści wideo.

Komputer jest wciąż kluczowym urządzeniem wykorzystywanym do konsumpcji większości produktów i usług cyfrowych, jednak...

Co zwykle robisz w internecie korzystając z...?

Zaznacz najczęstsze aktywności. % internautów, użytkowników poszczególnych urządzeń (N:PC=4461, smart.=2958, tab.=1121)



Rosnąca popularność nowoczesnych urządzeń mobilnych z dostępem do internetu ma znaczny wpływ na sposób użytkowania treści. Każde z urządzeń charakteryzuje się specyficznym sposobem użytkowania, jednak mają one istotną rolę także w konsumpcji treści wideo.

IAB istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków Związku znajdują się m.in.: największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania Internetu.



Wśród porównywalnych powodów korzystania z TV oraz WWW wyróżniają się: informacyjny charakter internetu i prywatny aspekt telewizji.

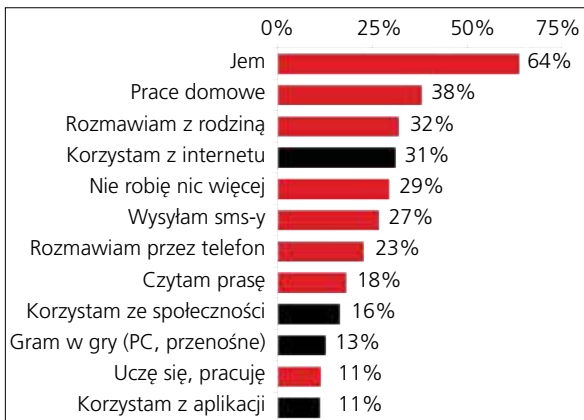
Wybierz najczęstsze powody, dla których oglądasz telewizję w tradycyjnym telewizorze / korzystasz z internetu.
(% internautów, użytkowników poszczególnych mediów
TV: N=4241, WWW: N=4742)



Analiza powodów użytkowania mediów wskazuje na komplementarny sposób wykorzystania badanych nośników: TV jest konsumowana bardziej w celach rozrywkowych, podczas gdy WWW w celach informacyjnych.

Tradycyjna telewizja to medium, które towarzyszy wielu czynnościom. Jedynie 29% deklaruje, że podczas oglądania TV nie robi niczego innego.

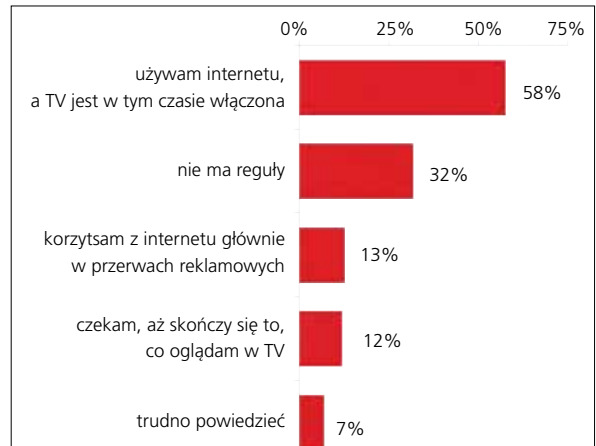
Wybierz najczęstsze aktywności, które wykonujesz podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze.
(% internautów, osoby deklarujące oglądanie tradycyjnej TV; N=4241)



Telewizja jest medium, które jest konsumowane podczas wielu aktywności. Multiscreening nie jest jedną z nich, co więcej, nie jest najczęstszą. Na pierwszym miejscu znajduje się bowiem jedzenie. Pozostałe aktywności są wymieniane znacznie rzadziej, jednak korzystanie z zasobów sieci należy do jednych z najczęstszych. Łącznie wszystkie aktywności związane z internetem zostały wymienione przez 40% internautów-widzów TV.

Konsumpcja TV i WWW jest w zdecydowanej większości przypadków jednoczesna i spontaniczna.

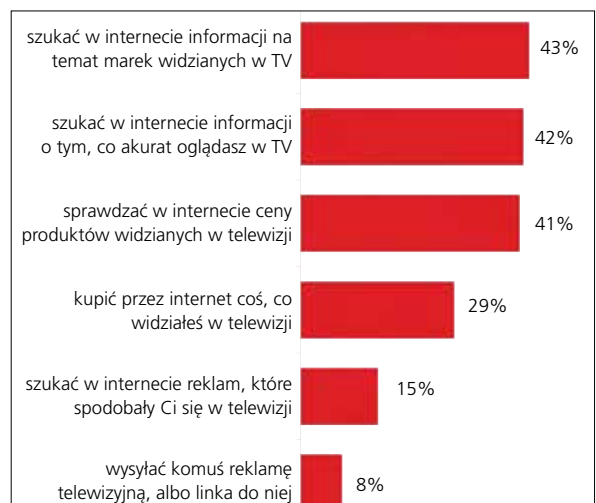
W jaki sposób zwykle korzystasz z internetu podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze?
(% internautów, multi-screeners TV+WWW; N=3341)



Współkonsumpcja telewizji i internetu jest silnie komplementarna. Jedynie nieznaczny odsetek internautów wskazuje na sposób konsumpcji, który świadczyłby o koncentracji wyłącznie na jednym medium – 12% czeka, aż skończy się oglądany program telewizyjny, a 13% sięga po internet głównie w przerwach reklamowych. Ta druga odpowiedź jest szczególnie ważna z perspektywy marketingowej. Oznacza bowiem, że multiscreening nie kanibalizuje komunikacji TV.

**Impuls: TV -> WWW
70% internautów korzystających z tradycyjnej telewizji kontynuuje w sieci oglądanie treści widzianych w TV**

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się: (% internautów, osoby deklarujące oglądanie tradycyjnej TV; N=4241)



Internet wyraźnie współdziała z telewizją. Internauci często szukają w sieci informacji na temat marek widzianych w TV (aż 43% internautów). Użytkownicy także często szukają informacji o tym, co akurat oglądają w telewizji, oraz sprawdzają w internecie ceny produktów widzianych w telewizji.

Źródło IAB Polska, opr. red.

41. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2014

41st INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2014

6–8 października 2014 r., DoubleTree by Hilton Hotel Łódź | 6–8 October 2014, DoubleTree by Hilton Hotel Lodz

w świecie

GLOBALIZACJI mediów i telekomunikacji

In the world of globalization of the media and telecommunication

Nowe technologie w walce o widza

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

Przed nami kolejna Konferencja PIKE, która wystartuje już 6 października. Na co tym razem chcą Państwo zwrócić uwagę uczestników spotkania?

Tradycją naszych jesiennych konferencji, którą PIKE organizuje we współpracy z Polską Fundacją Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, jest zaproszenie naszych gości do udziału w wydarzeniu, które zawiera w sobie całe spektrum atrakcji: panele dyskusyjne, wystawa, liczne imprezy towarzyszące czy uroczysta Gala Złotej PIKE. Podobnie będzie także i w tym roku.

Szczególnie mogę polecić zaplanowane dyskusje panelowe, które przygotowane zostały tak, aby ich zagadnienia dotyczyły aktualnych i najważniejszych tematów kształtujących branżę. Chciałbym w tym miejscu złożyć podziękowania Radzie Programowej – zespołowi składającemu się ze znakomitych ekspertów pod przewodnictwem Profesora Józefa Modelskiego z Politechniki Warszawskiej – za niezwykle trafny i interesujący dobór tematów. Szczegółowe informacje związane z dyskusjami i naszą konferencją można na bieżąco śledzić na stronie poświęconej temu wydarzeniu: www.konferencjepike.pl, do lektury której wszystkich zachęcam.

Operatorzy kablowi szukają kolejnych nisz do zagospodarowania. Czy kablooperatorzy zmienią się wkrótce w pośredników sprzedających ubezpieczenia czy np. prąd?

Już od dawna operatorzy szukają sposobu na rozszerzenie pakietu swoich usług, wykorzystując możliwości szerokopasmowego internetu i kontaktu ze swoimi abonentami za pośrednictwem biur obsługi klienta, co w przypadku operatorów tvk jest niewątpliwą zaletą w przeciwieństwie do operatorów „wirtualnych”. Warto wspomnieć, że w 2013 roku PIKE wraz z Fundacją PIKSEL podpisało porozumienie z Energetycznym Centrum w zakresie obniżania cen sprzedaży energii elektrycznej wykorzystywanej przez operatorów sieci telewizji kablowych, ich pracowników oraz abonentów, a także zmniejszenia kosztów eksploatacji urządzeń elektronicznych. W ten sposób umożliwiliśmy poszczególnym operatorom wybranie pasujących im rozwiązań. Wiemy, że operatorzy zrzeszeni w PIKE we własnym zakresie nawiązali także współpracę z bankami, obsługując kompleksowo należności swoich abonentów. Prowadzimy w tej chwili rozmowy z Krajową Izbą Gospodarczą na temat nawiązania współpracy przy projekcie związanym z telemedycyną.



Jerzy Straszewski Prezes Zarządu PIKE

fot. archiwum PIKE

O szczegółach powiemy więcej podczas wspomnianej już konferencji PIKE w Łodzi. Sądzę, że rozwój akurat tego projektu będzie bardzo istotny z uwagi na jego społeczny charakter.

Współczesne technologie powodują, że zmienia się sposób konsumpcji telewizji. Czy takie usługi jak VOD czy TV online to zagrożenie dla operatorów, czy wręcz przeciwnie – sprzymierzeniec w walce o klientów?

Moim zdaniem – zdecydowanie sprzymierzeniec. Paradoksalnie – coraz więcej usług dodanych otrzymywanych od jednego operatora pozwala obniżyć ich łączny koszt.

Ułatwia życie abonentom płacącym jedną fakturę za szereg usług – na przykład klasycznej już usługi triple-play: telewizja, internet i telefon. Operatorzy chętnie włączają usługi dodane do swoich ofert odpowiadając tym samym na potrzeby swoich klientów. Nie ogranicza to jednak zdrowej konkurencji między podmiotami na rynku.

W liście skierowanym do nowej Minister Kultury, w imieniu środowiska kablooperatorskiego, zwrócił Pan uwagę na szereg zagadnień związanych z szeroko pojętym prawem autorskim i prawami pokrewnymi. Co dzisiaj najbardziej przeszkadza środowisku?

Oczywiście zagadnienia związane z własnością intelektualną oraz relacjami operatorów z organizacjami zbiorowego zarządzania pozostawiają wiele do życzenia. Niemniej wolę skupić się na czekających nas w niedalekiej przyszłości równie istotnych

kwestiach takich jak konsultacje społeczne czy debaty sejmowe na temat nowelizacji prawa autorskiego i ustawy medialnej. Co więcej, równie ważne kwestie związane są z problematyką deregulacji rynku telekomunikacyjnego, co jest szczególnie kluczowe w świetle przygotowywania się do wykorzystania środków unijnych w ramach rozpoczynającej się drugiej perspektywy finansowej. Należy podkreślić, że operatorzy kablowi, którzy w chwili obecnej są liderami realizacji założeń Europejskiej Agendy Cyfrowej osiągnęli tę pozycję przy minimalnym wręcz wykorzystaniu środków zewnętrznych. Dalszy rozwój i utrzymanie tej pozycji z jednej strony zależy od aktywizacji już okablowanych budynków w dużych aglomeracjach, a z drugiej strony rozszerzenia zakresu sieci poza tradycyjne obszary obecności sieci kablowych. Wymagać to jednak będzie środków dla zrównoważenia opłacalności tych inwestycji.

Na poprzedniej konferencji mocnym akcentem była dyskusja o piractwie, na którym tracą wszyscy. Problem został mocno nagłośniony. Czy będziecie do tematu w przyszłości powracać?

To prawda, Izba dostrzega ten problem, dlatego też podczas wiosennej konferencji w Jachrance zostało podpisane porozumienie ze Stowarzyszeniem Dystrybutorów Programów Telewizyjnych Sygnał. Przedmiotem porozumienia jest podjęcie współpracy dotyczącej ochrony własności intelektualnej i przeciwdziałanie piractwu medialnemu w ramach realizacji zadań statutowych przez Strony porozumienia. Ze względu na wagę tego zagadnienia i ciągle zainteresowanie tą problematyką wracamy do dyskusji na ten temat na jesiennej konferencji, koncentrując się na skutkach i sposobach zapobiegania kradzieży własności intelektualnej w internecie.

Dziękuję za rozmowę.



Zbliża się finał dziewiątej edycji **FESTIWALU KANAŁÓW TEMATYCZNYCH o nagrodę TYTANOWEGO OKA**

Statuetki zostaną wręczone podczas Gali Złota PIKE, która odbędzie się 7 października w trakcie 41. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2014 w Łodzi.

Jury wybierze nominowane stacje i laureatów w następujących kategoriach:

- **Wydarzenie roku**
- **Kampania promocyjna – za najciekawszą oraz najskuteczniejszą akcję promocyjną skierowaną do abonentów operatorów kablowych w Polsce**
- **Współpraca z operatorami – dla najlepszego biura sprzedaży kanałów telewizyjnych**
- **Świat się śmieje, Polska też**
- **Honorowe Tytanowe Oko**

Gratulacje dla Nominowanych i Zwycięzców!

ofensywa serialowa i inne inwestycje

TV PULS

Z Dariuszem Dąbskim, Prezesem Telewizji Puls, rozmawiała Patrycja Cisak



1 września br. ruszyła nowa ramówka stacji TV Puls. Jakie nowości wprowadzili Państwo w tym sezonie?

Jesienią tego roku zainwestowaliśmy w bardzo dobre, zagraniczne seriale. Powiem więcej: rozpoczęliśmy prawdziwą ofensywę serialową. W TV Puls rozpoczęliśmy emisję tak świetnych produkcji, jak: „Hannibal” z Madsem Mikkelsenem, „American Horror Story” z Jessiką Lange, „Camelot” z Evą Green czy „The Walking Dead”, a późną jesienią pokażemy też drugi sezon serialu „Wikingowie”. Oprócz „The Walking Dead” wszystkie te produkcje właśnie u nas mają swoje premiery w telewizji naziemnej, czyli bezpłatnej i ogólnodostępnej. To są tytuły z najwyższej półki, które robią wrażenie nie tylko na widzach telewizji naziemnej, ale i na odbiorcach płatnych kanałów. Oprócz tego we wrześniu rozpoczęliśmy emisję hiszpańskiej telenoweli „Sekret” oraz scripted docu „Ocalić życie!”. Ponadto jesienią premierę będzie miała nasza własna produkcja „Niesamowitel!”, która pokaże niezwykle ludzkie historie.

Wystartował Wasz serwis VOD – PlayPuls. Skąd decyzja o powstaniu serwisu?

Uruchomienie własnego serwisu VOD wydawało nam się koniecznością. Jesteśmy w pełni świadomi, że model konsumpcji treści telewizyjnych się

zmienia, dlatego chcemy być obecni z naszą ofertą programową we wszystkich dostępnych kanałach dystrybucji kontentu. PlayPuls daje widzom bezpłatny dostęp do rozrywek, w tym do tak świetnych seriali, jak „Hannibal” czy „Spartakus”. Oprócz tego odbiorcy PlayPuls mogą oglądać nasze produkcje własne, animacje z pasma Junior TV, dokumenty i programy rozrywkowe. Uruchomienie PlayPuls to kolejny etap realizacji naszej strategii polegającej na zwiększaniu obecności marek TV Puls i PULS 2 w Internecie.

Jak grzyby po deszczu powstają serwisy VOD. Niektórzy obawiają się, że osłabiają one rolę nadawców. Nie obawiają się Państwo odpływu widzów właśnie do PlayPuls?

Nie boimy się tego. PlayPuls działa w modelu Catch Up TV, dlatego nasze produkcje własne będą dostępne na platformie bezpłatnie przez cały czas, natomiast niektóre pozycje programowe kupione od innych dystrybutorów znajdują się w ofercie przez określony czas dopiero po emisji w naszych kanałach TV Puls i PULS 2. Wszelkie badania pokazują, że telewizja ma się dobrze i nic nie zmieni rytuału oglądania ulubionych programów z rodziną lub znajomymi na kanapie przed telewizorem.

Ruszyła duża promocja Waszych jesiennych nowości. Proszę przybliżyć rozmach kampanii.

W połowie sierpnia rozpoczęliśmy intensywną kampanię reklamową naszych serialowych hitów „Hannibal” i „American Horror Story”, które 31 sierpnia miały u nas swoje premiery. Kampania reklamowa serialu „Hannibal” trwała miesiąc i objęła spoty telewizyjne emitowane w TV Puls, prasę (TV Guidy), radio, Internet oraz outdoor (ponad 360 tablic 6x3 w największych aglomeracjach Polski). Mediaplan i kreację kampanii przygotował Dział Marketingu i Rozwoju Telewizji Puls. Jedyne przy planowaniu działań w Internecie pomogła nam agencja White Paper Agency.

Z początkiem września wystartował kanał TV Puls HD. Skąd taka decyzja? HD to wymóg rynku czy wciąż jeszcze produkt premium?

Uruchomiliśmy kanał HD, żeby odpowiedzieć na zapotrzebowanie naszych widzów, którzy, mając płatną telewizję, chcą oglądać filmy i seriale w lepszej jakości. Jesteśmy dumni ze startu TV Puls HD i ogromnie się cieszymy, że możemy spełniać oczekiwania naszych widzów. To kolejny, bardzo ważny krok w rozwoju Telewizji Puls. TV Puls HD od września znalazł się w ofercie kilkudziesięciu operatorów kablowych w Polsce, w tym u tych największych, takich, jak

DARIUSZ DĄBSKI – Prezes Zarządu

Dariusz Dąbski z projektem Telewizji Puls związany jest od 2005 roku, początkowo jako Partner News Corporation. W 2006 roku zasiadł w fotelu Przewodniczącego Rady Nadzorczej, a w 2008 objął stanowisko Prezesa Zarządu Telewizji Puls. Od 2010 roku jest właścicielem stacji. Dariusz Dąbski pełni również funkcję Wiceprezesa Zarządu Związku Pracodawców Prywatnych Mediów.

Swoją karierę zawodową rozpoczął w Stanach Zjednoczonych. Po powrocie do Polski piastował wysokie stanowiska w kluczowych spółkach branży informatycznej, telekomunikacyjnej, internetowej i paliwowej. Był m.in. Prezesem Optimus S.A., Fujitsu Siemens Computers, Netia Telecom, TDC Internet, AC&G, Entertainment Systems Poland. Przewodniczył także Radom Nadzorczym PKN Orlen, Optimus Lockheed Martin i Onet.pl. Jest byłym wyczynowym sportowcem i modelem światowej agencji ELITE. Praca jest jego pasją, ale ceni sobie również czas spędzony z rodziną – żoną i trójką dzieci.



fot. archiwum TV Puls

UPC Polska, VECTRA czy TOYA. Dystrybucja kanału będzie sukcesywnie poszerzana o kolejnych operatorów kablowych m.in. Multimedia Polska czy INEA.

TV Puls wydała w tym roku na inwestycje programowe w dwa kanały ponad 60 mln. Ta kwota robi wrażenie. Czy będziecie zwiększać inwestycje w następnych latach? Czy planujecie inwestycje w polskie produkcje?

Z roku na rok na ofertę programową wydajemy więcej. Jak już wspomniałem w tym roku dużo zainwestowaliśmy w bardzo dobre, zagraniczne seriale i filmy, a jesienią planujemy premierę własnej produkcji „Niesamowite!”. Inwestycje w ofertę programową będą się zwiększać wraz z rozwojem Telewizji Puls. Chcemy mieć więcej własnych produkcji, właściwie cały czas nad czymś pracujemy, ale o szczegółach wolałbym nie mówić do momentu, gdy będę miał pewność, że konkretny program na pewno powstanie.

Notowania TV Puls i PULS 2 ciągle rosną. Jak w ostatnich miesiącach wyglądał udział tych stacji w rynku?

To prawda, póki co prawie każdy miesiąc przynosi jakieś nowe rekordy. Bar-

dzo się z tego cieszymy, ale podchodzimy do wyników z ogromną pokorą, bo zdajemy sobie sprawę, że nie zawsze tak będzie. Celem jaki sobie postaviliśmy na koniec roku jest osiągnięcie 7% udziałów w rynku przez oba nasze kanały TV Puls i PULS 2. Czy uda się to osiągnąć – zobaczymy. Na razie jesteśmy zadowoleni z wyników naszych stacji. W I półroczu tego roku TV Puls była jedyną telewizją wśród pięciu największych w Polsce, która zanotowała wzrost rok do roku w grupie komercyjnej. W grupie wiekowej 4+ TV Puls poprawiła swoje wyniki jako jedyna w TOP 10. Rosnące wyniki oglądalności w pierwszych sześciu miesiącach 2014 r. zanotował także PULS 2. Sierpień 2014 r. był rekordowym miesiącem dla nas jako nadawcy – w minionym miesiącu nasz udział w rynku wyniósł ponad 5,5% (SHR 16–49).

Jakie propozycje programowe są najchętniej oglądane przez widzów?

Widzowie cenią nas za najlepsze seriale, animacje oraz filmy. Wiele naszych programów bardzo dobrze się ogląda, ale nie chcę zdradzać szczegółów i ułatwiać życia konkurencji.

TV PULS jest już bardzo ważnym graczem na rynku TV. Trudno było złamać dotychczasowy monopol TV?

Choć nie jest łatwo cały czas gonimy tzw. Wielką Czwórkę. Powoli, ale systematycznie zmniejszamy do niej dystans. Telewizja to bardzo konkurencyjny biznes i nikt się łatwo nie poddaje, ale cieszy nas to, że – choć jeszcze niedawno nikt się tego nie spodziewał – dziś jesteśmy czwartą grupą telewizyjną w Polsce. Przypomnę, że już w 2013 r. branżowy miesięcznik „Media & Marketing Polska” przyznał nam tytuł Nadawcy Roku 2013 za skuteczne wykorzystanie procesu cyfryzacji i stanie się coraz poważniejszym graczem na rynku.

Jakie są plany stacji na następne miesiące? Czy myślicie o kolejnych kanałach TV?

Dalej chcemy się rozwijać w takim tempie jak teraz. Póki co nie myślimy o stworzeniu nowego kanału, tylko skupiamy się na rozwijaniu oferty i pozycji TV Puls oraz PULS 2.

Dziękuję za rozmowę.

Zagraли mecz dla potrzebujących

fot. archiwum TVP



W przepięknych okolicach Warmii i Mazur, 30 sierpnia br. w Ostródzie odbył się charytatywny mecz piłki nożnej Gwiazdy TVP contra Policja. Transmitowany był w stacji TVP Regionalna i TVP Polonia oraz na stronach internetowych TVP. Ostróda zarządzana przez Burmistrza Czesława Najmowicza, od wielu lat nazywana jest Perłą Mazur. Liczne inwestycje, jak hotele, ośrodki SPA, amfiteatr na 2 500 leżący nad jeziorem, nowoczesne boisko sportowe, przyciągają do miasta cora więcej turystów, a wraz z ich napływem zwiększa się liczba imprez kulturalno-rozrywkowych i sportowych. Wszystkie te czynniki powodują, że Ostróda staje się nieoficjalną stolicą Mazur. Rozegrany mecz charytatywny w tym mieście to tylko jeden z punktów bogatego kalendarza imprez Ostródy.

W składzie drużyny Gwiazd TVP znaleźli się m.in.: Bogusław Piwowar – Członek Zarządu Telewizji Polskiej, dziennikarze – Przemysław Babiarez, Maciej Orłoś i Michał Olszański oraz znani z seriali TVP aktorzy – Antek Królikowski i Maciej Jachowski. Trenerem był selekcjoner reprezentacji Polski – Jerzy Engel. Drużynę rywali poprowadził Komendant Główny Policji gen. insp. Marek Działożyński, a całe spotkanie na Stadionie Miejskim w Ostródzie – Ewa Augustyn. Mecz skomentują: Tomasz Jasina i Maciej Iwański.

Ideą organizacji spotkania był cel charytatywny. Wszystkie zebrane środki zostały przeznaczone na Fundację Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach. Warto przypomnieć, że Telewizja Polska od dawna

Koniec wakacji sprzyjał w organizacji niezwyklej pojedynków piłkarskich. Ludzie Telewizji Polskiej sprawdzili swoje futbolowe umiejętności w meczach z Policją oraz stacją TVN. Wszystkim działaniom przyświecał jeden cel – pomoc potrzebującym osobom i instytucjom.



współpracuje z Policją w zakresie profilaktyki i edukacji na rzecz bezpieczeństwa drogowego, a w szczególności bezpieczeństwa dzieci.

Podobną ideą kierowano się przy organizacji wyjątkowego meczu pomiędzy dwoma konkurującymi na co dzień stacjami – TVP i TVN. Dzięki akcji udało się zgromadzić aż 988 tys. zł z przeznaczeniem na pomoc w odbudowie Kliniki Rehabilitacji Instytutu Matki Polki w Łodzi. Spotkanie transmitowano na żywo zarówno w TVN, jak i TVP1.

Było to możliwe dzięki ogromnemu zainteresowaniu widzów niedzielnym meczem piłkarskim, w którym po raz pierwszy w historii zmierzy się drużyny piłkarskie TVP i TVN. Tym razem telewizja publiczna wygrała 2:1 (i w karnych 5:4), jednak jedynym prawdziwym zwycięzcą jest łódzka klinika, pilnie potrzebująca pomocy.

Charytatywny mecz cieszył się bardzo dużą publicznością przed ekranami. W obu stacjach obejrzało go łącznie aż 3 mln 327 tys. 172 osób (1 mln 922 tys. 684 – w TVP1 i 1 mln 404 tys. 488 w TVN; dane: NAM), co jest wynikiem porównywalnym z wielkimi, profesjonalnymi zawodami sportowymi. Obie stacje jednak zgodnie zaznaczają, że ani wynik meczu, ani cząstkowe wyniki oglądalności nie powinny być interpretowane konfrontacyjnie: w tym meczu nie było pokonanych i był tylko jeden wspólny zwycięzca – łódzka klinika.

W roli kapitanów wystąpili Piotr Kraśko (TVP) i Kamil Durczok (TVN). Gospodarzami spotkania byli Agata Młynarska (TVP) i Marcin Prokop (TVN), funkcję arbitra głównego sprawował sam Jerzy Dudek.

Na Piotra Kraśko i Kamila Durczoka – kapitanów drużyn, czekało po meczu jeszcze jedno wyzwanie: zostali przez Macieja Banacha – Dyrektora Instytutu Matki-Polki nominowani do akcji „Ice Bucket Challenge” i po ostatnim gwizdku sędziego Jerzego Dudka zostali oblani bardzo zimną wodą. /PC/

Chcemy odejść od codziennej gonitwy za

NEWS-em

Z Beatą Grabarczyk,
Dyrektorem Anteny Polsat News 2
rozmawiała Ewa Brycko-Andruszczyszyn.

9 czerwca br. kanał Polsat News 2 zastąpił Polsat Biznes. Skąd wziął się pomysł na nowy pomysł?

Pomysł przekształcenia Polsat Biznes w nowy kanał urodził się w głowie Henryka Sobierajskiego, szefa Polsat News i Polsat News 2, który poprosił mnie o stworzenie koncepcji programowej. Z moich obserwacji wynika, że we współczesnym świecie szybkiego przekazu, niedocenieni są widzowie, którzy chcą się dokładniej i szerzej przyjrzeć pewnym zjawiskom, którzy potrzebują więcej czasu na refleksję. Których interesuje też kultura i zjawiska społeczne rodzące się poza tzw. mainstreamem. I tak powstał Polsat News 2

Czym różni się nowa stacja od podstawowego kanału Polsat News?

Hasło stacji brzmi: więcej na każdy temat. Polsat News jest stacją stricte newsową, my stawiamy bardziej na publicystykę, ekonomię, na dłuższą i wielostronną analizę, na tematy, które niekoniecznie muszą być związane z wydarzeniami dnia, ale pojawiają się gdzieś

w debacie społecznej i nurtują naszych widzów. Chcemy odejść od codziennej gonitwy za newsem na rzecz informacji o szerszych zjawiskach i pokazywania świata z innej strony. Akurat pierwszy miesiąc działania Polsat News 2 był o tyle trudny, że pojawiła się afera podsłuchowa, której nie sposób było pominąć milczeniem, ale dziennikarze Polsat News 2 starali się skupić na przykład na wątkach gospodarczych podsłuchanych rozmów, czyli szukali innego punktu widzenia.

Trzon stacji to dziennikarze Polsat Biznes – świetny, zgrany zespół, który potrafi ze sobą współpracować i bardzo elastycznie reagować na nieprzewidywalne wydarzenia. Współpracują z nami też ludzie z „Wydarzeń” i Polsat News. Na antenie możemy zobaczyć kilku publicystów, którzy dołączyli do zespołu Polsat News 2. Krótko mówiąc – profesjonalści.

Dobre wyniki notuje nowy kanał TVN24 Biznes i Świat. Oglądalność Polsatu News 2 znacząco nie poprawiła

wyników poprzedniego kanału. Na jaki udział kanału w rynku po pierwszym roku Państwo liczą?

Oglądalność Polsat News 2 jest wyższa niż Polsatu Biznes, a przypominam, że działamy od miesiąca. Ciężko pracujemy, aby osiągnąć sukces i jak najlepszy wynik. Cieszę się, że Polsat News 2 powoli zdobywa uznanie wśród widzów. Nie widzę natomiast powodu, żeby porównywać się z TVN24 Biznes i Świat, bo koncepcje kanałów są różne.

Zmienia się technologia, dużym wyzwaniem dla telewizji jest Internet, zwłaszcza w dziedzinie informacji. Nie czuje Pani konkurencji z tej strony?

Oczywiście, że Internet jest wyzwaniem dla telewizji, ale po miesiącu pracy na nowym stanowisku skupiam się na „szlifowaniu” kanału, a nie na konkurencji. Zresztą to właśnie konkurencja ze strony Internetu jest jedną z przyczyn, dla których stacje telewizyjne nie walczą już o miliony, a tysiące, czy dziesiątki tysięcy widzów.

Polsat News 2



Nowa stacja zastąpiła Polsat Biznes i rozpoczęła emisję programu 9 czerwca 2014 r. Polsat News 2 to kanał publicystyczno-informacyjny

dla widzów, którzy chcą wiedzieć więcej. Szefem Kanału jest Henryk Sobierajski, a Dyrektorem Anteny Beata

Grabarczyk. W ofercie kanału ma znaleźć się pogłębiona debata o polityce, biznesie i światowej ekonomii, a także autorskie programy kulturalne, społeczne i o tematyce narodowej.

Kanał Polsat News 2 dostępny jest m.in. w ofercie Cyfrowego Polsatu, nc+ i sieci kablowej UPC.

Beata Grabarczyk – dziennikarka radiowa i telewizyjna, Szefowa Anteny kanału Polsat News 2



fot. archiwum Polsat

Zadebiutowała mając szesnaście lat w programie „5–10–15”. Na początku studiów (kierunek Dziennikarstwo i nauki społeczne na Uniwersytecie Warszawskim) rozpoczęła współpracę z warszawską gazetą dzielnicową – „Pasmo”, gdzie stawiała swoje pierwsze kroki w karierze dziennikarskiej pod okiem naczelnego gazety – Marka Przybylika. Następnie krótko pracowała w dziale ekonomicznym „Życia Warszawy”. Karierę radiową rozpoczęła w Radiu dla Ciebie, gdzie jako DJ prowadziła konkursy i rozmawiała ze słuchaczami. W latach 1993–1997 roku była reporterką polityczną w Informacyjnej Agencji Radiowej, skąd przeszła do Radia Zet. W 2000 roku rozpoczęła pracę w RMF FM. W obu stacjach zajmowała się tematyką polityczną. W 2002 roku rozpoczęła pracę w Telewizji POLSAT, gdzie jako reporterka polityczna i europejska Dziennika TV4 relacjonowała z Dublina wejście Polski do UE oraz zajmowała się sprawą Rywina. Kolejnym krokiem w jej karierze było rozpoczęcie pracy w tworzonych wówczas przez Tomasza Lisa „Wydarzeniach”. Od pierwszego dnia nadawania „Wydarzeń” była reporterką programu. Prowadziła także program „Polska Głosuje” przed wyborami w 2005 roku. W roli prowadzącej „Wydarzenia” zadebiutowała 28 stycznia 2006 roku – w dniu katastrofy hali międzynarodowych targów w Katowicach. Po piętnastu latach pracy w zawodzie miesięcznik „Sukces” umieścił ją w gronie nominowanych do Byków Sukcesu w kategorii „Debiut Roku”, co jak sama przyznaje jest „jedną z zabawniejszych rzeczy która jej się przydarzyła, i która dowodzi, że tylko w telewizji człowiek bywa dostrzeżony.” Na antenie kanału informacyjnego Polsat News prowadziła magazyn „To był dzień” nadawany codziennie o godz. 20.00. Od 9 czerwca 2014 roku jest Szefową Anteny nowego kanału publicystyczno-informacyjnego Polsat News 2. Poza pracą interesuje się skandynawskimi kryminałami, gra w tenisa, pływa.

Telewizja musi się zmieniać, musi zauważyć Internet, musi sięgnąć po rodzaje się w sieci gwiazdy, po tematy, które interesują odbiorcę tego medium, musi sięgnąć po dziennikarstwo społeczne.

Polska na tle innych krajów wyróżnia się o wiele częstszym oglądaniem kanałów informacyjnych. Z czego to zjawisko u nas wynika?

Z rozpolitykowania narodu. U nas o polityce i zjawiskach społecznych rozmawia się równie często, jak w innych krajach o pogodzie, modzie i urodzie. To chyba wynik naszej historii. Ja sama jestem „zainfekowana” polityką od dzieciństwa. Już jako dziesięciolatka interesowałam się mechanizmami rządzącymi światem i myślę, że w moim pokoleniu nie jestem jedyna.

Młode pokolenie, urodzone i wychowane w wolnej Polsce, już takie nie jest, ale dla pozostałych, to co dzieje się w naszym kraju na szczytach władzy

jest też pewnym spektaklem, dostarczającym emocji, powodów do narzekań, a to lubimy najbardziej.

Cybernetyk społeczny Andrzej Harmski twierdzi, że człowiek przetwarza energię i informację. Polacy informację przetwarzają intensywniej.

Przez wiele lat była Pani dziennikarką radiową. Dzisiaj szefuje Pani stacji TV i od wielu lat pracuje w tym sektorze mediów. Jakie są najistotniejsze różnice pracy między dziennikarstwem radiowym i telewizyjnym?

Mam ogromną słabość do radia, ponieważ dziennikarstwo radiowe jest bardziej samodzielne, indywidualne i intymne. Zależy się tylko od siebie i tylko do siebie można mieć pretensję, gdy coś się nie uda. Telewizja to praca zespołowa, wymagająca budowania relacji z większą grupą ludzi. Ale praca z obrazem jest dla radiowca zupełnie nowym

doznaniem. Pamiętam pierwsze materiały, które robiłam i tę radość, którą dawało mi wyrażanie pewnych rzeczy obrazem, ta gra słowa i obrazka pozwalająca na pełniejsze przekazanie treści.

A rozpoznawalność...? W „Baronie Cygańskim” jest aria: Wielka sława to żart. I tak jest. Każdy kto wierzy, że rozpoznawalność stanowi o naszej wartości jest w głębokim błędzie. Nie dajmy się zwariować: praca w telewizji, to po prostu praca: bardziej czasochłonna, bardziej uzależniająca, ale tylko praca. Życie toczy się, gdzie indziej

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

We wrześniu na antenę Polsat News 2 wprowadzimy nowe programy. Oczywiście będziemy walczyć o oglądalność, ale dla mnie najważniejsza jest walka o jakość.

Dziękuję za rozmowę.



fot. archiwum FilmBox

Powiększamy naszą widownię i wzmacniamy jej lojalność

Łukasz Brzeziński – doświadczenie na rynku telewizji komercyjnej zdobywał od 2005 roku w Canal+ Polska (obecnie nc+). Początkowo był odpowiedzialny za ramówkę jednego z filmowych kanałów z portfolio C+ – ale kino!, od 2008 roku zajmował się selekcją filmów i pozyskiwaniem licencji dla tego kanału. Od 2011 roku związany z Kino Polska TV S.A., gdzie był głównie współodpowiedzialny za zawartość programową oraz kształt ramówek kanałów marki FilmBox na Węgrzech a także za rekomendowanie zakupu najważniejszych pozycji filmowych i serialowych oferowanych w ramach portfolio FilmBoxu w Polsce, Czechach, Słowacji, Rumuni i Bułgarii. Od 2013 roku współtworzył kanał FilmBox Arthouse. Od czerwca br. Brzeziński został Dyrektorem Programowym kanału FilmBox.

Z Łukaszem Brzezińskim, Dyrektorem Programowym kanału FilmBox, rozmawiał Kuba Wajdzik

Rynek kanałów filmowych jest bardzo konkurencyjny. Czym FilmBox odróżnia się od konkurencji?

Faktycznie, nasycenie tego rynku w Polsce już jakiś czas temu osiągnęło poziom bliski maksymalnemu. FilmBox istnieje jednak na polskim rynku już ósmy rok, ma duży zasięg, znany jest szerokiej grupie widzów, nie tylko miłośnikom filmów. Chcemy jeszcze powiększyć naszą widownię i jednocześnie wzmocnić jej lojalność – zdobyć wiernych widzów, którzy będą regularnie wracali do naszych propozycji programowych. Będziemy na przykład mocniej stawiać na seriale – i to nie tylko amerykańskie czy brytyjskie. FilmBox pozwoli także zobaczyć ciekawe produkcje choćby z Australii czy Skandynawii. Planujemy też przypomnieć widzom kilka starszych, kultowych serii.

Jakie filmowe seanse były najpopularniejsze na antenie FilmBoxu w ostatnich miesiącach?

Ze względu na uniwersalny charakter oferty programowej kanału, najlepiej sprawdzały się pozycje przeznaczone dla szerokiego kręgu widzów – rodzinne propozycje w rodzaju „Asterix i Obelix kontra Cezar”. Zawsze widownię zdobywa dobre kino akcji – jak „Next” z Nicholasem Cagem – ale też romantyczne filmy jak „Duma i uprzedzenie”, także w wersji bollywoodzkiej. Widzowie bardzo lubią też nasze stałe pasmo Serialowe Środy.

Zmienił się sposób oglądania filmów. Czy kanały filmowe mogą czuć się niezagrożone w dobie zmian na rynku telewizyjnym?

Mimo alternatywnych kanałów dystrybucji filmów, w szczególności najmłodszego z nich – VOD, wciąż pozostaje duża grupa widzów przywiązana do klasycznego stylu oglądania. Nie lubią sami przekopywać się przez coraz bardziej rozbudowane internetowe katalogi filmów, wolą wybrać sprawdzony kanał i usiąść przed telewizorem o takiej porze, w której wiedzą, czego mniej więcej mogą się spodziewać. Moim zdaniem jeszcze przez długi czas tradycyjna telewizja będzie istniała równolegle z nowymi formami odbioru. One mogą się zresztą przeplatać, co wykorzystujemy na naszej platformie FilmBoxLive: można tam oglądać online konkretny tytuł z obszernej biblioteki VOD lub wybrany kanał TV w streamingu.

Rekomendował Pan zakupy pozycji filmowych i serialowych oferowanych w ramach portfolio FilmBoxu w Polsce, Czechach, Słowacji, Rumunii i Bułgarii. Czym różnią się zainteresowania powyższych widzów od naszej?

Moja selekcja filmów na kanały z rodziny FilmBox dotyczyła wszystkich wymienionych krajów jednocześnie – za uzupełnianie katalogu o pozycje na konkretne terytoria odpowiedzialne były inne osoby. Stąd moja wiedza o tamtejszych rynkach sprowadza się

do ogólników jak to, że np. węgierska telewizja jest znacznie bliższa charakterem do niemieckiej niż do naszej.

Na koniec pytanie, które wiąże się jednak z Pana pracą... Ma Pan ulubionych reżyserów, aktorów i filmy. Które obowiązkowo wyświetliłby Pan na antenie FilmBoxu?

Osobiście preferuję kino, nazwę je tak dla uproszczenia, festiwalowe. W tym pojęciu mieszczą się i absolutne klasyki, i mistrzowie kina rozrywkowego jak Tarantino czy bracia Coen, i autorskie kino z całego świata. Ale za absolutnych geniuszy współczesnego kina uważam braci Dardenne, autorów kameralnych dramatów w rodzaju nagrodzonego w Cannes „Chłopca z rowerem”, Michaela Hanekego, którego każdy kolejny film zachwyca i wzbudza kontrowersje, Tsai-Ming Lianga z jego długimi, medytacyjnymi ujęciami, oraz Apichatponga Weerasethakula, łamiącego schematy reżysera nieco młodszego pokolenia.

Jako miłośnik artystycznego kina z chęcią przystałem na propozycję pracy przy uruchomionym na początku 2014 roku kanale FilmBox Arthouse, prezentującym filmy niezależne, niszowe, ale również nieśmiertelne klasyki. Na antenie kanału FilmBox, za który jestem aktualnie odpowiedzialny, będziemy jednak prezentować tytuły przeznaczone dla szerszej widowni.

Dziękuję za rozmowę.



ODKRYJ NOWE MARKI BBC

BBC
BRIT

BBC
earth

BBC
lifestyle

Cbeebies
BBC

BBC
HD

BBC
WORLD
NEWS

BBC Worldwide inspiruje widzów na całym świecie. W 2015 roku do portfolio BBC w Polsce dołączą dwa nowe globalne kanały.

BBC Brit to odjazdowa rozrywka dla mężczyzn w połączeniu z absurdalnym poczuciem humoru - motoryzacyjne ciekawostki, szalone eksperymenty naukowe, ryzykowne przygody oraz program Top Gear na wyłączność.

BBC Earth zachęca widzów do poznawania otaczającego ich wszechświata, od nieujarzmionej przyrody, poprzez najmniejsze i największe ze stworzeń, aż po nieograniczone przestrzenie kosmosu.

BBC
Worldwide

Dystrybucja: Zbigniew Pruski, zbigniew.pruski@bbc.com, T: +48 600 094 631

Raport Starlinka o rynku mediów

WZROST RYNKU REKLAMY W I KWARTALE 2014 I OSTROŻNY OPTYZM NA KOLEJNE MIESIĄCE

W I kwartale 2014 r. rynek reklamy wzrósł o 0,9%, to jest o 14,8 mln zł, a jego wartość netto Starlink szacuje na niemal 1 mld 591 mln złotych. Dynamika rynku reklamy w 2014 roku ma szansę na wzrost w przedziale +0,9% do +1,2%.

I kwartał 2014 r. przyniósł umocnienie pozytywnej dynamiki w gospodarce, zapoczątkowanej pod koniec 2013 r. Szacunki dotyczące PKB w I kwartale wahają się między 2,9% a 3,2%, wobec 2,7% w IV kwartale 2013 r. Na tak pozytywne wyniki miały wpływ konsumpcja prywatna, eksport i powoli rosnące inwestycje.

Dodatnia dynamika wydatków reklamowych w I kwartale 2014r. dotyczyła stycznia i lutego, w marcu odnotowano spadek wydatków. Świetny wynik lutego to zasługa znacznego wzrostu wydatków w telewizji oraz internecie. Oprócz zauważalnego od początku kryzysu zjawiska przesuwania budżetów telewizyjnych na miesiące: styczeń i luty, w tym roku na pozytywnym wyniku lutego zaważyły dodatkowo Igrzyska Olimpijskie. Spadek w marcu wywołały z dużą dozą prawdopodobieństwa przesunięcia budżetów na kwiecień w związku z terminem Świąt Wielkanocnych.

WIĘCEJ REKLAM LEKÓW

Czynnikiem, który miał największy pozytywny wpływ na kondycję rynku reklamy w I kw. 2014 r. był wzrost wydatków na reklamę sektora produkty farmaceutyczne, leki, a także poprawa dynamiki sektora FMCG.

Firmy farmaceutyczne były niezwykle aktywne w I kw. 2014 roku i zwiększyły swoje wydatki o 14% wobec analogicznego okresu 2013, zostając liderem wydatków. Bardzo aktywnie reklamowane były różnego rodzaju witaminy i suplementy diety wspomagające odporność, poprawiające kondycję skóry, a także środki odchudzające. Taki kierunek komunikacji wpisuje się w coraz bardziej popularny trend dbania o zdrowie i sylwetkę.

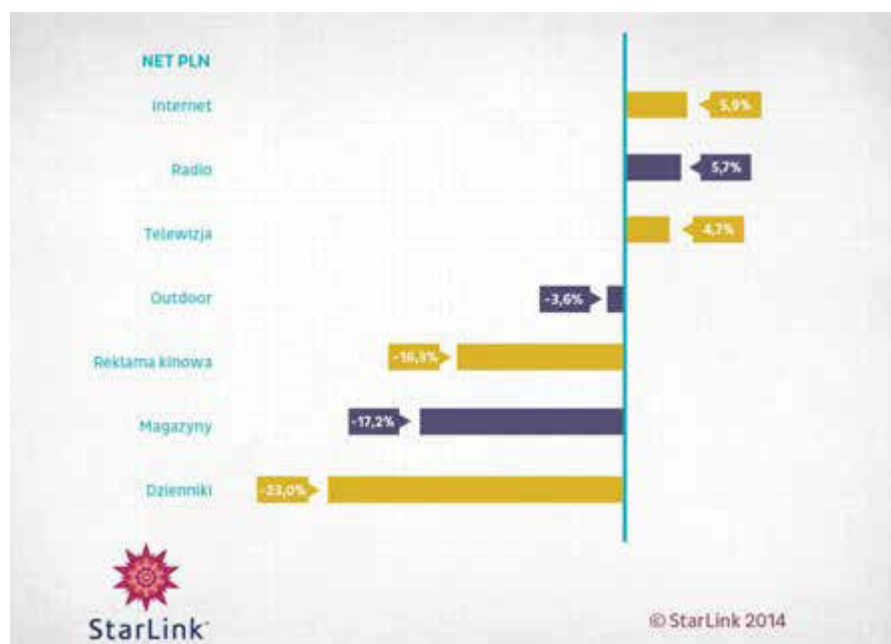
Pozytywnym sygnałem dla rynku jest dodatnie saldo wydatków na reklamę sektora FMCG (więcej o 1,2 mln złotych, dynamika +0,3%). Nasilenie komunikacji ze strony firm FMCG może mieć podłoże w ich gorszych wynikach sprzedażowych, ponieważ jednym z efektów kryzysu był wzrost znaczenia tańszych marek własnych marketów i sieci dyskontowych oraz związana z tym presja cenowa.

Ubiegłoroczny lider inwestycji reklamowych – sektor handel – obniżył swoje wydatki w I kw. o –3,4% (mniej o 6,8 mln złotych), chociaż wciąż bardzo aktywne są sieci oferujące sprzęt, wyposażenie oraz AGD i RTV, a także sieci drogerijne i e-commerce. Spadek dynamiki inwestycji reklamowych, zbiegający się ze wzrostem wydatków firm FMCG, może być oznaką poprawy kondycji ekonomicznej firm handlowych i końca kryzysu.

Oprócz produktów farmaceutycznych, higieny i pielęgnacji, sześć innych sektorów zwiększyło wydatki łącznie o ponad 36,8 mln złotych. Byli to reklamodawcy z branż: motoryzacja, pozostałe (głównie edukacja i nieruchomości aktywne szczególnie w Internecie), czas wolny, media, książki, CD i DVD oraz odzież i dodatki.

Negatywny wpływ na dynamikę rynku reklamy ma podobnie jak w ostatnich kwartałach sektor telekomunikacja, który w okresie I–III'14 zmniejszył wydatki o 20,8 mln złotych (dynamika –12,9%) wobec analogicznego okresu w roku ubiegłym. Rynek reklamy ucierpiał w I kwartale także z powodu 10% redukcji budżetów firm z sektora finansów.

Mediami, które w I kw. 2014 r. charakteryzowała wzrostowa dynamika przychodów były: Internet (wzrost o 5,9%), radio (wzrost o 5,7%) oraz telewizja (wzrost o 4,7%). Spadały przychody reklamowe prasy, kina oraz reklamy zewnętrznej. W przypadku reklamy online najbardziej dynamicznie rośnie reklama wideo emitowana in-stream (więcej o +39,4%).



Dynamika zmiany klasy mediów

TELEWIZJA W GÓRĘ

I kwartał 2014 r. to drugi od jedenastu, który przyniósł wzrosty w reklamie telewizyjnej. Dobre wyniki stacje zawdzięczają wzrostom wydatków sektora farmaceutycznego, higieny i pielęgnacji oraz motoryzacji. W okresie od października do grudnia 2013 r. telewizja zyskała 4,7% przychodów, wliczając w to przychody z lokowania produktu (biorąc pod uwagę jedynie sprzedaż spotów dynamika wzrostu wyniosła +3,3%). Wielkość rynku telewizyjnego StarLink ocenia na 823,8 mln złotych. Wartość lokowania produktu w czterech największych stacjach rośnie o około 10% w stosunku do pierwszego kwartału roku ubiegłego. Dynamika wzrostu tego segmentu spowalnia, ponieważ stacje starannie zarządzają przestrzenią reklamową i zasobami, które można wykorzystać jako kanał branded content, stąd większa liczba rozwiązań szytych na miarę dla konkretnych marek, a mniej biernego lokowania produktu.

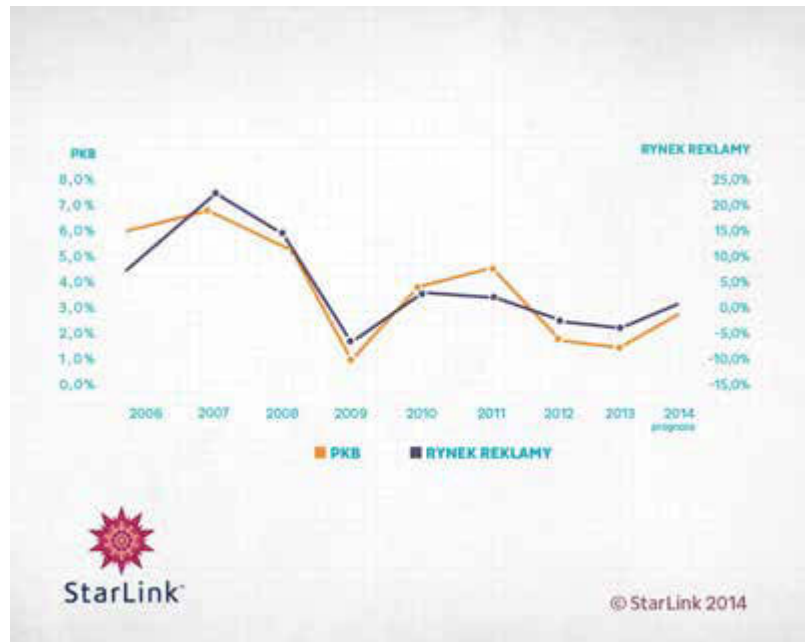
W I kwartale 2014 r. odnotowano dwucyfrową dynamikę wzrostu formatu wideo. Najpopularniejsze platformy vod wydłużały bloki reklamowe i zwiększały ich liczbę, co doprowadziło do zjawiska clutteru, ponieważ zasoby wideo w internecie są zbyt ograniczone w stosunku do zapotrzebowania na inventory.

Nieznacznie wyhamowała dynamika wydatków na reklamę w wyszukiwarkach, choć jest to w dalszym ciągu 40% udział w wydatkach digital. Wydatki na klasyczną reklamę display maleją, w związku z przesunięciem zakupu komunikacji na model efektywnościowy.

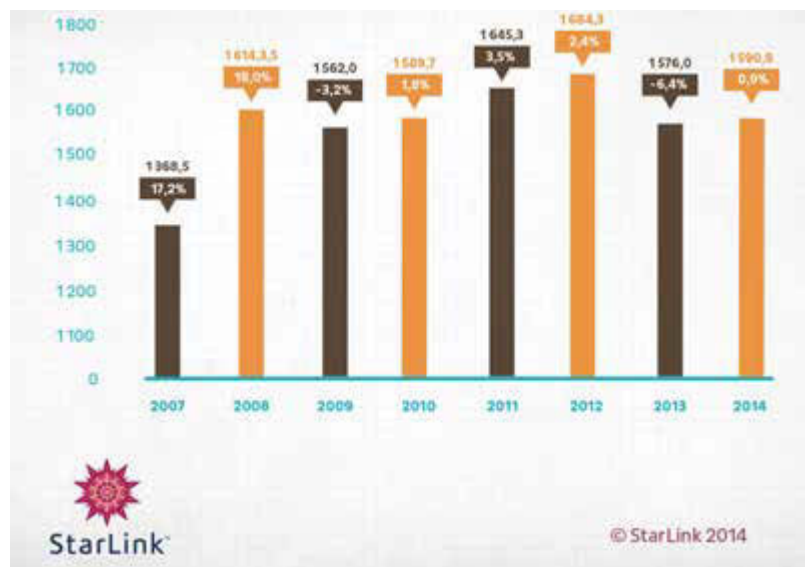
Podczas gdy rynek magazynów papierowych raczej powoli powraca do stanu równowagi, rozpędu nabiera segment prasy na urządzenia mobilne. Są to zarówno tytuły drukowane przeniesione na tablet, jak również magazyny stworzone od początku do końca z myślą o mobile'u: szerokie portfolio tytułów skierowanych do nowoczesnych kobiet i mężczyzn, magazyny parentingowe, wnętrzarskie, o gotowaniu, nowych technologiach, ale także publicystyczne i podróżnicze. Zaletą tego medium jest brak clutteru, postrzeganie go jako nowoczesne i prezentujące produkty premium. Grupy celowe tej nowoczesnej prasy to osoby wykształcone, dobrze sytuowane i z dużych miast, czyli bardzo pożądane z punktu widzenia reklamodawców.

OSTROŻNY OPTYMIZM

– Zebrane dane o sytuacji gospodarczej i optymistyczne nastroje wśród marketerów pozwalają przypuszczać,



PKB i rynek reklamy



Wartość rynku reklamy netto

że najgorsze chwile rynek reklamy ma już za sobą. Jednak powrót na ścieżkę wzrostu i jego umocnienie nie będzie wolne od trudności związanych z presją kosztową. W dalszych miesiącach trzeba mieć na uwadze możliwą destabilizację handlu zagranicznego, będącego ważnym czynnikiem ożywienia, związaną z niepewną sytuacją na Ukrainie. Dobre starty rynku reklamy 2014 roku wywołuje jednak ostrożny optymizm i pozwala nam prognozować roczną dynamikę rynku reklamy w 2014 roku w przedziale +0,9% do +1,2% – komentuje Lidia Kacprzycka, dyrektor generalny Starlinka.

/opr. red./

Staramy się uprościć procedury dotyczące nadawania satelitarnego i kablowego

Z Agnieszką Ogrodowczyk, Dyrektorem Departamentu Strategii Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Jakie priorytety założyła sobie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji na najbliższe lata?

W najbliższym czasie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ma nadzieję, że zostanie zatwierdzona lista ważnych wydarzeń sportowych, które będą musiały być transmitowane na otwartych, bezpłatnych antenach ogólnodostępnych stacji telewizyjnych. Jak ważna jest taka lista, można było zobaczyć ostatnio przy sytuacji z Mistrzostwami Świata w Piłce Siatkowej. Rada chce zabezpieczyć poprzez notyfikację listy ważnych wydarzeń interes odbiorcy, tak by istotne wydarzenia, w szczególności sportowe, były szeroko dostępne.

Drugim wyzwaniem jest regulacja. Komisja Europejska dokonuje przeglądu dyrektywy audiowizualnej w usługach medialnych i sprawdzi czy obecnie odpowiada wyzwaniom dla nowych cyfrowych mediów, a w szczególności mediów nieliniarnych. W całej Europie i nie tylko, toczy się dyskusja na ile regulacje dotyczące usług liniarnych ograniczają ich rozwój, podczas kiedy wzrasta konkurencja ze strony nowych mediów, które tymi obciążeniami nie są obciążone.

KRRiT aktywnie uczestniczy w tej dyskusji, zajmując stanowiska w prowadzonych konsultacjach. Rada bierze udział także w ramach pracy nowego ciała tak zwanej grupy regulatorów ERGA (której też jest członkiem) oraz oczywiście w dyskusjach merytorycznych toczących się przez

organy regulacyjne krajów europejskich w ramach EPRA. Prace KE dotyczą wielu zagadnień m.in. lokowania produktów, ekspozycji wskazań sponsorskich, sposobu promocji audycji europejskich. Niezmiennie istotne są również kwestie ochrony małoletnich, w szczególności w usługach nieliniarnych.

Czy prawo w Polsce z punktu widzenia Rady nadąża za rozwojem mediów?

Jeśli chodzi o ustawę o radiofonii i telewizji, to była ona nowelizowana przy okazji implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych i najważniejsze kwestie dotyczące nowych mediów zostały w niej uregulowane. Natomiast tak jak pisaliśmy o tym w „Strategii KRRiT na lata 2014–2016”, to co obecnie wymaga pilnej nowelizacji, to są przepisy dotyczące tradycyjnych usług ponieważ w tym zakresie ustawa o RTV nie była nowelizowana od wielu lat. Myślę tutaj o uproszczeniu procedur dotyczących nadawania satelitarnego i kablowego, ponieważ przepisy z 1993 roku w kwestiach udzielania koncesji nie wyróżniały w sposób adekwatny nadawców naziemnych w stosunku do nadawców satelitarno-kablowych. Uzyskanie takiej koncesji nie musi być poprzedzone głęboką analizą ekonomiczną czy też techniczną, ponieważ nadawcy ci nie zajmują nikomu miejsca na tym rynku. Kwestia rękopisów wykonywania tej koncesji, kwestia uruchomienia nadawania w terminie czy



Agnieszka Ogrodowczyk, Dyrektor Departamentu Strategii Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

fot. archiwum TV lider

też sankcji z zaprzestaniem nadawania w postaci cofnięcia koncesji, nie musi dotyczyć rynku nadawania satelitarno-kablowego ponieważ uzyskanie takiej koncesji nie jest związane z przeznaczeniem dobra rzadkiego jakim są częstotliwości.

Nadawcy satelitarno-kablowi, dostosowując się do sytuacji rynkowej, mogą uruchamiać nowe projekty lub mogą też z nich zrezygnować, w to miejsce proponując nową ofertę programową. Stąd należy stworzyć przestrzeń znacznie przyjaźniejszą dla przedsiębiorców, aby mogli swobodnie próbować realizować swoje nowe koncepcje. Obowiązujące przepisy są zdecydowanie za sztywne.

Dziękuję za rozmowę.

Nowość w nadawaniu sygnału Ultra HD

Po raz pierwszy na świecie SES, SmarDTV oraz Samsung zademonstrował przekaz telewizyjny w jakości Ultra HD zabezpieczony technologią dostępu warunkowego (CAS) z wykorzystaniem standardów DVB.

Ultra HD to rewolucyjna jakość obrazu i ogromne zmiany przy produkcji i dystrybucji programów. Zestawy Ultra HD są już oferowane przez większość wiodących producentów sprzętu telewizyjnego i są one zapowiedzią zmian na rynku rozpowszechniania treści i na rynku wideo kolejnych pokoleń.

Podczas targów IBC 2014 w Amsterdamie, spółka SES, SmarDTV, oraz Samsung Electronics Co. Ltd zademonstrowały treść w jakości Ultra HD po raz pierwszy kodowaną na całej drodze transmisyjnej – poprzez satelitę SES do telewizora Samsung Ultra HD przy wykorzystaniu modułu SmarDTV CI Plus CAM.

Prezentowana technologia jest kamieniem milowym dla rozwoju nadawania sygnału w jakości Ultra HD. Po raz pierwszy sygnał w rozdzielczości 3840x2160 w jakości Ultra HD w standardzie HEVC zabezpieczony technologią CAS został odkodowany przez standardowy moduł SmarDTV CI Plus i wyświetlony na telewizorach Samsung Ultra HD. Dzięki temu rozwiązaniu nadawcy treści zyskali bezpośredni dostęp do nowych telewizorów UHD. Odbiorniki te są obecnie kupowane na ogromną skalę przez konsumentów na całym świecie. Treść w jakości Ultra HD została nadana przez satelitę SES znajdującego się na pozycji orbitalnej 19,2 stopni Wschód przy wykorzystaniu specyfikacji DVB UHD Phase 1.

– Technologia Ultra HD zrewolucjonizuje rynek telewizyjny. Prognozy rynkowe wskazują, że do 2025 roku zwiększy się zainteresowanie wyższą jakością obrazu i zakładają powstanie ponad 1000 nowych kanałów w jakości Ultra HD, ponad 500 milionów sprzedanych ekranów Ultra HD, i więcej niż 400 milionów dekodek HEVC (ang. *high efficiency video coding*). SES Astra jako wiodący światowy operator satelitarny, posiadający flotę ponad 50 satelitów geostacjonarnych, jest w stanie zapewnić dostęp do technologii Ultra HD odbiorcom na całym świecie – mówi Barbara

Uzunowa-Drymer, Dyrektor Marketingu SES Astra na region Europy Środkowo-Wschodniej.

Pierwszy na świecie przekaz telewizyjny w jakości Ultra HD jest możliwy dzięki współpracy trzech potentatów z branży telewizyjnej: globalnego operatora satelitarnego firmy SES, SmarDTV, światowego lidera technologii płatnej telewizji, oraz Samsung Electronics Co. Ltd, wiodącej firmy w zakresie technologii. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.ses.com.



inwestycje, plany, dokonania największego operatora kablowego w Polsce

UPC

Z Patrycją Gołos, Dyrektorem ds. Korporacyjnych i Polityki Publicznej w UPC Polska, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Zmienia się zakres działalności operatorów kablowych. Kiedyś kablówki oferowały głównie kilka kanałów TV, a obecnie to pełna gama stacji i usług. Jak w tym nowym układzie odnajduje się UPC?

UPC Polska to lider innowacji i największy operator kablowy w Polsce, działający na polskim rynku od 1989 roku. Od lat wyznacza trendy we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań. W skład systematycznie rozwijającej się oferty wchodzi nie tylko rozwój telewizji cyfrowej i liczby kanałów, ale usługi internetowe i telefoniczne. Strategią UPC Polska jest zapewnienie klientom komfortu korzystania z usług w najkorzystniejszy i najatrakcyjniejszy sposób. Od 2009 r. klienci mogą korzystać z UPC NA ŻĄDANIE, czyli jednej z największych wypożyczalni treści VOD w Polsce z dostępem do 5 tys. programów z czego ponad połowa jest bezpłatna. Ważnym działaniem jest również rozwój aplikacji mobilnych. Dotychczas klienci mogli korzystać z takich bezpłatnych usług jak: UPC Phone, czyli dostępności telefonu stacjonarnego na komórce, UPC TV – zdalnego nagrywania, czy F-Se-

cure – bezpłatnego Pakietu Bezpieczeństwa UPC. W pierwszym półroczu wprowadzono UPC Wi-Free, czyli darmową sieć hotspotów dla wszystkich klientów internetu UPC. Po entuzjastycznym przyjęciu przez klientów sukcesywnie poszerzaliśmy dostępność tej usługi do 600 tys. hotspotów. Kolejnym zwiększeniem mobilności oferty było wprowadzenie w maju tego roku aplikacji Horizon TV, która umożliwia oglądanie na urządzeniach mobilnych, zarówno w domu, jak i poza nim.

Operatorzy szukają nowych źródeł dochodu. Czy operatorzy mogą skutecznie na tym polu konkurować z innymi firmami?

UPC skupia się na usługach, które są sprawdzone i dają firmie możliwość dalszego rozwoju. UPC, jako jeden z pierwszych operatorów, wprowadził pakiety usług, budując w ten sposób wartość dla klienta. Dzięki temu mogą oni korzystać z pełnej gamy innowacyjnych rozwiązań. Obecnie polityką firmy jest oferowanie trzech usług: telewizji, internetu oraz telefonii w jak najwyższej jakości. Potwierdza ją zresztą

niezależny regulator rynku, czyli UKE. W marcu opublikował on analizę rynku internetu w Polsce i nie pozostawił wątpliwości co do jakości i wartości oferty dostępu do internetu UPC. Np. w kategorii przepływności powyżej 60 Mb/s najkorzystniejsza oferta – czyli UPC – ze średnim kosztem 61,25 zł oznaczała o 40 proc. tańszą ofertę niż konkurenta, przy zobowiązaniu na 12 miesięcy. W kategorii powyżej 100 Mb/s usługi UPC także okazały się najkorzystniejszą ofertą na rynku, a różnica cenowa do najdroższego konkurenta wyniosła aż 78 proc. na korzyść UPC. Analizujemy nowe źródła przychodów, jednak przede wszystkim koncentrujemy na głównym biznesie UPC, jakim jest rozrywka i komunikacja.

Jak wygląda obecna struktura abonencka w UPC?

Dzięki korzystnym pakietom, na które składa się najszybszy dostęp do internetu, bogata oferta telewizyjna i telefonia stacjonarna (która dzięki aplikacji UPC Phone pełni też rolę nowoczesnej telefonii internetowej), liczba klientów korzystających z potrójnej usługi UPC

stale rośnie. Na koniec II kwartału br. korzystało z niej już 33,2% abonentów. Liczba klientów na koniec czerwca wzrosła do ponad 1,4 mln. Korzystali oni z ponad 2,7 mln usług, w tym z telewizji cyfrowej 886,8 tys., z internetu 958,1 tys., a z telefonii 535 tys.

UPC uruchomiło nową usługę Horizon TV. Proszę przybliżyć nam jej działanie.

Horizon TV to możliwość oglądania bogatej oferty Telewizji Cyfrowej UPC na urządzeniach mobilnych, w tym na smartfonach, tabletach, komputerze i laptopie. Dzięki niej, klienci mogą w pełni wykorzystywać potencjał telewizji, oglądając ulubione programy, gdzie chcą i kiedy chcą. Strategią firmy jest zapewnienie klientom komfortu korzystania z usług w najwygodniejszy i najatrakcyjniejszy sposób. Nowa usługa umożliwia dostęp na dowolnym ekranie aż do blisko 100 kanałów telewizyjnych. Horizon TV to ponadto kilkadziesiąt filmów i programów na żądanie, funkcja zdalnego nagrywania i przypomnienia, przewodnik TV oraz wyszukiwarka filmów i seriali. Aplikację Horizon TV do połowy czerwca pobrano ponad 50 tys. razy.

Piractwo od wielu lat spędza sen z powiek filmowcom czy samym telewizjom, producentom. Czy piractwo to również problemem dla operatorów kablowych?

UPC promuje i wspiera legalne źródła kultury. W przeszłości głównym problem stanowiło piractwo w technologii analogowej. Inwestycje w platformy i zabezpieczenia cyfrowe pozwalają zwiększyć poziom bezpieczeństwa zarówno użytkowników, jak i treści, przyczyniając do ograniczenia skali piractwa.

Gorącym tematem wśród kablooperatorów było wprowadzenie Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Czy NTC istotnie wpłynęło na działalność operatora?

Dzięki stałym inwestycjom w rozwój cyfrowych usług, w drugim kwartale klienci coraz chętniej wybierali Telewizję Cyfrową UPC. Za wyborem cy-

frowych usług UPC przemawia nie tylko jakość, ale także stale rosnący wybór treści linearnych i na życzenie. W II kwartale UPC włączyło kolejne kanały: ID HD i Fokus TV, a w ostatnim czasie m.in.: Polsat Film HD, TV Puls HD i Tele5 HD. Klienci telewizji cyfrowej mają też dostęp do pakietów dodatkowych, m.in. Canal+ i HBO, oraz do ponad 5000 programów na żądanie, w tym ponad połowy bezpłatnie.

Oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej to oferta dla klientów, którzy mają niskie oczekiwania wobec oferty TV. Warto zauważyć, że w UPC stale przybywa klientów telewizji cyfrowej – tylko w drugim kwartale 2014 r. było ich 886,8 tys., co oznacza wzrost w stosunku do pierwszego kwartału o 18,6 tys. Z naszej wiedzy wynika, że telewizja naziemna jest często wykorzystywana nie jako konkurencja, ale jako dodatkowe źródło telewizji (rodzaj multiroomu) w gospodarstwach domowych, posiadających już telewizję płatną. Nasi klienci cenią sobie bogactwo tematyczne naszej oferty, wybierają UPC dla wielokanałowej rozrywki tematycznej i atrakcyjnych zasobów usługi UPC na żądanie, a od niedawna również ze względu na możliwość oglądania telewizji na wielu urządzeniach, w tym urządzeniach mobilnych i to także poza domem, dzięki aplikacji Horizon TV. Bardzo popularna jest możliwość zdalnego nagrywania i inne wygodne funkcjonalności telewizji cyfrowej etc.

Czy polski rynek jest przygotowany na transmisje w systemie PPV?

Popularyzacja PPV w Polsce i na świecie trwa. Coraz więcej transmisji, w tym sportowych, jest oferowanych za pomocą tego systemu. Zagranicą to codzienność, w ten sposób transmitowane są m.in. największe gale MMA, czy boksu. W Polsce widać coraz większe zainteresowanie tą usługą. UPC jako operator telewizji cyfrowej wychodzi na wprost oczekiwaniom abonentów i oferuje niemal każde możliwe transmisje w tym systemie. Nie mogliśmy zawieść naszych klientów i Mistrzostwa Świata w siatkówce również były dostępne w UPC.



fot. archiwum UPC

Patrycja Gołos, Dyrektor ds. Korporacyjnych i Polityki Publicznej w UPC Polska

UPC ma mocną pozycję lidera na polskim rynku. Jakie plany ma Grupa na najbliższe lata?

UPC dotąd dynamicznie inwestowało w nowoczesną sieć i rozwijało zaawansowane cyfrowe usługi, kładąc rosnący nacisk na mobilność. Stąd w ofercie pojawił się Horizon TV, UPC Phone czy sieć 600 tys. hotspotów – Wi-Free. To na pewno jeden z istotnych kierunków dalszego rozwoju.

Naszą strategią jest zapewnienie klientom komfortu dostępu do treści w najkorzystniejszy i najdogodniejszy sposób. Doskonałym przykładem jest praca nad wprowadzeniem platformy Horizon. To zupełnie nowa jakość w sposobie dostarczania treści telewizyjnych i doświadczenie klienta. To dla nas projekt strategiczny, który ma wyznaczyć nowy standard na rynku, oferować personalizację, interaktywność i bogaty wybór w dowolnie wybranym czasie i miejscu. Branża kablowa ma ogromny potencjał. UPC ma jeszcze wiele do osiągnięcia na tym rynku. Chcemy się rozwijać, inwestować w technologię i treści, zapewniając klientom coraz bogatszą ofertę i wartość.

Dziękuję za rozmowę.

Staramy się być liderem w integracji nowych rozwiązań

Z Piotrem Stryckiem, zastępcą Dyrektora Pionu ds. Marketingu i Produktów w Multimedia Polska, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Diametralnie zmienił się zakres działalności operatorów kablowych. Kiedyś kablówki oferowały kilka kanałów TV i w zasadzie do takiej oferty się ograniczały. Obecnie to pełna gama usług. Jak w tym nowym układzie odnajduje się Multimedia Polska?

Poszerzenie oferty telewizyjnej było możliwe dzięki wprowadzeniu cyfrowej telewizji kablowej. Multimedia były pierwszym operatorem kablowym, który zaoferował dekodery HDTV z kanałem zwrotnym, usługę VoD, serwis internetowy z kanałami TV. Od początku byliśmy więc liderem w tej dziedzinie i dalej staramy się wprowadzać do oferty wszelkie nowości pojawiające się na rynku oraz poszerzać nasze portfolio o dodatkowe usługi dla domu, wykraczające poza tradycyjne usługi telekomunikacyjne.

Kablooperatorzy szukają nowych źródeł dochodu. Czy operatorzy mogą skutecznie na tym polu konkurować z innymi firmami?

Tak, mogą konkurować, bo potrafią pokazać inne wartości definiowanych na nowo pakietów, które obejmować będą już nie tylko usługi telekomunikacyjne, ale także nowe, dodane usługi.

Ponadto dzięki modelowi sprzedaży usług (miesięczna faktura) w przypadku ubezpieczeń oferujemy klientom możliwość rozłożenia opłaty ubezpieczenia na miesięczne drobne kwoty, które nawet po zsumowaniu do rocznej wartości i tak konkurują z ofertami uznanych ubezpieczycieli. Podobnych zabiegów

dokonywać możemy w produkcie energetycznym, który teraz, dzięki naszym systemom bilingowym będzie mógł być sprzedawany w przeróżnych konstelacjach cenowych/czasowych czy też pakietów kilowatogodzin. Liczymy, że takie podejście, obok standardowych upustów od ceny, będzie dodatkową dobrą zachętą dla klienta do zmiany dostawcy.

Wśród innowacyjnych usług w ofercie operatora, jest DomoWizja. Skąd pomysł na taką usługę?

Staramy się, podobnie jak w latach wcześniejszych, być liderem w integracji nowych rozwiązań. Jako pierwszy operator kablowy zaoferowaliśmy klientom pakiet triple play, następnie IPTV, VoD, set top boxy HD i wideo online (mmTV.pl). DomoWizja, choć nie jest przełomową innowacją, pokazuje klientom nowe możliwości wykorzystywania internetu. Dodatkowo produkt ten, łączony promocyjnie z usługą główną, czyli internetem, pozwala nam odróżnić się na tle całej masy podobnych promocji konkurencji, która żongluje wyłącznie ceną i szybkością łącza.

Jak wygląda obecna struktura abonencka w Multimedia Polska?

Jeszcze kilka lat temu usługi wideo dominowały w tzw. torcie przychodów. Od kilku lat siłą rzeczy rośnie pozycja internetu, która wciąż ma przed sobą potencjał rozwojowy, biorąc pod uwagę penetracje uzyskiwane w Polsce vs EU. Co do pakietów – obserwujemy stabilny wzrost wskaźnika multipli-

kacji usług, którego dynamika mogłaby być istotnie większa, gdyby nie fakt mniejszego tempa budowy bazy telefonii stacjonarnej. Jednak i dla tego mankamentu znaleźliśmy rozwiązanie, wprowadzając do oferty usługi telefonii komórkowej. Dzięki nim, oprócz realizacji nowej sprzedaży, chcemy także obniżyć poziom retencji z usług stacjonarnych. Służy temu oferta łączona 'multiMOBILE', która pozwala abonentowi utylizować pakiet minut abonamentowych telefonii stacjonarnej teraz także poprzez usługi telefonii komórkowej Multimedia.

Gorącym tematem wśród kablooperatorów było wprowadzenie Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Czy NTC istotnie wpłynęło na Państwa działalność?

Tak, nie da się ukryć, że podobnie jak i u innych operatorów tv płatnej także i u nas pojawiła się wśród przyczyn odejścia pozycja „bezpłatna TV naziemna”. Oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej przyciąga jednak głównie abonentów pakietów o niższym ARPU, siłą rzeczy mniej znaczących dla wartości przychodów spółki. Udaje nam się zasypywać takie odejścia nowymi włączeniami droższych pakietów TV płatnej, choć co do zasady saldo linii nieznacznie, ale jednak spadło.

Jak będzie wyglądać rynek kablów za kilkanaście lat?

Konsolidacja jest nieunikniona i w kolejnych latach powinniśmy spodziewać się kontynuacji przejęć na rynku kablówym. Multimedia są aktywnym graczem w tym obszarze, czego dowodem są znaczące zakupy, jakich dokonaliśmy w ostatnich 2–3 lat. Tylko duzi operatorzy mogą rozwijać ofertę o nowe usługi i inwestować w najnowsze technologie. Im szybciej mali operatorzy to zrozumieją, tym więcej zyskają zarówno oni ale także, albo przede wszystkim, ich klienci.

Istotnym trendem, który wpłynie na obraz rynku telekomunikacyjnego w najbliższych latach jest przenoszenie się treści wideo do sieci. Jesteśmy świadomi tego zjawiska, dlatego stawiamy na rozwój szerokopasmowego dostępu do internetu stacjonarnego oraz oferty mobilnej. Jako pierwszy operator kablówy wykorzystaliśmy zainteresowanie wideo w sieci już na początku 2011 r., kiedy to uruchomiliśmy mmTV.pl – serwis z kanałami telewizyjnymi i biblioteką VoD online. Od roku z mmTV.pl można korzystać także mobilnie. Nie sądzę jednak, aby telewizja kablów była zagrożona w najbliższym czasie. Jest to proces długofalowy, do którego jesteśmy przygotowani, zdobywamy doświadczenie i dostosowujemy ofertę do potrzeb rynku.

Czy polski rynek jest przygotowany na transmisje w systemie PPV?

Technicznie jesteśmy przygotowani na transmisje PPV w 100 procentach. Użytkownicy przyzwyczaili się do korzystania



Piotr Stryczek, zastępcą Dyrektora Pionu ds. Marketingu i Produktów w Multimedia Polska.

fot. archiwum Multimedia Polska

z tej usługi, o czym świadczą dobre wyniki sprzedaży PPV w naszej sieci. Z pewnością do dobrych wyników sprzedaży przyczyniła się zwłaszcza stosowana przez nas technologia SPB (Self Pocket Buying), dzięki której klient może dokonać zakupu treści nawet na kilka minut przed wydarzeniem, posługując się wyłącznie pilotem do telewizji cyfrowej.

Większym problemem polskiego rynku jest zaferowanie odbiorcy atrakcyjnego kontentu. Wciąż jest niewiele eventów, które przyciągną widzów chętnych zapłacić za możliwość ich oglądania. Mistrzostwa Świata w Siatkówce będą ciekawym case'em. Do tej pory w PPV mieliśmy do czynienia z pojedynczymi wydarzeniami. Tym razem będziemy mieć do czynienia z dwutygodniowym turniejem, w dodatku o randze wydarzenia narodowego. Myślę że wyniki sprzedaży tego eventu będą dobrym probierzem potencjału dla tego typu produktów.

Multimedia Polska ma mocną pozycję na polskim rynku. Jakie plany Grupa ma na najbliższe lata?

Multimedia Polska będzie umacniać swoją pozycję jako czołowego dostawcy usług telekomunikacyjnych oraz usług dla domu, a także jako aktywnego konsolidatora rozdrobnionego rynku kablówego. Będziemy inwestować w dalsze podnoszenie jakości usług oraz poziomu obsługi klientów.

Dziękuję za rozmowę.

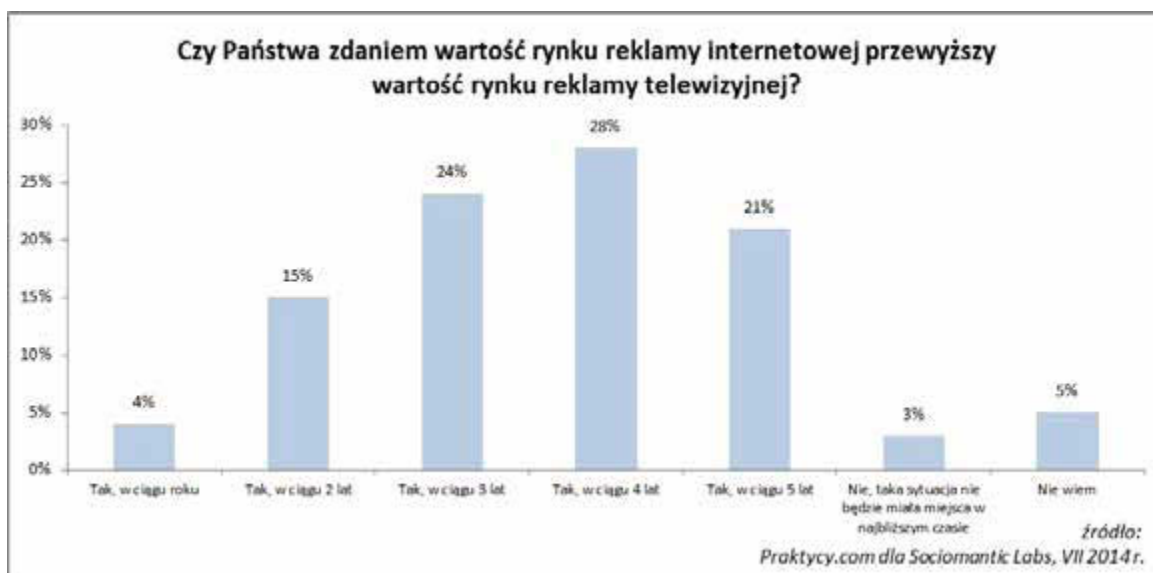
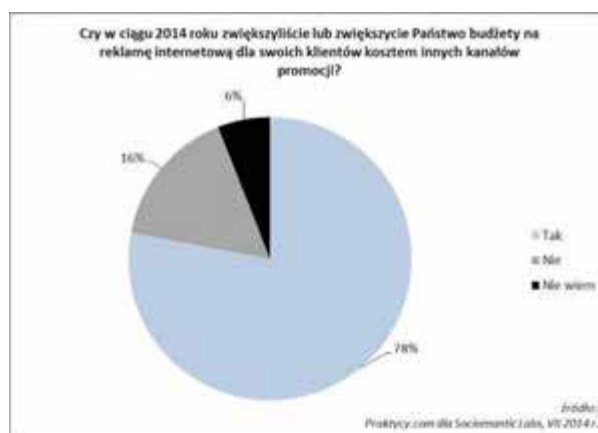
W ciągu 4 lat internet wyprzedzi telewizję?

Najnowsze badanie polskiego rynku reklamy internetowej dowodzi, że wydatki na promocję w sieci wkrótce przewyższą budżety przeznaczane na reklamę telewizyjną. Według większości respondentów potrzeba na to jeszcze od trzech do czterech lat. Swoje prognozy popierają oni deklaracjami o sukcesywnym zwiększaniu wydatków na reklamę internetową dla klientów – 78%.

Badanie przeprowadzone w lipcu 2014 r. wśród polskich agencji reklamowych dowodzi, że reklama internetowa stanie się niedługo kluczowym kanałem promocji. Z raportu Sociomantic Labs wynika m.in., że aż 92% respondentów sądzi, że w niedługim czasie wyprzedzi ona telewizję. Najwięcej osób (28%) stwierdziło, że potrzeba na to 4 lat, a 24%, że 3 lat. Tylko 3% uważa, że taka sytuacja nie będzie miała miejsca.

78% zarządzających obecnie budżetami reklamowymi deklaruje, że wydatki na promocję w sieci ulegną w tym roku zwiększeniu kosztem innych kanałów. Taki trend można zaobserwować nie tylko w Polsce. „Przykładowo w Stanach Zjednoczonych reklama internetowa już wyprzedziła prasową, a według prognoz, w 2018 roku ma również prześcignąć telewizyj-

ną. Dzieje się tak m.in. za sprawą rosnącej popularności urządzeń mobilnych, które powodują, że współczesny konsument jest online przez całą dobę. Świadome tego faktu firmy zaczynają więc inwestować w to medium. Co więcej, nowe formy promocji w sieci, takie jak RTB, retargeting czy reklama osobista, znacznie zwiększają skuteczność działań promocyjnych w sieci” – komentuje Maciej Wyszyński, Dyrektor Zarządzający na Europę Środkowo-Wschodnią w Sociomantic Labs. (red.)



ekspresowo
Z USA

ZANIM NARODZIŁ SIĘ BATMAN, BYŁO

GOTHAM

NAJBARDZIEJ OCZEKIWANA PREMIERA ROKU

8 PAŹDZIERNIKA
GODZ. 22.00

W sprawie dystrybucji prosimy o kontakt:

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

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



100% CHARAKTERU

©2014 DC Comics. Gotham series and all related new characters and settings. TM and © Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved.

STRATEGIE

na rynku telewizyjnym

Intensywność procesów konkurencyjnych w turbulentnym otoczeniu sprawia, że w zarządzaniu przedsiębiorstwem konieczne staje się określenie pożądanych cech oraz konfiguracji strategii. Tempo zmian gospodarczych i politycznych (a także społecznych) wywiera istotny wpływ na procesy zachodzące w sferze konsumpcji mediów, co widoczne jest w nowych trendach konsumenckich – zmianach systemów wartości, oczekiwań i preferencji oraz rosnącej świadomości i sile widzów. Wywiera to wpływ na strategię przedsiębiorstw sektora telewizyjnego, a zwłaszcza na metody komunikowania się z widzami oraz sposoby prowadzenia działalności operacyjnej.

Każde przedsiębiorstwo posiada pewną strategię konkurencji, która może być sformułowana świadomie bądź jest wynikowa. Strategie na rynku telewizyjnym są różne w zależności od rodzaju kanału i platformy. Są inne w przypadku kanałów ogólnych, inne dla kanałów tematycznych i treści związanych z Internetem. Rynekowi towarzyszy brak konsekwencji w stosowaniu przyjętych strategii, a te stosowane przez podmioty są rozmyte lub stanowią mieszankę wielu różnych podejść. Wszystkie podmioty obserwują uważnie konkurencję i weryfikują swoją strategię, dostosowując jej elementy lub sposób jej egzekwowania do zmian w otoczeniu. Można wskazać strategię dystrybutorów i operatorów telewizji kablowej. W przypadku kanałów ogólnych stosowane są strategie agregowania dużej widowni, polegające na przyciągnięciu jak największej grupy widzów, którzy nie są kategoryzowani ani personalizowani. W przypadku kanałów tematycznych strategią jest najczęściej walka o widownię ukształtowaną, o pewnych przyzwyczajeniach i określonym profilu behawioralnym. W telewizji interaktywnej ważne jest zdobycie jak największego grona odbiorców mierzonego oglądalnością. Zauważyć również można

silne starania o sklasyfikowanie widza, do czego najczęściej niezbędna okazuje się strategia tworzenia grup społecznościowych. Strategią często stosowaną na rynku telewizyjnym jest także paketyzacja, polegająca na oferowaniu odbiorcom usług w pakietach. Jest to szczególnie widoczne u operatorów telewizji kablowej, którzy starają się rozszerzać profil usług i dostarczać jak najwięcej usług konwergentnych (np. telefonii mobilnej i stacjonarnej, Internetu, usług na żądanie, itd.). Główne strategie funkcjonujące na rynku telewizyjnym zaprezentowano na ilustracji nr 1.



Ilustracja nr 1. Strategie konkurencji na rynku telewizyjnym

TRUDNA INTERPRETACJA STRATEGII

Choć istnieje pięć głównych strategii obecnych na rynku telewizyjnym, ich interpretacja stanowi pewną trudność. Często podmioty w branży telewizyjnej nie stosują żadnych strategii poza dążeniem do utrzymania przewagi konkurencyjnej i osiągnięcia zysków. Czasami strategię dopisuje się już po tym, kiedy konkretne działanie lub przedsięwzięcie rzeczywiście przyniesie dobre efekty. Jeśli podejmowane działania nie przynoszą oczekiwanego rezultatu, często w ogóle nie są traktowane jako element strategii. Współczesna rzeczywistość jest tak dynamiczna, że nawet kilka miesięcy istnienia na rynku telewizyjnym może przynieść zaskakujące zmiany.

KONTENT I TECHNOLOGIA RZĄDZI

O strategii dystrybucyjnej (w ujęciu wąskim – udzielanie sublicencji, i szerokim – metoda dystrybucji) decyduje dostawca kontentu i technologia. W Polsce w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej z pewnością nie wystarczy miejsca dla wszystkich graczy, którzy

obecnie mają do dyspozycji maksymalnie 24 kanały. W telewizji cyfrowej, kablowej i satelitarnej istnieje kilka miejsc (pozycji), ale przy jednoczesnej ich pakietyzacji. Udostępnienie poszczególnych pakietów, w tym także pakietów tematycznych, wymaga pewnej strategii dystrybucyjnej. W przypadku strategii dystrybucyjnych istotą jest udzielanie licencji operatorom telewizji kablowej. W tym przypadku nadawcom zależy na sprzedawaniu i licencjonowaniu kontentu jak największej liczbie przedsiębiorstw dystrybuujących. Jedną z decyzji strategicznych, jakie musi podjąć nadawca, jest określenie, czy dany kanał będzie generował duży zasięg w grupie komercyjnej, a więc będzie uzyskiwał przychody z reklam, czy też jest to stacja niszowa, w przypadku której trudno będzie osiągnąć zyski z reklam. Dla nadawców większą korzyść stanowi znalezienie się kanału w wyższym pakiecie, co pozwala na uzyskiwanie stabilnych wpływów finansowych od operatora kablowego. Strategia dystrybucyjna, z której generowana jest ekonomia medialna, polega na tym, że w przypadku kanałów tematycznych istnieją dwa zasadnicze źródła przychodu:

- sprzedaż sygnału reklamowego (im większa liczba widzów, tym wyższe przychody reklamowe, ale niższy przychód na jednego abonenta);

- dystrybucja treści (w najniższym pakiecie, dystrybutor nie będzie skłonny do dokonywania opłaty za kanał, a przychód zostanie osiągnięty tylko w przypadku zmiany na nadawanie w wyższym pakiecie).

Konieczne jest dokonanie analizy tych dwóch sposobów dystrybucji. Z jednej strony są stacje, które generują duże zasięgi w grupie komercyjnej i lepiej zarabiają na reklamach. Istnieją jednak stacje niszowe albo kierowane np. do starszych widzów (49+), którzy nie należą do grupy komercyjnej, wówczas lepszym rozwiązaniem jest osiągnięcie stałego przychodu od

dystrybucji treści, ponieważ funkcjonowanie w modelu opartym na przychodach reklamowych nie pozwoliłoby na osiągnięcie nawet zbliżonego poziomu przychodów. Strategię dystrybucji każde przedsiębiorstwo dobiera indywidualnie. Podmioty na rynku telewizyjnym starają się, aby ich kontent był szeroko dostępny. Odbywa się to głównie poprzez tworzenie spółek, które są odpowiedzialne za poszczególne platformy dostępu do treści.

BARIERY W GLOBALNYCH STRATEGIACH

Strategie globalizacji rynków ograniczone są przez kwestie licencyjne oraz bariery kulturalne i językowe. Ograniczenia licencyjne powodują, że nie każdą treść można od razu przekazać za granicę. Polscy dystrybutorzy, którzy zakupują treści, pozyskują prawa tylko na terytorium kraju, więc nie mają możliwości ekspansji zagranicznej. Jeśli chodzi o kontent polski, to jest on bogaty, ale często niewłaściwie przygotowany. Konieczne byłoby przygotowanie pod względem spełnienia wymogów prawa autorskiego, czyli przygotowanie angielskojęzycznych materiałów, wykonanie serwisów w odpowiedniej formie. Efekt końcowy jest jednak całkowicie niepewny. Z tego względu często posunięcie oparte na globalizacji treści jest ekonomicznie nieuzasadnione.

Bariery kulturowe i językowe z kolei informują o tym, że rynek treści telewizyjnych nie ma zasięgu globalnego, gdyż jest uwarunkowany kulturowo i językowo. Polska kultura ma specyficzne cechy, nie jest kulturą masową. W przypadku polskich treści globalizacja może dotyczyć głównie obszarów polonijnych. Polonia intensywnie poszukuje rodzimych treści, często wyraża niezadowolenie z powodu braku dostępu do polskich produkcji poza granicami kraju. Wąski kontent

może być dystrybuowany za granicą głównie do obszarów polonijnych i na tych rynkach operatorzy podejmują próby jego dystrybucji, ale przy ograniczonym zasięgu. Nie ma znaczenia specyfika językowa, ponieważ treści można przetłumaczyć lub opatrzyć napisami, bardziej istotna w tym względzie jest specyfika kulturowa. Polskie treści można oferować tylko do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w innych kręgach kulturowych są niezrozumiałe, w zakresie głównie problemów społecznych i sytuacji socjologicznej. Globalizacja rynku w przypadku Polski jest zatem znacznie ograniczona.

KONKURENCJA W DOBIE USŁUG INTERAKTYWNYCH

Strategie zmiany struktury rynku polegają na tym, że na treści nadawane przez jeden podmiot udzielana jest sublicencja innym podmiotom konkurencyjnym. W przypadku telewizji linearnej takie podejście jest ograniczone, w przeciwieństwie do telewizji nielinearnej, gdzie dystrybucja jest szeroka. W telewizji linearnej wszyscy konkurują na podobnej zasadzie – jednym trybem jakości (SD/HD) i jedną ramówką, która musi wypełniać jak najlepiej nisze dla danego programu. W przypadku znalezienia takiej niszy konkurent jest zmuszony do zajęcia gorszej pozycji rynkowej. W przeciwnym razie może dojść do zagrożenia pozycji konkurencyjnej (w tym przypadku także pozycji programowej) danego kanału, dlatego nie istnieje możliwość sublicencji.

Konkurencja ma mniej intensywny wymiar w przypadku udzielania sublicencji i dyfuzji rynku usług interaktywnych. Konkurencja może się wówczas opierać na jakości przekazu, technice dystrybucji, usługach dodanych, itd. Konkurencja może odbywać się również poprzez

dostępność kontentu na jednej lub wielu platformach. W usługach o charakterze interaktywnym dochodzi do zniesienia bariery w postaci stałej ramówki. Zmiana struktury rynku telewizyjnego w sektorze interaktywnym jest dużo prostsza niż w przypadku telewizji linearnych. Dla dużych graczy telewizji linearnej można wskazać dwie przeciwnie strategie związane ze zmianą struktury rynku telewizyjnego:

– TVP szeroko udziela licencji na swoje produkty podmiotom konkurencyjnym,

– TVN i Polsat kierują się zasadą obracania licencjami w ramach grupy kapitałowej i nie sprzedają swoich produkcji na zewnątrz.

Udzielanie licencji powoduje, że dany kontent staje się ogólnodostępny i można go znaleźć wszędzie, co jest cechą pozytywną z promocyjnego punktu widzenia, ponieważ pozwala zapoznać się z programami osobom, które nie były widzami danego kanału. Może generować oglądalność na własnych kanałach tematycznych. W przypadku TVP udzielanie licencji wynika częściowo z jej misji: obowiązku jak największej dostępności. Strategia ta jest też słuszna z finansowego punktu widzenia. Przy obecnym stanie prawnym zarządzanie polskimi mediami publicznymi musi stanowić połączenie dwóch celów: komercyjnego i interesu publicznego. Polskim mediom publicznym nadano formę spółek prawa handlowego, których cechą jest nastawienie na zysk. Mimo to poddano je ustawie o radiofonii i telewizji, w której opisano interes publiczny (misja). Sposób zarządzania, na który zdecydowała się TVP, nie jest zjawiskiem nowym. Procesy konkurencyjne mogą przebiegać również we współpracy z podmiotami otoczenia, na zasadzie tworzenia sieci

międzyorganizacyjnych. Z drugiej strony zbyt swobodny i otwarty obrót treścią może przynieść negatywne konsekwencje. Zdarza się, że udostępnienie zbyt dużej ilości treści w ofercie konkurentów powoduje utratę części udziału w rynku. W przypadku oferowania porównywalnych treści (zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym) przez kilka podmiotów tego samego sektora, widz zacznie wybierać kontent, bazując na zbudowanej marce, a nie na danych treściach.

ZAGROŻENIA W LICENCJONOWANIU TREŚCI

Zatrzymanie swojej treści i nieudostępnianie kontentu podmiotom konkurencyjnym może spowodować, że przestanie ona być atrakcyjna dla odbiorcy (będzie jej zbyt mało). Wraz ze wzrostem ilości kontentu zwiększa się szansa na korzystanie przez widza z danej platformy. Z drugiej strony niebezpieczna jest sytuacja, w której kontent konkurencji znacznie generować większość oglądalności, ponieważ z chwilą odebrania licencji na kontent (która zawsze udzielana jest terminowo) dochodzi do utraty znacznej liczby użytkowników. Każda z tych strategii posiada pewne ograniczenia. Nadawcy nie wiedzą, jak daleko mogą się posunąć w przekazywaniu treści. Najbardziej optymalne rozwiązanie utożsamiane jest z udzielaniem licencji po określonym czasie, tj. brakiem sublicencji na kontent bieżący i licencjonowanie kontentu archiwalnego.

Strategie integracji usług telewizyjnych z mediami społecznościowymi znajdują się w fazie wprowadzenia, tj. podmioty z rynku telewizyjnego dopiero podejmują tego typu działania. Proces ten jest trudny do przeprowadzenia na poziomie wykonawczym. Nie znaleziono

na rynku rozwiązania pozwalającego na integrację telewizji z rozwiązaniami o charakterze społecznościowym. Inną kwestią jest możliwość monetyzacji treści dostępnych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przedsiębiorstwa sektora telewizyjnego nie potrafią jednoznacznie wskazać sposobu osiągnięcia efektów biznesowych w tym obszarze.

Nie sposób jednoznacznie określić, jaki w przyszłości będzie związek telewizji z portalami społecznościowymi, ale ich integracja z kontentem jest kierunkiem rozwojowym. Media społecznościowe mają istotny wpływ na współczesny świat i będą zyskiwały na znaczeniu. Tworzą one kulturę, która powoduje, że wirtualna rzeczywistość zaczyna być własnym życiem i ma realną (nie wirtualną) siłę, wpływającą na realne zdarzenia. Użytkownicy mediów społecznościowych tworzą też własne treści, które nadawcy mogą próbować wykorzystać, a przez to wpływają na oglądalność telewizji poprzez wymianę uwag i opinii na temat stacji czy programów. Integracja telewizji z mediami społecznościowymi pozwala na włączenie widza w powstawanie programów i jednocześnie może być źródłem atrakcyjnej, stosunkowo tanio wyprodukowanej treści, odpowiadającej coraz większej liczbie widzów.

INNOWACJE NA RYNKU TV

Rynek telewizyjny jest predestynowany do stosowania innowacji. Jest to rynek młody (zwłaszcza część internetowa), a więc z założenia jest innowacyjny i najbardziej rozwijający się technologicznie, a wszystkie nowe technologie również są innowacjami. Aktualna wielkość rynku daje innowacjom szansę na szybkie rozpowszechnianie. W kontekście rynku telewizyjnego innowacje

David E. Kalisz – autor rozprawy doktorskiej w Katedrze Teorii Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej pt. „Strategie konkurencji. Przypadek rynku telewizyjnego w Polsce” oraz licznych artykułów naukowych na temat strategii przedsiębiorstwa i szeroko rozumianego rynku mediów. Wykładowca akademicki, prowadzi zajęcia z dziedziny strategii i zarządzania w nowej gospodarce, także na studiach MBA we współpracy z uczelniami zagranicznymi, m.in. Institute of Management Technology (Indie) i Tiffin University (USA). Zawodowo, od 2011 roku, związany z Telewizją Polską, gdzie odpowiada za obrót licencjami VOD i rozwój części internetowej oferty TVP.



fot. archiwum TVP

rozumiane są jako rozwiązania technologiczne, ale za takie uznać należy również innowacje programowe i nowe platformy dystrybucji, choć większość zmian nie ma charakteru przełomowego i dotyczy ulepszenia dotychczasowych rozwiązań.

Podmioty rynku telewizyjnego muszą wpisywać w swoje strategie nowe rozwiązania techniczne i inne innowacje, aby zachować dotychczasową pozycję na rynku. Nowoczesne technologie dają nowe możliwości, ale są też ciągłym wyzwaniem, co wiąże się z ich korelacją z przychodami. Często rozwiązania wprowadzane na polski rynek nie są innowacjami, a jedynie kopią pomysłów zagranicznych. Duże grupy medialne nie wykazują tendencji innowacyjnych, ponieważ swoją działalność opierają na taktyce obronnej dla utrzymania swoich pozycji rynkowych. Wśród mniejszych przedsiębiorstw sektora telewizyjnego problem z innowacyjnością polega na tym, że generują one nowe pomysły, ale nie dają jednocześnie rozwiązań co do możliwości ich zastosowania i osiągnięcia przychodu.

BEZ MIKRORYNKÓW W POLSCE

Z punktu widzenia gospodarki rynek telewizyjny to ciągle bardzo

innowacyjny obszar biznesu. W ujęciu historycznym nastąpiło przejście od modelu telewizji czarno-białej, jednokanałowej, nadającej przez trzy godziny dziennie, do modelu z ponad 200 kanałami, nadawanymi w jakości SD i HD, dostępnymi w telewizorach, smartfonach, tabletach. Innowacja towarzyszy telewizji od zawsze, zarówno technologiczna, jak i programowa. Mimo to na polskim rynku telewizyjnym nie ma jednoznacznych przykładów tworzenia mikrorynków. Telewizja jest na etapie, w którym wszystkie nisze zostały zapełnione. Konieczne jest nie poszukiwanie, ale kreowanie nowych rynków i nowego rodzaju zapotrzebowania programowego. Tendencja ta prawdopodobnie zyska na znaczeniu w kolejnych latach, ponieważ obecnie nie ma podmiotów, które próbowałyby taki cel realizować. Jedną z przyczyn jest brak odpowiedniej metodologii do badania różnicowania widzów i ich potrzeb. Rynek telewizyjny nie ma odpowiednich narzędzi do definiowania grup docelowych. Dopiero kiedy podmioty na rynku telewizyjnym znajdą sposób badania widowni, nastąpi w telewizji radykalna zmiana.

Należy liczyć się z perspektywą, że kiedyś podstawowa konsumpcja mediów będzie odbywać się za

pośrednictwem Internetu, granice pomiędzy poszczególnymi typami mediów będą tylko iluzoryczne, a odbiorcy sami będą decydować się na odbiór wygodnego dla nich medium. Aktualnie, tylko dzięki telewizji dochodzi do stworzenia trzeciego (poza dźwiękowym i wizualnym) wymiaru, tzw. osobistego punktu widzenia. Nowy kierunek rozwoju rynku telewizyjnego w stronę multiplatformowości prowadzi do tworzenia nowych wzorców konsumpcyjnych i regulacji zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej. Z jednej strony skutkuje to konwergencją mediów, z drugiej zaś (w wymiarze ekonomicznym) efektem jest postępująca fragmentacja widowni. W przypadku telewizji musi dojść do znaczącej dywersyfikacji oferowanych treści, tj. takich, które będą zatrzymywały uwagę odbiorcy. W celu utrzymania poziomu widowni i udziałów rynkowych przedsiębiorstwa w sektorze telewizyjnym będą poszukiwały nowych modeli biznesowych, charakteryzujących się niższymi kosztami i nowym podejściem do reklamy. Sukces przedsiębiorstwa na rynku telewizyjnym ciągle zależy głównie od umiejętności określenia i sprawnego realizowania długoterminowej strategii.

David E. Kalisz, Telewizja Polska

POLSAT FILM DLA WYMAGAJĄCEGO WIDZA

Z Agnieszką Andrzejczak, Dyrektorem Polsatu Film, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Polsat Film jest jednym z najchętniej oglądanych kanałów filmowych w Polsce. Co widzowie najchętniej wybierają z jej oferty?

Polsat Film jest obecnie najpopularniejszym kanałem filmowym. Z wynikiem 0,65% (dane na podstawie I połowy 2014 roku, target: 16–49) wyprzedziliśmy takie stacje m.in. jak Kino Polska, HBO czy Stopklatkę. Najchętniej oglądane są światowe hity, które niedawno gościły w polskich kinach, czyli: „Avatar”, „2012”, „Niezniszczalni”, „Hancock”. Nieustającą popularnością cieszą się też tzw. evergreeny, takie jak „Kevin sam w domu”, „Szkłana pułapka” czy „Jak rozpętałem II wojnę światową”. Dużym zainteresowaniem cieszą się również pasma w których prezentujemy uznane produkcje z gwiazdorską obsadą, np. „Julie i Julia”, „Anna i Król” czy „Turysta”.

Na rynku kanałów filmowych jest spora konkurencja. Co jest atutem Waszej stacji?

Kiedy zaczynaliśmy, postawiliśmy na tematyczny układ pasm i widzowie najwyraźniej zaakceptowali nasz pomysł na kanał filmowy. Każdego wieczora w tygodniu, widz może obejrzeć różne gatunki filmowe. I tak, np.

w „Wesołe wtorki” obejrzymy komedie, w „Sensacyjne środy” kino akcji, w „Sobotnim superhicie” światowe kino w gwiazdorskiej obsadzie, a „Klasyczna niedziela” zachęca do obejrzenia kultowych produkcji filmowych. Od pięciu lat konsekwentnie proponujemy widzom taki układ ramówki i, jak pokazują wyniki oglądalności, jest to właściwy wybór. Najważniejsze jest właściwe reagowanie na potrzeby i preferencje widzów – i cieszymy się, że tak dobrze nam się to udaje. Starannie wyselekcjonowany контент filmowy sprawia, że nasza stacja wciąż pozostaje liderem na rynku kanałów filmowych.

Od początku istnienia kanału mamy trend wzrostowy i staramy się utrzymać tę dynamikę. W porównaniu do pierwszych miesięcy nadawania nasze udziały zwiększyły się ponad dwukrotnie – i warto podkreślić jest to, że udało nam się to osiągnąć pomimo postępującej fragmentaryzacji rynku i już ponad 200 kanałów nadających po polsku. Powodem do zadowolenia jest również tempo dystrybucji. Start kanału to 2,5 mln abonentów w Cyfrowym Polsacie, a obecnie Polsat Film jest dostępny u wszystkich dużych operatorów (Cyfrowy Polsat, nc+, UPC, Vectra, Multimedia, INEA, TOYA). Rok

2013 zamknęliśmy liczbą 7 mln abonentów. Tak szeroka dystrybucja oznacza, że udało nam się stworzyć kanał, który jest atrakcyjny dla sieci kablowych i platform satelitarnych.

Istotnym problemem dla nadawców i dystrybutorów jest piractwo. Czy nielegalnie udostępnianie filmów ma duży wpływ na działalność kanału?

Piractwo filmowe uderza we wszystkie gałęzie przemysłu filmowego. Dostępność nielegalnych plików z nowościami filmowymi w Internecie ma wpływ na zmniejszenie liczby widzów nie tylko w kinach, ale również w stacjach telewizyjnych. Niestety, nasze społeczeństwo ma bardzo małą świadomość tego, że ściąganie lub obejrzenie filmu z nielegalnego źródła to zwykła kradzież. Zakładam, że taki internauta-pirat byłby niezwykle oburzony, gdyby okazało się że ktoś włamał się do jego komputera i pobrał sobie jakieś pliki. Piractwo wpływa na niższą oglądalność, szczególnie wśród młodych ludzi i to ich niestety trzeba edukować, może kiedyś zrozumieją, że to co robią, to nie jest wolność w internecie, ale zwykła kradzież. Ostatni raport PWC pokazuje, że już ponad 7 mln Polaków korzysta z nielegalnych

Agnieszka Andrzejczak

Od 10 lat związana z Telewizją Polsat. Stanowisko Szefa Kanału Polsat Film piastuje od ponad pięciu lat. Wcześniej do jej zadań należały między innymi kwestie koncesji kanałów Telewizji Polsat. Ukończyła studia dziennikarskie na Wydziale Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim. Prywatnie jest mamą 15-latkę, odpoczywa podróżując, a relaksuje się przygotowując przywiezione z wyjazdów coraz to nowe inspiracje kulinarne.



fot. archiwum Polsat Film

serwisów internetowych oferujących treści wideo. Przekłada się to na 500–700 mln zł – tyle wynoszą straty polskiej gospodarki w skali roku.

Pojawiają się nowe formaty nadawania. Kinomaniacy pod względem jakości obrazu są bardzo wymagający. Stąd Państwa decyzja o emisji programu również w wersji HD?

Tak, wersja HD była odpowiedzią na zapotrzebowanie widzów, cieszymy się, że możemy im zaproponować z jednej strony świetną ofertę programową, a z drugiej wysoką jakość technologiczną i format HD. Nasi widzowie są wymagający, a my pracujemy tak, aby ich oczekiwania spełniać. Dzięki temu oni mają dopasowaną do swoich gustów ofertę programową, a my pozycję lidera na rynku.

Jak wygląda sytuacja na rynku filmowym z punktu widzenia polskiego nadawcy?

Rynek filmowy jest na tyle duży i różnorodny, że jest w stanie zaspoko-

ić gusty odbiorców. Wśród filmów najchętniej wybieranych przez widzów w Polsce są zarówno wielkie widowiska filmowe jak „Hobbit 2” czy „Czarownica”, ale też animacje, np. „Rio 2” i polskie produkcje, np. „Wkręceni” czy „Kamienie na szaniec”. Dużym uznaniem widzów Polsatu cieszą się (zaraz po polskich i amerykańskich) produkcje francuskie, niemieckie i azjatyckie. Obserwujemy również rosnące zainteresowanie polskimi produkcjami, co oznacza, że dobre, polskie kino potrafi zadowolić gusta wymagającej widowni.

Jakie są plany kanału na najbliższy okres?

Współpracujemy z najważniejszymi partnerami z branży filmowej (np. Sony Pictures), gdzie mamy dostęp do wyselekcjonowanych pozycji i konsekwentnie zapewnimy naszym widzom kino na najwyższym poziomie. Planujemy utrzymać układ ramówki, który odpowiada naszym widzom. Zapraszam więc widzów do tego co znają i lubią – do stałych pasm Polsa-

tu Film, gdzie już jesienią będę emitowane premierowe pozycje z naszej bogatej i różnorodnej biblioteki.

Rozumiem, że skoro zarządza Pani kanałem filmowym, to uwielbia Pani również oglądać filmy w domowym zaciszu... Po które z przyjemnością Pani sięga?

Spektrum tematyczne moich ulubionych filmów jest szerokie, zarówno pod względem gatunku, jak i czasu ich powstania. Prywatnie jednak dobór filmów uzależniam od nastroju, emocji, choć rzadko wracam do tych samych pozycji. Niewątpliwie w domowych zbiorach są pozycje, które wyjątkowo wyraźnie zapadły w mojej pamięci jak np. „Reuqiem dla snu”, „Zapach kobiety”, „Wielki błękit”, „Czas Cyganów”, „Chłopiec w pasiastej pidżamie”, „Siedem dusz”... Mogłabym wymieniać kolejne, ulubione tytuły z prywatnej kolekcji, ale tyle miejsca to my tu raczej nie mamy (śmiech).

Dziękuję za rozmowę.

Jesienne (r)ewolucje

Jesień to czas, kiedy ramówki stacji telewizyjnych wypełniają się największą liczbą premier. Gdy Internet coraz bardziej depreczuje po piętach tradycyjnej telewizji, stacje dwoją się i troją, by przyciągnąć widza przed ekran, co w praktyce nie jest już takie łatwe jak dawniej.

W głównych kanałach telewizji publicznej rewolucji nie będzie, ale w ramówce pojawiły się nowości. W Jedyńce flagową nowością jest reality show „Rolnik szuka żony”, gdzie telewizja chce pomóc ośmiu mężczyznom odnaleźć miłość swojego życia. W październiku ruszy program dla ambitnych i zdolnych wynalazców lub tych, którzy mają pomysł na biznes – „Talent zgłoś się!”. Na antenie pojawił się III sezon serialu „Blondynka” tym razem z Joanną Moro w roli głównej, a także kolejne odcinki cieszących się dużą popularnością produkcji: „Ojciec Mateusz”, „Komisarz Aleks”, „Klan”. Kontynuowany jest talk-show „Świat się kręci”, który w tym sezonie prowadzony jest przez Agatę Młynarską i Macieja Kurzajewskiego. Jedną z najciekawszych propozycji filmowych Jedyńki będzie druga wspólna z BBC (po „Szpiegach w War-

szawie”) koprodukcja – „Dzwony wojny”. 10 i 11 listopada TVP1 pokaże opowieść o dwóch młodych mężczyznach wyruszających na ochotnika na I wojnę światową.

Jesień w TVP2 to przede wszystkim nowy serial – komedia romantyczna „O mnie się nie martw” z Joanną Kulig i Stefanem Pawłowskim w rolach głównych oraz specjalna seria „Czasu honoru – Powstanie”. Na antenie pojawiła się także V edycja „The Voice of Poland” z Edytą Górniak w roli trenerki i Magdaleną Mielcarz jako współprowadzącą. Ponadto TVP2 wprowadziła codzienną emisję cyklu „Reporter Polski”. Na antenę powróciło Studio Teatralnego Dwójki. W ofercie stacji nie zabrakło również najpopularniejszych seriali Dwójki: „M jak miłość”, „Na dobre i na złe” oraz „Barw szczęścia”.

Tańcząc w piekielnej kuchni

Polsat kontynuuje emisję sprawdzonych formatów oraz seriali. Piątkowe wieczory to czas wciąż bijącego rekordu popularności show „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami”. Kontynuowane są również formaty, które wiosną cieszyły się dużym zainteresowaniem widzów: „Twoja Twarz Brzmi Znajomo”, „Hell’s Kitchen – Piekielna Kuchnia”, „Top Chef”, „Tylko muzyka. Must be the music” i „Nasz nowy dom”. Na antenę powróciły seriale „Przyjaciółki” oraz „Na krawędzi 2”, „Pierwsza miłość” czy „Świat według Kiepskich”. Ramówkę słonecznej stacji wypełniły również seriale paradowe oraz przeboje kinowe.

TVN stawia na nowości programowe. Pierwszą z nich jest program rozrywkowy „Kto poślubi mojego syna” w którym mamy badają kandydatki na swoje

Izabella Wilej, Dyrektorka Generalna, A+E Networks Poland (nadawca HISTORY i CI Polsat)



Oferta kanałów A+E Networks jest bardzo bogata. Jesienią wyemitujemy kilkanaście nowych seriali i będzie to kolejny rok, kiedy zwiększamy obecność polskich programów w naszej ramówce. Na wyjątkowym kanale rozrywkowo-dokumentalnym HISTORY od września premierowo pokazujemy koprodukcję naszych dwóch stacji – HISTORY i siostrzanego kanału popularnonaukowego H2 zatytułowaną „Wielcy ludzie wielkich wojen” opowiadających o ludziach, którzy walczyli w czasie I wojny światowej, by doprowadzić świat na skraj upadku w czasie II wojny światowej. Serial miał rekordową blisko 4-milionową oglądalność w USA, zdobył trzy nominacje do nagrody Emmy, a w Polsce mamy przyjemność pracować z Janem Englertem jako lektorem serialu. Jesienią pokażemy również serial „Biblia” – największy hit 2013 roku w amerykańskiej telewizji kablowej. To już kolejna produkcja fabularna na naszej antenie, po oszałamiającym sukcesie dwóch sezonów „Wikingów” w Polsce.

W październiku na HISTORY zagości też polski odcinek naszego największego hitu „Gwiazd lombardu”, w którym do legendarnego sklepu w Las Vegas zostanie przyniesiony cenny Order Orła Białego – Rick Harrison zmierzy się z burzliwymi dziejami Polski pod zaborami. Na premierę czeka również ośmioodcinkowy serial dokumentalny „Tajemnice cudów”, nakręcony przez kanadyjską ekipę m.in. w Warszawie, Częstochowie i lasach północno-wschodniej Polski, opowiadający o cudach i zjawiskach nadprzyrodzonych, takich jak na przykład jedno z uzdrowień, które zostało zgłoszone do procesu kanonizacyjnego papieża Jana Pawła II, czy polskich wiedzmiach odprawiających egzorcyzmy.

Na CI Polsat poszerzamy tematykę kryminalną o nowe mroczne programy „Zło z bliska” (o najbliższych, którzy okazali się zbrodniarzami), „Przeżyłem” (historie ludzi, którym udało uciec się od śmierci) czy „Dzieci, które zabijają” (prerażające opowieści o nieletnich, którzy zabili).

synowe. Pojawiły się również inne propozycje: program o mamach i dla mam, promujący różne style wychowania – „Mama kontra mama” czy serial paradokumentalny „Szkoła”. Z kolei w październiku pojawią się „Żony Hollywood” opisujące Polki, które spełniają swój „American dream”. W miejsce serialu „W11 – Wydział Śledczy” pojawił się znany program „Ugotowani”. Na antenie pojawiły się także sprawdzone formaty: „Top Model”, „Mam Talent!”, „MasterChef”, „Kuchenne rewolucje”, „Kobieta na krańcu świata”, „Perfekcyjna Pani domu”. TVN to również oferta serialowa: „Lekarze”, „Na Wspólnej”, „Prawo Agaty” i „Szpital”.

Ambitniej i ciekawiej

Ciekawą ofertę tej jesieni przygotowały kanały tematyczne TVP. Na antenie TVP Rozrywka pojawią się m.in. relacje z festiwalu cyrkowego w Monte Carlo, a po wakacyjnej przerwie powróciły własne produkcje stacji: „A’la show” i „Szperacze.tv”. W ofercie TVP Kultura zadebiutowały programy: literacki „Cappuccino z książką”, filmowy „Jedna scena” i muzyczny „Szlakiem Kolberga”.

TVP Regionalna chce prezentować potencjał drzemący w regionach. Wśród nowych programów pojawiły się m.in.: magazyn konsumencki

„Paragon”, „Łódź kreatywna” o wybitnych łodzianach, „Małe miejsca – wielcy ludzie” o wzorach zachowań obywatelskich, a także audycje poruszające kwestie mniejszości narodowych i etnicznych – „Kwartet wyszehradzki”, „Pomerania ethnica”, „Romaska Akademia Mediów”. Z kolei na antenie TVP Historia pojawił się serial o dzieciach walczących podczas I wojny światowej „Wielka Wojna w małych rękach”, a także nowy cykl „Kartki z PRL-u” prezentujący półgodzinne audycje pokazujące bez komentarza fragmenty programów z lat 60., 70. i 80. W TVP Historia pojawi się również m.in. serial „Ja, Klaudiusz” z polskim dubbingiem sprzed lat.

Mocna oferta

Jesienią stacja TVN 7 wprowadziła dwa nowe pasma: „Rozkochane popołudnie” oraz „Dokument w Siódmce”. Specjalnie z myślą o kobietach, TVN 7 uruchomiło codzienne pasmo. To nowe oblicze telenowel, a w nim trzy produkcje: „Brzydula”, „Violetta” oraz „La Impostora” – „Niewinna intryga”. – W tym sezonie robimy ukłon w stronę kobiecej widowni. Specjalnie z myślą o nich stworzyliśmy trzygodzinne pasmo „Rozkochane popołudnie”. Zaznaczam, że nie są to telenowele w stylu „Niewolnicy Isaury”, lecz wysoko-

budżetowe i nowoczesne propozycje – mówi Małgorzata Jopek, szefowa TVN 7. Drugie nowe pasmo w ramówce kanału to „Dokument w Siódmce”.

Mocną stroną TV Puls mają być seriale takie jak: „Hannibal”, „American Horror Story” czy „Camelot”. Wszystkie te seriale będą miały swoje premiery w telewizji ogólnopolskiej. Z kolei ramówkę stacji PULS 2 uzupełnią odcinki seriali „Arrow” oraz kolejne sezony „Spartakusa”.

Więcej lokalnych produkcji

Jak ważnym rynkiem dla stacji tematycznych jest Polska, świadczy chociażby przykład National Geographic Channel, który w nowym sezonie pokaże aż trzy lokalne produkcje. Wśród nowości znajduje się: „Tabu Polska” – wspólna produkcja NGC i Telewizji TTV, seria „Przemek Saleta: Najcięższe zadania” oraz „Nocny konwój”.

– FOX International Channels traktuje Polskę jako kluczowy w Europie rynek. Potwierdzeniem może tu być choćby fakt, że coraz intensywniej inwestujemy w lokalny контент, budujemy aliance z kanałami naziemnymi, jak w przypadku „Tabu Polska” oraz podejmujemy szereg niestandardowych zakrojonych na szeroką skalę kampanii marketingowych – mówi Carlos Ortega, Executive Vice President FOX

Joanna Stępniewska, Country Manager Kanałów SportKlub, FightKlub i FightKlub HD



W sezonie jesiennym w telewizji SportKlub widzowie będą mogli śledzić na żywo zmagania najsilniejszych klubowych rozgrywek na Starym Kontynencie. Pokażemy Bundesligę i Ligę ASOBAL w piłce ręcznej, koszykarską Ligę ACB i włoską, siatkarską Lega Pallavolo. Tygodniowo zaplanowaliśmy 9 transmisji na żywo.

Bundesligi żadnemu fanowi szczyptorniaka rekomendować nie trzeba. Wszyscy wiedzą, że to najsilniejsza europejska liga, a jej przedstawiciele rokrocznie walczą o medale Ligi Mistrzów. W tym roku będziemy oglądać w akcji czterech Polaków: Bartosza Jureckiego, Macieja i Tomasza Gębałę oraz Bartłomieja Jaskę. Jesienią pokażemy także hiszpańskie rozgrywki piłki ręcznej Ligi ASOBAL oraz koszykarską Ligę ACB, w której wystąpią Polacy – Maciej Lampe (FC Barcelona), Tomas Kelati (UCAM Murcia) oraz debiutujący na Półwyspie Iberyjskim Adam Waczyński (Río Natura Monbús). Oprócz piłki ręcznej i koszykówki w ramówce SportKlubu zagości także siatkówka z absolutnego topu. Od 19 października na antenę powrócą rozgrywki włoskiej Lega Pallavolo. Lube Banca Macerata, Diatec Trentino, Perugia czy Piacenza to nazwy, które „rozgrzewają” każdego kibica siatkówki w Europie. Ze szczególną uwagą śledzić będziemy zwłaszcza występy Polaków: Bartosza Kurka (Lube Banca) i Łukasza Żygadły (Diatec Trentino).

Jesienią w SportKlubie nie zabraknie także sprawdzonych formatów. Niewygodne pytania, w nowej serii programu publicystycznego „AS Wywiadu”, zada swoim gościom Patryk Mirosławski. Co tydzień, emitowane będą także premierowe odcinki znanych i lubianych przez widzów magazynów: „World of freesports”, „Mobil 1 The Grid”, „Inside Grand Prix”, „Inside Sailing”, „Fleet Racing Tour” i „World Match Racing Tour”. W jesiennej ramówce znajdują też coś dla siebie fani darta, snookera oraz sportów walki. Na tych ostatnich czekają kolejne odsłony gal Cage Warriors oraz wielkie gale bokserskie spod znaku Golden Boy, HBO Boxing After Dark, Sportitalia czy Prime Time Boxing.

International Channels CEE. Poza lokalnymi produkcjami, tej jesieni NGC będzie miał dla swoich widzów takie premiery, jak m.in.: „Lata 90. Dekada, która nas połączyła”, nowe odcinki popularnego programu „Pułapki umysłu” z Jasonem Silvą w roli gospodarza, „Apokalipsa. I wojna światowa” oraz „Plemienna szkoła przetrwania”.

W ofercie kulinarnego kanału Polsat Food Network pojawił się Robert Makłowicz ze swoim programem. Od czasu premiery w 1998 roku, program „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza” jest jednym z najbardziej popularnych programów kulinarnych w Polsce. Makłowicz jest drugą z polskich gwiazd, po Ewie Wachowicz, której programy prezentowane są w kanale kulinarnym Polsat Food Network, należącym do Scripps Network International. Na antenie pojawiły się również nowe sezony „Kulinarnych podróży z Guyem Fierim”, „Podróży z Garvinem” i programu „Ewa Gotuj”.

Seriale, ach seriale...

Głównym skutecznym sposobem walki o widza są seriale, które od kilku lat produkowane są z rozmachem. Tych nie brakuje w filmowych stacjach tej jesieni. CANAL+ rozpoczął emisję najnowszego sezonu serialu „Mentalista” oraz „Fishero wie”, a także „Piratów”. Licząca 8 epizodów seria została już nagrodzona przez Amerykańską Akademię Telewizyjną sta-

tuetkami Emmy 2014 za montaż dźwięku i efekty specjalne, a także wyróżniona nominacjami za czołówkę i najlepszy muzyczny motyw przewodni.

We wrześniu z sukcesem na antenie stacji FOX swoją premierę miał „Wirus” – nowy serial specjalizującego się w mrocznych klimatach, meksykańskiego reżysera, scenarzysty i producenta Guillermo del Toro. Z kolei jesienią Tele5 poszerza ofertę serialowo-filmową. Na antenie pojawiają się m.in. takie seriale jak: „Oblicza zbrodni”, „Wydział do spraw specjalnych”, „Czynnik PSI”, „Władca Zwierząt”, „Republika Doyle’ów” oraz „Pokolenie Mutantów”. Na antenę 13 Ulicy powraca w V sezonie kanadyjski serial „Nowe Gliny” opowiadający o prywatnym i zawodowym życiu świeżo upieczonych policjantów i ich przełożonych.

„Zbrodnia” to pierwsza polska produkcja AXN Central Europe. Akcja serialu rozgrywa się w malowniczej scenarii Półwyspu Helskiego. Scenariusz produkcji został stworzony na podstawie bijącego rekordy popularności szwedzkiego serialu „Morden i Sandhamn”, będącego adaptacją bestsellerowej szwedzkiej powieści „Na spokojnych wodach” autorstwa Viveci Sten. Serial pojawi się na antenie AXN 16 października. Z kolei Ale kino+ wyemituje po raz pierwszy w Polsce serial „Masters of Sex”, uhonorowanego w tym roku nagrodą Emmy za rolę Allison Janney. Serial przedstawia

prawdziwą historię doktora Williama Mastersa i jego asystentki Virginii Johnson, którzy w latach 50. rozpoczęli badania, dzięki którym seks przestał być wstydliwym tematem tabu.

Przebojowo i dokumentalnie

Jesienne propozycje programowe stacji z portfolio Viacom International Media Networks to kolejna porcja rozrywki w najlepszym wydaniu. MTV Polska zaprasza widzów na nowy serial „Faking it”, który ukazuje perypetie dwóch przyjaciółek, które omyłkowo wzięte za parę lesbijek, nagle zyskują aprobatę i zainteresowanie rówieśników. Ponadto na antenie goszczą dwa ważne seriale dokumentalne – „Dziewiczy teren” prezentuje historie młodych ludzi, którzy świadomie chcą podjąć decyzję o rozpoczęciu życia seksualnego, a III sezon serialu „Catfish” demaskuje ludzi, którzy ukrywając się za internetowymi profilami, nawiązują romanse w sieci. Ważną październikową premierą będzie „The Ride”, czyli cykl filmów dokumentujących najważniejsze momenty w życiu największych gwiazd muzycznych, takich jak Snoop Dogg, Macklemore & Ryan Lewis czy Linkin Park. MTV to nie tylko programy, lecz również wielkie wydarzenia muzyczne. Już 9 listopada w Glasgow odbędzie się wielkie europejskie święto muzyki, czyli gala MTV EMA 2014, którą poprzedzi wielkie MTV EMA PRE PARTY w Warszawie.

Klaudiusz Gomerski, Head of Marketing, Universal Networks International Poland



Jesień na antenach naszych kanałów będzie bardzo gorąca i obfita w niespodzianki. 13 Ulica rozpocznie emisję nowego programu „Zbigniew Urbański: Prawdziwe Zbrodnie”. Jest to cykl dokumentów amerykańskiej produkcji, ukazujący najgroźniejsze morderstwa popełnione na całym świecie. Każdy z odcinków opatrzone będzie wprowadzeniem oraz komentarzami Zbigniewa Urbańskiego i jego gości. Urbański, były policjant, wraz z zaproszonym ekspertem, wnikliwie przyjrzy się każdej ze spraw i porówna ją z przestępstwami popełnionymi w Polsce. Gośćmi będą m.in.: Andrzej Mroczek, Jan Gołębiowski, Wiesław Zyskowski, Dariusz Loranty oraz Ewa Woydyło. Produkcja z Urbańskim jest pierwszą polską realizacją 13 Ulicy.

Tej jesieni Universal Channel, tuż po światowej premierze, zaprezentuje mocną i wciągającą ramówkę: pięć serialowych premier, które zostaną wyemitowane wkrótce po swoim amerykańskim debiucie, w ramach inicjatywy „Ekspresowo z USA”. Pierwszy i chyba najbardziej gorący tytuł tej jesieni to „Gotham”, serial przedstawiający narodziny jednego z najpopularniejszych superbohaterów naszych czasów. „Ekspresowo z USA” to

również nowe sezony seriali: „Arrow 3”, „Hawaii 5.0”, „Żona idealna 6” oraz „Castle 7”.

Scifi Universal nie pozostaje w tyle! W październiku zapraszamy na „31 Dni Halloweenowych Koszmarów”, czyli premiery mrocznych krew w żyłach filmów. Wśród nich: „Tropiciiele mogił”, „Pośród wilków” czy „Skórozmieni”.

E! Entertainment wyemituje II sezon reality show „Bogate dzieciaki z Beverly Hills” przedstawiającego perypetie bogatej młodzieży. Fani rodziny Kardashianów mogą już od września oglądać nowe odcinki serii, śledzące przygotowania do największego celebryckiego ślubu roku. Jesienią nasi widzowie na pewno nie będą mogli narzekać na nudę!

Z kolei jesienią na antenie VIVA POLSKA królować będą programy reality show. Widzowie będą mogli podglądać prywatne życie Kim Kardashian i jej rodziny w VII i VIII sezonie „U Kardashianów” oraz śledzić przemianę ostrych dziewczyn w młode damy w programie „Topsy, lakier i łyż”. W IV sezonie reality show „Piękna i kujon” widzowie przekonają się czy atrakcyjna blondynka może stać się geniuszem, a nieśmiały dziwak przystojnym mężczyzną.

Stacja Comedy Central przygotowała prawdziwą gratkę dla wielbicieli „South Parku”, którzy obejrzą pierwszy odcinek 18 serii animacji zaledwie 4 dni po premierze w Stanach Zjednoczonych. Na widzów czekają również nowe odcinki piątego sezonu „Jednego

gniewnego Charliego” oraz „Dwóch splekanych dziewczyn”. W oczekiwaniu na premierę najnowszego sezonu „Teorii wielkiego podrywu” fani serialu przypomną sobie początki przygód swoich ulubionych bohaterów w wielkich maratonach IV i V. sezonu. Z kolei na antenie Comedy Central Family zagości V sezon szalonych przyjaciółek z serialu „Rozpalić Cleveland” oraz nowy serial „Inni mają lepiej”. Jednym z jego producentów jest Dana Klein, która pracowała m.in. przy kultowych już „Przyjaciółkach”.

Jesienią Nick Jr. stawia na programy, które zdobyły już uznanie najmłodszych, czyli „Tickety Toc” oraz „Zack i Kwak”, natomiast Nickelodeon zaprezentuje nowe odcinki serialu „Sam i Cat”, „Wróżkowie chrzestni”

oraz zabawne przygody „Geronimo Stiltona”. Dodatkowo, specjalnie dla wielbicieli SpongeBoba Kanciastoportego stacja przygotowała wielki czterogodzinny maraton ze SpongeBobem.

Część propozycji w pierwszych tygodniach września została zaakceptowana przez widzów. Jednak po wynikach wciąż widać, że na ekranach królują przede wszystkim sprawdzone w boju programy i seriale. Ze względu na rosnącą liczbę stacji telewizyjnych, nowości mają coraz większy problem, by zaistnieć w zestawieniach najchętniej oglądanych programów. Tym bardziej, że widzowie tradycyjnej telewizji coraz chętniej sięgają po telewizję nelinearną.

Patrycja Cisak

Marta Szwakopf, Dyrektor Kanałów Dziecięcych, Lifestyle'owych i Dokumentalnych, nc+



Jesień w MiniMini+ to nowa porcja edukacji połączona z dobrą zabawą – będzie bajkowo, muzycznie, zabawnie i mądrze. W październiku, tuż przed snem mali widzowie będą poznawać dobre maniere razem z uroczą myszką z programu „Myszka w Paski i dobre maniere”. Nasza najnowsza produkcja własna i pierwsza w pełni animowana prezentuje scenki, które w zabawny i zrozumiały dla przedszkolaków sposób tłumaczą, jak należy zachowywać się w różnych sytuacjach, m.in. kiedy powinno się używać takich zwrotów jak „dziękuję”, „proszę” czy „przepraszam”. Październikowym hitem będzie bez wątpienia rekomendowany przez NASA serial „Kosmoloty”, który obok emocjonujących przygód gwarantuje dużą dawkę wiedzy o wszechświecie. Kolejne nowe animacje w MiniMini+ to „Borys” i „Emilka” – obie uczą maluchy rozumieć i nazywać różne emocje. Dla trochę starszych widzów w październiku w teleTOON+ przygotowaliśmy nowy roztańczony serial „Akademia Tańca” oraz premierowe odcinki serialu „Grachi” opowiadającego o perypetiach nastoletniej czarownicy.

Listopad w MiniMini+ to nauka liczenia. Mała Peg, z pomysłowo zrealizowanego serialu „Peg+Kot” pokaże maluchom, że matematyka jest łatwa, interesująca, a nawet bywa zabawna. Listopad to także najnowszy film o przygodach najsłynniejszej lalki świata „Barbie i tajemnicze drzwi”, który aktualnie jest w kinach. W teleTOON+ pokażemy premierowo dwa filmy: wyczekiwany w Polsce, najnowszy film o kucykach „My Little Pony Equestria Girls: Rainbow Rocks” raz kultowy „Winx”.

Jesień w TVS



Oferta jesienna TVS to nie tylko nowa ramówka, ale także nowe twarze na antenie oraz nowa strategia promocyjna pod hasłem: „TVS dla każdego”. – Zmodyfikowany został profil stacji na uniwersalny. Obecną ofertę programową kierujemy do szerokiego grona odbiorców – znajdzie tu coś dla siebie miłośnik podróży, odkryć naukowych, kulinariów czy śląskiej muzyki – mówi Małgorzata Piechoczek, Dyrektor TVS.

Na antenie pojawią się „Wyprawy Jeffa Corwina”, który w poszukiwaniu ekstremalnych doświadczeń udaje się w najdalsze rejony świata. Świat na talerzu poda widzom Andrew Zimmern, który kieruje się jedną zasadą: jeśli coś wygląda dobrze, to można to zjeść. Widzom zainteresowanym zagadkami historii zadedykowany jest „Archeolog detektyw”, który podróżuje do najbardziej odległych zakątków świata w poszukiwaniu rozwiązań zagadek naszej cywilizacji. Stacja przygotowała też dla miłośników śląskich rytmów aż trzy nowe produkcje: „Muzyczny kącik Damiana Holeciego”, „My Wam to zagramy”, a od października „Parada szlagierów”.

Jednak nie tylko pasmo muzyczne zostaje wzmocnione. – Niezmiernie dużym zainteresowaniem naszych widzów cieszą się „Silesia Informacje”. Wykorzystując tę silną pozycję naszego dziennika, postanowiliśmy wzmocnić zespół redakcyjny wprowadzając na antenę nowe twarze: Karolinę Kanclerz i Michała Mitoraj – dodaje Piechoczek.

Karolina Kanclerz przeszła do TVS z katowickiej redakcji TVN24, Michał Mitoraj od czterech lat jest reporterem „Silesia Informacji”.

Barbara Izowska-Jędrych, PR i Marketing Manager Kanałów Rozrywkowych Turner Broadcasting w Polsce, na Węgrzech, Słowacji i w Czechach



Jesień w Cartoon Network będzie ekscytująca. Już we wrześniu widzowie zobaczyli trzeci sezon komediowego „Niesamowitego świata Gumballa” i nowe odcinki „Wujcia Dobra Rada”, serialu o magicznym wujku każdego dziecka, zjawiającym się, gdy ktoś potrzebuje pomocy. W programie znalazły się też nowe szorty o zawiadziackich „Mixelach” i piąty sezon kultowej „Pory na przygodę”. Kolejne miesiące również będą pełne nowości. 17 października pokażemy nową, lokalną produkcję pt. „Ekspedycja Cartoon Network”. To program pełny przygód, w którym sześć drużyn łębskich dzieciaków rozwiązuje zagadki. W wyprawie towarzyszą im gwiazdy m.in. Tomasz Karolak, Sonia Bohosiewicz i Dawid Ogrodnik. W październiku w CN pojawi się także serial o przygodach „Doktora Jaciejakiegacie”. Opowiada o Kyle’u, który dzięki świecącym portkom z innego wymiaru został superbohaterem. Nie zabraknie nowych przygód „Stevena Universe” broniącego świata u boku Kryształowych Klejnotów. Mamy też coś dla fanów uniwersum DC i LEGO, odcinek specjalny o przygodach Batmana i Ligi Sprawiedliwych. W listopadzie wyemitujemy nowe odcinki „Ben 10: Omniverse” i trzecią z debiutujących w tym roku oryginalnych produkcji CN – „Clarence’a”. Serial o optymistycznym chłopcu, który w każdym

dniu widzi okazję do fantastycznej przygody. W grudniu zaplanowaliśmy dwie premiery: nowych odcinków „Zwyczajnego serialu” i „Kronik Xiaolin”. Przygotowaliśmy też sporo aktywności online m.in. odbywający się właśnie „Niesamowity konkurs Gumballa: Gazetka szkolna”, w którym zachęcamy dzieci do kreatywnego pisania. Planujemy też odświeżenie strony internetowej Cartoon Network.

Dla widzów Boomeranga w październiku przygotowaliśmy premierę nowych odcinków energetycznego „Leniuchowa” i „Bajania z Boomerangiem”, czyli klasycznych baśni w nowym ujęciu. W listopadzie na antenie stacji pojawiają się wybuchowi „Kumple z dżungli”, którym przewodzi pingwin Maurice uważający się za tygrysa. W tym samym miesiącu w ramówce znajdują się nowe odcinki serialu „Tom i Jerry Show” oraz filmy z serii „Alfa i Omega” opowiadające o przygodach uroczych wilczków.

Marta Szwakopf, Dyrektor Kanałów Lifestyle’owych i Dokumentalnych platformy nc+



Najciekawszą częścią oferty programowej Domo+ i Kuchni+ będą nowe formaty wyprodukowane przez oba autorskie kanały lifestyle’owe platformy nc+. W Kuchni+ widzowie od września mogą obejrzeć program zwyciężczyni pierwszej polskiej edycji Masterchefa „Basia Ritz. Kuchnia z sercem”, w którym prowadząca gotuje wraz z zaproszonymi gośćmi. W czwartym sezonie programu „Jakubiak lokalnie” powróci najchętniej oglądany ekspert kulinarny stacji Tomasz Jakubiak, który tradycyjnie wybierze się w podróż po polskich smakach i aromatach. Początkujących miłośników sztuki kulinarnej na pewno ucieszą nowe odcinki „ABC GOTOWANIA” Mariety Mareckiej. Gospodyni programu pokaże w nim łatwe dania, które każdy może w prosty sposób zrobić w domu. Z kolei na październik Kuchnia+ przygotowała drugi sezon „Davida w Europie”. Tym razem widzowie programu zobaczą Davida Gaboriaud gotującego we Francji, Włoszech, Hiszpanii i Portugalii.

Szereg nowych produkcji własnych zaprezentuje także Domo+. W „Daleko od miasta” dziennikarka Natalia Sosin odwiedza gospodarstwa wiejskie należące do ludzi, którzy porzucili wielkie miasta na rzecz wsi. Pyta ich o powody takiej decyzji i o obecny styl życia. Z kolei w serii „Wyzwanie – nowe mieszkanie” Damian Urbańczyk pomoże bohaterom programu w zakupie mieszkania. Dobierze odpowiednie propozycje do ich potrzeb i możliwości, a przy okazji powie widzom, na co zwrócić uwagę przy zakupie nieruchomości. Nie zabraknie także programów dla osób przygotowujących się do remontu. Tomasz Pągowski, znany jako juror „Bitwy o dom”, w serii „Remont w 48 godzin” przedstawi widzom proste i tanie metody na błyskawiczny remont w dwa dni. Na antenę powróci Maria Semczyszyn w serii „Home staging – mieszkania do sprzedania”, w której prowadząca pomaga ludziom chcącym sprzedać lub wynająć swoje mieszkanie albo dom.

Urszula Marzec, Marketing & PR Manager Poland, Viasat World Ltd.



Jesień będzie dla nas jak zwykle bardzo gorącym okresem, w tym roku stanęły przed nami nowe wyzwania, którym chcemy podołać. Oprócz wielu nowych, ciekawych programów postanowiliśmy rozpocząć serię działań prospołecznych – wśród nich między innymi nasz flagowy projekt, który realizujemy z kanałem Polsat Viasat History „Przywracamy historię do życia w szkołach”. We wrześniu w Polsat Viasat Nature swoją premierę miał program „Moja Dżungla”, a nasze działania promocyjne wesprze sam Adam Wajrak – wyprodukowaliśmy już cykl filmów promujących działania na rzecz ekologii, które każdy z nas może z łatwością realizować na co dzień.

Wśród nowości na Polsat Viasat History w październiku pojawi się seria „Dawni wojownicy sił specjalnych”, która w emocjonujący sposób opowiada o elitarnych jednostkach wojskowych, działających na terenach od starożytnej Grecji po skutą lodem Północ. Jeśli ten program nie zaspokoi apetytu naszych widzów na fascynujące historie, to Polsat Viasat Explore również proponuje coś wyjątkowego, pokażemy bowiem – II sezon popularnej serii „Operacje specjalne”, który odsłania kulisy misji bojowych i opowiada o ich największych strategach. W październiku wraz z Polsat Viasat Nature i programem „Mikropotwory” zabieramy widzów w podróż do tajemniczego świata przyrody, który nas otacza, a jednak pozostaje w ukryciu, co czyni go jeszcze bardziej intrygującym.

W listopadzie zachęcamy do odkrywania wspólnie z Polsat Viasat History, jak I wojna światowa prześladowała pokolenie, któremu przyszło ją przeżyć. Udowodnimy, że konflikt ten uwolnił siły, z którymi zmagamy się do dziś.

Wszystkich odważnych i ciekawych świata zwierząt zapraszamy do oglądania „Anatomii gigantów natury” na Polsat Viasat Nature. Ta obspana nagrodami seria przyrodnicza odkrywa sekrety najbardziej niezwykłych zwierząt świata. Program ujawnia też prawdziwą naturę badanych olbrzymów i pokazuje fizjologiczne motywy oraz logikę ich działania!

Zapraszam na emocjonującą jesień pełną nowości na kanałach Polsat Viasat!

Richard Pembroke, Head of Channels CEN, Discovery Networks



Jesień zapowiada się dla nas wyjątkowo emocjonująco – czeka nas więcej premier, świetne międzynarodowe produkcje, lokalne programy, a także odwiedziny gwiazd Discovery.

Z myślą o fanach motoryzacji na Discovery Channel pokażemy premierowe odcinki „Fanów czterech kółek” (z setnym samochodem), „Wyprawy po cztery kółka” (która sprowadziła Mike’a Brewera do Polski), „Auto-reaktywacji”, a także nowość – program „Grubi i wściekli”. Jesień na tym kanale upłynie także pod znakiem survivalu – powróci słynny podróżnik Ed Stafford („Ed Stafford poza cywilizacją”). Obok nowej serii „Nagiego instynktu przetrwania” na antenie zadebiutuje program „Zaplątani w survival”. Fani iluzji przeżyją chwile emocji, oglądając nowe odcinki „Dynamo – więcej niż magia”. Co więcej, na antenie zagości także seria „Niewyjaśnione” (z wątkiem polskiego rybaka, który twierdzi, że został porwany przez UFO) oraz kolejny program na żywo z udziałem Nika Wallendy.

Dla widzów Discovery Turbo Xtra przygotowaliśmy pierwszą polską produkcję – kręcony w Łodzi program „RetroReanimacja”, a także transmisje wybranych spotkań piłkarskiej Bundesligi, opatrzone komentarzem i analizami ekspertów Eurosportu 2. Z kolei na Discovery Science zobaczymy „Podbój kosmosu. Nowy rozdział”.

Tej jesieni na kanale TLC pojawiają się kolejne lokalne produkcje, nad którymi prace trwały całe lato. Pierwszą nowością będzie „Miłość od pierwszego kliknięcia” – program pokazujący kulisy wirtualnego randkowania w Polsce. Pod koniec października widzowie zobaczą także drugą odsłonę cyklu „Oknem Ohme”. Tym razem przyjrzymy się Polkom na diecie oraz ich obsesji pięknego ciała. Rekordowa oglądalność pokazywanego latem programu „\$eks – kup teraz” potwierdziła bowiem, że nasza widownia docenia programy produkowane lokalnie, poruszające społecznie istotne tematy. Programy związane z tematyką ślubną, jak „Pogotowie ślubne Randy’ego”, „Salon sukni ślubnych” i „Ślub na miarę” uczymy jeszcze we wrześniu pierwszym w Polsce Biegiem w Sukniach Ślubnych organizowanym przez TLC.

Jesienna ramówka ID to kolejne pełne emocji opowieści, w których gra toczy się o najwyższą stawkę („Morderstwo w raj”, „Miasto zbrodni”, „Łamacze serc”, „Pozornie szczęśliwi”). Z kolei na Animal Planet HD zobaczymy m.in. „Wybryki ewolucji” i „Dzikie z natury”.

Joanna Rożen-Wojciechowska, Dyrektor Programowa Telewizji Kino Polska



Naszą najważniejszą pozycją jesieni jest niewątpliwie „Kalejdoskop polskiego kina” – nowy program Stanisława Janickiego, legendy polskiej telewizji i od wielu już lat jednej z twarzy Telewizji Kino Polska. Tym razem redaktor Janicki będzie opowiadał o kinie po wojnie: od pierwszych produkcji jeszcze z lat 40., przez wczesne filmy kultowego Stanisława Barei, aż po największe hity PRL-owskiej popkultury. Po każdym spotkaniu, pełnym anegdot i nieznanych historii z planu, będzie można obejrzeć w całości rzadko dziś wyświetlane perły kina.

W październiku pokażemy zrekonstruowaną cyfrowo wersję „Zmruż oczy” Andrzeja Jakimowskiego, chwilę po premierze na 39. Festiwalu Filmowym w Gdyni. To będzie również okazja do szerszego spojrzenia na wyzwania cyfrowej rekonstrukcji arcydzieł polskiego kina. Magdalena Juszcyk rozmawiała o tym podczas festiwalu z reżyserami, operatorami, specjalistami rekonstrukcji, wreszcie aktorskimi gwiazdami. Na naszej antenie o powrocie do swego filmu po 40 latach opowie nam między innymi Jerzy Hoffman, którego „Potop” w odnowionej i skróconej wersji wchodzi właśnie do kin.

Absolutnym must-see jest także premierowa emisja czeskosłowackiego serialu sensacyjnego „Łuk tęczy” ze Stanisławem Mikulskim.

Wawrzyniec Brach, Dyrektor Programowy Stopklatki TV



Jesień w Stopklatce zaczęliśmy dwoma dobrymi i świeżymi serialami. „Z pamiętnika położnej” to produkcja z 2012 r., w której na uwagę zasługują doskonale oddane realia Londynu z lat 50., wyśmienite aktorstwo i ciepły klimat obyczajowej historii, w której przeplatają się momenty wzruszające i zabawne. „Muszkietierowie” to z kolei ostatni hit BBC, który w tym roku podbił Wielką Brytanię. Na antenie Stopklatki ma swoją telewizyjną premierę w Polsce.

W tym sezonie startujemy też z naszą pierwszą własną produkcją. „Prywatna historia kina” to nietypowy talk-show, którego głównym bohaterem jest kino. W kolejnych odcinkach Beata Sadowska zaprasza do rozmowy znane osoby, które prywatnie są kinomanami: muzyków, aktorów, sportowców, a nawet... sławnych szefów kuchni. Z programu można się na przykład dowiedzieć, że kulinarny mistrz Wojciech Modest Amaro kinu zawdzięcza gwiazdkę Michelin. Jako 12-latek postanowił, że ją zdobędzie, po obejrzeniu komedii „Skrzydło czy nóżka” z Louisem de Funese.

Najważniejsze są jednak oczywiście filmy. Na jesień zaplanowaliśmy kilkadziesiąt premier. Będą to premiery z ostatnich kilku lat, takie jak „Londyński bulwar” z Colinem Farrellem i Keirą Knightley, „Bardzo długie zaręczyny” z Audrey Tatou czy „Nawrót depresji gangstera” z Robertem De Niro i Billym Crystalem, ale też ukochane klasyki – m.in. seria o „zgrzybliwych tetrykach” i „Klatka dla ptaków” ze świetnymi rolami Gene’a Hackmana i nieodżałowanego Robina Williama. We wrześniu na antenie zadebiutował również nasz nowy cykl filmowy pt. „Kino Mistrzów”, z tytułami wybranymi przez członków Rady Programowej Stopklatki. Tu będzie można zobaczyć największe arcydzieła światowego kina, na które zapraszają widzów Andrzej Wajda, Agnieszka Holland, Juliusz Machulski i Maciej Stuhr.

PRAWDZIWE ZBRODNI

historie, którymi żyła prasa, obejrzymy na kanale 13 Ulica

Ze Zbigniewem Urbańskim, prowadzącym cykl „Prawdziwe zbrodnie”, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

O czym jest nowy cykl 13 Ulicy „Prawdziwe zbrodnie”, który pojawi się w jesiennej ramówce stacji?

„Prawdziwe zbrodnie” to serial dokumentalny. To seria, która jest świetnie zrealizowana pod względem technicznym. W tym programie widzowie zobaczą prawdziwe, dramatyczne historie, którymi w przeszłości żyła prasa i cały świat. Widzowie zobaczą zbrodnie z różnych perspektyw – zarówno od strony zabójcy, rodzin ofiar, samych ofiar, jak i służb zajmujących się wykryciem i zatrzymaniem danego sprawcy. Z kolei my podczas programu będziemy zastanawiać się, rozmawiając z ekspertami czy tego typu zagrożenia do których dochodzi w USA, Wielkiej Brytanii czy Norwegii, mogą wydarzyć się w Polsce. Na razie na szczęście u nas nie zdarzają się ataki w szkołach, a nastolatki nie zabijają swoich bliźnich lub nauczycieli. Postawimy jednak pytanie dlaczego tak się dzieje w USA? Dlaczego tam dochodzi do takich drastycznych zabójstw czy masowych mordów, a w Polsce nie. Z naszego programu tego wszystkiego widz się dowie.

Trzeba zastanowić się, jak zapobiec takim przypadkom w Polsce. To może jest kwestia czasu, przemian umysłu czy mentalności?

Największym problemem jeżeli chodzi o masowe morderstwa jest dostęp do broni i środków wybuchowych. W Polsce nastolatek bez problemu kupi alkohol, a w Stanach kupi broń, lecz alkoholu już nie. Mamy w Polsce pewien element, który jest u nas nieosiągalny dla nastolatka.

Polscy nastolatki nie różnią się od swoich amerykańskich czy zachodnich rówieśników, bo oglądają te same

sensacyjne i brutalne filmy, grają w te same gry komputerowe, które raczej nie nastroją do życia optymistycznie. Nastolatki także u nas dopuszczają się drobnych przestępstw, a tak przecież zaczyna się ścieżka „kariery” przestępcy. Jednak w Polsce przez brak dostępu do broni jest granica, której człowiek nie jest w stanie przekroczyć. Oczywiście mamy morderców, którzy używają różnych narzędzi do zabicia kogoś, ale są to najczęściej noże. Może być to też broń, ale przerobiona gazowa na palną. W Polsce dochodzi też do zbrodni rodzinnych i to najczęściej w święta, kiedy potencjalni zabójcy są pod wpływem alkoholu lub za dużo czasu spędzają z rodziną, a na co dzień są po za domem i rzadko się widują. Coś się dzieje w głowie takiej osoby i właśnie okres świąt to czas najbardziej dramatycznych momentów w Polsce, kiedy policja ma co robić.

Który z odcinków według Pana jest najbardziej drastyczny i wyjątkowy w swojej tragedii?

W „Prawdziwych zbrodniach” są dwa takie odcinki. Jeden dotyczy morderstwa w szkole w Columbine, gdzie dwóch nastolatków morduje z zimną krwią swoich rówieśników, którzy mało tego, że mają broń maszynową, dysponują dodatkowo czterema jednostkami broni krótkiej, mają bomby rurowe. Są przygotowani, bo planowali zabić 250 osób. Na szczęście nie udało im się tego dokonać. W tym odcinku zastanawiamy się czy amerykańska policja odpowiednio zadziałała, ponieważ oglądając dokument można pomyśleć, że zareagowali za późno i może nie tak jak powinni. Jednak w rozmowie z ekspertem – psychologiem to wszystko

się wyjaśni dlaczego podjęli akurat takie kroki. Drugi odcinek to bardziej bliska sprawa dla Europejczyków, bo dotyczy Andersa Breivika, który zabijał ludzi z zimną krwią. Także w tym przypadku zastanawiamy się, np. czy służby z Oslo zadziałały dobrze.

To są takie dwa odcinki, które będą najbardziej drastyczne, bo dotyczą masowych mordów. Mamy też odcinek przedstawiający człowieka, który zabił własną matkę. Taki przypadek to wyjątkowo rzadkie zachowanie. Tu też będziemy starali się wejść w koligację rodzinne na etapie dorastania, bo jak wszyscy wiemy, ten czas ma największy wpływ na nasze dorosłe życie. Co się mogło wydarzyć w tej rodzinie, że w małej, angielskiej miejscowości, morderca zabijając sześć osób na koniec jeszcze zabija swoją matkę? Spróbujemy odpowiedzieć na to pytanie.

Dużą rolę podczas przestępstw odgrywa współczesna technika jak np. telefony komórkowe czy internet. Czy technika pomaga Wam wpaść na trop ewentualnych przestępców, czy raczej jeszcze bardziej utrudnia śledztwo?

Każdy, kto posiada elektroniczne narzędzie, które mu pomaga w przestępstwie, zostawia za sobą ślady. Obecnie można doskonale odtworzyć drogę przemieszczania się właściciela takiego narzędzia. Mimo wyłączenia w telefonie GPS, nie wyłączymy nadajników komórkowych, a dzięki nim też jesteśmy w stanie odtworzyć kolejne kroki takiej osoby. Można też dotrzeć do bilingów z telefonu, a na ich podstawie potrafimy wykonać tak zwaną analizę kryminalistyczną. Specjalnie wyszkoleni policjanci, którzy mają dostęp

„Prawdziwe zbrodnie”

Nowe pasmo programowe kanału 13 Ulica. To popularny amerykański format „True Crimes”. Stacja planuje kilkanaście odcinków. Produkcja zadebiutuje na antenie stacji już 29 października 2014 r. i będzie emitowana w środy o godz. 22:00. Prowadzącym cykl został Zbigniew Urbański.

Przed dokumentem znajdzie się dwuminutowa zapowiedź nagrana w Polsce, krótkie wprowadzenie w temat odcinka, zaproszenie do obejrzenia rozmowy po emisji dokumentu. Po dokumencie wyemitowana zostanie pięciominutowa rozmowa z zaproszonym gościem. Rozmowa odbywać się będzie w przygotowanym studiu, zaaranżowanym na pokój przesłuchań.



fot. archiwum 13 Ulica



do specjalnych programów komputerowych, błyskawicznie analizują bilingi i otrzymują piękną siatkę powiązań połączeń pomiędzy właścicielem telefonu i być może jego współnikami. Z komputerami jest tak samo. Po otrzymaniu zgody od sądu możemy podsłuchiwać komputer obecnego bądź przyszłego przestępcy, który przygotowuje się do zamachu. Kilka dni temu policja z USA powstrzymała kolejny atak na szkołę jak w Columbine, być może wykorzystując właśnie monitoring internetu i komputera. Ponieważ młodzi ludzie, chcąc przygotować taki zamach interesują się tą tematyką, robią research w internecie. Elektronika jest „przyjacielem” przestępcy, ale dla policji jest olbrzymim źródłem wiedzy. Jeszcze parę lat temu polskie sądy miały problem z podejściem do tak zwanych dowodów elektronicznych, nie uznawały ich. Dopiero po szkoleniach sędziów, zmianie czasów i dostosowaniu się do panującej „mody” wśród przestępców, policja może już taki dowód elektroniczny przedstawić przed sądem. To samo dotyczy kamer z monitoringami miast.

Pan sam był policjantem. Jak Pan ocenia tę pracę? Czy teraz też wybrałby Pan tę samą drogę zawodową? Zdarzały się podczas pracy niebezpieczne momenty?

18 lat pracowałem w policji. Miałem szczęście, pracując tam, ponieważ przeszedłem całą ścieżkę kariery, którą

w moim przekonaniu powinien zaliczyć każdy policjant. Mówiąc o szczęściu, mam na myśli, że moi przełożeni pozwolili mi się rozwijać i zajmować się tym czym się interesuję. Zaczynałem od prewencji czyli od patrolowania ulic, krótko mówiąc byłem „krawężnikiem”. Później przeszedłem do prewencji operacyjnej, byłem zwiadowcą. Kolejnym krokiem w karierze od 1992 roku była sekcja Przestępstwa Gospodarcze. Tam na początku zajmowałem się pracą operacyjną, a kiedy w 1994 r. zmieniono przepisy dotyczące praw autorskich, zająłem się tym departamentem i przez wiele lat ścigałem piratów komputerowych, audiowizualnych. Później prowadziłem dział elektroniczny.

Sytuacje niebezpieczne podczas wykonywania pracy były, ale głównie związane z przemytem, bo też uczestniczyłem w tego typu akcjach. A jeśli chodzi o przestępczość związaną z prawami autorskimi, tutaj nie było dużego niebezpieczeństwa, chociaż zdarzało się wchodzić na giełdę komputerową z antyterrorystami, bo młodzi ludzie, którzy zrobili sobie stałe źródło dochodu ze sprzedaży pirackich płyt, byli agresywni i często mieli przy sobie noże.

Najbardziej drastycznym tematem jakim się zajmowałem jest pedofilia. Ten temat niestety dotyczy także Polski, musieliśmy przeglądać setki tysięcy zdjęć i filmów, żeby zebrać materiał

dowodowy, aby przypisać dany film do danego komputera. To była praca męcząca psychicznie ponieważ patrzeć jak ktoś robi krzywdę dwuletniemu lub nawet kilkumiesięcznemu dziecku, to nie jest nic przyjemnego. A później z racji mojej specyficznej działalności, zacząłem pracować w Komendzie Głównej Policji w wydziale prasowym do kontaktu z mediami po to, żeby tłumaczyć zawoilości świata internetu, przestępczości, cyberprzestrzeni. Byłem gadającym „cyberszeryfem”.

Rozumiem, że łatwość wypowiedzenia się oraz Pana prezencja spowodowały, że znalazł się Pan w telewizji?

Każdy policjant mówi, że wygląda przystojnie. Marynarka policyjna jest tak skonstruowana, aby ukryć spore brzuchy policjantów...

O czym marzy były policjant?

Mam przyjemne marzenia, takie jak każdy nie-policjant. Marzę o tym, żeby moja rodzina była zdrowa i żeby się nie rozpadła, bo jest dla mnie najważniejsza. I oczywiście, żebyśmy byli bezpieczni i żyli w kraju w którym nie dojdzie do żadnej wojny, co jest bardzo ostatnio aktualne. Moje ostatnie marzenie dotyczy policjantów, by byli jeszcze lepiej wyszkoleni niż obecnie.

Dziękuję za rozmowę.



Czy chciałbyś żyć dłużej?

Przedstawiamy pierwszą na świecie platformę,
która Cię odmieni!

Naszą misją jest zmiana Twego życia.



Life coaching na ekranie TV

Bez wychodzenia z domu nasze wyjątkowe programy dotyczące zdrowego trybu życia zmotywują Cię do działania.



Wejdź na stronę

Znajdź najlepszych specjalistów i informacje z dziedziny zdrowia i dobrego samopoczucia. Zakup produkty, aby żyć dłużej i cieszyć się lepszym zdrowiem.



Pobierz aplikację

Przejmij kontrolę nad swoim zdrowiem, fitnesssem i odpowiednim odżywianiem.



**Wellbeing Network to więcej niż telewizja.
To jedyne miejsce by zacząć lepsze, zdrowsze i dłuższe życie.**



wellbeing network
żyj dłużej.



Już wkrótce polski rynek mediów czeka prawdziwa rewolucja. Dla ludzi aktywnych telewizja to za mało. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom, stworzono platformę, poświęconą zdrowemu stylowi życia, w której ofercie znajdują się: kanał telewizyjny, interaktywna strona internetowa oraz funkcjonalne aplikacje na smartfony i tablety. Przedstawiamy Wellbeing Network!

Czy to właśnie TY, jako pierwszy, przeżyjesz 150 lat?

Wellbeing Network to pierwsza na świecie platforma tego typu, która powstała w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie widzów tematyką wellness, zdrowia i sportu. Będzie ona skierowana zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, w każdym wieku. Dane mówią same za siebie – 40% Polaków regularnie uprawia sport¹ i ta liczba wzrasta z roku na rok. Aż 82% Polaków uważa, że ich zdrowie jest w ich własnych rękach, 84% zgadza się ze stwierdzeniem „w zdrowym ciele, zdrowy duch”². To idealny moment, by wesprzeć ich w dążeniu do celu, jakim jest lepsze zdrowie i dłuższe życie.

To coś więcej niż wejście na rynek nowego kanału TV – to platforma z misją zmiany życia na lepsze. Włączając telewizor, widzowie spotkają swojego coacha, który zmotywuje ich do pracy

¹ Według badania CBOS o aktywności fizycznej Polaków w 2013 roku.

² Raport Style Zdrowia Polaków 2013, USP Zdrowie.

nad własnymi fizis i psyche. Następnie będą mogli podjąć aktywne działania i wejść na stronę z poradami ekspertów. Wreszcie, Wellbeing Network będzie im towarzyszyć także wtedy, gdy wyjdą z domów – na ich smartfonach oraz tabletach – mówi Krzysztof Wroński – twórca projektu i CEO.

Fenomen Wellbeing Network polega na tym, że w wyjątkowy sposób angażuje swoich użytkowników. Kanał telewizyjny stanowi doskonałe źródło inspiracji, które później można zrealizować przy pomocy pozostałych narzędzi platformy.

Telewizja Wellbeing Network to ponad 500 godzin premierowych programów. W sześciu głównych blokach programowych każdy znajdzie coś dla siebie. Widzowie będą mogli zadbać o swoje ciało dzięki prezentowanym przez specjalistów treningom fitness oraz zdrowym przepisom. Będą także mogli odnaleźć wewnętrzną równowagę, ponieważ

na antenie nie zabraknie programów psychologicznych. Znajdzie się miejsce dla motywujących historii osób, które przeszły wielkie transformacje. Nie zabraknie przejmujących seriali medycznych.

Programy z pogranicza psychologii, medycyny i reality, odpowiednio dopasowane treningi, dieta – to wszystko sprawi, że styl życia widzów może zmienić się na lepsze! Według szacunków w roku 2050 aż połowa Europejczyków osiągnie wiek emerytalny – dzięki nowej platformie będą oni mogli wkroczyć w ten wiek o wiele zdrowsi – dodaje Wroński.

Wellbeing Network pokaże również niezwykle metamorfozy swoich bohaterów, a także to, co trudne i wkraczające w sferę tabu, czyli walkę z własnymi słabościami, nałogami, fizycznością. To z jednej strony tematyka żywienia i fitness z drugiej – pokonywanie barier ciała i umysłu.

BOGATE DZIECIAKI Z BEVERLY HILLS

SEZON 2 NIEDZIELA GODZ. 22.00

©2014 E! Entertainment Television, LLC. All Rights Reserved. A division of NBCUniversal

E! POP OF
CULTURE

facebook.com/eonlinepl



W sprawie dystrybucji prosimy o kontakt:

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

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

Cyfrowe radio w centrum zainteresowania

Paweł Mathia

Konferencja „Przyszłość rynku medialnego w Polsce”, zorganizowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji i Międzynarodowe Targi Poznańskie, odbyła się w dniach 9–10 kwietnia 2014 r.

Pierwszy dzień konferencji poświęcony był dalszemu rozwojowi Nziemnej Telewizji Cyfrowej, natomiast drugi dzień konferencji toczył się pod hasłem „Radio cyfrowe – więcej niż radio”. Zakres tematów poruszanych w wystąpieniach prelegentów w drugim dniu konferencji dotyczył szeregu zagadnień biznesowych, programowych i technicznych, ważnych z punktu widzenia procesów wdrożeniowych radia cyfrowego tak w Polsce, jak i w Europie.

W wystąpieniu programowym otwierającym drugi dzień obrad, przygotowanym przez zastępcę przewodniczącego KRRiT Witolda Grabosia, przedstawiono szereg aspektów dotyczących realizacji polskiej drogi dojścia do cyfryzacji emisji, ostatniego już analogowego procesu w całym toku produkcji radiowej. Wskazano na konsekwentny proces podejmowania przez organy państwowe decyzji umożliwiających uruchomienie w naszym kraju stałej emisji cyfrowej. Polska – zgodnie z decyzją Regionalnej Konferencji Radiokomunikacyjnej Genewa 2006 – dysponuje między innymi trzema sieciami ogólnokrajowymi w paśmie III

(174–230 MHz). Zasoby w paśmie L (1452–1492 MHz) w wyniku konsultacji przeprowadzonych przez UKE i KRRiT nie są brane obecnie pod uwagę w aspekcie eksploatacji radia cyfrowego. Radiowe multipleksy cyfrowe – mocą rozporządzenia Rady Ministrów stały się częścią Krajowej Tablicy Przeznaczeń Częstotliwości. Decyzja rozpoczęcia emisji cyfrowej przez Polskie Radio jest więc zgodna z prawem i wynika z dbałości organów regulacyjnych o racjonalne eksploatawanie dostępnego widma częstotliwości (minimalizacja zasobów nie wykorzystywanych) i możliwości bardziej efektywnej gospodarki, jak również z dostrzegania konieczności zapewnienia odbiorcy powszechnego, jednoczesnego, bezwarunkowego i bezpłatnego dostępu do programów i usług radia cyfrowego. Dodatkowym czynnikiem przemawiającym za racjonalnością podejmowanych decyzji jest aspekt ekologiczny nowej technologii, która wielokrotnie zmniejsza negatywny wpływ eksploatowanych urządzeń na środowisko naturalne w porównaniu do technologii analogowych. W wystąpieniu podkreślono również między innymi fakt, że dostęp internetowy, jak i emisja naziemna, to technologie uzupełniające się, dostępne dla odbiorcy w radiu hybrydowym.

SŁUCHAJ I OGLĄDAJ

Modele biznesowe technologii DAB+ oraz kluczowe warunki sukcesu przedstawił Patrick Hannon, przewodniczący WorldDMB, międzynarodowej organizacji, działającej na rzecz wdrażania radiowej emisji cyfrowej na świecie. Spośród wielu aspektów przemawiających za implementacją radia cyfrowego wymienił on bezpośrednie korzyści ekonomiczne dla nadawców wynikające z obniżenia kosztów emisji jednego programu nawet o około 90 proc. w stosunku do emisji w systemie analogowym. Zniknęła również bariera dostępności tanich odbiorników DAB+ (ceny rozpoczynają się od 29 dolarów), a tacy producenci jak: BMW, Audi, Skoda, Volkswagen, Nissan, Toyota i wielu innych, oferują wyposażenie w radio cyfrowe jako standardowe w produkowanych przez siebie modelach samochodów. Przewodniczący WorldDMB zwrócił również uwagę na możliwości zwiększenia przychodów nadawców z tytułu wpływów reklamowych. Jako w pełni uzasadnione w przypadku radia cyfrowego jest stwierdzenie – słuchaj radia i oglądaj obrazy oraz animacje na swoim odbiorniku, czyli słuchaj reklam i zobacz co oferują (w wybranych przypadkach mogą to być produkty, dla których reklama telewizyjna jest za droga).

Paweł Mathia – Główny Inżynier Polskiego Radia S.A.

Absolwent Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej, magister inżynier elektroniki. Związany z Polskim Radiem od 1982 roku. W 1999 roku współrealizował projekt budowy i uruchomienia Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim, pełniąc obowiązki Dyrektora Oddziału.

Od 2003 roku odpowiedzialny za rozwój i funkcjonowanie technologii produkcji oraz emisji Polskiego Radia S.A. jako Naczelnny Inżynier – Dyrektor Biura Inwestycji i Rozwoju, a następnie jako Główny Inżynier. Uczestniczy od 2000 roku w pracach Polskiego Forum DAB. Jest współinicjatorem przekształcenia w 2003 roku Forum DAB wzorowanego w układzie strukturalnym na EuroDAB Forum, na Polskie Forum Radiofonii Cyfrowej, którego jest Przewodniczącym od 2005 roku.

Od 2009 roku jest również Pełnomocnikiem Zarządu Polskiego Radia S.A. ds. cyfryzacji emisji.



fot. archiwum Polskie Radio S.A.

O procesie wdrażania cyfrowego radia w Wielkiej Brytanii, korzyściach, ryzyku i barierach wynikających z tego procesu opowiadała Jane Ostler z Digital Radio UK. Według zaprezentowanych informacji przyszłość radia dla tamtejszego rynku to radio cyfrowe. Dąży się jednocześnie do szybkiego spełnienia kryteriów pozwalających na zakończenie kontynuowania emisji analogowej. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w ostatnich czterech latach, procentowy udział samochodów standardowo wyposażonych w odbiornik cyfrowy w Wielkiej Brytanii wzrósł z około 6% do 44%.

POLSKIE RADIO PIONIEREM

Strategię wdrożenia DAB+ przez Polskie Radio zaprezentowali Henryk Cichecki, członek zarządu spółki, Krzysztof Łuszczewski, Dyrektor Centrum Rozwoju Radiofonii Cyfrowej PR oraz Paweł Mathia, Naczelnny Inżynier Dyrektor Biura Technologii i Produkcji Multimedialnej. Rozpoczęty projekt wdrożenia stałego nadawania cyfrowego naziemnego jest wspólnym przedsięwzięciem wszystkich osiemnastu rozgłośni radia publicznego.

Obecnie Polskie Radio nadaje w technologii DAB+ siedem programów, a docelowe zagospodarowanie multipleksu obejmować będzie dziesięć programów PR S.A. oraz po dwa programy rozgłośni regionalnych właściwych dla obszaru ich nadawania. W ramach tych programów, Polskie Radio 24 i Radio Rytm są nową, dodatkową ofertą, dostępną jedynie w technologii radia cyfrowego. Sygnał wykorzystuje format kodowania HE ACC v2 (High Efficiency AAC v2 profile).

DO 2020 R. PEŁNE POKRYCIE

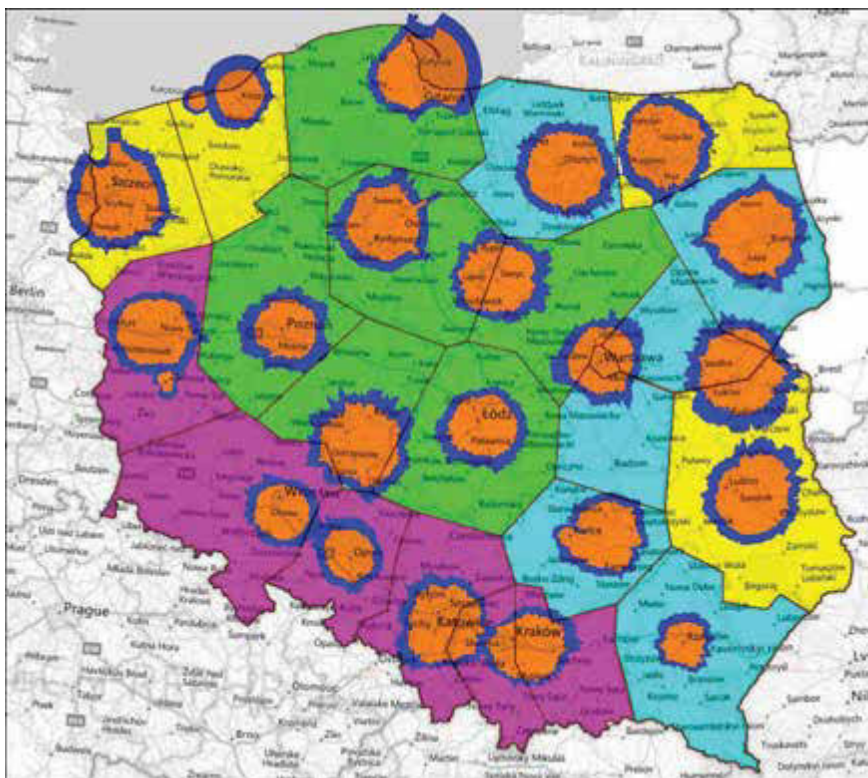
Uruchomienie emisji cyfrowej w ramach radiowego MUX3 podzielono na kolejne etapy tak, aby do 2020 roku osiągnąć pełne pokrycie kraju. W związku z ostatecznym wyłączeniem emisji analogowej TV w paśmie III nie występują żadne ograniczenia techniczne związane z kolejnością realizacji planowanych emisji. W ramach rozbudowy sieci określono etapy od I do V, w ramach których następować będzie obejmowanie zasięgami nadajników miast siedzib rozgłośni radiofonii publicznej, etap VI uwzględni rozpoczęcie emisji w lokalizacjach Giżycko, Kalisz, Płock

i Siedlce. W ramach projektu uruchomiono już emisję w Warszawie i Katowicach (etap I). Etapy od I do VI mają zostać zrealizowane do 2016 r., natomiast etapy VII od a do d dotyczące wypełniania zasięgami grup alotmentów wybranych przy uwzględnieniu założenia rozbudowy sieci zgodnie z zasadą uzyskiwania maksymalnych zasięgów ludnościowych oraz rozbudowy wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych realizowane będą w latach 2017–2020. Zobrazowanie szacowanych zasięgów przedstawiono na rys. nr 1.

W kolejnej sesji podczas konferencji, uczestnicy mieli możliwość zapoznania się z opinią nadawców komercyjnych dotyczącą wdrażania nadawania cyfrowego. Stanowisko nadawców komercyjnych dotyczące przyszłości radia cyfrowego w Polsce przedstawił Andrzej Matuszyński, Prezes Grupy Eurozet. W przedstawionej prezentacji, w uzasadnieniu zgłaszanych przez środowisko obaw, przytoczono szereg nieaktualnych danych z rynku europejskiego, które w dalszych wystąpieniach prelegentów zagranicznych były kwestionowane. Podstawową obawą nadawców komercyjnych jest brak daty wyłączenia nadawania analogowego co przekłada się na konieczność ponoszenia kosztów utrzymywania emisji w obu technologiach. Nadawcy komercyjni zwracali też uwagę na popularność radia internetowego, które w ich przekonaniu w przyszłości będzie zastępowało technologie rozsiewcze.

Rozwój radia cyfrowego w Niemczech, Holandii i Norwegii zaprezentowali przedstawiciele nadawców publicznych i komercyjnych z tych krajów. Omówiono między innymi strategię państw związane z procesem cyfryzacji radia oraz koszty kampanii informacyjnych i reklamowych. Nadawcy komercyjni wskazywali na korzyści jakie osiągną z włączenia się do tych procesów.

Tegoroczna konferencja stworzyła okazję do poważnej dyskusji o przyszłości mediów nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Szeroka reprezentacja przedstawicieli nadawców europejskich pozwoliła na obiektywną analizę stanu i kierunków rozwoju radiofonii w perspektywie najbliższych lat.



Rys. nr 1. Dane na podstawie oprogramowania ATDI ICS Designer wersja 3.4.9 z dnia 20 lutego 2014 r.

Spóźniona cyfryzacja radia

Cyfryzacja radia to gorący temat już od wielu lat, jednak w tej materii w porównaniu z cyfryzacją telewizji jesteśmy daleko w tyle. Dopiero w ostatnim czasie rozpoczęła się szersza dyskusja nad zastąpieniem sygnału analogowego przekazem cyfrowym. Tak późna dyskusja stawia jednak duży znak zapytania w ogóle co do słuszności cyfryzacji, a nie terminów jej wprowadzania. Przykłady innych europejskich krajów bowiem nie napawają optymizmem.

O cyfryzacji radia mówi się w Polsce od wielu lat. Z tych dyskusji jednak nic nie wynika poza generalnym gdybaniem. Nadawcy komercyjni są zdecydowanie przeciw, a publiczne radio z błogosławieństwem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wprowadza próbnie „cyfrę”. Na razie jednak akcja idzie bardzo niemrawo – dopiero dwa duże miasta mogą pochwalić się możliwością odbioru (Warszawa i Katowice). Nadawca oprócz swoich głównych anten, udostępnił dodatkowo dwa kanały z myślą o cyfrowych słuchaczach Polskiego Radia (PR24 oraz Radio Rytm). Brak jednak wciąż dużych akcji informacyjnych, ani też deklaracji państwowych organów, które w innych krajach wspierają cyfryzację nie tylko merytorycznie, ale również finansowo.

Bardzo dużą wiedzę na temat radia cyfrowego wnosi raport, którego przygotowanie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zleciła firmie badawczej Quest. Niestety, dość skutecznie burzy on wiele mitów na ten temat. Raport powstał w oparciu o analizę sytuacji na rynkach Europy Zachodniej: w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii, Belgii, Włoszech i Hiszpanii.

WIELKA BRYTANIA: DAB NIE TAKI POPULARNY

Zwolennicy cyfrowego nadawania często powołują się na Wielką Brytanię. Tam już w 1990 r. rozpoczęła się testowa emisja BBC, a w 1995 r. emisję rozpoczął multiplex BBC. Cztery lata później startuje komercyjny multiplex, ale już w 2008 r. następuje fala wyjść

z krajowego komercyjnego multiplexu, w którym na pewien czas pozostaje tylko jedna stacja. Jedną z ostatnich dat tzw. switch-offu została zaplanowana na 2015 r., jednak ostateczna decyzja z końca 2013 r. wskazuje na nieokreśloną przyszłość. A jak najczęściej słuchają radia Brytyjczycy? Aż 64% badanych wskazuje tradycyjny odbiornik FM/AM, a tylko 44% odbiornik DAB. 34% deklaruje, że słucha radia przez Internet, a 33% przez telewizję cyfrową. Na uwagę zwraca również fakt, że tylko 38,3% nowych samochodów sprzedawanych na Wyspach ma radio DAB w standardowym wyposażeniu, a w kolejnych 20,9% można go dokupić za dopłatą. Prognozowany czas wymiany w samochodach odbiorników to aż 12 lat. Zważywszy, że radia słuchamy najczęściej w samochodzie i w pracy, może to spowodować gigantyczną utratę słuchaczy.

Co istotne, większość słuchaczy radia FM / AM nie jest zdeterminowana do zmiany platformy odbioru. Aż 37% badanych deklaruje, że być może kupi odbiornik cyfrowy, ale się im nie spieszy. 20% zamierza pozostać przy tradycyjnym odbiorniku FM / AM tak długo jak to możliwe. Ale aż 18% w ogóle nie widzi potrzeby zakupu takiego odbiornika.

Zaskakujące są też inne wyniki badań. 70% słuchaczy deklaruje, że nowe formy słuchania radia nie mają wpływu na wzmożoną konsumpcję tego medium (co czwarty badany mówi, że dzięki nowym platformom, słucha radia więcej). 25% badanych odkryło nowe stacje, a 16% słucha większej

ilości stacji dzięki DAB. Jednak najbardziej zaskakująca jest inna część badań: połowa ankietowanych twierdzi, że nie ma różnicy w jakości dźwięku pomiędzy radiem DAB i FM.

DANIA PRZYGOTOWUJE SIĘ DO ZMIANY

W 1995 r. w Danii rozpoczęto pierwsze eksperymenty z DAB, a już w 2002 r. rozpoczęto emisję DAB stacji nadawcy publicznego. Warto zauważyć, że rok później następuje sprzedaż licencji FM + DAB. Dwóch zwycięzców bankrutuje bardzo szybko (SkyRadio i Talpa). Kolejny zwycięzca – TV2 Radio także szybko bankrutuje. Na koniec 2014 r. przewiduje się przejście na DAB+, ale wciąż aż 600 tys. odbiorników będzie wymagało wymiany.

Niemcy. Tu eksperymenty z DAB rozpoczynają się już w 1988 r. Jednak DAB+ wprowadzony zostaje dopiero w 2011 r. Zaskakujące są jednak wyniki raportów ujawniające, że DAB nie odgrywa obecnie żadnej roli w Niemczech. Tylko 5% gospodarstw domowych słucha radia za pośrednictwem DAB, a na rynku jest tylko 2,7 mln odbiorników DAB, z czego tylko 0,62 mln w samochodach.

Spójrzmy jeszcze raz na Wielką Brytanię. Rynek nie uległ pluralizacji, a wciąż wiodącą rolę ma w nim BBC. A ile to wszystko kosztowało? Szacuje się, że 30 mln funtów to dodatkowy roczny koszt utrzymania sieci dla nadawców komercyjnych, a 150 mln funtów mają kosztować dalsze prace wdrożeniowe DAB do 97% pokrycia

powierzchni Wielkiej Brytanii. Fundować ma je BBC. 700 mln funtów – tyle z kolei kosztowało wprowadzenie DAB w tym kraju w przeciągu ostatnich 10 lat. Mimo dużo bogatszego społeczeństwa i długiego osvajania Brytyjczyków z cyfryzacją radia oraz mimo takich nakładów finansowych, switchover został bezterminowo odwołany.

Zajrzyjmy jeszcze raz do Danii. Tu mimo wprowadzenia radia cyfrowego panuje dominacja radia publicznego. Publiczne stacje grające tylko muzykę, stały się bardziej wartościowe – pojawiły się w nich prezenterzy. Badania dotyczące słuchania stacji radiowych pokazują, że kanały radia publicznego mają aż 77,6% udziału w rynku. (2–8 grudnia 2013 r.). W 2003 r. zostały sprzedane dwie pierwsze licencje dla stacji komercyjnych, obejmujące simulcast DAB + FM. Nadawanie DAB rozpoczęto w 2005 roku. Koszty licencji i nadawania oraz niskie przychody spowodowały, że kilka kolejnych stacji upadało albo zwracało licencję ogólnokrajową. Dopiero w ostatnich latach rynek komercyjny się ustabilizował, między innymi dzięki skupianiu stacji w ramach portfolio SBS Radio oraz dzięki pomocy państwa (90 mln euro między 2005 a 2017 r.) i niskim kosztom infrastruktury DAB.

DUŻE KWOTY NA PROJEKT DAB

Spójrzmy raz jeszcze na naszych sąsiadów. W Niemczech w latach 1997–2008 stacjom ARD i DeutschlandRadio przekazano 187 mln euro na projekt DAB. Są to kwoty o których Polskie Radio może jedynie pomarzyć.

Według deklaracji VPRT (organizacji skupiającej niemieckich prywatnych nadawców) nie istnieje zapotrzebowanie rynku na DAB. Nadawcy zwracają uwagę, że standard nadawania wymaga dużych inwestycji, które nie dają nadziei na zwrot ani podtrzymanie przez najbliższych 5–10 lat. Radio analogowe jest dla VPRT podstawą biznesu stacji członkowskich i będzie nim w przyszłości, a DAB ma być jednym z wielu sposobów odbioru radia.

W Portugalii radio DAB nadawało w latach 1999–2011. Każdy nadawca

mógł rozpocząć emisję cyfrową – nawet pomimo takich zachęt nadawcy komercyjni nie podjęli współpracy w ramach projektu. Według wypowiedzi regulatora, w DAB zainwestowano 6,3 mln euro, a słuchalność była niewielka. W 2011 r. Rádio e Televisão de Portugal [RTP] zdecydował się na pełne wyłączenie systemu DAB (swoisty switch-off DAB). Powodem był m.in. brak zainteresowania nadawców komercyjnych tłumaczących ten fakt wysokimi cenami nielicznych odbiorników, zniechęcającymi do zakupu. W praktyce nie było podaży tych urządzeń.

Norwegia to z kolei specyficzny rynek wyróżniający się małym zagęszczeniem populacji i dużą trudnością w rozsyłaniu sygnału. Dużym wsparciem jest porozumienie dwóch głównych nadawców komercyjnych (P4 i SBS Radio), które razem z nadawcą publicznym kontrolują spółkę promującą DAB i operującą 2 muxami DRN. Switch-off jest planowany na 2017r., jednak pod warunkiem, że 50% słuchaczy będzie korzystać z radia cyfrowego w 2015 r. Nieprzekraczalnym terminem jest 2019 rok (nie dotyczy lokalnych nadawców). Obecnie 72% sprzedawanych nadajników to FM, a tylko 31% słuchaczy korzysta z platform cyfrowych (Internet, DAB, aplikacje mobilne, TV).

RADIO MNIEJ WAŻNE NIŻ TELEWIZJA

Bardzo istotnym faktem jest jednak, że w żadnym z krajów wprowadzenie i rozwój DAB nie skutkowało pojawieniem się nowych pieniędzy na rynku reklamowym. Nie pojawiły się nowe formy, ani możliwości reklamowe.

Przeciw cyfryzacji radia przemawia m.in. fakt, że radio jest dla ludzi mniej ważne niż telewizja, a wprowadzenie DAB to dla nich mniej odczuwalna korzyść niż DTT. Sama wymiana odbiornika nie jest równoznaczna z konsumpcją w nowym standardzie. Udział kosztów nadawania w stosunku do przychodów jest w przypadku radia znacznie wyższy.

Badania wskazują, że aż 61% Polaków deklaruje brak zainteresowania zakupem nowego sprzętu pozwalającego na cyfrowy odbiór, a aż 25%

Polaków deklaruje rezygnację ze słuchania radia, jeśli będzie potrzeba poniesienia kosztów. 86% słuchających radia respondentów jest zadowolona z dotychczasowej oferty na FM. Co ciekawe, tylko 0,01 proc. Polaków posiada odbiorniki DAB+ i są to przede wszystkim techniczni entuzjaści. Specjaliści zwracają uwagę, że niektórych małych stacji nie będzie stać na simulcast i będą upadać.

CO DALEJ?

W większości analizowanych krajów europejskich radio cyfrowe DAB stoi wciąż pod dużym znakiem zapytania. Nie tylko komercyjni nadawcy, ale i organy państwowe mają w związku z nim poważne wątpliwości.

Radio w formatach DAB, DAB+ czy DMB jest we wczesnych fazach wdrażania. W wielu krajach sprawa jest bardzo świeża, szczególnie jeśli chodzi o format DAB+. Niektóre kraje mają poważne wątpliwości, a nawet wycofują się z wcześniejszych decyzji.

Firma badawcza Quest rekomenduje w 2014 r. nie podejmować żadnych wiążących decyzji, szczególnie związanych z inwestycjami. Quest proponuje poczekać i przeanalizować sytuację na rynkach europejskich na koniec 2014 roku.

/EBA, KW/

Cyfryzacja radia w Polsce

- 1997** – pierwsza emisja sygnału DAB na częstotliwości 105,008 MHz, dostępne cztery kanały Polskiego Radia
- 2003** – Emitel rozpoczyna testową emisję DAB z Pałacu Kultury, kanał telewizyjny 10B
- 2009** – testowe emisje DAB+ we Wrocławiu, potem w Warszawie
- 2012** – Radio Kielce przez pół roku emituje swój sygnał przez DAB+ z okazji rocznicy powstania
- 2013** – emisja próbna w Szczecinie i w Warszawie (Info-TV); Emitel został wybrany operatorem multipleksu; rozpoczynają nadawanie multipleksu w Katowicach i Warszawie

Cyfryzacja

mogłaby doprowadzić do kryzysu radiofonii lokalnej

Z Andrzejem Matuszyńskim, Prezesem Zarządu Grupy Eurozet, o cyfryzacji radia rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Czy cyfrowe radio w Polsce to mrzonka czy realna możliwość?

Dotychczas nie spotkałem się z argumentami, które uzasadniałyby jego wprowadzenie w Polsce. Doświadczenia większych krajów europejskich eksperymentujących z nadawaniem cyfrowym radia dowodzą braku sensu takiego rozwiązania. W Portugalii po 12 latach testów zdecydowano się na wyłączenie systemu DAB. We Francji przeciwko cyfryzacji protestują zarówno radio publiczne, jak i radiowe grupy komercyjne. W Niemczech, gdzie wpompowano w cyfryzację ogromne środki, a do 2012 r. tylko nadawcom publicznym przekazano 375 mln euro, szacuje się, że jedynie 2% wszystkich odbiorników to radia cyfrowe. Na 46 krajów europejskich aż 26 w ogóle nie myśli

ogromne koszty simulcastingu, czyli okresu nadawania równoległego w paśmie FM oraz w formacie DAB+ i utrata rentowności. W konsekwencji oszczędności odbiłyby się na jakości programu. Do tego możemy dodać, że cyfryzacja mogłaby doprowadzić do kryzysu radiofonii lokalnej. Małe lokalne stacje musiałyby ponosić dodatkowe koszty za nadawanie w obszarach, którymi ze względu na swój charakter, zupełnie nie są zainteresowane.

Jak wynika z analiz, w żadnym z krajów wprowadzenie i rozwój radia cyfrowego nie skutkowało pojawieniem się nowych pieniędzy na rynku reklamowym. Czy to jeden z głównych powodów dla którego komercyjne stacje radiowe są przeciw?

blisko 200, to nie widzę powodu dla którego reklamodawca, który prowadzi biznes w obrębie miasta miałby chcieć dotrzeć z kampanią do szerszego regionu i dodatkowo za to płacić. Bo przecież te stacje automatycznie będą musiały zwiększyć zasięg techniczny.

Przykład bogatszego, brytyjskiego rynku, gdzie od 1990 r. próbuje się wprowadzić radio cyfrowe, nie napawa optymizmem. Brytyjczycy po raz kolejny przesunęli czas wyłączenia analogu. Czy polskie społeczeństwo jest za biedne na taką rewolucję?

W Wielkiej Brytanii po 20 latach nadawania cyfrowego udział DAB/DAB+ w ogólnym czasie słuchania wynosi tylko 23%. Do tego dochodzi brak zainteresowania słuchaczy i liczne problemy techniczne. Średnio na jedno gospodarstwo domowe w Polsce przypadają nieco ponad 3 odbiorniki UKF. Przy cyfryzacji musiano by je wymienić. Szacuje się że koszt takiej wymiany może sięgać 15,7 mld złotych. To koszt po stronie konsumenta, ale są jeszcze inne koszty społeczne. Cyfryzacja będzie opierała się przecież na wydatkach ze sfery publicznej. Pytanie czy Polskę na to stać, podczas gdy 86% słuchaczy jest zadowolonych z dotychczasowej analogowej oferty UKF?

Cyfryzacja mogłaby doprowadzić do kryzysu radiofonii lokalnej

o wdrażaniu cyfrowego radia naziemnego. Takie są fakty.

Co oznacza dla prywatnych nadawców wprowadzenie radia cyfrowego?

W dużym skrócie: zmniejszenie zasięgu radia ogółem, a co za tym idzie spadek wpływów z reklam,

Rynek reklamowy nie jest z gumy. Myślenie, że cyfryzacja równa się zwiększenie przychodów reklamowych to utopia. Na radio w 2013 r. przypadło nieco ponad 7% rynku przy obecnych zasięgach. Po cyfryzacji zasięg radia ogółem spadnie. Jeśli spojrzymy na stacje lokalne-miejskie, a takich w Polsce jest

Andrzej Matuszyński – Prezes Zarządu Grupy Eurozet

Pracę w branży medialnej rozpoczął w Grupie Infor. W latach 1997–2004 był związany z Grupą Eurozet, zajmując m.in. stanowisko Dyrektora Badań i Marketingu i Członka Zarządu Radiostacji. W latach 2005–2010 pracował w Cyfrowym Polsacie S.A., gdzie jako Członek Zarządu odpowiadał za marketing i obsługę klienta. Od 2010 r. był Członkiem Zarządu i Dyrektorem Operacyjnym ITI Neovision S.A. W latach 2011–2012 pełnił funkcję Dyrektora Pionu Marketingu Grupy Eurozet, a następnie doradzał Zarządowi Grupy. W 2013 r. został Prezesem Zarządu Grupy Eurozet.

Absolwent Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, gdzie studiował psychologię i ekonomię, ze specjalizacją z psychologii reklamy i marketingu. Ukończył też: Podyplomowe Studium Coachingu w Laboratorium Psychoedukacji wraz ze Szkołą Wyższą Psychologii Społecznej, Management 2000 w Kanadyjskim Instytucie Zarządzania oraz Strategic Marketing In Action w IMD Szwajcaria.



fot. archiwum Eurozet

Czy stacje komercyjne bez zewnętrznego wsparcia finansowego są w stanie przejść na nadawanie cyfrowe?

Sam roczny koszt utrzymania jednego multipleksu szacowany jest na 26 mln zł, a jednorazowy koszt jego uruchomienia na 35 mln zł. Koszt podwójnego nadawania, którego horyzont czasowy nie jest określony mogą spowodować spadki rentowności czy utratę płynności. Na tym etapie oczekujemy jasnej strategii dla tego procesu.

Aż 25% Polaków deklaruje rezygnację ze słuchania radia, jeśli będzie potrzeba poniesienia kosztów. Czy więc radio cyfrowe może spowodować duży spadek znaczenia radia jako medium?

niepokojące sygnały. Wycięcie dużej bazy słuchaczy na pewno nie służy budowaniu silnej radiofonii.

Eksperci wskazują, że internet jest w stanie w dużym stopniu zastąpić cyfrowe radio. Co sądzi Pan o tym pomysle?

Proponowana technologia radia cyfrowego powstała prawie 30 lat temu, w czasach kiedy nie było jeszcze Internetu. Dziś jest po prostu przestarzała i nieoptymalna. Przyszłości radia cyfrowego należy upatrywać w Internecie, z którego dziś korzysta już 60% Polaków. Rewolucja w sieci doprowadziła do powstania globalnej platformy cyfrowej integrującej wszystkie media. To, co było kilka lat temu niewyobrażalne, dziś jest możliwe – jak na przykład dystrybucja video HD. Postęp

Dodatkowo aplikacje na urządzenia mobilne dały słuchaczom możliwość odbierania radia w każdym miejscu, o każdej porze. We wszystkich krajach nadawcy komercyjni są przeciwni. Emisja w DAB jest dla nich niechcianym obciążeniem i ciężarem.

Co musiałoby się zmienić, by prywatni nadawcy chcieli przejść na cyfrowe nadawanie?

Stanowisko największych komercyjnych nadawców radiowych w Polsce jest wspólne. Z dalszą kontynuacją procesu cyfryzacji powinniśmy wstrzymać się do czasu wydania finalnych rozstrzygnięć na poziomie organów Unii Europejskiej, przedstawienia rzetelnych wyliczeń wszystkich kosztów wdrożenia nadawania cyfrowego, w tym kosztów, które poniesie

Wycięcie dużej bazy słuchaczy na pewno nie służy budowaniu silnej radiofonii

Według badań TNS 61% Polaków nie jest zainteresowana zakupem radiodiodników cyfrowych. Trudno się dziwić, skoro koszt tylko jednego urządzenia to 150–350 zł. Kolejne 25% Polaków deklaruje, że przestałoby słuchać radia w ogóle. To bardzo

technologiczny spowodował, że sieć umożliwiła wprowadzenie każdego rodzaju kontentu: tekstu, obrazu, filmu i dźwięku. Jest ogromna ilość stacji radiowych nadających równolegle on air i on line, ale też takich które są tylko w sieci, jak na przykład Planeta.fm.

społeczeństwo, państwo i nadawcy oraz przygotowania upublicznionego raportu ze szczegółową analizą wpływu cyfryzacji w innych krajach Europy na słuchalność i cały rynek radiowy.

Dziękuję za rozmowę.

Polacy kochają piłkę nożną

Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej – Brazylia 2014 gromadziły bardzo dużą widownię przed szklanymi ekranami – wynika z danych udostępnionych przez Nielsen Audience Measurement magazynowi „Tv lider”. Mimo, że mecze odbywały się stosunkowo późno i udziału w nich nie brała polska reprezentacja, nie wpłynęło to znacząco na wielkość widowni.

Co ciekawe, podczas wakacji zdecydowanie obniża się wielkość widowni i próżno normalnie szukać programów, które gromadzą 3 mln widzów. Mecze bez problemu taką publiczność generowały. Średnia oglądalność meczów na antenie TVP1 wyniosła 3,359 mln widzów w grupie 4+ przy udziałach 31,28%, natomiast w grupie komercyjnej mecze śledziło 1,647 mln widzów (aż 34,45% udziału w rynku). Na antenie TVP2 średnia oglądalność wyniosła 2,559 mln widzów (26,13% udziału), a w grupie 16–49 wielkość widowni wyniosła 1,144 mln Polaków (28,49% udziału). Średnia dla obu anten w grupie 4+ wyniosła 2,97 mln widzów (28,89% udziału w widowni), z kolei w targacie 16–49 było to 1,403 mln widzów (31,81% udziału). Sporą widownię mecze gromadziły też na antenie TVP Sport – w grupie 4+ mecze oglądało 195 tys. widzów (1,9% udziału w rynku) oraz 92,3 tys. widzów w grupie 16–49 (2,1% udziału w rynku).

FINAŁ: 10,5 MLN WIDZÓW

Najchętniej oglądane mecze to: oczywiście finał Niemcy–Argentyna (13 lipca; TVP1/TVP Sport), który obejrzało aż 10,495 mln widzów (aż 66,2% udziału!); mecz Brazylia–Niemcy (8 lipca, TVP2/TVP Sport) – 6,781 mln widzów (53,44% udziału) oraz Brazylia kontra Holandia (12 lipca, TVP2/TVP Sport) – 5,965 mln widzów (49,86% udziału). Najchętniej oglądana minuta całych mistrzostw miała miejsce 13 lipca między 22:49 a 22:50. Wtedy fragment meczu Niemcy–Argentyna (TVP1/TVP Sport) oglądało równocześnie aż 11,844 mln widzów (aż 74,7% udziału!). Zasięg skumulowany (czyli liczba osób, która obejrzała przynajmniej 1 minutę któregoś z meczów mistrzostw) wyniósł aż 29,039 mln widzów (82,21%).

MĘŻCZYŹNI WIĘKSZYMI KIBICAMI

Bez większego zaskoczenia przyjęliśmy profil widza oglądającego zmagania piłkarzy w Brazylii. Byli to przede wszystkim mężczyźni (aż 66% widowni). Największą grupę kibiców stanowiły osoby powyżej 50+ (aż 47,37% udziału w ogólnym profilu widza). Tylko 3,87% widzów stanowiły osoby w wieku 4–15 lat.

Widownia Mundialu to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast powyżej 200 tys. osób. Stanowili oni aż 30,25% w ogólnym profilu widza. Dużą grupą w badaniach okazały się również osoby mieszkające na wsi (26,34%) i w małych miastach do 50 tys. mieszkańców (23,02%). Łączne wpływy reklam podczas MŚ z reklam na antenach TVP1, TVP2, TVP Sport wyniosły 153,773 mln zł (bez rabatów, kwoty netto).



ADIDAS REKORDZISTA

Jak wynika z badania* przeprowadzonego przez Pentagon Research, podczas meczu finałowego Niemcy–Argentyna wyekspozowano w sposób efektywny 29 marek. Rekordzista – Adidas, był widoczny na wizji przez 1074 sekundy. Wartość czasu tych ekspozycji w kanale TVP1 oszacowano na 4,4 mln złotych. Na kolejnych, pozycjach *ex aequo* uplasowały się marki CASTROL (2,18 mln zł), VISA (2,14 mln zł), Budweiser (2,12 mln zł), McDonald's (2,11 mln zł), Fly Emirates (2,08 mln zł). Także logo FIFA, w różnych konfiguracjach, pojawiło się łącznie 117 razy, osiągając wartość 4,8 mln zł. Ekspozycje na bandach stanowiły ponad 89% łącznej wartości wygenerowanej w meczu. Dzięki dogrywce marki osiągnęły łącznie o 11 mln zł więcej. Przykładowo, wartość Adidasa uzyskana w dogrywce wyniosła 1,1 mln zł.

/PC/

* Badanie przeprowadzono bezpośrednio po meczu w systemie Pentagon Sponsor Track, wyceny mediowej dokonano m.in. w oparciu o pomiar długości ekspozycji oraz widownię meczu.



KANAŁ TELEWIZYJNY,
W KTÓRYM ROZRYWKA I JEDZENIE
PŁYNĄ PROSTO Z SERCA.

www.foodnetwork.pl  [/polsatfoodnetwork](https://www.facebook.com/polsatfoodnetwork)

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



ŻYCIE BEZ GRANIC

www.travelchanneltv.pl  [/TravelChannelPolska](https://www.facebook.com/TravelChannelPolska)

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

Jak dzieciaki oglądają telewizję?

Wyniki badań **nickelodeon**

To, że dzieciaki lubią telewizję, wiedzą wszyscy rodzice i marketerzy. Jak jednak zbadać kontakt dzieci z ulubionymi programami oraz sposób konsumpcji treści telewizyjnych? Nickelodeon przepytał 811 polskich dzieci w dwóch grupach wiekowych (6–9 i 10–14 lat) o ich preferencje związane z oglądaniem telewizji. Sprawdzono, w jakich okolicznościach i w jaki sposób najczęściej oglądają telewizję, jakie stacje i programy są ich ulubionymi. Oto najważniejsze wnioski z tych badań.

Nawyki związane z oglądaniem telewizji:

- 75% młodych widzów ogląda dziecięce kanały codziennie, 18% prawie codziennie, a 5% kilka razy w tygodniu;
- młodsze dzieci najczęściej (61%) oglądają telewizję w salonie, pod nadzorem dorosłych, rzadziej w sypialni rodziców (28%) lub swojej (23%); w przypadku starszych dzieci nadzór rodziców nad oglądanymi treściami jest mniejszy i choć salon pozostaje ulubionym miejscem oglądania kreskówek (53%), to 10–14-latkowie wolą zacisze swojego pokoju (42%);
- ekran telewizyjny to wyraźnie dominujący (dla 99% dzieci w wieku 10–14 lat), choć nie jedyny kanał konsumpcji treści telewizyjnej – poza nim dzieci wskazały komputer (51%), tablet (21%) oraz smartfon (10%);
- choć zdecydowana większość dzieci (95% w grupie wiekowej 10–14) wybiera program nadawany linearnie, bardzo często korzystają w formie nielinearnej (86% dla obu grup), czyli youtube.com lub innych serwisów z bajkami, VOD, programów pobranych, filmów na DVD i streamów.

Ulubione kanały i programy:

- Wśród dzieci znających markę Nickelodeon w wieku 6–9 lat, aż 80% regularnie ogląda Nickelodeon, a wśród 10–14-latków – 76%, z czego w obu grupach jedna czwarta dzieci deklaruje, że robi to codziennie. Jak potwierdzają eksperci, dzieci bardzo przywiązują się do ulubionych bohaterów i śledzą ich przygody codziennie.
- „Pingwiny z Madagaskaru” to najczęściej spontanicznie wymieniany program wśród dzieci. Wśród innych ulubionych dziecięcych programów znalazły się m.in.: „Scooby Doo”, „Tom i Jerry”, „Smerfy”, „Fineasz i Ferb”, „Sponge-Bob Kancianostopy”, „Violetta”, „Jak wytresować smoka”, „Wojownicze żółwie ninja”, „Wróżkowie chrzestni”, „Sam i Cat”.

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Nickelodeon wynika, że dzieci oswojone już z nowymi technologiami od najmłodszych lat i przyzwyczajane do zabawek opartych na ekranach, nadal najchętniej wybierają rozrywkę telewizyjną. Średni czas, jaki spędzają przed telewizorem to 254 minut tygodniowo, z czego w weekendy pochłaniają 30% tego czasu. W polskich domach wspólne oglądanie kreskówek jest czasem przeżywanym rodzinnie, pozwala na wymianę opinii, bieżące komentowanie, a następnie przekłada się na rodzinne decyzje zakupowe.





FILMBOX

SERIAL

WENTWORTH

WIĘZIENIE DLA KOBIEC

W ŚRODY O 21.15
START 15 PAŹDZIERNIKA

WWW.FILMBOX.PL



KADRY

Katarzyna Popławska i Paweł Królikowski w A+E Networks Poland



Do zespołu A+E Networks Poland dołączyli Paweł Królikowski na stanowisko Dyrektora ds. Planowania Finansowego oraz Katarzyna Popławska na pozycję Managera ds. Dystrybucji.

Paweł Królikowski odpowiada za stworzenie i wdrożenie długookresowej strategii finansowej A+E Networks Poland oraz wsparcie zespołu ds. komercyjnych. Przed dołączeniem do A+E Networks Królikowski pracował w ITI Neovision, Orange oraz w Polskich Liniach Kolejowych.

Zadaniem Katarzyny Popławskiej jest rozwijanie relacji biznesowych z operatorami kablowymi w kraju. Przed dołączeniem do A+E Networks Popławska pracowała w HBO oraz agencjach dystrybucyjnych Delegata i Core, gdzie odpowiadała za kanały z grupy AXN, Disney i Filmbox. /AZ/

Jacek Szymczyk



Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East & Africa (CEEMEA), oddział Discovery Communications, poinformował o objęciu przez Jacka Szymczyka stanowiska Ad Sales Directora na Europę Środkową.

Jacek Szymczyk będzie od teraz zarządzał całościowo sprzedażą czasu reklamowego i realizacją projektów specjalnych na rynkach Europy Środkowej, takich jak Polska, Węgry, Czechy i Słowacja, nadzorując pracę 7-osobowego zespołu. W nowej funkcji będzie raportował do Olgierda Dobrzyńskiego, Country Managera na Europę Środkową. Discovery poszukuje osoby na zajmowane dotychczas przez Szymczyka stanowisko Brand Partnership Managera na Europę Środkową i Wschodnią, Bliski Wschód i Afrykę.

Jacek Szymczyk związany jest z Discovery Networks od ponad 8 lat. W tym czasie realizował interdyscyplinarne projekty sprzedażowe dla kluczowych klientów firmy oraz identyfikował nowe możliwości dla rozwiązań niestandardowych na rynkach CEEMEA, włączając w to bezpośrednią odpowiedzialność za rynek węgierski w obszarze Brand Partnership.

Na nowym stanowisku Szymczyk zastąpi Marcina Łukasiewicza, który zdecydował się opuścić firmę i podjąć nowe wyzwania zawodowe. /AZ/

Hanna Baka Dyrektorem Programowym FOKUS TV



1 sierpnia br. Hanna Baka objęła stanowisko Dyrektora Programowego telewizji edukacyjno-poznawczej Fokus TV i będzie odpowiadać za całościowe funkcjonowanie i rozwój kanału pod względem programowym. Dotychczasowa Dyrektorka Programowa i ds. Zakupów – Julia Ogińska – objęła stanowisko Dyrektora ds. Licencji i Zakupów Programowych.

Baka pracuje w branży telewizyjnej od ponad 20 lat. Na swoim koncie ma wieloletnie doświadczenie w zakresie budowania i realizacji strategii programowych, umiejętności analizy rynku telewizyjnego, selekcji programowej oraz budowania i realizacji strategii komunikacji. Od 1994 r. do 2013 r. związana była z Canal+, a następnie Canal+ Cyfrowy. Przez ostatnie 8 lat pełniła funkcję dyrektora kanału filmowego Ale kino+, a wcześniej była jego menadżerem odpowiedzialnym za stworzenie linii programowej. Ostatnio pracowała w Redakcji Widowsk Artystycznych i Form Studyjnych TVP2. Współpracowała także z FOKUS TV jako doradca ds. programowych. /PC/

Baka pracuje w branży telewizyjnej od ponad 20 lat. Na swoim koncie ma wieloletnie doświadczenie w zakresie budowania i realizacji strategii programowych, umiejętności analizy rynku telewizyjnego, selekcji programowej oraz budowania i realizacji strategii komunikacji. Od 1994 r. do 2013 r. związana była z Canal+, a następnie Canal+ Cyfrowy. Przez ostatnie 8 lat pełniła funkcję dyrektora kanału filmowego Ale kino+, a wcześniej była jego menadżerem odpowiedzialnym za stworzenie linii programowej. Ostatnio pracowała w Redakcji Widowsk Artystycznych i Form Studyjnych TVP2. Współpracowała także z FOKUS TV jako doradca ds. programowych. /PC/

Dorota Kośmicka-Gacke w ATM



Dorota Kośmicka-Gacke dołączyła do ATM, największej niezależnej firmy produkcyjnej na rynku. Będzie pracowała nad formatami komediowymi i serialami w gronie najlepszych producentów Grupy.

Kośmicka-Gacke swoją karierę zaczynała w telewizji HBO, współtworząc dział produkcji fabularnej amerykańskiej płatnej telewizji. Była też koproducentem takich filmów jak: „Weiser”, „Szczęśliwego Nowego Yorku”, „Operacja Samum”, „Na koniec Świata”, „Sezon na Leszcza”. W 2000 r. związała się z telewizją TVN. W latach 2008–2014 nadzorowała produkcje TVP („Londyńczycy”, „Czas Honoru”, „Tancerze”). Jej największym sukcesem jest pięć sezonów serialu komediowego „Rodzinka.pl”. Widzowie poznali także takie jej produkcje jak: „Ja to mam szczęście!”, „Boscy w sieci!”, „Spokojnie to tylko ekonomia!”. /PC/

Marcin Łukasiewicz w FOX International Channels

FOX FOX International Channels powołał Dyrektora ds. Sprzedaży na Europę Centralną i Wschodnią. To nowoutworzone stanowisko objął Marcin Łukasiewicz.

Do jego głównych obowiązków należeć będzie kierowanie strategią sprzedaży czasu reklamowego na wszystkich kanałach z portfolio FOX International Channels w regionie Europy Centralnej i Wschodniej. Łukasiewicz będzie nadzorować współpracę z agencjami brokerskimi oraz domami mediowymi, jak również klientami bezpośrednimi. Marcin Łukasiewicz będzie raportował do Carlosa Ortegi – Executive Vice Presidenta FOX International Channels Central & Eastern Europe oraz do Krassimira Nikolova – Senior Vice Presidenta, Chief Operating Officer Central & Eastern Europe.

Marcin Łukasiewicz posiada ponad 12-letnie doświadczenie w branży mediowej. Wcześniej przez dziewięć lat pełnił funkcję m.in. Advertising Sale Director Central Europe w Discovery Network. /PC/



Roman Młodkowski kupił Telewizję Orange sport

Orange sport Orange Polska podpisał warunkową umowę przejęcia produkcji programu telewizyjnego Orange sport przez spółkę RMVC. Jeśli zostaną spełnione wszystkie zobowiązania, umowa powinna wejść w życie w IV kwartale 2014 r.

– Sprzedaż Orange Sport to kolejny przykład konsekwentnie realizowanej strategii firmy, zakładającej koncentrację na działalności telekomunikacyjnej i oferowaniu klientom najwyższej jakości usług oraz obsługi – mówi Maciej Nowohoński, członek Zarządu Orange Polska ds. finansowych. – Cieszymy się, że doszło do podpisania umowy, a nowy właściciel zobowiązał się do utrzymania sportowego charakteru kanału – dodaje Nowohoński.

Firma RMVC jest kontrolowana przez Romana Młodkowskiego, który przez wiele lat był szefem TVN CNBC, a obecnie jest przedsiębiorcą, aktywnym w dziedzinie doradztwa biznesowego.

Kanał Orange sport został uruchomiony w sierpniu 2008 r. Dostępny jest we wszystkich największych sieciach satelitarnych i kablowych w Polsce. Dociera do ponad 5 mln gospodarstw domowych. /PC/

SportKlub wprowadza nową oprawę graficzną



Kanał SportKlub zyskał nową oprawę graficzną. Ma ona odzwierciedlać odświeżony charakter stacji oraz jesienną ofertę programową kanału.

Nowa identyfikacja SportKlubu, pozaantenna i antenna, odwołuje się do tych samych elementów, co logo: proste, blokowe formy, oraz kolorów: czarny, czerwony i biały. Prezentuje także dyscypliny sportu, które jesienią pojawią się na antenie – koszykówka, piłka ręczna, siatkówka. Odświeżona oprawa obejmuje wszystkie dzingle promocyjne i plansze informacyjne kanału, a także stronę internetową, elementy reklamy zewnętrznej oraz materiały promocyjne. /PC/

TVP Parlament w ofercie Platformy Hybrydowej



Widzowie mogą już oglądać bezpłatnie obrady polskiego i europejskiego parlamentu na Platformie Hybrydowej TVP. Dotychczas było to możliwe jedynie w internetowym kanale TVP Parlament. Do korzystania z usługi potrzebny jest telewizor z funkcją HbbTV podłączony do internetu.

TVP Parlament to pierwszy internetowy kanał Telewizji Polskiej, który został uruchomiony w czerwcu 2011 r. W całości transmituje posiedzenia Sejmu i Senatu RP, sejmowych i senackich komisji, a także posiedzenia Parlamentu Europejskiego. Kanał udostępnia również w czasie rzeczywistym konferencje prasowe przedstawicieli najważniejszych instytucji państwa oraz instytucji życia publicznego. TVP Parlament może prowadzić równocześnie nawet do 25 relacji wideo z różnych sal polskiego parlamentu oraz trzy równoległe relacje z PE. Użytkownicy wybierają interesującą ich transmisję z obrad plenarnych, posiedzeń komisji lub innych wydarzeń, jeśli odbywają się one w tym samym czasie. /PC/

NEWS

Odnowione Alternatywy 4 z nieznanymi scenami



Widzowie TVP HD mogą poznać nowe oblicze kultowego serialu „Alternatywy 4”. Dzięki cyfrowej rekonstrukcji w Ośrodku Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP, dzieło Stanisława Barei będzie dostępne w najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Co istotne, nowa wersja została również uzupełniona o sceny usunięte pierwotnie przez cenzurę.

Serial „Alternatywy 4” po raz pierwszy został wyemitowany blisko 28 lat temu. Nieliczni wówczas wiedzieli, że oryginalna wersja reżyserska wygląda inaczej. Przygotowania do opracowania pełnej wersji serialu rozpoczęły się kilka lat temu. Porównując listy montażowe z rzeczywistością zawartością zapisów, którymi dysponowała Telewizja Polska, udało się odnaleźć wiele ocenzonego fragmentów i wskazać ich pierwotne umiejscowienie w serialu.

Serial „Alternatywy 4” po raz pierwszy został wyemitowany blisko 28 lat temu. Nieliczni wówczas wiedzieli, że oryginalna wersja reżyserska wygląda inaczej. Przygotowania do opracowania pełnej wersji serialu rozpoczęły się kilka lat temu. Porównując listy montażowe z rzeczywistością zawartością zapisów, którymi dysponowała Telewizja Polska, udało się odnaleźć wiele ocenzonego fragmentów i wskazać ich pierwotne umiejscowienie w serialu.

Nie zachowały się negatywy dla tych fragmentów, jednak w te miejsca wmontowano skany z pozytywu. Mają one nieco słabszą jakość, jednak rekonstruujący zadbali, aby różnice były jak najmniej widoczne. Lekkiej modyfikacji uległa także czołówka. Nadzór autorski nad cyfrową rekonstrukcją sprawował autor zdjęć, a zarazem współtwórca serialu, Wojciech Jastrzębowski, a całość prac wykonali pracownicy Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP.

Rekonstrukcja polegała na pieczołowitym usuwaniu klatka po klatce wszelkich deformacji widocznych na ekranie – rys, zadrapań i odprysków emulsji, nadmiaru ziarnistości, braku stabilności kadru, migotania tła, itp. O skali koniecznych ingerencji najlepiej świadczy fakt, że rekonstrukcja tylko pierwszego, trwającego 59 minut odcinka pt. „Przydział” zajęła aż trzy tygodnie. /EBA/

Polsat rezygnuje z plusa



Zarząd Telewizji Polsat podjął decyzję o zmianie nazwy kanału Polsat News+ na Polsat News 2. Powodem jest spór prawny z Groupe Canal+ S.A. i ITI Neovision S.A. dotyczący używania znaku „+”. Stacja zlikwidowała również swój dotychczasowy fanpage w serwisie Facebook i założyła nowy adres. /KW/

TVP sprzedaje swoje produkcje



Kolejnych kilkanaście produkcji i koprodukcji Telewizji Polskiej dzięki aktywności Biura Handlu TVP trafia na ekrany stacji na całym świecie, do ofert VOD i dystrybucji na płytach DVD.

Telewizja Estońska rozpoczyna produkcję III sezonu „Rancza” na podstawie formatu Telewizji Polskiej. Z kolei Telewizja Łotewska produkuje serial na podstawie formatu TVP „Dom nad rozlewiskiem”.

Największa na świecie stacja, czyli chińska telewizja publiczna, pokaże w najbliższym czasie dwa koprodukowane przez TVP dokumenty: „Kochani recydywiści” Ireny i Jerzego Morawskich oraz „Jesteś wojownikiem” Anny Więckowskiej, a także wideoklipy TVP do muzyki klasycznej. Z kolei w Słowacji i Czechach na VOD będzie można już kupować i oglądać kolejne produkcje TVP m.in. filmy („Cud purymowy” Izabeli Cywińskiej) i serialu „Tajemnice twierdzy szczyrów” w reż. Adka Drabińskiego i trzyczęściowej serii „Stara baśń. Kiedy Słońce było Bogiem” Jerzego Hoffmana.

Cypryjski dostawca VOD uczcił 75 rocznicę wybuchu II wojny światowej, włączając do swojej oferty film „Jutro idziemy do kina” w reżyserii Kwiecińskiego, a płatna telewizja w Korei Płd. wyemituje film dokumentalny TVP „Tango papieża” w reż. Krzysztofa Tadeja.

Popularnością cieszy się serial „Czas honoru”, którego drugi już sezon kupiła lokalna szkocka telewizja STS i zagwarantowała sobie prawo pierwokupu sezonu trzeciego. Z kolei na DVD w Hiszpanii ukazał się film fabularny „Faustyna” Jerzego Łukaszewicza. /PC/

Brancz z dużą widownią



Ponad 1,3 mln widzów obejrzało premierowy spektakl autorstwa Juliusza Machulskiego „Brancz” wyemitowany 8 września br.

„Brancz” to trzecia premiera teatralna na antenie Jedynki w 2014 roku. Celny portret współczesnej polskiej rodziny określanej mianem „patchworkowej” obejrzało 1 305 475 widzów (w grupie 4+, udziały 8,7%, dane: NAM) oraz 449 698 osób w grupie 16–49 (udziały 7,3%) .

W obsadzie widzowie Jedynki zobaczyli m.in. Stanisławę Celińską, Annę Seniuk, Cezarego Pazurę, Dawida Ogrodnika. Kolejna premiera Teatru TV pt. „Sceny niemalże małżeńskie Stefani Grodzieńskiej” odbędzie się 6 października w TVP1. /EBA/

Adventure HD na wyłączność w nc+



1 września br. platforma nc+ wzbogaciła się o nowy kanał, Adventure HD. Wśród platform cyfrowych będzie on dostępny wyłącznie w nc+.

W ramówce kanału znajdują się programy o charakterze przygodowym, czyli m.in. relacje z rajdów off-road, magazyny o tematyce żeglarskiej, wędkarskiej i łowieckiej, a także programy podróżnicze. Adventure HD to także programy typu docu-reality, pokazujące na przykład pracę polskich policjantów oraz cykl zawodów Strongman.

Kanał Adventure HD można oglądać na platformie nc+, na pozycji numer 81. Stację można dokupić za 1,99 PLN miesięcznie. /EBA/

Filmy z napisami w Stopklatce TV

stopklatka tv Większość zagranicznych filmów na antenie Stopklatki TV można już oglądać w wersji z polskimi napisami. Z nowej funkcjonalności mogą korzystać użytkownicy m.in. Naziemnej Telewizji Cyfrowej.

Napisy do filmów z repertuaru Stopklatki dostępne są zarówno w wersji SD, jak i HD kanału. Żeby je włączyć, wystarczy skorzystać z odpowiedniego przycisku na pilocie. O takiej

możliwości informują widzów specjalne belki, pojawiające się na antenie stacji u dołu ekranu, oraz oznaczenie „NAPISY”, umieszczone przy filmach na internetowej stronie stacji. /EBA/

Discovery i Eurosport zmieniają strukturę w regionie CEEMEA

Discovery Discovery Networks Central & Eastern Europe, Middle East & Africa, oddział Discovery Networks Communications, poinformował o stworzeniu jednego zespołu dystrybucji, posiadającego w swojej ofercie wspólne portfolio 22 kanałów Discovery i Eurosport na rynkach w Europie Środkowo-Wschodniej, na Bliskim Wschodzie i w Afryce.

Zespół zarządzany przez Oxanę Yanushkovskaya, Vice President Distribution CEEMEA, oraz Benjamina Deshayes'a, nowo mianowanego Deputy Distribution Strategy Director CEEMEA, będzie odtąd odpowiadał za dystrybucję najsilniejszego portfolio płatnej telewizji w regionie, składającego się z kanałów dokumentalnych, lifestyle'owych oraz sportowych.

Olgierd Dobrzyński, Country Manager Central Europe w Discovery, będzie odpowiadał także za Eurosport w tym regionie. Rozszerzenie zakresu jego obowiązków nastę-

brava



Twój przewodnik po świecie muzyki klasycznej

Kanał telewizyjny w jakości full HD stworzony specjalnie dla miłośników opery, baletu i muzyki klasycznej.



DJAZZ.tv

W świecie jazzu

DJAZZ.tv to pierwszy i jedyny na świecie kanał telewizyjny poświęcony wyłącznie jazzowi oraz gatunkom pokrewnym - przez soul, funk, blues, aż po muzykę świata.



TVPasja
dystrybucja kanałów tv

Dystrybutor TVPasja Sp. z o. o.
e-mail: dystrybucja@tvpasja.pl

+ 48 502 394 141 / +48 608 141 355
+48 531 313 710 / +48 502 541 073

puje w związku z natychmiastową rezygnacją Krzysztofa Świergiela ze stanowiska General Manager Eurosport Polska. Dobrzyński będzie nadzorował integrację dwóch firm oraz ma zapewnić koordynację strategii biznesowych obu brandów. Będzie także odpowiadał za bieżące zarządzanie Discovery i Eurosport na rynkach Europy Środkowej, w tym dwoma biurami w Warszawie, jednym w Budapeszcie i jednym w Pradze. /PC/

Multiscreening: polski internauta i wiele kanałów

MINDSHARE



Polacy coraz częściej korzystają z wielu ekranów jednocześnie, dzieląc swoją uwagę głównie pomiędzy telewizor, laptop, smartfon i tablet. Multiscreening zyskuje na znaczeniu – wynika z najnowszego badania tego zjawiska dokonane przez Dom Mediowy Mindshare Polska.

Oglądając telewizję, najczęściej korzystamy jednocześnie z laptopa (46%) lub smartfona (41%). Gdy np. wysyłamy sms'y na smartfonie, równocześnie oglądamy ulubione programy w telewizji (56%), korzystamy z laptopa (39%), komputera stacjonarnego (23%) lub tableta (11%). Z kolei, w sytuacjach, kiedy dominującym urządzeniem jest tablet, chętnie „łączymy go” z telewizorem (48%), smartfonem (29%) lub laptopem (15%).

Polscy internauci równie chętnie korzystają z laptopa (88%), jak i z telewizora (93%). Do grupy najczęściej wykorzystywanych urządzeń powoli dołącza smartfon – korzystanie z niego deklaruje 76% internautów w wieku 15–54. Z elektroniki zdecydowanie częściej korzystamy w dni powszednie i najchętniej w domu. Wyjątki stanowią laptopy, a także konsole do gier. Smartfony są używane w największej liczbie miejsc, a kolejnymi najbardziej „mobilnymi” urządzeniami są czytniki do e-booków oraz tablety.

Najwięcej czasu (średnio ponad 3 godz. dziennie) spędzamy, używając komputera. Ponad 2 godz. każdego dnia spędzamy, korzystając ze smartfona lub oglądając telewizję. Do czego wykorzystujemy urządzenia elektroniczne? Zadania służbowe najczęściej wykonujemy na komputerach – stacjonarnych (61%) i laptopach (59%). Do surfowania po sieci służy nam laptop (85%), ale też smarton (60%) i tablet (55%). Gramy, uczymy się, oglądamy video i robimy zakupy online głównie na laptopach. Zaś do słuchania muzyki najczęściej wybieramy laptopy (67%) i smartfony (58%). /PC/

TVN 7 zmienia logo i oprawę graficzną



Kanał TVN 7 wprowadził nowe logo oraz oprawę graficzną. Nowa szata graficzna utrzymana jest w tonacjach pomarańczowej, fukcji oraz antracytu.

Oprawa ma podkreślać dynamizm, nowoczesność i profil filmowy stacji. Identyfikacja wizualna stacji została zrealizowana z wykorzystaniem tradycyjnych technik filmowych, rekwizytów oraz animacji 3D. Kreacją zajęła się niemiecka agencja Luxlotusliner. Muzyka została skomponowana przez renomowaną paryską firmę Novaspot. Projektem kierował Dział Autopromocji Telewizji TVN.

Wraz ze zmianą oprawy, zmieni się logotyp stacji. Nowy, nawiązuje kształtem do głównego kanału TVN, podkreślając tym samym synergię grupy. /KW/

Medialny flesz

1 sierpnia br. zmarła **Halina Miroszowa** – radiowa i telewizyjna dziennikarka. W TVP prowadziła w przeszłości magazyn „Miniatury”, składający się z kilku felietonów, a także „Bank miast” i program „Twarzą w twarz”. Pod koniec lat 80. wspólnie z Aleksandrem Małachowskim prowadziła przez dwa lata kultowy program interwencyjny „Telewizja nocą”.

Historyczną edycję wyścigu, w której Rafał Majka wygrał klasyfikację górską, oglądało w Polsce w **Eurosporcie** średnio 183 tys. widzów. Zasięg transmisji w Europie objął ponad 50 milionów widzów. Największą popularnością w tym roku cieszył się 18. etap, który oglądało średnio 380 tys. widzów, co jest rekordem, jeśli chodzi o pojedynczą transmisję z imprezy kolarskiej na antenie Eurosportu. W szczytowym momencie transmisję śledziło aż 788 tys. kibiców.

Vectra rozszerza swoją ofertę programową o kilka różnorodnych tematycznie kanałów telewizyjnych, większość w jakości HD. Po zmianach cyfrowa oferta Vectry będzie zawierać łącznie 202 programy w tym 5 w jakości HD. Wszyscy abonenci zyskali programy: Stopklatka TV HD oraz TV Puls HD. Abonenci pakietu Złotego oraz Platynowego otrzymali Nickelodeon HD oraz TV Wybrzeże, uruchamiany przede wszystkim z myślą o mieszkańcach Pomorza. Natomiast TV Republika HD, AXN Spin HD oraz Power TV HD weszły w skład Pakietu Platynowego. Abonenci Pakietu Złotego otrzymali dostęp do kanału TV Republika.

Większy zasięg 4fun.tv oraz TV.DISCO



Dwie stacje z portfolio 4fun Media, 4fun.tv i TV.DISCO, trafiły do oferty aktywnego operatora multipleksu lokalnego L1 – Telewizji Łużyce, który rozpoczął nadawanie w systemie DVBT 12 września br. Obejmuje on obszar następujących miejscowości: Lubań, Jelenia Góra, Bolesławiec, Chojnów, oraz ich okolic. Dzięki obecności na L1, stacje 4fun Media dotrą do blisko pół miliona mieszkańców.

Telewizja Łużyce wygrała ogłoszony przez Urząd Komunikacji Elektronicznej konkurs na zagospodarowanie często-

tliwości, co dało jej możliwość nadawania z trzech stacji bazowych.

To kolejna oferta tych kanałów w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. 4fun.tv oraz TV.DISCO dostępne były wcześniej na dwóch pozostałych multipleksach lokalnych – MUX L3, nadającym w Częstochowie, Kamieńsku i Tomaszowie oraz MUX L2, który nadaje ze stacji w Rybniku i Ornontowicach. /EBA/

Telewizja Polska Ambasadorem Polskiej Gospodarki



Telewizja Polska otrzymała tytuł Ambasadora Polskiej Gospodarki w kategorii „Marka Europejska” w VI edycji konkursu dla przedsiębiorców. Nagrodę w pałacyku Ministerstwa Spraw Zagranicznych w Warszawie odebrał członek Zarządu TVP, Bogusław Piwowar.

Po otrzymaniu nagrody z rąk minister Katarzyny Kacperczyk i prezesa BCC Marka Goliszewskiego, Bogusław Piwowar powiedział, że: „Telewizja Polska jak żaden inny nadawca telewizyjny promuje polską gospodarkę, polskich przedsiębiorców, polskie rolnictwo. Myślę, że robimy to

dobrze i skutecznie w skali nie tylko Europy, ale i świata. Efektem jest właśnie ta nagroda. Myślę też, że to przede wszystkim TVP Polonia – posiadająca największe zasoby i skutecznie je wykorzystująca np. w programach „Polacy tu i tam” czy „Kulturalni.pl” – przyczyniła się do przyznania nam zaszczytnego tytułu Ambasadora Polskiej Gospodarki”.

Ambasador Polskiej Gospodarki to konkurs Business Centre Club (BCC) pod honorowym patronatem Ministra Spraw Zagranicznych. Jego celem jest wzmocnienie wizerunku przedsiębiorców-członków BCC oraz ich promocja poprzez nagradzanie najlepszych przykładów dobrych praktyk biznesowych w kontaktach zagranicznych. /PC/

Kanały tematyczne platformy nc+ z nowymi logotypami

1 września br. zostały wprowadzone nowe i odświeżone logotypy autorskich kanałów tematycznych platformy nc+: Ale kino+, MiniMini+, teleTOON+, Kuchnia+, Domo+, Planeta+ i nSport+. Zmieniła się również oprawa wizualna części kanałów. Zmiany są kolejnym etapem ujednoczenia identyfikacji wizualnej autorskiej kolekcji kanałów tematycznych platformy nc+.



TVPasja

dystrybucja kanałów tv

Biznes lubi dyskrecję, szczególnie gdy robisz go z pasją...

e-mail: dystrybucja@tvpasja.pl

+48 502 394 141 / +48 608 141 355

+48 531 313 710 / +48 502 541 073

www.tvpasja.pl



we współpracy z European Television Guild



ВРЕМЯ
МУЗЫКА
ДОМ КИНО

Nową identyfikację wizualną oraz oprawy antenowe przygotował w całości dział kreacji platformy nc+, kierowany przez Łukasza Słotwińskiego. /PC/



Edward Miszczak w Czasie honoru



Edward Miszczak, Dyrektor Programowy TVN, zagrał we flagowym serialu TVP2 „Czas honoru – Powstanie”, który można oglądać na antenie TVP2. Jego rola to epizod lekarza w powstańczym szpitalu.

Miszczak jeszcze w 2013 r. na balu UNICEF-u wziął udział w aukcji charytatywnej, podczas której – z inicjatywy aktorów grających w serialu – licytowano właśnie udział w epizodzie „Czasu honoru”. Dyrektor Programowy TVN uznał, że cel licytacji jest wyjątkowo ważny i wygrał licytację. /EBA/

Medialny flesz

1 sierpnia br. **IDMnet broker TV** poszerzył ofertę pakietów GRP o kanał muzyczno-rozrywkowy **VOX Music TV**. Również od początku sierpnia firma Nielsen Audience Measurement Polska udostępniła dane dotyczące oglądalności kanału.

UPC Polska wzbogaca ofertę o kolejne dwa kanały. Od 2 września br. do oferty pakietów Start HD, Select Extra HD i Max Extra HD Telewizji Cyfrowej UPC dołączyły TV Puls HD i Tele5 HD.

Stacja **TVN Meteo** wzbogaciła ramówkę o krótkie serwisy informacyjne emitowane w porannym paśmie. „Poranki w TVN Meteo” to audycje trwające od 5 do 10 minut, prowadzone na żywo. Prezenterzy stacji w pojawiających się co pół godzinny blokach, opowiadają o bieżącej sytuacji pogodowej oraz o najważniejszych wydarzeniach pogodowych mijających godzin.

Polsat Viasat History od września br. emituje godzinne pasmo edukacyjne, spójne z programem nauczania historii w szkołach ponadgimnazjalnych. Patronat nad tą inicjatywą objęło Ministerstwo Edukacji Narodowej. Projekt „Przywracamy historię do życia w szkołach” ma na celu zachęcenie młodych ludzi do uzupełnienia nauki historii, za pomocą treści łatwo dostępnych w telewizji i internecie.

Na polskim rynku debiutuje kanał **EDGE Sport**. To stacja skierowana do fanów sportów ekstremalnych. EDGE Sport wystartował w Europie w czerwcu br. Obecnie nadawany jest w 17 państwach na świecie. Stacja oferuje najlepsze i najważniejsze wydarzenia związane ze sportami ekstremalnymi, kontent typu lifestyle, przekazy wydarzeń na żywo. Dystrybucją kanału w Polsce zajmuje się firma TVPAsja Sp. z o. o.



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)
Patrycja Cisak
(Sekretarz redakcji)

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

KOREKTA
Weronika Sygowska

OPRACOWANIE DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

MARKETING/REKLAMA
Patrycja Cisak
tel 22 751 31 29

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

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

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

SĄ GRANICE, KTÓRYCH TRZEBA STRZEC.
SĄ GRANICE, KTÓRE TRZEBA PRZEKROCZYĆ.



NOWY SERIAL PRODUKCJI HBO

WATAHA

PREMIERA
12 PAŹDZIERNIKA, 20:10

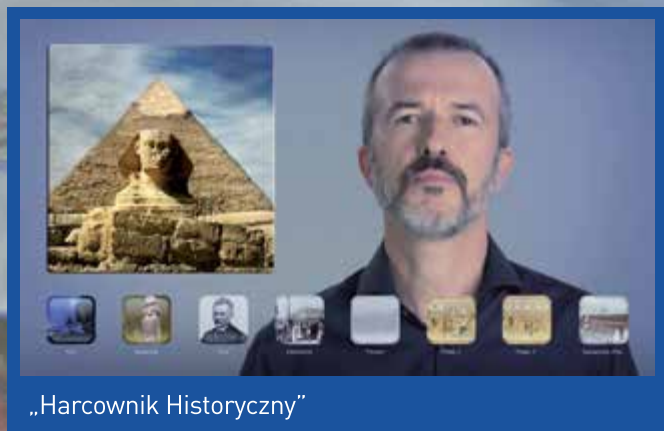
HBO[®]

www.hbo.pl/wataha

© HBO Europe, spol. s r.o. Wszystkie prawa zastrzeżone. 2014.

www.hbo.pl/magicznebieszczady

POLSAT VIASAT HISTORY PRZYWRACA HISTORIĘ DO ŻYCIA W SZKOŁACH



„Harcownik Historyczny”



„II wojna światowa w kolorze”



„Mit Karola Wielkiego”



„Średniowiecze”

PATRONAT HONOROWY



MINISTER
EDUKACJI
NARODOWEJ

Już od 1 września kanał Polsat Viasat History prezentuje jedyną w swoim rodzaju inicjatywę, aby wesprzeć nauczanie historii w szkołach ponadpodstawowych i średnich oraz zwiększyć zainteresowanie młodzieży tym przedmiotem.

Ten innowacyjny projekt pod nazwą „Przywracamy historię do życia w szkołach” to nowy sposób nauczania historii w nowoczesnej i multimedialnej formie – historia dostawnie ożywa na naszych oczach. Szeroka oferta programów, filmów i seriali dokumentalnych z zakresu historii powszechnej, w formie specjalnie przygotowanego codziennego pasma na antenie stacji, dopasowana do obowiązującego w Polsce programu nauczania, stanowi niezastąpione źródło rzetelnej wiedzy. Pasma to zawierać będzie również nowe i unikalne programy wyprodukowane lokalnie przez Polsat Viasat History. Edukacyjne programy dostępne będą nie tylko na antenie stacji, ale również w największych serwisach VOD i na urządzeniach mobilnych.

WWW.VIASATHISTORY.PL  /POLSATVIASATHISTORY

Dystrybucja Polsat Viasat History w Polsce:

Dariusz.Wasilewski@viasat.co.uk, +48 662 352 507

Marcin.Burdek@viasat.co.uk, +48 22 646 40 41, +48 661 911 699

Marketing & PR: Urszula.Marzec@viasat.co.uk, +48 601 280 102