

NR 6-7 (70) 2014



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

# lider



**PREMIERA!**

# BYĆ JAK MIKE TYSON

**SERIAL DOKUMENTALNY**

*środa i piątek 22:00*

**FIGHT KLUB**

**FIGHT KLUB HD**

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

**WWW.TVLIDER.PL**

W lipcu w Telewizji  
**Kino Polska**

**ANNA  
DYMNA**

Program Obowiązkowy

Sobota, 26 lipca

9:45



*„Nie prosz Boga, żeby spełnił to, czego pragniesz.  
Prosz Go, żeby zrobił to, co jest najlepsze. (...)  
Czasem najbardziej bogobojną rzeczą,  
Jaką możemy zrobić, jest zafundowanie sobie wolnego dnia”  
Max Lucado*

*A może i wakacji...*



Fot. Czesław Czaplinski

## Drodzy Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce wakacyjnego „Tv lidera”, w którym jest sporo ciekawych rzeczy do przeczytania. Głównie trzy raporty: o piractwie w sieci, wielkim gotowaniu oraz w rytmie disco polo. Raporty „Tv lidera” to forma dziennikarska, w której dany temat staramy się pokazać w miarę wyczerpująco i obiektywnie, z różnych punktów widzenia. Piractwo stało się plagą, której tak naprawdę nie wiadomo jak zaradzić. Jak wynika z szacunków PwC, wartość utraconego PKB w wyniku piractwa wideo w internecie w 2013 roku wynosi pomiędzy 500 a 700 mln PLN, co stanowi 0,04% całkowitego PKB Polski, z czego między 170 a 250 mln PLN traci bezpośrednio Skarb Państwa. Straty Skarbu Państwa stanowią równowartość 6–9% budżetu Ministerstwa Kultury lub całość wydatków ministerstwa na teatry. Ponadto, ograniczenie korzystania z nielegalnych treści mogłoby spowodować utworzenie dodatkowych 6000–6500 miejsc pracy.

Okazuje się, że Polacy nie tylko lubią jeść, ale i gotować. Dlatego programy o gotowaniu prowadzone z dużym rozmachem cieszą się ogromną popularnością. Audycje prezentują nie tylko co i jak gotować, ale też inspirują i relaksują. Poświęciliśmy temu aż sześć stron naszego czasopisma, które ciekawą treścią i wywiadami wypełnił Kuba Wajdzik. Życzymy smacznego.

No i ostatni raport, prawdziwa bomba: raport w rytmie disco polo. To muzyka, gdzie niektórzy nie przyznają się, że jej słuchają, ale często się przy niej bawią i zapominają, że tak

naprawdę wplata się ona w ich życie muzyczne. Muzyka disco polo, inaczej zwana taneczną, jest ciągle popularna. Kolejne otwierane programy skazane są na sukces, jak twierdzi Wojciech Kowalczyk z Atmedia. Grupa Polsat 1. maja uruchomiła nowy kanał muzyczny Disco Polo Music i uruchamia kolejny kanał MUZO.TV, który pojawi się na platformie Cyfrowy Polsat. Należy odnotować też, iż 28. kwietnia br. wystartował kanał muzyczno-rozrywkowy VOX Music TV. Stacja emituje polskie i światowe hity muzyki tanecznej. Kanał dostępny jest m.in. w sieciach kablowych Toya, Orange, Vectra oraz na platformie satelitarnej NC+.

O technice i rozwiązaniach technologicznych, których prekursorem jest Telewizja Polska, Prezes TVP Bogusław Piwowar wypowiedział się fachowo i bardzo autorytatywnie, polecamy. Z kolei Marian Zalewski mówi o regionalnych telewizjach TVP, które są oczkiem w głowie Pana Prezesa. Natomiast dyrektor Łodzikowski nie przewiduje śmierci tradycyjnej telewizji.

W natłoku pracy, problemów rodzinnych i innych, może warto zafundować sobie dzień wolny, tylko dla siebie? Pobyć ze sobą sam na sam. Zjeść coś dobrego i zrobić dla siebie coś miłego. To nie egoizm, tylko często zapomniana forma odreagowania, aby nie dać się zwariować. Czego życzę Wam i sobie na lato. I – Panie Boże może – troszeczkę słońeczka, bo bez niego smutno.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

## Tv lider

- 04 TVP prekursorem innowacyjnych rozwiązań technologicznych  
*Bogusław Piwowar o rozwoju technologicznym TVP*
- 07 Polskie seriale górą  
*Ranking najchętniej oglądanych seriali*
- 08 Widz rozwija się wraz z rozwojem technologicznym  
*Rozmowa z Urszulą Marzec o rebranding i planach Polsat Viasat*
- 10 RAPORT: Piractwo w sieci
- 16 Pytanie numeru?  
*Czy piractwo internetowe ma wpływ na rynek telewizyjny?*
- 20 RAPORT: W rytmie disco polo
- 24 Konferencja PIKE
- 28 Letnie ramówki
- 33 Jesteśmy zawsze blisko ludzi  
*Rozmowa z Marianem Zalewskim o TVP Regionalnej*
- 36 RAPORT: Wielkie gotowanie
- 42 Pogłoski o śmierci tradycyjnej telewizji należy uznać za przesadzone  
*Rozmowa z Wiesławem Łodzikowskim o nowych usługach w TVP*
- 44 Konferencja Media Forum
- 46 Warto się wyróżniać  
*Rozmowa z Krzysztofem Koczorowskim o nazewnictwie stacji telewizyjnych*
- 46 FAKTOGRAF  
*... czyli co w mediach piszczy*

# TVP

## prekursorem innowacyjnych rozwiązań technologicznych

Jednym z głównych tematów, którymi ostatnio zajmuje się nasza branża, to dyskusja o tym, jak zmienia się telewizja, jakie możliwości dają najnowsze technologie i jak kształtują się modele monetyzacji. Impulsem do każdej z tych zmian są widzowie. Oni są punktem wyjścia naszej pracy i ją oceniają. To do ich potrzeb i zainteresowań się dostosowujemy. Dbamy o rozwój, rozrywkę, edukację – tego wszystkiego oczekują widzowie od Telewizji Polskiej. I to właśnie robimy.

Na przestrzeni ostatnich lat, widz Telewizji Polskiej bardzo się zmienił. Przeciętny Polak ma obecnie dostęp do setek kanałów telewizyjnych. Ulubione programy może oglądać na dowolnym urządzeniu – jedynym warunkiem jest dostęp do sieci. Ogląda gdzie chce, kiedy i jak chce. Coraz częściej jednocześnie korzysta z kilku ekranów. Oglądając program w telewizji, szuka dodatkowych informacji w internecie i na bieżąco komentuje w mediach społecznościowych.

### W NATŁOKU PROPOZYCJI

Nasz widz wymaga od nas coraz więcej, ale jednocześnie jest coraz bardziej... zagubiony. Różnorodność ofert, platform, rozwiązań technologicznych oraz interfejsów, sprawia, że nie zawsze potrafi dotrzeć do interesujących go treści. Nie zawsze posiada odpowiednią wiedzę czy umiejętności pozwalające na wykorzystanie możliwości, jakie dają mu nowe media. W walce o widza w nadchodzących latach wygra więc ten, kto zbuduje z nim głębszą więź. Zwycięcą będzie taki nadawca, który odpowie na potrzeby widza, a jednocześnie poprowadzi i przyzwyczai go do świata nowych technologii telewizyjnych tak, by potrafił jak najpełniej wykorzystać te możliwości.

Telewizja Polska od lat jest prekursorem innowacyjnych rozwiązań na rynku wideo internetowego. Jako jedni z pierwszych zbudowaliśmy serwis Video On Demand, stworzyliśmy aplikację mobilną i aplikację Smart TV, udostępniliśmy serwisy w technologii Responsive Web Design. Zmieniliśmy też sposób oglądania Teatru TVP, dając internautom opcję wyboru obrazu na żywo z wielu kamer. Jednak przed nami jeszcze sporo wyzwań, zwłaszcza w obszarach telewizji linearnej, VOD, Smart TV i Second Screen.

Rynek VOD w Polsce wkroczył w etap intensywnego rozwoju. Do wejścia przygotowują się międzynarodowi gracze, jak Netflix czy Amazon. Czy naprawdę są oni tak wielkim zagrożeniem dla telewizji linearnej? Czy są w stanie zniechęcić widzów do tradycyjnej formy? Czy ramówki telewizyjne to przeszłość mediów? Odpowiedź brzmi: NIE. Telewizja linearna w swojej tradycyjnej formule, z układem ramówkowym, nie jest zagrożona.

### VOD UZUPEŁNI LINEARNĄ TV

Telewizja linearna jest mocno osadzona w rytuałach społecznych, czyli w codziennych nawykach. Buduje poczucie wspólnoty wśród widzów – przecież oglądają dany program czy serial w tym samym czasie. Mają świadomość, że są częścią większej całości społecznej – wspólnoty. Ludzie potrzebują takiej wspólnoty odbioru, czego dowodzą niezmiennie nasze wyniki oglądalności. Telewizja linearna zaspokaja więc zupełnie inne potrzeby widzów niż konsumpcja na żądanie. Fakt – konsumpcja na żądanie jest dostosowana do indywidualnych zainteresowań i preferencji widza, ale także go izoluje. Zostawia użytkownika samemu sobie. Samodzielnie musi szukać, wybierać, decydować, co jest

ważne. Rzeczywistość pokazuje więc, że telewizja i internet coraz bardziej się uzupełniają.

Często słyszy się opinie, że nowe media zabierają widza telewizji, jednak jest wręcz przeciwnie. Nowe media są obecnie największym i kluczowym sprzymierzeńcem telewizji linearnej. Są dla niej dodatkowym wsparciem promocyjnym, informacyjnym, dystrybucyjnym. Pozwalają w innowacyjny sposób budować marki – angażują widzów i wykorzystują ich jako prosumentów. Działania internetowe miały i mają przecież olbrzymi wpływ na budowę popularności takich marek jak: „The Voice of Poland”, „rodzinka.pl” czy „Dzięki Bogu już weekend”.

### RYNEK TV WCIAŻ ROŚNIE

Światowy rynek telewizyjny ma się całkiem dobrze. W 2013 r. analitycy oszacowali jego wartość na 530 mld USD, a w 2020 r. ma ona wzrosnąć do 750 mld USD. Dostęp do telewizji cyfrowej będzie miało wówczas 1,5 mld gospodarstw domowych. Subskrypcje internetu mobilnego sięgną 8 mld, a możliwość odtwarzania video będzie posiadało 15 mld urządzeń. Te ogromne liczby oznaczają dla nas przede wszystkim wielkie szanse. W przypadku video on demand szacuje się również, że w 2020 r. 50% treści TV będzie konsumowanych w tej formie. Użytkownicy, jeszcze bardziej niż dzisiaj, będą sobie cenić możliwość wyboru i natychmiastowość dostępu do treści telewizyjnych. To prawda: rynek video internetowego rośnie w siłę, ale najważniejsze na nim są i pozostaną produkcje telewizyjne, ponieważ są one strategicznymi segmentami oferty serwisów VOD.

W Polsce obecnie już połowa internautów ogląda w sieci filmy i seriale, a co piąty korzysta codziennie z serwisów VOD. 40% ogląda video na żądanie

## 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 Zbiórów 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

co najmniej trzy razy w tygodniu. Temu umacnianiu się pozycji rynkowej VOD towarzyszy wzrost wartości rynku reklamy, szacowanego w tym roku w Polsce nawet na 140–150 mln zł.

Nasz serwis vod.tvp.pl, liczący ponad 30 tys. materiałów wideo, jest największą tego typu bazą treści w Polsce. To stwarza dla TVP duże możliwości w zakresie kształtowania modelu monetyzacji oraz personalizowania oferty. Oczywiście, niezbędne w tym wypadku jest zapewnienie nie tylko odpowiedniej infrastruktury technologicznej, ale także projektowanie user experience tak, żeby wychodziło naprzeciw potrzebom użytkownika, co już z powodzeniem robimy.

### INACZEJ OGLĄDAMY W SIECI

Rozwój serwisów VOD wpłynął na zmianę modelu konsumpcji treści, co szczególnie widać w przypadku seriali. Konsumenci coraz chętniej oglądają treści „jednym ciągiem” (ang. binge watching), bez przerw, co w połączeniu ze zwiększoną częstotliwością korzystania z VOD stawia przed mediami wyzwanie: trzeba dostosować ofertę, model biznesowy i reklamowy do użytkowników preferujących tego typu odbiór. Netflix udostępniając całe sezony „House of Cards” (II sezon w jakości 4K Ultra HD), wykonał ruch, który może w przyszłości zmienić sposób dystrybucji treści telewizyjnych w sieci. Tego typu rozwiązanie nie sprawdzi się w przypadku wszystkich treści. Te,

które nie są zamkniętymi w sezonach całościami, ale stają się częścią codzienności widzów, jak np. „M jak miłość” czy „Barwy szczęścia”, z pewnością chętniej będą oglądane w ramówkowym rytmie. To się nie zmienia.

Wciąż problemem pozostaje przekonanie polskich internautów do legalnego korzystania z video w sieci oraz do płatnych modeli użytkowania. We Francji piratom odcinano dostęp do sieci, co po dwóch latach przyniosło oczekiwane efekty. U nas o optymizm w tym zakresie trudno. Wydaje się jednak, że najważniejsza jest edukacja widowni. Bez względu na to, czy zaproponujemy internaucie model AVOD, SVOD czy TVOD, nie skorzysta z niego, jeśli nie będzie rozumiał, dlaczego powinien zrezygnować z Torrentów czy nielegalnych serwisów streamingowych.

Poszerzanie oferty VOD o atrakcyjne polskie i zagraniczne filmy oraz serie wymaga dużych inwestycji, o które trudno bez wprowadzania opłat dla użytkowników końcowych. Z pewnością jednym z rozwiązań jest sprzedawanie przez operatorów usług w pakietach. Tak robi już, np. Orange Polska. Równocześnie trzeba jednak Polaków przekonywać, że za programy telewizyjne, filmy i serie trzeba płacić bez względu na to, w jaki sposób są dostarczane. Poza tym nie jest też tak, że Polacy dobrej płatnej oferty nie doceniają – platformom satelitarnym i sieciom kablowym płaci już 75% gospodarstw domowych w Polsce. Jednak jak zachęcić widza do zapłacenia za

film, jeśli za rok zobaczy go w telewizji? Jak przekonać widza do zapłacenia, jeśli w tym samym czasie ma do wyboru kilka darmowych filmów w TV? Te kwestie pozostają wciąż otwarte.

### CZAS NA CONNECTED TV

Nowa usługa jaką jest Connected TV, w Polsce rozwija się wciąż za wolno w stosunku do szybkich zmian struktury video połączonego z internetem. W 2018 r. będzie na świecie ok. 760 mln telewizorów umożliwiających połączenie z siecią, dlatego TVP systematycznie rozbudowuje aplikacje Connected TV. W tym roku do istniejących już ofert w telewizorach Samsung i Sony dołączyła aplikacja dedykowana LG. W kwietniu zakończyliśmy również prace nad nową wersją aplikacji dla Samsunga. Zresztą Polacy kupują telewizory Smart TV chętniej niż Niemcy czy Brytyjczycy – przez ostatnie trzy lata sprzedało się u nas ponad 2,6 mln odbiorników tego typu. Pod tym względem jesteśmy w pierwszej trójce w Europie. Ale Polacy wciąż jeszcze nie potrafią ze Smart TV korzystać. I tu znowu ważne jest, żeby oprócz budowania oferty zadbać o interfejsy, które pozwolą na intuicyjne korzystanie z usługi także mniej zaawansowanym technologicznie widzom.

Doświadczenie użytkownika jest dla nas szczególnie istotne przy tworzeniu serwisów internetowych. Dbamy o responsywność witryn, a podczas projektowania od razu bierzemy pod uwagę

prezentację na ekranach komputerów, smartfonów i tabletów. Obecnie w RWD są wszystkie serwisy kluczowych marek Telewizji Polskiej. Przebudowa strony głównej portalu, EPG i podstawowych szablonów serwisów jest finalizowana.

### NOWE MEDIA NA RZECZ TV

Produkt telewizyjny jest dla nas zawsze punktem wyjścia przy projektowaniu nie tylko serwisów, ale wszelkich aktywności „obudowujących” go w nowych mediach. TVP systematycznie rozwija ofertę programową dostępną w sieci, dbając o jej szerokość oraz różnorodność. Wieloplatformowa dystrybucja jest jednym z naszych priorytetów – oprócz portalu TVP.pl audycje dostępne są w aplikacji mobilnej, Smart TV oraz u naszych partnerów zewnętrznych. Korzystamy także z możliwości, jakie dają rozwiązania typu Second Screen, wykorzystywane przez Ośrodek iTVP-HD od początku emisji „The Voice of Poland” i „Dzięki Bogu już weekend”. Zachęcamy widzów do interakcji. Dajemy im dodatkowe treści związane z programem, możliwość oceny i – dzięki mechanizmowi „Grab-a-moment” – podzielenia się interesującym fragmentem programu w serwisie www oraz w mediach społecznościowych.

Także w mediach społecznościowych swoją przewagę Telewizja Polska buduje konsekwentnie. Jako pierwsi rozpoczęliśmy zakrojone na szeroką skalę działania wspierające audycje w mediach

społecznościowych. Efekty takiego działania są widoczne – Facebookowe profile „The Voice” i „rodzinki.pl” liczą obecnie odpowiednio 450 tys. fanów i 570 tys. fanów. Podobnie jako pierwsi wykorzystaliśmy Instagram – profil „Voice” liczy prawie 15 tys. fanów, co jest w skali Polski ewenementem. Ten kierunek działań chcemy dalej rozwijać, integrując platformy społecznościowe jeszcze bardziej z serwisami programów i rozwiązaniami Second Screen.

Ale to nie wszystko co robi TVP w nowych mediach. W internecie widzowie oczekują od nas także dodatkowych treści, uzupełniających i rozwijających programy, niedostępnych na antenie. Dlatego internetowe serwisy programów Telewizji Polskiej wzbogacane są o unikalne materiały video. Te treści, wykorzystujące narrację internetową, są uzupełnieniem i wsparciem dla kontentu telewizyjnego. Realizowana od pierwszej edycji równoległa transmisja zza kulis „The Voice of Poland” w internecie jest dzisiaj naszą przewagą nad TVN i Polsatem. Tego inne formaty telewizyjne w Polsce nie mają.

### JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ?

Kiedy mówimy o przyszłości rynku telewizyjnego i video internetowego, pamiętajmy, że TVP jako jedyny nadawca telewizyjny w Polsce już znajduje się w tej przyszłości. Jesteśmy gotowi na zrównanie odbioru video na życzenie z telewizją linearną, wzrost możliwości mobilnego

internetu szerokopasmowego, rozwój social TV i mobile TV. Z kolei Immersive TV, zmieniając doświadczenie uczestnictwa w wielkich wydarzeniach medialnych, sposób oglądania filmów i seriali, może przyczynić się do umocnienia pozycji telewizji linearnej. Dodatkowo, w wielu krajach na świecie już trwają prace nad podnoszeniem jakości obrazu telewizyjnego do 4K czy 8K. Podczas konsumpcji wideo w modelu „indoor” jakość będzie zyskiwać na znaczeniu jeszcze bardziej.

Dla telewizji linearnej w przyszłości najważniejsze będzie doprowadzenie do sytuacji, w której widz korzysta z wielu ekranów jednocześnie i dzięki temu zyskuje unikalne doświadczenie jako odbiorca programu, jego współtwórca i fan. Chodzi o takie wykorzystanie metadanych, które umożliwią synchronizację ekranów i pozwolą w pełniejszy sposób budować widownię telewizyjną oraz internetową wokół produktów telewizyjnych, bez względu na to, czy mówimy o wielkich wydarzeniach medialnych, jak transmisje sportowe, czy o programach informacyjnych lub serialach.

Dlatego już dziś tworzymy z widzami trwałą relację. Wychodzimy na przeciw z ofertą dopasowaną do indywidualnych potrzeb i zainteresowań. Prowadzimy go przez świat nowych technologii, wskazujemy korzyści z ich użytkowania, zmieniamy nawyki. Związek między widzami a programem staje się bardziej skomplikowany, ale potencjalnie – bardziej trwałe i dochodowe.

Bogusław Piwowar



## Ponad 36 tysięcy programów na Platformie Hybrydowej TVP

Telewizja Polska uruchomiła 26 maja br. bibliotekę materiałów na żądanie (VOD) na swojej Platformie Hybrydowej. Widzowie zyskali bezpłatny dostęp do ponad 36 tysięcy materiałów wideo.

Usługa VOD na Platformie Hybrydowej TVP ma być dużym udogodnieniem dla widzów, którzy bez konieczności zmiany odbiornika będą mogli w łatwy i bezpośredni sposób korzystać z oferty TVP, zarówno z bieżących pozycji programowych, jak i archiwalnych programów TVP. Widzowie zyskają dostęp do najbardziej popularnych i lubianych seriali, pozycji rozrywkowych, publicystycznych, kulturalnych, sportowych i programów informacyjnych. Materiały wideo będzie można odtwarzać dowolną ilość razy, nie będzie ich można natomiast zapisywać na dysku. Z biblioteki VOD na Platformie Hybrydowej TVP będzie można korzystać zarówno w Polsce, jak i poza granicami kraju, z wyłączeniem obu Ameryk.

Platforma Hybrydowa TVP jest połączeniem tradycyjnej telewizji oraz Internetu. Poszerza telewizyjną ofertę programową o treści internetowe. Z usługi mogą korzystać widzowie naziemnej telewizji cyfrowej korzystający z podłączonych do Internetu odbiorników z funkcją HbbTV (telewizor lub dekodery). Dostępność serwisów HbbTV jest sygnalizowana wyświetleniem na ekranie czerwonej kropki. Po wciśnięciu oznaczonego na czerwono przycisku na pilocie uzyskuje się dostęp do serwisu. /EBA/

# Polskie seriale górą

**Tegoroczna wiosna to przede wszystkim udany debiutu nowego kanału Stopklatka TV oraz coraz większe rozdrobnienie rynku TV. Zmienił się też lider, który jednak wygrał minimalnie.**

W grupie 4+ najchętniej oglądanym kanałem tej wiosny był Polsat, którego udział w porównaniu do wiosny 2013 r. spadł tylko o 0,19 p.p. (dane: Nielsen Audience Measurement dla „Tv lider”, okres od 1 marca 2014 r. do 31 maja 2014 r.). Drugie miejsce obroniła stacja TVN, która zanotowała stratę 1,13 p.p. Na trzecie miejsce spadł dotychczasowy lider, czyli Jedynka ze stratą 1,29 p.p. Czwarte miejsce utrzymała Dwójka (ze stratą 1,12 p.p.).

Samo pojawienie się w Nziemnej Telewizji Cyfrowej nie gwarantuje już sukcesu. Udziały niektórych stacji, mimo zwiększenia zasięgu, zaczęły się zmniejszać. Tak jest w przypadku TVN7 (strata 0,1 p.p.) czy TV4 (strata 0,63 p.p.).

Dwie największe stacje informacyjne zanotowały niewielkie spadki: TVN24 o 0,09 p.p., a TVP INFO o 0,35 p.p. Świetnie radzą sobie takie stacje jak: TV Puls (wzrost o 0,33 p.p.), TVP Seriale (wzrost o 0,47 p.p.), TV Puls (wzrost o 0,41 p.p.), TV6 (wzrost o 0,44 p.p.) czy TVP Rozrywka (wzrost o 0,67 p.p.). Na bardzo zagęszczonym rynku nieźle radzi sobie TVP Regionalna, która zanotowała wiosną 1,02 proc. udziału w rynku.

Nie zmieniły się tej wiosny preferencje programowe widzów. Bez zaskoczenia miejsce pierwsze zajmuje tradycyjnie polski serial „M jak miłość”. Perypetie rodziny Mostowiaków w TVP2, 1 kwietnia obejrzało je aż 7,5 mln widzów. Drugie miejsce – i tutaj też bez zaskoczenia – zajęła Msza Święta z okazji Kanonizacji Jana Pawła II wyemitowana przez TVP1. 27 kwietnia obejrzało ją aż 6,7 mln widzów. Trzecie miejsce zajmuje najpopularniejszy od lat serial „Ranczo”. Najpopularniejszy odcinek obejrzało w TVP1 aż 6,5 mln widzów.

Niesłabnącym powodzeniem cieszy się serial „Na dobre i na złe” (prawie 5,9 mln widzów), „Teleexpress” (prawie 5,5 mln widzów). W starciu najważniejszych serwisów informacyjnych, wiosną największą widownię zgromadziły 2 marca „Wiadomości TVP1” (prawie 5,2 mln widzów), a „Fakty TVN” 3 marca obejrzało blisko 4,7 mln widzów.

Polacy wciąż chętnie oglądają serial „Ojciec Mateusz” (5 mln widzów) czy „Barwy szczęścia” (ponad 4,7 mln widzów). Do TOP 20 dostał się tylko jeden program rozrywkowy z cyklu wielkich widowisk. To nowa edycja „Dancing With The Stars – Taniec z gwiazdami” emitowana przez Polsat. Okazuje się, że wcale nie finał przykuł największą

Udział w rynku TV w sezonie wiosennym (1.03.2014–31.05.2014)

Rok	01.03.2013–31.05.2013;		01.03.2014–31.05.2014;	
Target	Total Individuals		Total Individuals	
Kanał/Variable	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Polsat	788263	12,61%	782831	12,42%
TVN	847191	13,55%	782361	12,42%
TVP1	856741	13,70%	781890	12,41%
TVP2	669000	10,70%	603429	9,58%
TVN7	223132	3,57%	218593	3,47%
TV PULS	178039	2,85%	200306	3,18%
TVN24	192371	3,08%	188369	2,99%
TVP INFO	190120	3,04%	169673	2,69%
TV4	199909	3,20%	161847	2,57%
Polsat2	107869	1,73%	97628	1,55%
TVP Seriale	59094	0,95%	89358	1,42%
Puls 2	56254	0,90%	82834	1,31%
TTV – Twoja Telewizja	59313	0,95%	76887	1,22%
Polsat News	61242	0,98%	71975	1,14%
TVP Regionalna	0	0,00%	63996	1,02%
TV6	32065	0,51%	59996	0,95%
TVP Rozrywka	8885	0,14%	50761	0,81%
Discovery	42622	0,68%	48294	0,77%
Polo TV	38239	0,61%	48230	0,77%
TVN Style	42780	0,68%	42453	0,67%

Dane: Nielsen Audience Measurement

uwagę widzów, lecz odcinek wyemitowany 28 marca, który obejrzało prawie 4,1 mln widzów.

Tradycyjnie w TOP 20 znalazły się imprezy sportowe. Tym razem największą uwagę widzów przykuł Puchar Świata w Skokach Narciarskich. Największą widownię zgromadziły zawody w Oslo (9 marca – prawie 5 mln widzów).

W zestawieniu najpopularniejszych programów TOP 20 zdecydowanie dominują propozycje telewizji publicznej. Tylko jeden program umieściły zarówno Polsat jak i TVN, cztery telewizyjna Dwójka. Resztę propozycji nadała Jedynka.

/EBA/

# Widz rozwija się wraz z rozwojem technologicznym

Z Urszulą Marzec, Marketing Managerem Polsat Viasat o rebrandingu i planach kanałów tematycznych Polsat Viasat, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Kanały tematyczne Polsat Viasat zostały zaprezentowane w nowej odsłonie. Jaka jest geneza zmian?**

Kanały Polsat Viasat dynamicznie się rozwijają, podążają za widzem, który *de facto* sam wyznacza trendy. Oczywiście regularnie badamy potrzeby i oczekiwania naszych widzów i wiemy, że oczekują oni od telewizji zmian, dynamiki i nowości. Jeśli chcemy nadal tak aktywnie zdobywać nową i lojalną publiczność, musimy się rozwijać i rozszerzać naszą ofertę programową, która będzie nas odróżniać od konkurencji. Rebranding ma także cel biznesowy. Chcemy mocniej zaznaczyć naszą obecność na rynku kanałów dokumentalnych najwyższej jakości, zwiększyć naszą rozpoznawalność, dać nową jakość naszym partnerom biznesowym.

**Zmiany w kanałach Polsat Viasat dokonywane są lokalnie. Czym różni się polska widownia od pozostałych?**

Rebranding to kampania globalna, która we wszystkich krajach odbyła się w tym samym czasie. Oczywiście pamiętamy o dostosowaniu wszelkich zmian do uwarunkowań lokalnych i naszego rynku. Skupiamy się na naszych widzach, ich potrzebach, gustach oraz preferencjach i to dla nich przygotowujemy coraz bogatszą ofertę programową. Jeśli chodzi o różnicowanie gustów, to oczywiście co innego będzie

cieszyć Polaka, co innego Szweda. Natomiast większość produkcji ma neutralny i ogólnoedukacyjny wydźwięk, który jest dopasowany do potrzeb na wszystkich rynkach. Dbamy także o to, aby poziom materiałów edukacyjnych oferowanych przez nasze programy, równoważony był przez ofertę pozycji rozrywkowych. Chcemy zaskakiwać widza nowymi tematami oraz ich różnorodnością, przecierać nowe szlaki, pokazywać świat i wydarzenia od innej strony.

**Chcemy mocniej zaznaczyć naszą obecność na rynku kanałów dokumentalnych najwyższej jakości.**

**Polsat Viasat chce podążać za widzem do Internetu. Jak przełożyć w praktyce taką komunikację z widzem?**

Mocno zaangażowaliśmy się w aktywność na mediach społecznościowych. Na bieżąco promujemy naszą ofertę programową, ale również proponujemy fanom różnego typu aktywności: konkursy, wywiady z prowadzącymi

lub z gwiazdami programów, głosowania czy interaktywne aplikacje. Zależy nam na zbudowaniu społeczności wokół kanałów Polsat Viasat, która jest zaangażowana i chce z nami tworzyć siłę poszczególnych stacji. Jesteśmy bardzo elastyczni i cechuje nas otwartość na inicjatywę widzów, wsłuchujemy się w ich prośby i dyskutujemy z nimi o naszych programach, pomysłach.

**Czy Internet jest zagrożeniem czy raczej może być siłą napędową dla stacji telewizyjnych?**

Uważamy, że telewizja internetowa jest już usługą wymaganą obecnie przez większość widzów, dlatego obecność naszych kanałów w sieci jest dla nas priorytetem. Coraz częściej widzowie uzupełniają treści oglądane na telewizorach, programami dostępnymi na tabletach i smartfonach, więc niezbędnym jest emitowanie produkcji przez popularne platformy internetowe.

**Na polskim rynku istnieje duża konkurencja wśród kanałów tematycznych. Co jest silną ofertą kanałów Polsat Viasat?**

Liczba stacji tematycznych ciągle wzrasta, rośnie też ich udział w rynku reklamy, a my – jako nadawca – ciągle widzimy potencjał wzrostu w oglądalności. Rozpoczynamy intensywną kampanię o widza przy pomocy naszej oferty programowej i szerokiej dostępności,



## Urszula Marzec – Marketing Manager Polsat Viasat

1 lipca 2013 r. dołączyła do polskiego zespołu telewizji Viasat, obejmując stanowisko Marketing Managera. Jest odpowiedzialna za strategię komunikacji, rozwój i kompleksowe działania marketingowo – Prowe dla Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat Explorer i Polsat Viasat History.

Marzec wcześniej pracowała od grudnia 2006 r. jako Brand Manager, odpowiadała za strategię i marketing kanałów tematycznych CANAL Cyfrowego SA: MiniMini, ZigZap (obecnie teletoon+), Hyper i PLANETE .



także w internecie. Ponadto, rebranding marki pozwolił nam pokazać się jako stacja nowoczesna, dynamiczna i kreatywna. Chcemy nie tylko edukować, ale dostarczać widzowi mądrą rozrywkę, zaskakiwać tematami, ale również odpowiadać na zapotrzebowanie i gusta widzów. Z jednej strony podążamy za widzami, ale równocześnie prezentujemy szereg propozycji, które czynią nas konkurencyjnymi na rynku.

**Nowoczesne technologie i coraz większa konkurencja sprawiają, że produkcja programów jest coraz droższa. Warto jednak inwestować w drogi контент?**

Oczywiście. Bez inwestycji w nasz główny produkt, czyli programy, zostalibyśmy pozbawieni narzędzia do walki o rynek. Widz rozwija się wraz z rozwojem technologicznym – od kanałów

tematycznych oczekuje zatem dynamicznych, mądrych programów w najwyższej jakości obrazu. A my chcemy mu dać unikalny контент, który nie tylko przyciągnie go do telewizora, ale też zaciekawia, rozbawi, zaskoczy, a także czegoś nauczy. Dzięki naszym dążeniom oferujemy widzom coraz więcej premier europejskich na prawach wyłączności, niż kiedykolwiek wcześniej.

**Kanały Polsat Viasat stawiają na najwyższej jakości контент. Jakie propozycje z najwyższej półki będą mogli zobaczyć widzowie w najbliższych miesiącach?**

Co miesiąc wprowadzamy unikalne premiery na każdym z naszych kanałów. Zarówno nowe programy produkowane na wyłączność jak i kontynuacje znanych serii, które mają wysoką oglądalność, np.: „Operacje specjalne” czy „Polarni piloci”. Oferujemy ogromną różnorodność tematyczną zgodnie z ideą dopasowania do potrzeb widza. W lipcu mamy kilka premierowych pozycji: „Prawdziwa Biała Królowa i jej rywalki” (PVH), „Tunele I wojny światowej” (PVH), „Pamiętniki gepardów” (PVN), czy „Ray Mears na Dzikim Zachodzie” (PVN).

Dziękuję za rozmowę.

Portfolio Polsat Viasat Factual obejmuje wszystkie dziedziny rozrywki, faktu i programów dokumentalnych. Polsat Viasat History budzi do życia historię, Polsat Viasat Explore jest ciekawy świata i osiągnięć współczesnych ludzi, natomiast Polsat Viasat Nature to wyraz podziwu i szacunku dla naszej planety.

Polsat Viasat Explore wybiega ponad standard oczekiwań, jesteśmy ciekawi świata, żądni przygód i zdecydowani – napędza nas i ekscytuje odkrywanie tego, co nowe i niezwykle. Od spektakularnych przełomów naukowych do codziennego życia intrygujących ludzi.

Polsat Viasat History dzięki ciekawym programom dokumentalnym o świeżym i nowoczesnym spojrzeniu na wydarzenia z przeszłości budzi historię do życia. Przy pomocy inteligentnych, doskonale przygotowanych programów, które jednocześnie bawią i stanowią wyzwanie dla umysłu, stacja zabiera widzów w wielką podróż w czasie. Kanał koncentruje się na historii Europy, ujawnia tajemnice przeszłości i odkrywa, w jaki sposób wpływa ona na nas obecnie.

Polsat Viasat Nature pozwala naturze stworzyć własną, porywającą historię; piękną, a jednocześnie zaskakująco surową. Prezentuje fascynujące zdarzenia opowiedziane przez ludzi obecnych na miejscu, z bliskiej i prywatnej perspektywy.

Polsat Viasat Nature History HD przedstawia najlepsze programy Polsat Viasat Nature i Polsat Viasat History w jakości high definition. Inspirujące historie i fascynujące programy dokumentalne przywołane są tu do życia w znakomitej jakości obrazu.

**Chcemy nie tylko edukować, ale dostarczać widzowi mądrą rozrywkę, zaskakiwać...**

# Piractwo coraz większym problemem

**Piractwo internetowe to ostatnio temat numer jeden wśród branżowych rozmów. Nie da się ukryć, że to coraz większy problem dla wielu nadawców, nie wspominając o dystrybutorach i samych producentach filmowych. Oliwy do ognia w ostatnim czasie dołączyły wyniki raportu, które są porażające.**

Wartość PKB utraconego z tytułu piractwa internetowego treści wideo szacowana jest na ok. 700 mln PLN rocznie, a w 2018 roku straty mogą sięgnąć nawet dwukrotności całego budżetu MKiDN – wynika z raportu „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce”, przygotowanego przez firmę doradczą PwC na zlecenie Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych „Sygnał”. Jest to pierwsza próba oszacowania wpływu piractwa medialnego na gospodarkę w Polsce. – Mamy nadzieję, że nasza analiza stanie się punktem wyjścia do dalszych działań prowadzonych zarówno w zakresie edukacji społecznej, jak i w obszarze dostosowania polskiego prawa do rzeczywistości cyfrowej oraz jego skutecznej egzekucji – mówi Piotr Baranowski, partner i lider zespołu ds. mediów i nowych technologii w PwC. – Jeszcze kilka lat temu piractwo internetowe dotyczyło jedynie wąskiej grupy użytkowników. Dziś to już zjawisko powszechne, a jego negatywny wpływ na gospodarkę jest coraz bardziej widoczny. Usługi nielicencjonowanego dostępu do treści są przeważnie doskonale zorganizowane i realizowane w celu czerpania korzyści finansowych. Sektor takich usług urosł do skali przewyższającej legalne serwisy internetowe oferujące w Polsce treści wideo – podkreśla Baranowski.

## SKALA PIRACTWA

Jak wynika z szacunków PwC, aż co piąty Polak regularnie korzysta z serwisów internetowych oferujących nielegalny dostęp do treści wideo – stanowi to prawie 30% wszystkich Internautów i aż 94% osób poszukujących treści wideo w Internecie. Jednocześnie większość oglądających treści wideo w Internecie robi to zarówno

poprzez źródła legalne jak i nielegalne (73% spośród oglądających filmy, 49% oglądających seriale oraz 45% transmisje sportowe). Nawet niemal połowa respondentów płaci za dostęp do treści wideo z nielegalnych źródeł, a średnia ich deklarowanych wydatków wynosi ok. 14 PLN miesięcznie. Większość serwisów pirackich jest jednocześnie finansowana przez reklamodawców.

Internauci najwięcej czasu poświęcają na oglądanie filmów z nielegalnych źródeł (13 godz. miesięcznie), a najmniej na oglądanie sportu (3,5 godz. miesięcznie). W ciągu roku, poprzez nielegalne źródła następuje 400–500 milionów odtworzeń filmów, 650–750 milionów odtworzeń odcinków seriali oraz 150–180 milionów odtworzeń transmisji sportowych. – W Polsce skala piractwa jest znacząco wyższa niż na rynkach rozwiniętych Europy Zachodniej czy świata, przy czym należy pamiętać, że koszty tego zjawiska są odczuwalne nie tylko przez twórców, lecz także Skarb Państwa i rynek pracy. Podobną skalę zjawiska w przeliczeniu na jednego Internautę możemy zaobserwować jedynie w Hiszpanii i we Włoszech. Na drugim krańcu, ze stosunkowo niską popularnością piractwa plasują się Niemcy, Wielka Brytania i Japonia, czyli kraje charakteryzujące się jednocześnie stabilnością gospodarczą, jak i poszanowaniem prawa i ochrony własności – wyjaśnia prof. Witold Orłowski, główny doradca ekonomiczny PwC.

## WPŁYW PIRACTWA NA POLSKĄ GOSPODARKĘ

Jak wynika z szacunków PwC, wartość utraconego PKB w wyniku piractwa wideo w Internecie w 2013 roku wynosi pomiędzy 500 a 700 mln PLN, co stanowi 0,04% całkowitego PKB Polski,

z czego między 170 a 250 mln PLN traci bezpośrednio Skarb Państwa. Straty Skarbu Państwa stanowią równowartość 6–9% budżetu Ministerstwa Kultury lub całość wydatków ministerstwa na teatry. Ponadto, ograniczenie korzystania z nielegalnych treści mogłoby spowodować utworzenie dodatkowych 6000–6500 miejsc pracy.

Zakładając status quo w zakresie rozwiązań legislacyjnych, poziomu edukacji i postaw społecznych w zakresie piractwa medialnego, a także obserwując trendy sprzyjające rozwojowi piractwa w Polsce, eksperci oszacowali, że średnioroczne tempo wzrostu piractwa w Polsce w latach 2013–2018 może wynieść między 29% a 54%. W scenariuszu umiarkowanego wzrostu, straty gospodarcze w 2018 roku osiągnęłyby 1,8 mld PLN, a w bardziej pesymistycznym scenariuszu przekroczyłyby 6,1 mld PLN, czyli dwukrotność obecnego budżetu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

## PRZYCZYNY PIRACTWA W POLSCE

Najczęstszymi deklarowanymi przyczynami korzystania przez respondentów z serwisów oferujących nielegalny dostęp są: bogata oferta treści (32%) oraz bezpłatny dostęp (26%). Deklaracje te jednak często nie mają związku z sytuacją materialną korzystających i mogą stanowić próbę racjonalizacji zachowań, a nie realną przyczynę korzystania z nielegalnego obiegu treści.

Polacy mają świadomość, że ściąganie i rozpowszechnianie treści pirackich jest niezgodne z prawem (77% wskazań). Dodatkowo, ponad połowa respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że piractwo jest nieetyczne, gdyż pozbawia twórców należnego

wynagrodzenia. Jednocześnie jednak ten sposób korzystania z treści video, jest niemal powszechny wśród tych samych respondentów.

Użytkownicy korzystający z serwisów oferujących nielegalny dostęp do treści często mają problem z odróżnieniem ich od źródeł legalnych. Tylko 8% badanych było w stanie prawidłowo zidentyfikować serwisy działające w pełni legalnie. Jednocześnie, jak wskazują eksperci, brak umiejętności takiego rozróżnienia trudno uznać za istotną przyczynę piractwa – w grupie respondentów zakwalifikowanych jako świadomych i jednocześnie deklarujących, że chcieliby korzystać tylko z legalnych źródeł, skala piractwa wyniosła aż 73%. – Wyniki badania pokazują, że deklarowane przyczyny korzystania z serwisów nielegalnie udostępniających treści są w niewielkim stopniu zależne od dochodów gospodarstwa domowego respondenta. Osoby dobrze lub bardzo dobrze oceniające swoją sytuację materialną, również wskazały na brak płatności, jako jedną z głównych przyczyn korzystania z nielegalnych źródeł – komentuje Piotr Baranowski, partner w PwC.

## OTOCZENIE PRAWNE

Skuteczna ochrona własności intelektualnej oraz przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom dostawców usług świadomie czerpiącym korzyści z nielegalnej dystrybucji treści wideo jest utrudniona głównie ze względu na luki prawne, daleko idące wyłączenia odpowiedzialności niektórych podmiotów czy nieprecyzyjne definicje prawne (np. definicja dozwolonego użytku, jako m.in. dzielenia się zasobami ze znajomymi, w dobie portali społecznościowych staje się polem do nadużyć), rejestrację serwisów zagranicą, ulokowanie serwerów poza terytorium naszego kraju czy typowe dla działalności pirackiej rozproszenie podmiotów. Przepisy polskiego prawa autorskiego zostały stworzone w „rzeczywistości analogowej” i nie zapewniają skutecznej ochrony interesów twórców i uprawnionych

## Rząd będzie promował korzystanie z legalnych treści?



Branża audiowizualna postuluje powołanie rządowego koordynatora odpowiedzialnego za ochronę własności intelektualnej. Zdaniem Michała Boniego taka instytucja miałaby sens, jeśli jej głównym zadaniem nie byłoby kontrolowanie internautów i ograniczanie im dostępu do treści w internecie, tylko edukowanie społeczeństwa i promowanie legalnego korzystania z tych treści. – Jeżeli koordynator dbałby o promocję legalnego korzystania z różnych treści, używałby do tego sił, struktur i osób z różnych resortów, to myślę, że taka funkcja by się przydała. Wtedy może byłaby też dobra koordynacja różnych prac rządowych w tej dziedzinie i dobry kontakt z partnerami społecznymi – mówi były minister administracji i cyfryzacji agencji informacyjnej Newseria Biznes. – Nie chodzi o to, żeby teraz wprowadzić policjanta, który będzie śledził każdego użytkownika tych treści, które gdzieś rozsiewają się po sieci, tylko o to, żeby promować legalne użytkowanie, i stworzyć takie sposoby korzystania, które będą tworzyły wymóg legalnego korzystania – dodaje Boni.

Były minister administracji i cyfryzacji podkreśla, że nie chodzi tu o ściganie końcowych użytkowników, oglądających w internecie filmy, ale tych, którzy je nielegalnie udostępniają. Argumentuje, że powszechny dostęp to istota internetu i nie można go ograniczać. Jednak jednocześnie musi to być legalny dostęp. – Musimy stworzyć takie rozwiązania, które z jednej strony będą ludziodawą dostęp do różnych treści, a z drugiej strony będą zwiększały poziom przestrzegania legalności ich dostępu, wtedy te straty będą mniejsze – podkreśla Michał Boni.

Boni tłumaczy, że chodzi o stworzenie takiego mechanizmu, który ograniczy piractwo na początku istnienia danego produktu na rynku – żeby producentom i dystrybutorom opłacała się ich działalność. Po pewnym czasie film czy płyta powinny być dostępne legalnie dla wszystkich, dostępne również finansowo. – Branża filmowej też zależy na tym, żeby jak najwięcej ludzi obejrzało dany film – mówi były minister. – Tylko problem polega na tym, że dystrybutor określonego filmu wie, ile dni on powinien być tylko w kinach, po to, żeby koszty się zwróciły. Żaden z dystrybutorów i producentów filmowych nie chce przecież, żeby później to dzieło było bardzo trudno dostępne. Ale na pewno efektem tych działań nie może być zmniejszenie oferty dla użytkowników, bo to byłoby rzeczywiście strzelanie sobie w stopę – dodaje Boni. (Newseria, opr. PC)

w oferującej dużo większe możliwości działania „rzeczywistości cyfrowej”. – Dynamicznie rosnąca wirtualna sfera aktywności wymaga regulacji prawnej, która pozwoliłaby na odpowiednie wyważenie i zabezpieczenie słusznych interesów poszczególnych podmiotów w niej funkcjonujących. Tymczasem, prawo nie nadąża za rozwojem technologicznym, a istniejące regulacje nie zawsze pozwalają na rozstrzygnięcie problemów cyfrowej rzeczywistości, która dawno już przekroczyła założenia przyjęte przy projektowaniu instytucji takich jak np. dozwolony użytek prywatny – komentuje Anna Kobyłańska, adwokat.

## PROPONOWANE ROZWIĄZANIA

Patrząc na przyczyny piractwa, złożoność modeli biznesowych stosowanych przez serwisy umożliwiające nielegalny dostęp oraz obecny stan prawny w zakresie ochrony własności intelektualnej, widać wyraźnie, że skuteczna walka z internetowym piractwem wideo jest zadaniem bardzo złożonym. – Ze względu na kompleksowość zjawiska konieczne jest zarówno podjęcie działań informacyjnych skierowanych do użytkowników serwisów internetowych i pokazywanie alternatyw w postaci legalnych źródeł, jak i uszczelnienie

systemu regulacji prawnych i penalizacja naruszeń. Kluczowa jest kwestia niwelowania negatywnego wpływu tego zjawiska na gospodarkę, zatem należy wprowadzić rozwiązania skierowane przeciwko nieuczciwym usługodawcom, które utrudnią im czerpanie korzyści finansowych z działalności pirackiej. Oznacza to współpracę z podmiotami umożliwiającymi obecnie finansowanie działalności pirackiej, jak np. banki, operatorzy komórkowi czy reklamodawcy – mówi Piotr Baranowski, partner w PwC.

Rozwiązania proponowane w „Analizie wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce” uwzględniają m.in.: przeprowadzenie szerokiej

edukacyjnej kampanii społecznej, uświadamiającej nieuczciwość i szkodliwość zjawiska piractwa; opracowanie rozpoznawalnego znaku, który towarzyszyłby legalnym źródłom; ułatwienie dostępu do treści wideo oraz wskazanie jednego, przejrzystego źródła informacji nt. legalnych form dostępu do treści wideo w Internecie z użyteczną wyszukiwarką legalnych serwisów; dostosowanie polskiego prawa do rzeczywistości cyfrowej i jego konsekwentne egzekwowanie, przeprowadzenie kampanii informacyjnej na temat piractwa, skierowanej do podmiotów współpracujących z nielegalnymi serwisami, w tym do reklamodawców, domów mediowych,

## Informacje o badaniu

Raport „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce” został przygotowany przez PwC na zlecenie Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ. Prace nad raportem trwały pomiędzy październikiem 2013 roku a styczniem 2014 roku.

pośredników finansowych; zwiększenie oferty treści wideo dostępnych w legalnych serwisach internetowych.

(opr. EBA/red.)

## Kradzież praw autorskich powodem coraz większych strat dla gospodarki

Z Teresą Wierzbowską, Prezesem Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych Sygnał, rozmawiał Jakub Wajdzik.

**Niedawno został zaprezentowany raport „Analiza wpływu piractwa medialnego na straty gospodarki w Polsce”, przygotowany przez firmę doradcą PwC. Wartość PKB utraconego z tytułu piractwa internetowego treści wideo wynosi ok. 700 mln PLN rocznie, a w 2018 roku straty mogą sięgnąć nawet dwukrotności całego budżetu MKiDN. To piorunujące dane... Jest aż tak źle?**

To jest wierzchołek góry lodowej. Są to bowiem dane dotyczące jedynie sektora dystrybucji treści wideo. Gdyby do tego dołożyły straty dla gospodarki wynikające z kradzieży własności intelektualnej w postaci muzyki, książek czy gier, to skala zjawiska byłaby porażająca. Traci na tym nie tylko twórca i przedsiębiorcy budujący swoją działalność w oparciu o własności intelektualną, lecz także cała gospodarka. Z tytułu nielegalnej dystrybucji treści wideo w Internecie sam Skarb Państwa traci rocznie między 170 a 250 mln PLN. To równowartość 6–9% budżetu Ministerstwa Kultury lub całość wydatków tego ministerstwa na teatry.

Jest jeszcze inna ważna perspektywa – wspomniana powyżej kwota wystarczyłaby na utworzenie dodatkowych 6000–6500 miejsc pracy.

Mówiąc o skali kradzieży własności intelektualnej trzeba się przyjrzeć także prognozom na najbliższe lata. Według PwC w latach 2013–2018 tempo wzrostu zjawiska może wynieść między 29% a 54%. Umiarkowany scenariusz ekspertów zakłada, że w 2018 roku straty gospodarcze osiągną 1,8 mld PLN, a pesymistyczny – 6,1 mld PLN. To dwukrotność obecnego budżetu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Liczby te mówią same za siebie.

Poważna jest nie tylko skala. Kradzież własności intelektualnej to obecnie doskonale zorganizowana działalność, która przynosi bardzo wymierne korzyści finansowe właścicielom nielegalnych serwisów. Dzieje się to kosztem legalnego rynku. Potencjał finansowy nielegalnych serwisów internetowych, po latach bierności ze strony administracji publicznej oraz innych uczestników rynku,



przewyższa skalę legalnych serwisów oferujących treści wideo w Polsce.

**Mam wrażenie, że nikt poważnie tak do końca oprócz samych zainteresowanych, nie przejmuje się piractwem. Co zrobić aby prawo było skuteczne, a sam akt piractwa był społecznie odbierany jako coś niewłaściwego?**

Fakty są następujące: co piąty Polak regularnie korzysta z nielegalnych serwisów oferujących dostęp do treści wideo. To prawie 30% wszystkich Internautów i aż 94% osób poszukujących treści wideo w sieci. Jednocześnie większość oglądających treści wideo w Internecie ogląda je korzystając zarówno ze źródeł legalnych jak

**SDPT SYGNAŁ** działa na rzecz ochrony własności intelektualnej, tym samym praw nadawców, dystrybutorów, licencjodawców i konsumentów programów telewizyjnych i innych treści multimedialnych. Organizacja powstała w 2001 roku. Obecnie w skład Stowarzyszenia wchodzi 22 firmy działające w branży mediów. Są to: A+E Networks, BBC Worldwide Polska, CANAL+ Cyfrowy, Cyfrowy Polsat, Discovery Polska, FOX International Channels Poland, HBO Polska, Irdeto, ITI Neovision, Kino Polska TV, Murator SA, NAGRA, Orange, Redefine, Sony Pictures Television, Telewizja Polsat, Turner Broadcasting System Poland, TVN, Universal Networks International, Viacom International Media Networks Northern Europe, Viasat World, The Walt Disney Company Polska.

Stowarzyszenie realizuje swoje cele poprzez organizację szkoleń (m.in. przeprowadziło ponad 250 szkoleń dla 15 000 przedstawicieli organów ścigania, m.in. dla policjantów z Wydziałów do Walki z Przestępczością Gospodarczą, prokuratury oraz szkół policji), kampanii edukacyjnych, badań i analiz.

i nielegalnych. Prawie połowa z nich płaci za nielegalny dostęp do treści. Serwisy dystrybuujące kradzioną własność intelektualną czerpią korzyści finansowe zatem bezpośrednio od internautów, jak i z rynku reklamowego.

Walka z kradzieżą własności intelektualnej jest złożona i wielopoziomowa. Konieczne jest przeprowadzenie szerokiej kampanii uświadamiającej nieuczciwość oraz ekonomiczną i społeczną szkodliwość piractwa i idącej dalej – kształtującej na nowo postawy związane z poszanowaniem własności intelektualnej. To ważne, gdyż paradoksalnie 77% Polaków ma świadomość, że ściąganie i rozpowszechnianie treści pirackich jest niezgodne z prawem. Przy czym ponad połowa zgadza się ze stwierdzeniem, że piractwo jest nieetyczne, gdyż pozbawia twórców należnego wynagrodzenia. Jednocześnie większość tych osób nie waha się sięgać do nielegalnych źródeł. Dlatego tak istotne jest prowadzenie publicznej dyskusji, kształtowanie postaw związanych z poszanowaniem własności intelektualnej.

Olbrzymie znaczenie dla skutecznej ochrony własności intelektualnej ma dostosowanie polskiego prawa do rzeczywistości cyfrowej, uszczelnienie systemu regulacji oraz dostrzeżenie problemu przez organy państwa. Niezbędne jest skuteczniejsze egzekwowanie prawa, realna penalizacja naruszeń. Traktowanie kradzieży własności intelektualnej jako czyn niskiej szkodliwości społecznej, duża liczba umorzeń, brak koordynacji na poziomie międzynarodowym sprawiają, że skala kradzieży własności intelektualnej zamiast maleć – bezkarnie rośnie.

Kluczowe jest wprowadzenie rozwiązań skierowanych przeciwko

nieuczciwym usługodawcom, które utrudnią im czerpanie korzyści z piractwa. Działania te to m.in. współpraca z podmiotami umożliwiającymi finansowanie działalności pirackiej, jak banki, operatorzy komórkowi czy reklamodawcy. To oni bowiem uczestniczą w łańcuchu finansowania różnych usług internetowych i mają możliwość wyboru, czy chcą wspierać nieuczciwy biznes.

Chcąc skutecznie przeciwdziałać negatywnemu wpływowi kradzieży własności intelektualnej na gospodarkę, trzeba działać na różnych poziomach, zatem konieczna jest realizacja wszystkich tych działań jednocześnie.

**Kilka miesięcy temu zamknięty został długo działający serwis Kinomaniak.tv, który nielegalnie udostępniał internautom treści filmowe. O ile serwisów pirackich jest pełno w sieci, to ten został założony przez byłego funkcjonariusza CBŚ. Jednym z elementów Państwa działalności jest edukacja, również samej Policji. Czy funkcjonariuszom brakuje wiedzy na temat piractwa czy może w dalszym ciągu piractwo rzadko traktowane jest jak przestępstwo?**

Serwisy udostępniające nielegalnie treści wideo są doskonale zorganizowane, ich właściciele mają świadomość luk prawnych umożliwiających im unikanie odpowiedzialności, mają także wiedzę techniczną, co w efekcie często utrudnia identyfikację przestępcy. Z tego względu tak ważna jest stała edukacja funkcjonariuszy policji oraz prokuratury. Do tej pory Sygnał przeprowadził ponad 250 szkoleń dla kilkunastu tysięcy przedstawicieli organów

ścigania, przede wszystkim policjantów z wydziałów ds. przestępstw gospodarczych, czyli tych, którzy mają największy kontakt ze zwalczaniem kradzieży własności intelektualnej. Na koncie mamy też liczne wspólne akcje mające na celu wykrywanie przypadków tzw. „sharingu”.

Problem nadal jest niewystarczająco dostrzegany przez prokuraturę i sędziów. Kluczową sprawą jest też uszczelnienie prawa, efektywna współpraca międzynarodowa organów ścigania. Większość serwisów pirackich w celu rozproszenia odpowiedzialności i utrudnienia śledztwa prowadzi działalność w różnych krajach. Skuteczny mechanizm współpracy międzynarodowej sprawiłby, że nieuczciwe zabiegi byłyby mniej skuteczne, a postępowania organów ścigania trwałyby krócej.

**Rozwój technologii spowodował, że obszary w których piractwo istnieje znacząco się powiększyło. Czy prawo nadąża za tymi wyzwaniami?**

Prawo wymaga dostosowania do nowych uwarunkowań, konieczna jest zmiana prawa autorskiego czy określenie granic wyłączenia odpowiedzialności za dystrybuowane treści podmiotów o szczególnych modelach biznesowych. Obecnie dostrzec można pewną dwoistość pojmowania prawa własności czy kradzieży w wymiarze prawnym jak i społecznym. Istnieje nieuzasadnione przekonanie, że w przypadku dystrybucji treści w Internecie normy można traktować swobodniej. Uważamy, że prawo własności powinno być tak samo chronione w świecie cyfrowym jak realnym. Kradzież własności także powinna być traktowana podobnie.

## Jakie są plany działalności Stowarzyszenia na najbliższe miesiące?

Po dogłębnej analizie zjawiska kradzieży własności intelektualnej dokonanej przez PwC przechodzimy do działania i wdramy wielowymiarowe rozwiązania. Profesor Orłowski podzielił te działania na trzy kategorie: słowa, kija i marchewki. Działania edukacyjne kierujemy do różnych uczestników rynku i stron zaangażowanych w ochronę własności intelektualnej. Nadal będziemy organizować szkolenia dla policji, jednak szczególną uwagę skupimy na spotkaniach

dla prokuratury i sędziów. Bez zmiany ich nastawienia walka z kradzieżą własności intelektualnej nie będzie skuteczna. Ważne miejsce zajmą też warsztaty organizowane dla firm członkowskich. Są miejscem wymiany doświadczeń, prezentacji najlepszych praktyk w zakresie technologii czy rozwiązań prawnych. Działania edukacyjne kierujemy także do pośredników finansowych i reklamowych uczestniczących w łańcuchu finansowania serwisów pirackich, a także do internautów którzy podejmują decyzje, z jakiego typu źródła chcą korzystać.

Chcemy, by Stowarzyszenie Sygnał było platformą do wspólnych działań dla wszystkich uczestników rynku audiowizualnego. W zeszłym roku do grona firm wspierających przystąpiło szereg nowych, w tym liderzy rynku TV w Polsce i globalni gracze. Kontaktują się z nami kolejne firmy. Poszerzanie grona członków Stowarzyszenia Sygnał świadczy o coraz większej potrzebie stworzenia wspólnego frontu na rzecz ochrony własności intelektualnej.

**Dziękuję za rozmowę.**

„W Polsce skala piractwa jest znacząco wyższa niż na rozwiniętych rynkach Europy Zachodniej czy świata, przy czym należy pamiętać, że koszty tego zjawiska są odczuwalne nie tylko przez twórców, lecz także Skarb Państwa i rynek pracy. Podobną skalę zjawiska w przeliczeniu na jednego Internautę możemy zaobserwować jedynie w Hiszpanii i we Włoszech. Na drugim krańcu, ze stosunkowo niską popularnością piractwa plasują się Niemcy, Wielka Brytania i Japonia, czyli kraje charakteryzujące się jednocześnie stabilnością gospodarczą, jak i poszanowaniem prawa i ochrony własności”

prof. Witold Orłowski, główny doradca ekonomiczny PwC

## Chcemy uświadamiać internautów i promować legalne serwisy

Z Włodzimierzem Schmidtem, Prezesem Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, rozmawiał Kuba Wajdzik.

### Skąd wziął się pomysł na powołanie do życia akcji społecznej „Oglądaj Legalne”?

Akcję Oglądaj Legalne IAB Polska zainicjowało już w maju 2012 r., a jej główną ideą było (i jest nadal) edukowanie użytkowników Internetu i pomoc w skutecznym wyszukiwaniu treści legalnie dystrybuowanych. W naszym raporcie „Co oglądasz w Internecie?” pojawiła się bowiem informacja, że aż 18% użytkowników video online zapłaciło za dostęp do treści w mylnym przekonaniu, że korzystają z legalnego źródła. To pokazuje tylko, że

duża część z nas nie jest świadoma korzystania z pirackich serwisów i zadaniem IAB Polska jest taką świadomość wykształcić.

Akcję wspiera silna grupa Ambasadatorów, która z roku na rok się powiększa, obecnie tworzy ją 14 podmiotów. Tylko w tym roku przystąpili: Insys Play, Stowarzyszenie Sygnał, PIIT oraz Evio Polska.

**Według badań z maja 2012 r. ok. 2,4 mln internautów zapłaciło za dostęp do treści wideo sądząc, że korzystają z legalnego źródła**

**posiadającego prawa do dystrybucji danych treści, choć w rzeczywistości było inaczej. Prawie drugie tyle korzysta z treści bez licencji w sposób świadomy. Takie dane są przerażające... Czy naprawdę jest aż tak źle?**

Rzeczywiście wygląda to niepokojąco, ale właśnie dlatego IAB Polska chce uświadamiać internautów i promować serwisy działające zgodnie z prawem. Witryny z nielegalnymi treściami to biznes, który rozwija się bardzo dynamicznie. W ostatnich tygodniach ukazał się raport PwC, analizujący wpływ

## Włodzimierz Schmidt

Absolwent Politechniki Poznańskiej. Od stycznia 2013 roku Prezes Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Związany z branżą marketingową oraz IT od ponad 20 lat. Wcześniej pracował m.in. w Kraft Foods, Bols, AIG Amplico Life i Leaf. Był także dyrektorem zarządzającym agencji brandingowej Lothar Böhm i szefem firmy technologicznej effectiBI. Jest członkiem zarządu IAB Europe oraz Rady Reklamy.



piractwa treści video na polską gospodarkę – zgodnie z nim skala zjawiska jest poważna i przynosi już milionowe straty dla polskiego PKB. Jesteśmy jednak dobrej myśli – nasza akcja spotyka się ze sporym entuzjazmem, wierzymy więc, że w dłuższej perspektywie nastąpi odwrócenie tego niedobrego trendu.

### **Czy internauci mogą mieć trudności z rozróżnieniem legalnych treści w sieci?**

Jeśli serwis wygląda profesjonalnie, jest wykonany z rozmachem, kopie filmów są wysokiej jakości, a internauta ma zapłacić za możliwość ich obejrzenia, na pierwszy rzut oka faktycznie wszystko wygląda na zgodne z prawem. Dodatkowo pojawiają się tam reklamy poważnych marek i produktów, które w żaden sposób nie kojarzą się z piractwem, użytkownik nie ma więc większych podstaw by przypuszczać, że wspólnie z szanowanymi reklamodawcami wspiera pirata. Nie jest tego też najczęściej świadomy sam reklamodawca.

Dlatego też IAB Polska zainicjowała kolejne przedsięwzięcie, skierowane tym razem do samych podmiotów uczestniczących w ekosystemie reklamy internetowej pt.: „Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy”. Jej inauguracja odbyła się 4 czerwca br. podczas naszej największej konferencji, czyli Forum IAB 2014. Moment był idealny – w wydarzeniu bierze udział około tysiąca uczestników z branży online i nie tylko, akcja zyskała więc od razu spory rozmach.

Patronat honorowy nad akcją objęło Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji. Premiera miała miejsce na konferencji prasowej przy udziale pierwszych sygnatariuszy (Onet, TVP, IDNet, Wirtualna Polska, Cyfrowy Polsat, mBank, Evio Polska). Celem tej akcji jest przede wszystkim promocja legalnych treści i legalnie działających serwisów. Zachęcamy tą akcją przedsiębiorców do podjęcia skutecznych kroków w celu odcinania wpływów z reklam do serwisów pirackich.

### **Rozdają Państwo znak „Oglądaj legalne”. Jaki jest już zasięg akcji i kto może otrzymać taki znak?**

Akcja dysponuje trzema rodzajami stempli, z których każdy jest inny ze względu na grupę podmiotów uczestniczących w Akcji. Dla serwisów VoD – zwanych w akcji Użytkownikami, Partnerów dystrybuujących do serwisów treści oraz wspomnianych wyżej Ambasadorów promujących akcję i podmioty w niej uczestniczące. Dziś to prawie 30 podmiotów, mających wielki zasięg komunikowania założeń akcji. Przystąpić do niej może każdy chętny podmiot, po zapoznaniu się z Regulaminem akcji składając wniosek pobrany ze strony: [www.ogladajlegalne.pl](http://www.ogladajlegalne.pl). Następnie podmiot jest weryfikowany przez Partnerów akcji. Po pozytywnym zamknięciu analizy zgłoszenia, Uchwałą Zarządu IAB Polska, przyznawany jest stempel.

### **Mam wrażenie, że w sieci również przez wielu zainteresowanych, problem legalności treści jest często mówiąc delikatnie lekceważony...**

Nie nazwałbym tego lekceważeniem, to po prostu niedoinformowanie i nieświadomość. Dlatego też podejmujemy, wpisując się w działalność statutową IAB Polska, akcje społeczne, edukacyjne i promocyjne, mające na celu zmianę postaw użytkowników internetowych i przedsiębiorców. Tak naprawdę klucz do rozwiązania problemu piractwa leży przede wszystkim w uświadamianiu oraz w dobrej, bogatej ofercie legalnych dostawców treści.

### **Jakie są plany związane z akcją?**

Jesteśmy przekonani, że sukces akcji może zapewnić tylko odpowiedni rozmach i jej promowanie. W dalszym ciągu IAB Polska będzie starało się promować to, co dobre i zgodne z prawem. Chcemy ułatwić użytkownikom internetu dostęp do legalnych treści, aby każdy internauta mógł dokonać świadomego wyboru. Jesteśmy na etapie przygotowania prostej w obsłudze wyszukiwarki treści pochodzących wyłącznie z legalnych serwisów VoD.

Wyszukiwarka będzie dostępna na witrynie akcji: [www.ogladaj-legalne.pl](http://www.ogladaj-legalne.pl) we wrześniu 2014 roku. W planach mamy też szereg działań promujących naszą ideę – poczynając od aktywności w mediach, aż do uświadamiania celów akcji poprzez różne konkursy, dyskusje i eventy.

**Dziękuję za rozmowę.**

# Pytanie numeru

## *Czy piractwo internetowe ma wpływ na rynek telewizyjny?*

Jak pokazują wszelkie dostępne dane i badania, w Polsce w najlepsze ma się piractwo internetowe. Polacy na potęgę oglądają i ściągają z sieci najnowsze seriale czy filmy, ale również bajki animowane czy dokumenty. Piractwo ma również inną twarz – to także sposób na życie dla właścicieli takich serwisów, bo dostęp do pirackich zasobów niejednokrotnie odbywa się za słoną opłatą. Również reklamodawcy chętnie zamieszczają reklamy w serwisach pirackich. Jak więc z tym problemem radzą sobie nadawcy? Czy prawo w tym zakresie jest skuteczne? Czy działania piratów powodują straty finansowe nadawców?



### **Tomasz Parfienowicz, strategy director VIMN Polska**

W VIACOM widzimy złożoność tego problemu, ale niezmiennie stoimy na stanowisku, że piractwo szkodzi rynkowi. Powszechne społeczne przyzwolenie na oglądanie treści z nielegalnych źródeł odbija się nie tylko na całej branży telewizyjnej, obniżając przychody twórców i dystrybutorów treści, ale również negatywnie wpływa na inne dziedziny gospodarki. Potwierdza to raport „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce” przeprowadzony przez PwC na zlecenie Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ, którego VIACOM jest członkiem. Wynika z niego, że przez piractwo gospodarka w Polsce może tracić nawet między 500 a 700 mln złotych rocznie. Wbrew pozorom poszkodowany jest także sam widz. Piractwo może doprowadzić do ograniczenia budżetów produkcyjnych, a ca za tym idzie, zmniejszenia atrakcyjności i jakości produkowanych programów telewizyjnych. A to nie jest dobra informacja dla widzów.

W Viacom kwestia ochrony produkowanych przez nas programów jest traktowana priorytetowo. W działaniach z tego zakresu nasz lokalny zespół prawny wspierany jest przez team centralny, powołany wyłącznie do walki z piractwem i dysponujący wszelkimi dostępnymi legalnymi metodami walki z tym procederem. Dodatkowo lokalnie współpracujemy z jednym z doświadczonych dostawców usług w zakresie ochrony treści. W ramach tych działań monitorujemy Internet, wyszukujemy nielegalnie dystrybuowane, a należące do VIACOM, treści programów i dostępnymi środkami prawnymi staramy się doprowadzić do ich usuwania z nieautoryzowanej dystrybucji. Ponieważ polskie prawo nie jest w tym obszarze doskonałe, jest to żmudny i kosztowny proces. Jednak dzięki naszej wiedzy i zdobytemu doświadczeniu mamy wymierne efekty – najważniejsze dla nas produkcje wideo są bardzo trudno dostępne w nieautoryzowanych źródłach. To znaczy, że dużym wysiłkiem potrafimy w VIACOM skutecznie minimalizować negatywny wpływ piractwa na prowadzony przez nas biznes.

Wspominając o drugiej stronie tego niepokojącego zjawiska przyznać trzeba, że z obserwacji skali i specyfiki piractwa można się też wiele nauczyć. W VIACOM wyciągnęliśmy dzięki temu przynajmniej dwa istotne wnioski. Po pierwsze, wiemy, że w Polsce jest już bardzo duże zainteresowanie i potrzeba oglądania treści wideo w Internecie. Szczególnie w grupie widzów młodych. Po drugie, widz coraz częściej jest gotowy zapłacić za dostęp do treści wideo. Wiadomo bowiem, że najpopularniejsze nieautoryzowane serwisy treści wideo pobierają opłaty. W związku z tym, według mnie, aby rozwiązać problem piractwa nie wystarczy zaostrzenie przepisów i regulacji. Konieczne jest wyjście naprzeciw potrzebom widza i zaoferowanie mu możliwości legalnego dostępu do treści wideo tam, gdzie on jej szuka. W VIACOM odpowiedzią na tak zdefiniowaną potrzebę jest nieliniarna oferta treści wideo dostępna przez aplikację na komputery, smartfony i tablety – MTV Under The Thumb. Odkąd objęliśmy nasze treści wideo ścisłą ochroną obserwujemy, że aplikacja MTV UTT zyskała na popularności i ma coraz więcej użytkowników. Dla nas to dowód na to, że nawyki polskich widzów do oglądania treści z nielegalnych źródeł można zmienić i w ten sposób minimalizować proceder piractwa. A to według mnie będzie korzystne nie tylko do branży ale również dla samego widza.





**Olgierd Dobrzyński, Country Manager Central Europe,  
Discovery Networks CEEMEA**

**Czy piractwo internetowe ma wpływ na rynek telewizyjny?** Serwisy internetowe umożliwiające nielegalny dostęp do treści nie ponoszą opłat licencyjnych, nie inwestują w rozwój produkcji oraz w większości przypadków ulokowane są zagranicą. Wartość utraconego w konsekwencji tego PKB szacowana jest rocznie na 500–700 milionów PLN, co stanowi ok. 5–7% wpływów całej branży treści video (źródło: „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce”, PwC Polska Sp. z o.o., Warszawa 2014). Można zatem stwierdzić, że piractwo internetowe ma negatywny wpływ na polski rynek mediów.

**Jak Państwo sobie radzą z tym problemem?** Discovery Networks traktuje problem piractwa bardzo poważnie. Warto tutaj wspomnieć o naszej współpracy z Google, mającej na celu bieżące śledzenie nielegalnych treści video zamieszczanych w serwisie YouTube. Każdy przypadek rozpatrywany jest indywidualnie, a w przypadku stwierdzenia naruszenia praw autorskich, treści są niezwłocznie usuwane z serwisu. Co więcej, jako członek Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ, Discovery aktywnie angażuje się w otwartą dyskusję na temat piractwa telewizyjnego, dążąc do zmiany mentalności Polaków i kształtowania jednoznacznej postawy wobec nieuczciwości w obrocie sygnałem telewizyjnym.

**Czy prawo w tym zakresie jest skuteczne?** Pomimo istnienia regulacji prawnych dotyczących prawa autorskiego, w rzeczywistości trudno jest pociągać do odpowiedzialności „piratów internetowych”, często działających formalnie poza granicami naszego kraju. Ewolucja rozwiązań legislacyjnych powinna jednak iść w parze z uświadamianiem społeczeństwa o nieuczciwości i szkodliwości zjawiska piractwa. Bez tego trudno jest liczyć na długofalowe skutki.

**Czy odbija się to na Państwa wynikach finansowych?** W chwili obecnej nie zauważamy większego wpływu piractwa internetowego na wyniki finansowe naszej firmy. Niepokojące jest jednak to, że skala tego zjawiska stała się w Polsce powszechna i z roku na rok dynamicznie rośnie.



**Jacek Koskowski, General Manager and Vice President, BBC Worldwide Poland**

BBC Worldwide jest członkiem Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ, które aktywnie walczy ze zjawiskiem piractwa internetowego. W kwietniu tego roku na zlecenie SDPT powstał raport dotyczący zjawiska piractwa w sieci, przygotowany przez firmę doradczą PwC Polska. Obecnie szukamy pomysłów na przeprowadzenie wśród widzów kampanii edukacyjnych poświęconych skutkom nielegalnego ściągania treści. Cały czas musimy uświadamiać widzom potencjalny wpływ piractwa na branżę, a w konsekwencji na ich ulubione programy. Fani „Sherlocka”, „Doctora Who” czy „Top Gear’a”, które można oglądać na kanałach BBC, pragną możliwie jak najszybciej zobaczyć nowe serie swoich ulubionych programów. Dlatego też staramy się, by emisja w Polsce była jak najmniej opóźniona w stosunku do brytyjskiej premiery. Za przykład może posłużyć odcinek specjalny Doktora Who na 50-lecie serialu, który został wyemitowany równocześnie aż w 98 krajach. Ważne jest, abyśmy wprowadzali innowacje, które zapewnią szybki i wygodny dostęp do naszych programów. Jeśli uda nam się osiągnąć ten cel, większość widzów z zadowoleniem będzie korzystała z legalnych treści.



**Matthias Heinze, Turner Broadcasting System, Vice President Commercial,  
PR & Marketing w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu, regionie CEE  
i w Rosji**

Jako międzynarodowy nadawca i twórca treści (będący częścią grupy Time Warner, do której należą również Warner Bros. i HBO) podchodzimy bardzo poważnie do tego zagadnienia. Niestety to globalny problem, który ma wpływ na całą branżę telewizyjną. W Polsce Turner należy do Stowarzyszenia Sygnał, organizacji której zadaniem jest przeciwdziałanie nielegalnej dystrybucji treści.

W szczególności nasze seriale dziecięce są nielegalnie dystrybuowane w sieci. Monitorujemy to, jak nasze seriale funkcjonują w sieci, i tam gdzie to możliwe podejmujemy kroki prawne, aby zapobiec dalszemu nielegalnemu wykorzystywaniu naszych treści. Walczymy ze sposobem myślenia, który akceptuje piractwo, zamiast postrzegać je jako to, czym faktycznie jest: cyfrową kradzieżą, przestępstwem, które poważnie utrudnia nam inwestowanie potencjalnych przychodów w nowe programy wysokiej jakości, którymi mogliby się cieszyć nasi odbiorcy.



**Izabella Wiley, Dyrektor Generalny, A+E Networks Poland, nadawca HISTORY i CI Polsat**

W kontekście rosnącej popularności nielinearnego oglądania treści telewizyjnych, Stowarzyszenie Dystrybutorów Programów Telewizyjnych Sygnał, którego członkiem jest również A+E Networks, we współpracy z PwC przygotowali raport dotyczący wpływu piractwa internetowego na gospodarkę w Polsce.

Bardzo trafne wydaje się porównanie piractwa treści wideo do popularnej kilkanaście lat temu nielegalnej dystrybucji płyt CD. Obecnie wpływ z legalnego obrotu treściami wideo w Polsce wynosi ponad 10 miliardów złotych rocznie, z czego 1/3 pochodzi z reklam, a reszta z płatności bezpośrednich. Dzięki tym pieniądзом funkcjonuje wiele podmiotów, np. platformy czy kanały telewizyjne. Z drugiej strony, wedle szacunków, około 7,5 miliona Polaków korzystających z Internetu, regularnie korzysta z pirackich serwisów. Na dodatek ponad 2,4 miliona Polaków płaci za nielegalne treści wideo online i w większości nie jest świadomych, że te pieniądze nie docierają de facto do twórców i producentów seriali, dokumentów czy programów rozrywkowych. Brakuje w tym momencie atrakcyjnych programowo i budżetowo rozwiązań, które by skutecznie zachęciły widzów do korzystania z legalnych źródeł odbioru w sieci, a dystrybutorów do przekazywania swoich najlepszych programów.

Jako A+E Networks wychodzimy jednak naprzeciw oczekiwaniom widzów i potrzeb naszych Partnerów biznesowych. A+E Networks to jeden ze światowych liderów w produkcji formatów oraz własnych treści, dzięki czemu możemy oferować je na różnych polach eksploatacji. W zeszłym roku rozpoczęło działalność A+E Studios, które produkuje specjalnie dla kanałów z naszego portfolio kilkadziesiąt seriali i filmów rocznie. Świetnym przykładem na wieloplatformową obecność programów znanych z anten HISTORY i CI Polsat jest współpraca z Cyfrowym Polsatem, UPC czy siecią Toya, którzy w ramach usług na żądanie udostępniają każdego miesiąca kilkadziesiąt godzin naszych najpopularniejszych seriali takich jak „Łowcy aligatorów”, „Warsztat Danny’ego”, „Dynastia kaczorów” czy też odcinki „Wikin-gów”. Ten ostatni serial abonenci mogli obejrzeć w systemie VoD przed premierą na antenie HISTORY. Jednocześnie od ponad roku na oficjalnych stronach internetowych udostępniamy wybrane pełne odcinki seriali z naszych głównych anten. Poprzez to „otwarte okno” chcemy legalnie zaprezentować Internautom szeroką ofertę naszych stacji, a także zainteresować operatorów, którzy nie oferują jeszcze naszych kanałów, do włączenia ich do swojej oferty i skorzystania z pełnego wachlarza usług, które jako A+E Networks oferujemy.

## Czy piractwo internetowe ma wpływ na rynek telewizyjny?



**Agnieszka Sadowska, członek zarządu Stopklatka S.A.**

Nie mam wątpliwości, że piractwo wpływa na kształt rynku telewizyjnego – pytanie tylko, czy jako branża jesteśmy w stanie wykorzystać to zjawisko jako bodziec do rozwoju i neutralizować jego negatywne skutki. Badania pokazują, że jednym ze źródeł piractwa jest poszukiwanie wygodnego, a nie tylko darmowego dostępu do treści – użytkownicy wydają często w pirackich serwisach całkiem pokaźne sumy. Jako bezpłatny kanał filmowy nadawany naziemnie jesteśmy więc w stosunkowo niezłej sytuacji: nasza oferta dostępna jest dla każdego posiadacza telewizora, bez dodatkowych opłat czy włączania specjalnych pakietów. Profil programowy Stopklatki także sprawia, że problem piractwa dotyka nas mniej bezpośrednio. Stawiamy na kino popularne, ale ambitniejsze, nie zaś na najczęściej piratowane

najnowsze superprodukcje. Dostarczamy widzom także ważną wartość dodaną, której nie znajdują w pirackich zbiorach: ekspercki dobór kontentu czy dodatkowe treści dzięki integracji z serwisem stopklatka.pl (a wkrótce także rozwiązaniom second screen i HbbTV). Z pewnością jednak odczuwamy negatywny wpływ nielegalnych serwisów, choć jest on trudno mierzalny: potencjalna widownia nowszych nawet filmów i seriali zmniejsza się przez to, że część odbiorców zapoznała się już z daną produkcją nielegalnie.

Nie wierzę w łatwe recepty antypirackie, ale jasne jest dla mnie, że jakiegokolwiek działania nadawców, producentów treści i innych uczestników rynku nie mogą uderzać w odbiorców. Musimy jak najmocniej utrudnić życie profesjonalnym piratom i jak najbardziej ułatwić dostęp do treści naszym widzom.



WARSAW  
INTERNATIONAL  
**MEDIA**  
WIMS 2014



**SUMMIT**  
VII EDYCJA KONGRESU

VII EDYCJA KONFERENCJI  
**ZMIANY**  
W REGULACJACH  
I PRAWIE

**ŚWIATA  
TELEKOMUNIKACJI  
I MEDIÓW**



# W rytmie disco polo

Od kilku miesięcy można zauważyć większe zainteresowanie nadawców telewizyjnych sektorem muzycznym. Wcześniej, przez wiele lat, ten obszar telewizji zarezerwowany był przede wszystkim dla zagranicznych koncertów medialnych. Jednak po sukcesie Polo TV, koncerty zainteresowały się w dużym stopniu niewykorzystanymi możliwościami tej części rynku TV.

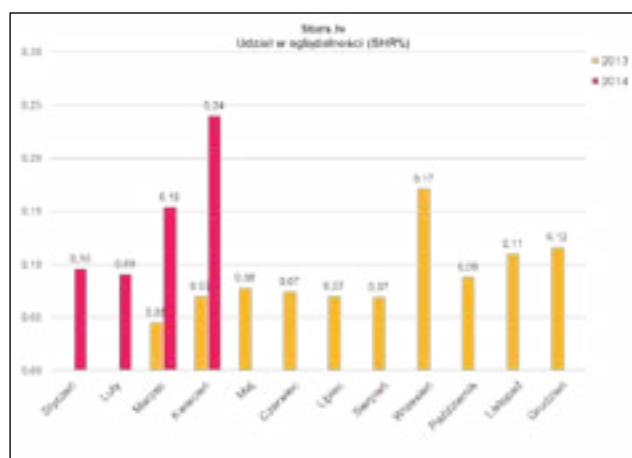
Dużym zainteresowaniem, po wielu latach przerwy, cieszy się muzyka disco polo. Niedawno Polsat uruchomił stację Disco Polo Music. To właśnie ten koncert zapoczątkował słynne pasma „Disco Polo Live”

czy „Disco Relax”, które cieszyły się ogromną popularnością w latach 90. Kolejną stacją, która niedawno zadebiutowała na rynku, jest VOX TV Music, czyli telewizyjny klon stacji radiowej. Na ostatniej fali popularności disco polo, właśnie ten gatunek jest bardzo chętnie eksploatowany również przez innych nadawców, m.in. przez ITV i TV.Disco oraz TVT.

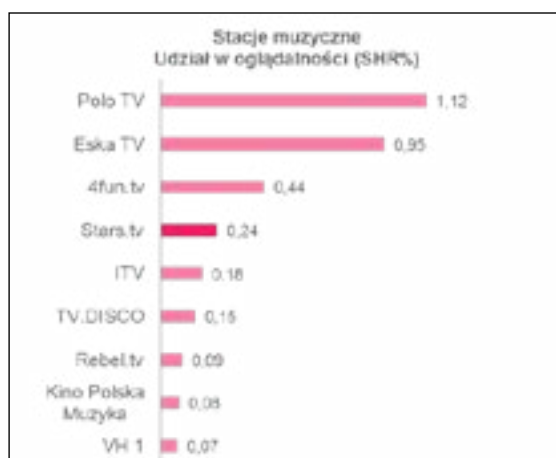
Jednak nie tylko muzyka disco polo odnosi ostatnio sukces. Kwiecień br. był najlepszym w historii STARS.TV, która emituje największe przeboje muzyki rozrywkowej. Z udziałem w czasie oglądania

0,24%, stacja zajęła czwartą pozycję wśród stacji muzycznych. W drugim roku nadawania stacja zwiększyła niemal trzykrotnie swoją widownię (wzrost o 243 proc.) i wyprzedziła m.in. ITV i TV Disco. Częściowo wzrost oglądalności wynika ze zwiększenia zasięgu odbioru naziemnego – od lutego br. stacja jest dostępna naziemnie w wybranych miastach, m.in. w Rybniku, Tomaszowie Mazowieckim i Częstochowie. W kwietniu br. widzowie lokalnych multipleksów stanowili 1/3 widowni stacji

(dane: Atmedia na podst. NAM).  
/KW/



Dane: Atmedia na podst. NAM



Dane: kwiecień 2014 r., grupa4+, Atmedia na podst. NAM

## Music Box UA także w Polsce

Na polskim rynku telewizyjnym zadebiutował nowy muzyczny kanał, rodem z Ukrainy: Music Box UA. Stacja jest obecna na ukraińskim rynku od 2007 roku. W ofercie stacji znajduje się taniec, muzyka taneczna oraz świątowy i krajowy show-biznes jak również wiadomości i programy o muzyce

klubowej i celebrytach. Music Box UA to jeden z najbardziej popularnych na Ukrainie kanałów muzycznych. Najczęściej oglądany jest przez widzów w wieku od 14–49 lat. Dostępny jest w dwóch wersjach SD i HD. Dystrybutorem w Polsce jest firma TVPasja.

/PC/



## Wojciech Kowalczyk, Marketing Director, Atmedia



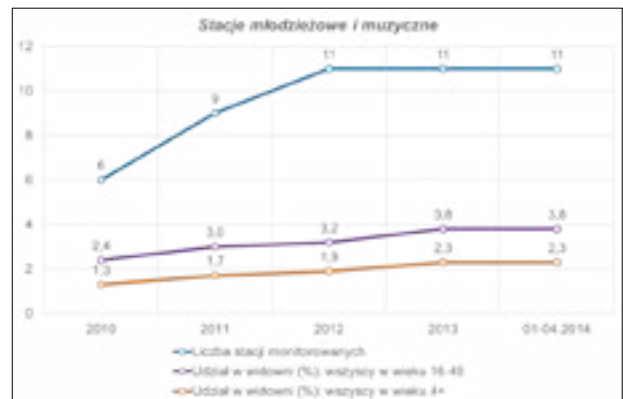
Muzyka disco polo jest ciągle popularna, co udowadniają stale wysokie oglądalności Polo TV. Ale od czasów „Disco Polo Live” i „Disco Relax” wszystko w branży się zmieniło. Zamiast weekendowego pasma w Polsce są dedykowane gatunkowi stacje. Zamiast listów od czytelników, mamy tętniące postami ściany na Facebooku. Zmieniła się też jakość produkcji – garażowe produkcje zastąpiły profesjonalne nagrania. To wszystko dało drugi oddech polskiej muzyce dance, a najbardziej skorzystała na tym stacja Polo TV, która dziś jest liderem widowni.

Popularność stacji muzycznych – bądź jeśli spojrzeć szerzej młodzieżowych i muzycznych – rośnie. Za wzrost odpowiadają dwa główne czynniki. Jeden to wejście dwóch stacji muzycznych do telewizji naziemnej. Drugi to tworzące się nowe stacje, tym warte wyróżnienia Stars.TV. Niespełna dwuletnia stacja w tym momencie jest czwartą stacją muzyczną w Polsce.

Stacje muzyczne są atrakcyjnym medium dla reklamodawców. Na plus działa młody profil widza – trudno uchwytne w innych stacjach. Niewątpliwą zaletą jest też wysokie zaangażowanie widzów, które przekłada się na aktywność w social media, gdzie reklamodawcy mogą przedłużyć

komunikację rozpoczętą w telewizji. To stacje muzyczne mają największą liczbę fanów, którzy dodatkowo są zaangażowani w życie stacji.

Czy jest miejsce dla kolejnych stacji muzycznych? Pierwsze wyniki Power TV oraz rosnąca popularność kategorii pozwalają patrzeć z optymizmem na nowe inicjatywy. Z drugiej strony za sukcesem Polo TV, czy Stars TV stoi przemyślna strategia, ciągłe udoskonalanie ramówki i playlisty, promocja, dystrybucja, czyli przede wszystkim ludzie tworzący stację. Daleki jestem od twierdzenia, że kolejne stacje jakie będą uruchamiane są skazane na sukces.



Dane: Atmedia na podst. NAM

## Disco Polo Music już nadaje



Grupa Polsat 1 maja br. uruchomiła nowy kanał muzyczny. Disco Polo Music prezentuje muzykę disco polo, dance oraz muzykę biesiadną. W ofercie kanału, obok listy przebojów i klipów muzycznych, znajdują się także programy, w których artyści oraz miłośnicy tego gatunku muzycznego polecają swoje ulubione utwory. Na antenie emitowane będą m.in.: magazyny z najnowszymi informacjami z branży muzycznej: zapowiedziami koncertów, płyt, materiałów making-off z planów zdjęciowych klipów, relacje z koncertów i spotkań z artystami, wywiady. Sztandarowym programem kanału ma być „Biesiada” pokazująca polską

kulturę biesiadną widzianą oczami Sławomira Świerzyńskiego. Wokalista kultowego już zespołu Bayer Full odwiedzi wiele zakątków Polski i pokaże czym różni się np. biesiada ułańska od sarmackiej, czy kaszubska od pomorskiej. Program ten realizowany jest przy współpracy Ministerstwa Rozwoju Wsi i Rolnictwa RP, Urzędów Marszałkowskich i Władz Samorządowych.

– Telewizja Polsat ma już w swojej ofercie 24 kanały m.in. lifestylowe dla kobiet i mężczyzn, informacyjne, biznesowe, filmowe, kilka kanałów sportowych, kanał dla najmłodszych, kulinarny, historyczny i przyrodniczy. Kanał muzyczny będzie stanowił doskonałe

uzupełnienie naszego portfolio kanałów, które jest bardzo różnorodne i daje nam wiodącą pozycję pod względem udziału w oglądalności wśród prywatnych grup telewizyjnych w Polsce – mówi Maciej Stec, członek Zarządu Telewizji Polsat. – Disco polo od dawna jest obecne na polskim rynku muzycznym i cieszy się niebywałą popularnością. Nasz kanał dedykujemy fanom discopolowych i dance’owych rytmów. Oferujemy widzom nie tylko ogromną porcję muzyki, ale i ciekawe programy pokazujące ten nurt muzyczny od kulisy – dodaje Stec.

Szefową kanału jest Monika Wojdyga-Makowska. /AZ/

## MUZO.TV — już latem

Polsat uruchamia kolejny kanał muzyczny – MUZO.TV. W ofercie stacji mają się znaleźć najlepsze teledyski i lubiane przez widzów piosenki.

– Po prostu: kręcą nas dobre kawałki. Będziemy prezentować klipy, które przywołają najlepsze wspomnienia, a także te nowe wywołujące dobre muzyczne emocje. Na naszej antenie spotkacie zarówno ekipę U2 i Foo Fighters, a także Avicii, Dawida Podsiadło i Ellie Goulding. Jesteśmy otwarci

na nowe trendy, a inspirują nas najlepsze lata muzycznej telewizji – mówi Marcin Bisiołek, szef MUZO.TV.

MUZO.TV to 24 godziny muzyki prezentowanej przez dziennikarzy muzycznych, czyli Anię „Dobroć” Nowaczyk, Jarosława „Wendro” Wendrowskiego, Macieja Długosza – „Dubelka” oraz Marcina Bisiora „Bisiora”. – Oprócz codziennej porcji najlepszych kawałków proponujemy widzom kilka niespodzianek. Cały



czas pracujemy nad ramówką, więc wszystkich szczegółów nie chcielibyśmy na tym etapie ujawniać – dodaje Bisiołek.

MUZO.TV pojawi się na Platformie Cyfrowy Polsat już latem i będzie drugim kanałem muzycznym – obok Disco Polo Music – w ofercie Polsatu. /KW/

## VOX Music TV z tanecznymi hitami

28 kwietnia br. wystartował kanał muzyczno-rozrywkowy VOX Music TV. Stacja emituje polskie i światowe hity muzyki tanecznej z lat 60., 70., 80. i 90.

W ramówce VOX Music TV znajdują się programy poświęcone gwiazdom muzyki, listy przebojów, bloki tematyczne prezentujące poszczególne gatunki muzyki, historie zespołów i wykonawców, a także informacje z zakresu rozrywki i kultury masowej. Stacja adresowana jest do osób w wieku 25–45 lat.

– Postawiliśmy na muzykę dyskotekową, która stanowi ważny etap w życiu kilku pokoleń Polaków. Od połowy lat 70. muzyka ta królowała na polskich i światowych listach przebojów, a niektóre jej elementy możemy usłyszeć w utworach wykonawców tej klasy, co The Rolling Stones, Kiss czy Rod Stewart. Proponujemy naszym widzom radosne brzmienie, które pozwoli im powrócić do czasów młodości,

beztroski i zabawy, wprawi w dobry nastrój i wywoła pozytywne emocje. VOX Music TV przeniesie trzydziesto- i czterdziestolatków do lat disco 80. i 90., ale także pomoże im być na bieżąco, jeśli chodzi o współczesne dokonania wykonawców tego nurtu – mówi Piotr Rzepka, dyrektor programowy VOX Music TV.

W ofercie stacji pojawią się programy autorskie, prowadzone przez dziennikarzy znanych z anteny Radia VOX FM. Marcin Kotyński poprowadzi „Best listę VOX Music TV” – codzienne notowanie 20 utworów wskazanych przez widzów, którzy będą głosować za pośrednictwem SMS-ów i strony internetowej. W każdą sobotę nadawane będzie specjalne notowanie, stanowiące podsumowanie tygodnia. Maria Guzek i Norbert Bieńkowski poprowadzą codzienne pasmo „W rytmie hitów”. W programie „Tydzień na czerwonym dywaniku” prezentowane będą



ciekawostki dotyczące celebrytów, relacje z imprez i wydarzeń kulturalnych, wywiady z gwiazdami, przegląd prasy kolorowej. Z jednego z warszawskich klubów program poprowadzą Anna Chmiel i Marcin Kotyński.

Integralną część oferty VOX Music TV stanowić będzie – nadawana równocześnie w wybranych programach – interaktywna komunikacja tekstowa, wizualizowana w przeznaczony do tego celu dodatkowej przestrzeni graficznej. Zawierać będzie m.in. dyskusje, informacje, dedykacje, listy teledysków, itp.

Kanał dostępny będzie w sieciach kablowych Toya, Orange, Vectra oraz na platformie satelitarnej NC+. /AZ/

## grafiki na deskach

powstają dzięki specjalnej technice drukarskiej, i ręcznej obróbce przy postarzeniu farb i drewna, co nadaje pracom charakteru i gwarantuje niepowtarzalność.



NA ZAMÓWIENIE, MOŻEMY WYKONAĆ PANEL Z DOSTARCZONEJ NAM GRAFIKI

## WYPOŻYCZAMY MEBLE I DEKORACJE DO ZDJĘĆ



**Guido**  
MANUFAKTURA

Warszawa ul. Burleska 9

tel. 22 423 07 93 [www.guido.pl](http://www.guido.pl)



# Globalnie i lokalnie

Od 26 do 28 maja 2014 r. odbyła się kolejna edycja Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej. Tym razem spotkanie uczestników rynku telekomunikacyjnego i medialnego odbyło się w Centrum Kongresowym Hotelu Warszawianka w Jachrance. Celem Konferencji była dyskusja o najważniejszych zagadnieniach dotyczących rozwoju branży. Wydarzeniem towarzyszącym Konferencji było, odbywające się już po raz trzeci, Forum Telewizji Lokalnych.

W Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej, organizowanej przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej we współpracy z Fundacją PIKSEL, udział wzięli operatorzy kablowi, kluczowi uczestnicy rynku mediów elektronicznych z Polski i ze świata oraz liczni reprezentanci instytucji regulacyjnych i Parlamentu. Konferencja już na stałe wpięła się w kalendarz najważniejszych wydarzeń branżowych i jest imprezą, na której po prostu należy być. W trakcie Konferencji omawiane były najważniejsze zagadnienia związane z dalszym rozwojem rynku w obliczu

zbliżających się zmian, związanych zarówno z technologią nadawania, jak i tych wynikających z nowych regulacji prawnych. Podczas wydarzenia, odbyły się także dyskusje panelowe związane z rocznicą 25-lecia istnienia telewizji kablowych w Polsce.

Ważnym wydarzeniem w trakcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej było podpisanie porozumienia ze Stowarzyszeniem Dystrybutorów Programów Telewizyjnych Sygnał. Przedmiotem umowy jest podjęcie współpracy dotyczącej ochrony własności intelektualnej i przeciwdziałanie

piractwu medialnemu w ramach realizacji zadań statutowych przez Strony porozumienia.

## O BIZNESIE I PIRACTWIE

Konferencja rozpoczęła się od Uroczystego Walnego Zgromadzenia Członków PIKE, na którym dokonano m.in. wyboru Jerzego Straszewskiego na kolejną kadencję. Wybrane przez organizatora tematy paneli i spotkań mają pozwoić uczestnikom rynku trzymać rękę na pulsie w zakresie najciekawszych i najważniejszych zjawisk telekomunikacyjnych, nowinek technologicznych



Fot. Archiwum PIKE



czy zmieniającego się prawa. Wśród sztandarowych tematów było 25-lecie telewizji kablowej – rola operatorów kablowych w budowie rynku mediów i telekomunikacji w Polsce. O trudnej roli operatorów na polskim rynku dyskutowali przedstawiciele mediów, nauki i KRRiT.

Zmieniające się sposoby konsumowania telewizji, a jednocześnie nowe potrzeby widzów to główne tematy panelu „Mobilna przyszłość telewizji. Nowe potrzeby klientów, modele biznesowe, łańcuch wartości, nowy układ sił”.

Stałym elementem Konferencji są zagadnienia prawne. Tym razem jeden z paneli poświęcony był prawu autorskiemu i próbie odpowiedzi na pytanie: kto zarabia, a kto traci, czyli łańcuch wartości w obrocie gospodarczym prawami autorskimi. Zmieniająca się technika spowodowała powstanie Interaktywnej Telewizji Hybrydowej. O współpracy z telewizjami kablowymi w tym zakresie rozmawiali m.in. przedstawiciele Telewizji Polskiej. Największe emocje wzbudził jednak temat piractwa, skala zjawiska i metody walki. Po tym spotkaniu wielu jej

uczestników kontynuowało dyskusję na temat niewątpliwie dużego problemu naszej branży.

### LOKALNOŚĆ A GLOBALIZACJA

Podczas trwania Konferencji, przedstawiciele nadawców lokalnych uczestniczyli w zorganizowanej trzeciej edycji Forum Telewizji Lokalnych, które odbyło się 27 maja w Centrum Kongresowym Hotelu Warszawianka w Jachrance. Wydarzenie towarzyszyło Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej.

III Forum Telewizji Lokalnych to unikalne i jedyne tego typu spotkanie w Polsce, do udziału w którym zaproszeni zostali reprezentanci wszystkich działających w Polsce telewizji lokalnych. Pomysł zorganizowania tej imprezy jest wynikiem współpracy pomiędzy Polską Izbą Komunikacji Elektronicznej oraz Stowarzyszeniem Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne. Wspólnie dostrzeżona została potrzeba zorganizowania profesjonalnego wydarzenia w postaci forum, którego tematyka w całości poświęcona



Fot. Archiwum PIKE

będzie wyłącznie tej grupie uczestników. Forum towarzyszyła wystawa sprzętu, oprogramowania i materiałów przeznaczonych dla producentów telewizyjnych.

Tegoroczne spotkanie nadawców lokalnych odbywało się pod hasłem „Lokalność w czasach globalizacji”. Przedstawiciele lokalnych telewizji uczestniczyli m.in. w panelu dyskusyjnym „25-lecie telewizji kablowej – rola operatorów kablowych w budowaniu rynku mediów i telekomunikacji w Polsce”. Ważnym spotkaniem był panel „Lokalność jest misyjna”, na którym wśród poruszanych tematów było przedstawienie telewizji lokalnej, jej zadań, a także zdefiniowana słowa misja w odniesieniu do tych nadawców. Wśród poruszanych tematów znalazło się również zagadnienie dotyczące finansowania lokalnych mediów ze źródeł pochodzących od lokalnej władzy – stąd pytanie czy kontrolować władzę, czy brać od niej pieniądze. Kolejnym tematem panelu dyskusyjnego była „Lokalność w czasach globalizacji – debata nad przyszłością mediów lokalnych”. Wśród podejmowanych tematów były

zagadnienia dotyczące telewizji lokalnej w internecie. W trakcie spotkania zostało postawione ponownie pytanie, które od wielu lat zadają sobie lokalni nadawcy – czy lokalność się obroni?

W trakcie Forum, poza dyskusjami panelowymi nad tematyką lokalności w czasach globalizacji, odbyły się także warsztaty dla dziennikarzy mediów lokalnych oraz przegląd audycji nominowanych w Konkursie „To Nas Dotyczy”. Przedstawiciele lokalnych telewizji wyrazili potrzebę kolejnych spotkań i próby rozwiązywania problemów małych nadawców.

Udział w dyskusjach panelowych Forum wzięli między innymi: Ewa Gadowska, Barbara Turowska i Michał Wiśniewski z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Marian Zalewski z TVP, Juliusz Marek – Prezes Stowarzyszenia Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne, Halina Godecka – Fundacja Akademia Mediów oraz Ewa Michalska – Członek Zarządu PIKE.

#### NAGRODZENI NADAWCY

Podczas Konferencji tradycyjnie zostały przyznane nagrody w Konkursie dla

Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”, w którym nagrody otrzymali:

**w kategorii „Moja mała ojczyzna”** triumfowała Wielkopolska Telewizja Kablowa, która zwyciężyła także w kategorii „Moje miasto leży w Europie”;

**w kategorii „Ekologia... I coś więcej”** zwyciężyła Telewizja Dami z Jeleniej Góry;

**w kategorii „Reaguj na przemoc wobec dzieci. Masz prawo”**, nad którą patronat objął Marek Michalak – Rzecznik Praw Dziecka, statuetka powędrowała do Telewizji Morska Wejherowo;

**w kategorii Nagroda Publiczności**, zwyciężyła Telewizja Horyzont.

W tegorocznej, jedenastej edycji Konkursu, przyznano także statuetkę Diamentowego Ekranu, która powędrowała do Telewizji Sudeckiej z Bielawy. W tym roku przyznana została także nagroda dla najbardziej rokuszącej produkcji, która zostanie pokazana na przyszłorocznych targach filmowych i telewizyjnych MIPCOM MIPDOC w Cannes. Fundatorem nagrody jest Reed Midem – organizator



Fot. Archiwum PIKE

międzynarodowych targów filmowych i telewizyjnych MIPDOC, MIPTV i MIPCOM w Cannes, a zwyciężył cykl programów „WE LOVE POZNAŃ” wyprodukowany przez Wielkopolską Telewizję Kablową. Po raz piąty Fundacja Akademia Mediów przyznała statuetkę Złotoustej Telewizji, którą otrzymał Maciej Kautz z Wielkopolskiej Telewizji Kablowej. Przypomnijmy również,

że materiały nadesłane przez telewizje lokalne na Konkurs prezentowane są na antenie TVR, która była fundatorem Nagrody Publiczności.

Jak ważnym i potrzebnym wydarzeniem są Konferencje PIKE nie trzeba nikogo przekonywać. Od lat, dzięki takim spotkaniom, branża ma możliwość integrowania się i może działać razem we wspólnych sprawach. Konferencje mają

również charakter edukacyjny, co jest niezwykle istotne na szybko zmieniającym się rynku medialnym. Nie można również zapomnieć o jedynej takiej możliwości jak prowadzenia rozmów kuluarowych, które dla branży są bardzo ważne. Dlatego nadawcy już czekają na kolejną edycję Konferencji, która będzie dla nich źródłem na pewno wielu inspiracji.

/red./

## JERZY STRASZEWSKI ponownie Prezesem Zarządu PIKE



Fot. Archiwum PIKE

Jerzy Straszewski został wybrany na stanowisko Prezesa Zarządu PIKE na kolejną, trzyletnią kadencję. Wybory miały miejsce podczas Walnego Zgromadzenia Członków Izby odbywającego się w trakcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej. Wybrany został również Zarząd organizacji oraz pozostałe organy statutowe działające w ramach Izby.

Liczba członków Zarządu oraz Komisji Rewizyjnej i Sądu Koleżeńskiego uległy pomniejszeniu – Zarząd składa się z 11 osób, Komisja Rewizyjna i Sąd Koleżeński liczą po trzy osoby. PIKE tłumaczy to dostosowaniem liczebności organów do ilości członków zrzeszonych w Izbie, co ma także pozwolić skuteczniej zarządzać bieżącymi pracami Izby i aktywnościami podejmowanymi przez działające w strukturach organizacji zespoły projektowe.

Straszewski, dziękując za zaufanie i ponowny wybór na stanowisko Prezesa, wyraził przekonanie, że działania podejmowane przez Zarząd Izby w kolejnej kadencji

nadal zmierzać będą w kierunku partnerskiego dialogu z władzą publiczną. Kolejnym priorytetem będzie skuteczne zabieganie o poprawę warunków prowadzenia działalności przez operatorów komunikacji elektronicznej.

Członkami Zarządu PIKE zostali: Gabriela Golicz, Patrycja Gołos, Janusz Kosiński, Witold Krawczyk, Tom Ruhan, Tomasz Węgrzyński, Józef Kot, Wiesław Okrój, Włodzimierz Zieliński oraz Wojciech Zyzański.

Powołane zostało Prezydium Zarządu PIKE, w składzie którego, poza Prezesem Jerzym Straszewskim, znaleźli się Patrycja Gołos oraz Tomasz Węgrzyński.

Walne Zgromadzenie członków PIKE wybrało także Komisję Rewizyjną w składzie: Marek Gieleta, Robert Kowalczyk, Jan Piotrowski oraz Sąd Koleżeński w składzie: Dariusz Cisak, Krzysztof Mruk, Jan Tomków. /red./

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

# Pogoda na TV

Dla większości nadawców wakacje to przede wszystkim czas wypełniania powtórkami swoich programów. Zgodnie z wieloletnią już tradycją, podczas lata stacje nie emitują premierowych widowisk, telenowel czy nawet programów śniadaniowych. Jednak nawet wypełniając antenę powtórkami, można robić to w ciekawy sposób. Poza tym, część nadawców podczas wakacji też potrafi skutecznie zaciekawić widza i zaplanować emisję premierowych programów.

Podczas lata telewizzowie oglądają zdecydowanie mniej telewizji niż w innych okresach roku. Jedynym sprzymierzeńcem wakacyjnych ramówek jest brzydka pogoda. Wakacje to też okres zmniejszonej aktywności reklamodawców, chociaż są i takie branże, które chętnie w tym czasie wykorzystują telewizję do swoich działań (producenci lodów, napojów orzeźwiających, soków, itp.).

Wakacje nie sprzyjają antenom tzw. wielkiej czwórki. Lokomotywami

tych stacji są duże widowiska telewizyjne czy polskie seriale, na które widzowie poczekają do jesieni. W ramówkach królują archiwalne seriale i filmy. Mimo, że telewizja publiczna posiada już wyspecjalizowany kanał dla dzieci, to wśród propozycji Jedynek znalazł się poranny cykl propozycji dla dzieci „Wakacje z Jedynką” (8.30–10.00). Przed „Teleexpressem” emitowany będzie cieszący się w Polsce dużą popularnością serial przygodowy „MacGyver”. Od 17.20 pasmo wypełnią polskie seriale (m.in. „Dom nad rozlewiskiem” i „Siła wyższa”). Weekendowa ramówka to przede wszystkim emisja seriali m.in. takich jak: „Przystań”, „Janosik”, „Ojciec Mateusz”, „Komisarz Alex”. W ofercie Dwójki znajdują się z kolei m.in. takie seriale jak: „Baron 24”, „Dr House”, „Kryminalne Zagadki Las Vegas”, „Rodzinka.pl”, „Zabójcze umysły”, „Zmiennicy” i „Alternatywy 4”. Propozycje TVN to przede wszystkim powtórki popularnych programów i seriali (np. „Kuchenne rewolucje”

i „Szpital”), a Polsat stawia na bogatą, wieczorną ofertę filmową.

## KOBRA POWRACA

Do rywalizacji o widza stanęły również stacje tematyczne. Arcydzieła światowego kina, filmy rozrywkowe i dokumenty w najlepszym wydaniu, koncerty muzyki klasycznej, jazzu i rocka – to tylko część propozycji TVP Kultura na lato. Wielką gratką będzie na pewno pięć spektakli Teatru Telewizji – opartych na tekstach polskich autorów. Spektakle mają zrekonstruowany i zremasterowany dźwięk. Dokonano również transferu taśm w rozdzielczości HD. Kryminalne przedstawienia emitowane w latach 60. i 70. w Telewizji Polskiej pod hasłem „Kobra” cieszą się wciąż ogromnym sentymentem. W ramach cyklu „Kobra” TVP Kultura pokaże m.in.: „Czwartego manekina” Janusza Weycherta w reżyserii Stefana Szlachtycza, „Brydź” Zbigniewa Kubikowskiego w reżyserii Henryka Drygałskiego. TVP Kultura sięgnie również do

## Małgorzata Łupina, Zastępca dyrektora programowego TVN ds. kanałów tematycznych



Cały czas pracujemy nad uatrakcyjnieniem naszej ramówki. Również w sezonie letnim nie zabraknie w TVN Style ciekawych i inspirujących propozycji programowych. Będą to produkcje o bogatej tematyce ukazującej różne oblicza współczesnego świata i różne style życia.

Nasi widzowie chętnie oglądają zagraniczne filmy dokumentalne emitowane w piątkowym paśmie. W najbliższych miesiącach pokażemy im wiele wybitnych i głośnych produkcji, jak choćby film „Wcześniaki – cena życia”, który pojawi się na antenie już w czerwcu. To niezwykle poruszający dokument, w którym padają trudne pytania o sens walki, podejmowanej przez lekarzy i o jakość tego cudem uratowanego przez nich życia. Pokażemy m.in. dokument: „Żona z Internetu” o kobietach

w Tajlandii, które poznają przez Internet mężczyzn z Zachodu i decydują się na ślub. Kobiety te liczą na piękne i dostatnie życie, jednak często okazuje się, że rzeczywistość ma niewiele wspólnego z ich marzeniami. Swoją premierę będzie miał także film dokumentalny „Zbieracze jedzenia” w którym kamery towarzyszyć będą amerykańskim rodzinom, które nie mogą powstrzymać się od kupowania ogromnych ilości niepotrzebnego jedzenia. A to zaledwie tylko wycinek z nowych tytułów, które pokażemy.

Oprócz premierowych filmów dokumentalnych, latem w TVN Style pojawią się także nowe serie m.in.: „Osobliwości” – o cyrku w Venice Beach, gdzie spotkać można niezwykle talenty, „Erotyczny biznes” – o kulisach największego brytyjskiego biznesu on-line z akcesoriami dla dorosłych, gdzie widzowie poznają projektantów i osoby, które kupują zaprojektowane przez nich produkty, „Projektanci marzeń” – z pomysłami na wykończenie i urządzenie domu.

archiwum. W każdy letni poniedziałek stacja przypominać będzie „Historię filozofii po góralsku” ks. Józefa Tischnera, a czwartki poświęcone będą klasyce talk show – specjalnym wydaniom „Tele–Echa” Ireny Dziedzic.

## SERIAL IDEALNY



„Pozostawieni” (HBO)

Wśród wakacyjnych propozycji stacji telewizyjnych, znajdą się jednak zupełnie nowe propozycje. Dzień po premierze amerykańskiej, 30 czerwca br. na antenie HBO pojawił się nowy serial „Pozostawieni”. Produkcja powstała na motywach bestsellerowej powieści Toma Perrotty „The Leftovers”. Kiedy nagle znika 2 proc. ludności, ci, którzy pozostali, starają się odnaleźć w nowej rzeczywistości. Akcja serialu rozpoczyna się trzy lata później, kiedy ludzie nadal odczuwają skutki niewytłumaczalnego zniknięcia. Trudno im odciąć się

od tego, co się wydarzyło. W dziesięcioodcinkowym serialu w roli głównej występuje Justin Theroux („Mulholland Drive”) jako Kevin Garvey, szeryf, ojciec dwójki już prawie dorosłych dzieci, próbujący zachować pozory normalności w tej nietypowej sytuacji. W pozostałych rolach występują: Amy Brenneman („Prywatna praktyka”); Christopher Eccleston („Thor: Mroczny świat”) oraz Liv Tyler („Władca pierścieni”). Serial będzie również dostępny w serwisach HBO GO i HBO OD.



„Zona idealna” (Universal Channel)

Universal Channel stawia na premierę V sezonu serialu „Zona idealna”. Alicia Florrick – jedna z najbardziej fascynujących i ekscytujących bohaterek, które pojawiły się w ostatnich latach na małym ekranie, powraca w kolejnym sezonie produkcji. Kanał po raz

kolejny pokaże, jak Alicia podejmuje kolejne wyzwania związane z nową firmą i z pozycją męża, jako gubernatora Illinois. W tym sezonie serialu, Alicia i Cary planują założenie własnej kancelarii. Gdy decyzja ostatecznie zapada, rozpoczyna się walka z Lockhart/Gardner o klientów i sprawy, a nowi partnerzy muszą poradzić sobie z gwałtownym sprzeciwem byłych szefów.

Widzowie Comedy Central Polska w te wakacje obejrzą premierę serialu „Dads”, który w zabawny sposób opowiada o skomplikowanych relacjach synów i ojców. Eli (Seth Green) i Warner (Giovanni Ribisi) są najlepszymi kumplami już od czasów dzieciństwa i razem odnieśli sukces zawodowy tworząc bardzo znaną grę wideo. Teraz ich sytuacja się zmienia, gdyż do domów wprowadzają się ich ojcowie, a powrót do przeszłości nie jest łatwy. Premierowy odcinek zostanie wyemitowany na antenie Comedy Central Polska 20 lipca o 21.00.

## WIĘCEJ REALITY

Muzyczno-młodzieżowe stacje stawiają na reality. 8 czerwca po raz pierwszy w historii kanału MTV Polska na antenie zagościł program kulinarny – „House of Food”. Bohaterowie programu to grupa młodych, ambitnych kucharzy-amatorów walczących o staż

### Małgorzata Łupina, Zastępca dyrektora programowego TVN ds. kanałów tematycznych



Przygotowujemy się do pełnego premier sezonu jesiennego, ale to nie oznacza wcale, że przez najbliższe miesiące nasi widzowie będą skazani na oglądanie powtórek. W letniej ramówce TVN Turbo od dawna nie było tylu nowości. Pokażemy historie zwykłych ludzi, którzy trafili w sam środek niezwykle dramatycznych wydarzeń.

Pojawią się zupełnie nowe serie takie jak: „Cudem ocaleni” – o osobach, które przeżyły zadziwiające wypadki, „Patrol drogowy” – jeden z najpopularniejszych programów typu factual w brytyjskiej telewizji o policji ruchu drogowego, „101 rzeczy znalezionych w ludzkim ciele” – czyli najdziwniejsze przypadki z jakimi zetknęli się lekarze ratujący życie swoich pacjentów.

Pokażemy też dwa nowe programy typu reality, których bohaterowie będą współzawodniczyć ze sobą. „Z instrukcją czy bez” – szukać będzie odpowiedzi na pytanie czy warto postępować metodycznie czy działać instynktownie oraz „Transport gigantów” – czyli prawdziwa rywalizacja wagi ciężkiej.

Nie zabraknie też premierowych odcinków produkcji, które przeniosą widzów w wakacyjne klimaty. Bohaterowie „Co kraj to obyczaj” podróżują po świecie w poszukiwaniu intensywnych doznań i ekstremalnych przygód, a ich specjalnością są sytuacje krańcowo niebezpieczne oraz miejsca, których zwykły turysta unika. „Wakacyjna kronika wypadków” pokazuje z kolei relacje z letnich wypadków zarejestrowane amatorską kamerą przez zwykłych turystów, którym przyszło znaleźć się w niezwykle niebezpiecznych okolicznościach.

w znanej restauracji. „House of Food” jest programem typu docu-series, który łączy w sobie elementy ekscytującej rywalizacji kulinarnej, z dramatyzmem reality show. Latem MTV Polska pokaże kolejne serie programów z serii „Shore”. Od 22 czerwca kanał emituje nowe odcinki „Ekipy z Cardiff”. W III sezonie programu widzowie będą śledzić dalsze losy ośmiu imprezowiczów z Walii.

„Ekipa z Cardiff” (MTV Polska)



W lipcu MTV Polska wyemituje VIII sezon „Ekipy z Newcastle”, czyli brytyjskiej odpowiedzi na „Ekipę z New Jersey”.

„Ekipa z Newcastle” (MTV Polska)



Na antenie VIVA Polska nie zabraknie lokalnych produkcji, takich jak „Enjoy The View <3 Natalia” czy „Miłość na bogato”. Ponadto w lipcu widzowie będą mogli przypomnieć sobie inne reality show – „U Kardashianów”, „Królowe Hardkoru”, „Polowanie na faceta”, „Piękna i kujon” oraz „Fear Factor”.

#### TELEWAKACJE DLA NAJMŁODSZYCH

Atrakcyjnie zapowiada się również oferta dla najmłodszych widzów. W wakacje antena Nickelodeon Polska stanie pod znakiem międzynarodowych zawodów „Slime Cup”. W rozgrywkach biorą udział cztery drużyny złożone z ulubionych postaci znanych z anteny stacji oraz młodzi widzowie z kilkunastu krajów. 7 czerwca kanał wyemitował program inauguracyjny prezentujący pierwsze zmagania gwiazd. Jednak wynik zawodów w największym stopniu zależy od widzów, którzy biorąc udział w quizach i grach na specjalnej stronie internetowej wspierają swoje drużyny. Zwycięzców „Slime Cup” poznamy już w sierpniu podczas specjalnego programu na antenie Nickelodeon Polska.

Od lipca stacja teleTOON+ wydłużyła program i będzie nadawała od godziny 6 rano do 2 w nocy. Wieczorem

emitowane będą serie fabularne oraz produkcje własne stacji znane widzom pasma HYPER+, czyli programy poświęcone grom, nowinkom technologicznym i gadżetom. W lipcowe weekendy o 22:00 pokazywany będzie serial fantasy „Czarodziej kontra obcy”, a w tygodniu o tej porze widzowie teleTOON+ będą mogli zobaczyć serial „Leonardo”. Produkcja przenosi widzów do XV-wiecznej Florencji, ale nie tej znanej z podręczników historii. Tu wyobraźnia miesza się z faktami historycznymi, a obok zabytkowych budowli, pojawiają się zupełnie nowoczesne pojazdy, bohaterowie noszą trampki i słuchają współczesnej muzyki.



„Jeźdźcy smoków: Obroncy Berk” (Cartoon Network)

Kanały dziecięce Turner Broadcasting System na czas wakacji zaplanowały specjalne maratony bajek

#### Jacek Koskowski, General Manager and Vice President, BBC Worldwide Poland



Od sierpnia aż do końca roku na antenie BBC Entertainment będziemy emitować programy rozrywkowe prezentujące prawdziwe historie związane z hotelem. Nasi widzowie obejrzą między innymi program „Hotel Secrets with Richard E. Grant”, pozwalający przyjrzeć się od kulis najlepszym hotelom świata. Poszczególne odcinki ujawnią mechanizmy działania tej jedynej w swoim rodzaju branży, jak również szereg anegdot o ekstrawagancjach sławnych i bogatych gości. „Tajemnice hotelu Claridge’s” to z kolei filmowy zapis roku z życia słynnego londyńskiego hotelu, opowieść o jego pracownikach i o wyzaniach, z którymi przychodzi im się mierzyć.

We wrześniu na antenę BBC Entertainment powróci „Kuchenne koszmary USA”. W siódmej serii Gordon Ramsey znów będzie pomagał przeżywającym trudności restauratorom i udzielał im szczerych, bezpośrednich rad. To właśnie dzięki jego wyrazistej osobowości serial zdobył tak wielką popularność. Natomiast w październiku w BBC Entertainment pojawią się nowe odcinki serii „Zapraszam do stołu” z jej charakterystycznym, sarkastycznym klimatem i plejadą ciekawych postaci. Nie zabraknie też debiutu: serialu „Junior Paramedics - Your Life in their hands”, w którym twórcy serii Młodzi lekarze przedstawiają widzom historię dziewięciorga studentów-sanitariuszy, odbywających swój pierwszy staż w pogotowiu ratunkowym w środkowo-wschodniej Anglii.

W BBC Knowledge we wrześniu pojawią się również nowe odcinki popularnych seriali: „Dragons’ Den: jak stać milionerem?” i „Szef jak szpieg”.

### Joanna Rożen-Wojciechowska, Dyrektor Programowa Telewizji Kino Polska



Maj i czerwiec upłynęły w Kino Polska pod znakiem 25-lecia polskiej wolności: rozmawialiśmy z twórcami, pokazywaliśmy dokumenty i kroniki filmowe z przełomowego 1989 r. Ale w wakacje stawiamy na filmową rozrywkę – oczywiście pozostając w profilu Kino Polska. Po pierwsze, celebруем Annę Dymną, wielką gwiazdę polskiego kina, której niedawno wydana biografia zniknęła z księgarń w kilka dni. Pokażemy bardzo lubiany przez polskich widzów serial „Siedlisko” Janusza Majewskiego, i mniej

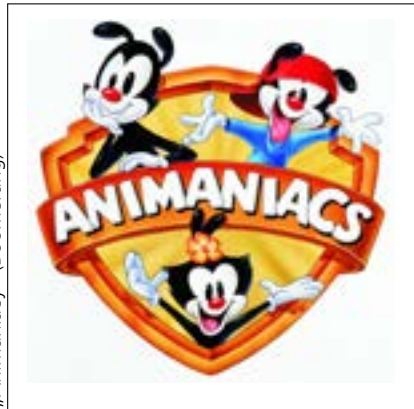
znane, wczesne filmy z naszą bohaterką – choćby kostiumowy „Z życia nicponia”. Zagrała tam u boku Deana Rededa, równie barwnej postaci: amerykańskiej gwiazdy eneradowskiej kinematografii...

Piątkowe wieczory należeć będą do kina wojennego. Pokażemy wiele prawdziwie epickich polskich i radzieckich produkcji.

Mamy też coś dla miłośników nieco nostalgicznej popkultury: kryminały, sensacje i „easterny” z PRL i okolic. Pokażemy choćby przygodowe „Wilcze echa” z piękną muzyką Wojciecha Kilara czy „Gorące ślady”, bułgarski miniserial o „czerwonych” terrorystach ze świetną rolą Romana Wilhelmiego.

oraz premierowe odcinki animacji. Na antenie Cartoon Network zagospodzą nowe odcinki „Jeźdźców smoków: Obrońców Berk” studia DreamWorks Animation (od 7.07). Pod koniec miesiąca na antenę stacji powrócą kultowe „Atomówki” w zupełnie nowej odsłonie – odcinku specjalnym wykonanym w technologii CGI, a u boku tria maleńkich bohaterek pojawi się legenda The Beatles – Ringo Starr, który specjalnie na potrzeby produkcji napisał i wykonał piosenkę „I Wish I Was a Powerpuff Girl” (premera 26.07). W sierpniu polscy widzowie poznają nową postać, która narodziła się w Cartoon Network Studios – Stevena z serialu „Steven Universe”. Ten wyjątkowy chłopiec posiadający magiczne zdolności wraz z trzema

bohaterkami zwanymi Kryształowymi Klejnotami chroni świat przed złem (premera 18.08).



„Animaniacy” (Boomerang)

Kanał Boomerang, który adresowany jest do młodszych dzieci i ich rodzin, w lipcu emitować będzie nowe

odcinki I sezonu serialu „Animaniacy” (premera 7.07). W sierpniu wielbiciel zagadek będą mogli rozwiązywać je wraz z najstawniejszym psim detektywem w trakcie „Tajemniczych niedziel ze Scooby-Doo”. Dodatkowo przez całe wakacje od 1 lipca do 31 sierpnia na maluchy oglądające Boomerang czekają „Wakacyjne maratony” ze wszystkimi serialowymi gwiazdami stacji.

Wakacje to jednak tylko przygrywka przed sezonem jesiennym. To właśnie na ten okres nadawcy przygotowują najwięcej premier i próbują się jak najlepiej do niego przygotować. A wakacyjna telewizja zależy jednak głównie od pogody...

Patrycja Cisak

### Julia Ogińska, Dyrektor Programowa FOKUS TV



FOKUS TV przygotował na lato różnorodną ofertę programową, która pozwoli widzom poczuć swobodną atmosferę wakacji i jednocześnie pomoże odkrywać wiele aspektów świata. Wśród nowości lipcowej ramówki znalazły się m.in.: dwa programy podróżnicze („Rudy Maxa i jego Europa” i „Wyprawy na krańce świata”), magazyn „Cudowny świat wędkarskich przygód”, a także zabawny program ze zwierzętami w roli głównej „Rozmowy nieoswojone”. Dla młodzieży przygotowaliśmy serię programów przygodowych „Egzamin z przetrwania”, prowadzonych przez słynnego specjalistę od survivalu Lesa Strauda. W weekendowe popołudnia pojawią się dwie nowości: pełen emocji

program „Witajcie na świecie” oraz rozrywkowy – „Na ratunek rodzicom”.

Wieczorem kontynuujemy dotychczasowy układ pasm tematycznych – Poniedziałki z historią, Wydarzenia, które zmieniły świat, Dokumenty społeczne, Mój adres Ziemia i Mocne piątki. Wakacyjną nowością w piątkowe wieczory będzie seria dokumentalna „Ross Kemp na tropie Gangów”, ujawniająca kulisy brutalnego świata przestępczego. Późne wieczory przeznaczaliśmy dla wielbicieli mocnych wrażeń. O godzinie 23.50 proponujemy widzom dokumenty kryminalne, a po północy – programy o zjawiskach paranormalnych.

Wakacyjna oferta FOKUS TV zadowoli najbardziej wymagających widzów, a także dostarczy rozrywki i pobudzi emocje. Będzie doskonałym uzupełnieniem wypoczynku oraz pozwoli na łatwe i przyjemne poszerzanie wiedzy o świecie.

# Sport na lato

„Być jak Mike Tyson” (FightKlub i FightKlub HD)

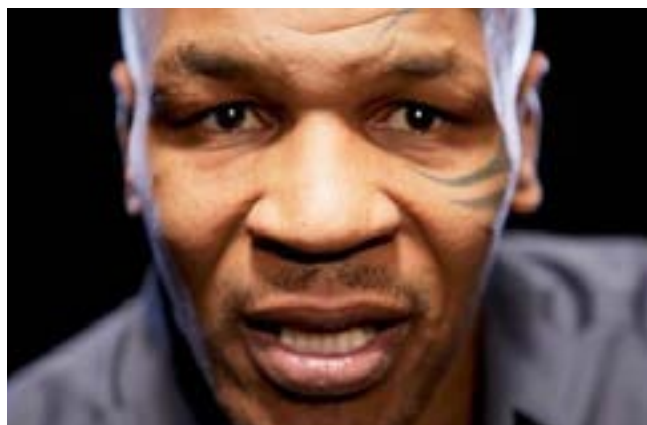


Nie tylko muzyka i film będzie gościć na ekranach telewizyjnych. Będzie też sport, ale w niecodziennym wydaniu. „Być jak Mike Tyson” to amerykański serial dokumentalny, który wyemitowany zostanie na antenie kanału FightKlub i FightKlub HD.

Mike Tyson to jedna z największych legend boksu, najmłodszy mistrz świata w historii wagi ciężkiej, genialny pieściarz, który słynął z szalonych zachowań. Przez media nazywany był „Żelaznym Mikiem” oraz „Najniebezpieczniejszym człowiekiem na planecie”. A jaki jest naprawdę? Sam zainteresowany opowiada o swoim życiu i karierze w tym wyjątkowym serialu dokumentalnym. Miłośnicy boksu pamiętają Mika Tysona jako okrutnego i bezlitosnego boksera, z zimnym, stalowym spojrzeniem, który rządził światem boksu podczas jego „prerażającego” panowania jako niekwestionowany mistrz wagi ciężkiej w latach 80-tych. W serialu dokumentalnym „Być jak Mike Tyson” zobaczymy jego „łagodniejszą” twarz. Jak sam mówi główny bohater w pierwszym odcinku serii „Ludzie muszą zrozumieć, że „Żelaznego Mika” już nie ma, a ja robię teraz coś zupełnie innego.” Serial skupia się na życiu z dala od boksu, ukazując kulisy prywatnego i zawodowego życia Tysona. W kolejnych sześciu odcinkach dokumentu widzowie będą mogli śledzić losy głównego bohatera między innymi z trasy z własnym one-man show

po 36 amerykańskich miastach, podczas wizyty na Brooklynie, spotkania z byłym rywalem Evanderem Holyfieldem oraz Muhammadem Ali, czy też w trakcie codziennych, domowych obowiązków. Serial da fanom boksu, i nie tylko, wnikliwe spojrzenie na życie człowieka, który już za życia stał się legendą. Produkcja była nominowana do nagrody Sport Emmy.

Premiera w Polsce wyłącznie na antenie kanału FightKlub i FightKlub HD. Emisja od 18 lipca, w środy i piątki o godzinie 22:00.



„Być jak Mike Tyson” (FightKlub i FightKlub HD)



# Jesteśmy zawsze blisko ludzi

Z Marianem Zalewskim, Członkiem Zarządu TVP S.A., rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

**Powiedział Pan kiedyś, że „TVP musi być silna swoimi programami regionalnymi”. Jak ocenia Pan funkcjonowanie TVP Regionalnej po 9 miesiącach?**

Po pierwszym okresie działalności nowy kanał TVP Regionalna oceniam bardzo dobrze. Realizujemy ten projekt przez pryzmat oczekiwań naszych widzów oraz rynku telewizyjnego. TVP Regionalna łączy 16 całodobowych programów Ośrodków Regionalnych Telewizji Polskiej S.A. Część oferty kanału, z powodów finansowych, to wspólne pasmo terenowych ośrodków TVP. Jednak podstawowym trzonem oferty są programy lokalne.

Tak więc tylko w przypadku TVP, która posiada oddziały terenowe, można powiedzieć, że jesteśmy zawsze blisko ludzi. TVP Regionalna to codziennie

praca około 100 ekip telewizyjnych w całej Polsce.

Praca ośrodków przekłada się na wyniki stacji, bowiem TVP Regionalna na dobre zagościła w domach naszych widzów. Mimo ogromnej konkurencji, jesteśmy w pierwszej piętnastce najchętniej oglądanych kanałów w Polsce w grupie 4+. TVP Regionalna jest także piątym programem TVP pod względem udziałów rynkowych.

Oglądając programy informacyjne: „Teleexpress”, „Panoramę”, „Wiadomości”, „Dziennik Regionów” widzimy wielokrotnie zielone kostki oddziałów regionalnych. To właśnie na ich przykładzie pokazujemy jak lokalna informacja jest ważna w telewizji publicznej. To także odpowiedź na pytanie, dlaczego programy informacyjne TVP mają największą widownię. W moim

przekonaniu jest to wynik szybko przepływu informacji z regionów, gdzie jesteśmy obecni od wielu lat. Ponadto, TVP Regionalna wypracowała sobie lokalny profil, który na dzień dzisiejszy jest unikalny i nie ma bezpośredniej konkurencji.

W tym miejscu chciałbym również podkreślić, że TVP Regionalna to praktycznie telewizja w pełnym znaczeniu słowa „misyjna”. Oprócz dostarczania codziennie najświeższych informacji z regionów, publicystyki czy relacji sportowych, uruchomiliśmy Regionalny System Ostrzegania, dzięki któremu jesteśmy bezpieczniejsi. Nasze działania, które możemy określić jako realizację zadań społecznych i państwowych, zostały niedawno docenione podczas Gali „Teraz Polska”, na której otrzymaliśmy specjalne wyróżnienie za

## Umowa TVP z Chińską Telewizją Centralną

Telewizja Polska S.A. podpisała Deklarację Współpracy z Chińską Telewizją Centralną (CCTV). Umowa przewiduje m.in. wymianę informacji programowych i korporacyjnych, możliwość uczestniczenia w festiwalach, targach i konkursach organizowanych przez każdą ze stron, wzajemną pomoc przy wizytach roboczych ekip telewizyjnych, a także wzmocnienie wymiany i sprzedaży pozycji programowych.

Umowę w warszawskiej siedzibie Telewizji Polskiej podpisał Marian Zalewski, członek Zarządu TVP i Wei Dichun, wiceprezes CCTV. CCTV, istniejąca od 1958 roku, to jedyna naziemna telewizja w Chinach, docierająca do 98,64 proc. ludności tego zamieszkanego przez ponad 1 mld 350 mln osób kraju. Dysponuje ona siecią 25 kanałów publicznych i 17 płatnych (w tym siedmioma kanałami międzynarodowymi, m.in. angielskim, francuskim, hiszpańskim, rosyjskim i arabskim, które docierają do ok. 134 mln osób poza Chinami). Nadawca dysponuje siecią 80 korespondentów w całym świecie (w tym od roku 2012 – w Warszawie) i współpracuje z ponad 240 organizacjami medialnymi w 140 krajach.

W zeszłym roku Telewizja Polska emitowała siedem filmów wyprodukowanych przez CCTV; tyle samo polskich, pozyskanych od TVP, pokazał chiński partner. Oprócz tego, Telewizja Polska sprzedała w ostatnich latach CCTV licencje na emitowanie 16 filmów fabularnych (m.in. „Katynia”, „Małej Moskwy”), siedmiu seriali („Magiczne drzewo”, „Londyńczycy”, „Głęboka woda”, „Chichot losu”, „Rezydencja”, „Dom nad rozlewiskiem”) i dwóch filmów dokumentalnych („Czarnobyl”, „Sekrety miłości”) oraz spektaklu muzycznego „Siedem bram Jerozolimy”. Dzięki dotychczasowej współpracy obu nadawców na festiwalach filmowych i telewizyjnych w Chinach tylko w tym roku gościć będzie prawie 30 polskich fabuł i dokumentów. /EBA/



Marian Zalewski, członek Zarządu TVP i Wei Dichun, wiceprezes CCTV, fot.: TVP

## Marian Zalewski — Członek Zarządu TVP S.A.

Był dwukrotnie wiceprzewodniczącym rady nadzorczej TVP, a także dwukrotnie członkiem rady programowej TVP. W latach 1998–2000 wiceprezes TVP nadzorujący m.in. programy informacyjne: „Teleexpress”, „Panoramę”, „Wiadomości” oraz Telegazetę i pion administracji. W 1999 roku koordynował z ramienia Zarządu TVP medialną obsługę pielgrzymki Jana Pawła II do Polski. Był też prezesem Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy im. Władysława Reymonta. W Telewizji Polskiej odpowiada za: Ośrodek Programów Regionalnych, Ośrodek TVP Technologie, Agencję Produkcji Telewizyjnej i Filmowej, Biuro Prawne oraz Oddziały Terenowe TVP S.A. Marian Zalewski jest Wiceprzewodniczącym Związku Pracodawców Mediów Publicznych.



nowoczesność technologiczną (platforma hybrydowa) i za uruchomienie TVP Regionalnej.

Regionalny kanał TVP na tle innych stacji wyróżnia się nowoczesnością. To telewizja, którą zawsze możemy obejrzeć w każdym miejscu w kraju, ale i za granicą, za pomocą internetowego streamingu i telewizji hybrydowej. Podkreślę: w każdym miejscu w Polsce mamy możliwość oglądania dowolnego programu ze wszystkich 16 oddziałów TVP w ramach TVP Regionalna.

Dostęp do programów regionalnych w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej także znacząco się poprawił. Jeszcze dwa lata temu obszar propagacji sygnału z oddziałów był niezadowolający (40 proc. powierzchni kraju i 70 proc. populacji), a w tej chwili 99,6% mieszkańców objętych jest zasięgiem zregionalizowanego MUX-3.

Wzbogaciła się również oferta premierowa pasm własnych oddziałów terenowych, która jeszcze rok temu obejmowała zaledwie 2–3 godziny dziennie regionalnych programów w ramach TVP INFO, a obecnie sięga 5 godzin. To świadczy o tym, że w krótkim czasie zrobiliśmy duży krok naprzód w zakresie rozwoju programowego regionalnych ośrodków TVP. Ten kierunek chcemy kontynuować. Udział pasm własnych, w miarę możliwości finansowych, powinien z roku na rok wzrastać.

**Produkcja lokalnych programów i utrzymania ośrodków jest droga. Jak TVP radzi sobie, kiedy środków abonamentowych jest wciąż mało?**

Dwa lata temu Zarząd TVP stanął przed dylematem: ograniczamy rozwój poszczególnych oddziałów, albo zrobimy wszystko, by znaleźć odpowiednią formułę działalności ośrodków, która znajdzie uznanie wśród widzów i na którą będzie nas stać. Zdecydowanie postawiliśmy na rozwój.

W ostatnich latach TVP wyraźnie cięła koszty, tworząc jednocześnie coraz więcej programów. Mimo skromnego budżetu telewizja publiczna uczestniczy w technologicznej rewolucji. Także koszt cyfryzacji wzięliśmy na swoje barki, ale dzięki tym zmianom, oferta TVP dostępna jest w różnych technologiach.

Postawiliśmy na projekt TVP Regionalna. Niestety, nie mamy wystarczających środków i obecnie nasze fundusze nie pozwalają w pełni realizować oczekiwań widzów, np. radykalnie zwiększyć czas emisji programów własnych, premierowych. Inaczej jest u naszych zachodnich sąsiadów, np. w Lipsku regionalny oddział ARD dysponuje budżetem 680 mln euro, czyli dwa razy większym niż budżet całej TVP! Oddziały w Polsce dysponują tylko kilkoma milionami euro budżetu rocznie. Jednak wciąż mamy nadzieję, że to się zmieni, dlatego też w minionych dwóch latach zaprosiliśmy elity regionalne do rozmowy o kształcie regionalnych ośrodków telewizji publicznej. Teraz mam świadomość, że stoją one murem za silną telewizją regionalną. Bo to nasze wspólne dobro, niezwykle istotne dla rozwoju demokracji

i społeczeństwa obywatelskiego, dla samorządów, społeczności lokalnych.

Tych, którzy powtarzali, że można zlikwidować telewizję publiczną, przekonywałem, że wszystkie demokratyczne kraje mają silną telewizję publiczną, poczynając od Wielkiej Brytanii, kończąc na innych, zdecydowanie mniejszych krajach europejskich. Polska to duży i poważny partner Unii Europejskiej, to kraj, w którym istotą demokracji powinna być także mocna telewizja publiczna, silna również oddziałami regionalnymi.

Mam nadzieję, że finansowanie telewizji publicznej będzie w końcu unormowane. W tym przypadku chodzi nie tylko o samą telewizję, ale także o finansowanie kultury w naszym kraju. Gdy stabilne, na odpowiednim poziomie, finansowanie mediów publicznych stanie się faktem, aspiracje regionalne będą mogły być realizowane w szerszym zakresie programowym i czasowym. Perspektywa wydłużenia lokalnego programu nawet do 10 godzin wydaje się wówczas zupełnie realna. Mimo takich trudności, TVP Regionalna odnalazła się w nowej rzeczywistości i wzięła na siebie ciężar nowych zadań publicznych i misyjnych.

Warto przypomnieć w tym miejscu, że z roku na rok na telewizyjnym rynku jest coraz trudniej utrzymać silną pozycję bo konkurencji przybywa. Środki abonamentowe są niewystarczające, aby pokryć nasze potrzeby. Poza tym tracimy w skali roku blisko 400 mln zł przychodów na programach, których nie przerywamy, jak

np. filmy. A to więcej niż otrzymujemy z abonamentu. W tym przypadku jesteśmy faktycznie dyskryminowani finansowo, bo inna była sytuacja w latach 90., kiedy mieliśmy dużo wyższe przychody z tytułu abonamentu, a inna jest obecnie.

**TVP uruchomiła Regionalny System Ostrzegania. Aplikacja została wdrożona już w pięciu województwach, a niedawno TVP została uhonorowana za ten projekt Złotą Antenę Świata Telekomunikacji w kategorii Produkt Roku 2013. Jak działa aplikacja i czy cieszy się zainteresowaniem województw?**

Regionalny System Ostrzegania zgodnie z planami zostanie wdrożony we wszystkich województwach do końca sierpnia tego roku. W czerwcu wdrażane są aplikacje w kolejnych województwach. RSO to unikalny system, a co najistotniejsze – niezwykle przydatny i pomocny. Klęski żywiołowe

niestety nie oszczędzają naszego kraju. Rozwój technologii pomaga nam w życiu codziennym coraz bardziej i jestem pewien, że w tych województwach, w których system już funkcjonuje, sprawdza się znakomicie. Zresztą zupełnie niedawno można było się o tym przekonać, kiedy istniało realne zagrożenie powodziewe. Nikt już dzisiaj nie musi udowadniać, że takie aplikacje są potrzebne.

RSO jest częścią przyszłości telewizji czyli interaktywnych form, w których widz współpracuje z nadawcą. Każda osoba oglądając TVP Regionalną może włączyć funkcję RSO, np. w województwie lubuskim wszyscy widzowie mogą znaleźć bardzo wiele przydatnych dla nich informacji, takich jak choćby: ostrzeżenia hydrologiczne czy filmy z instrukcją postępowania w sytuacjach zagrożenia.

Widzowie oczekują wiarygodnych informacji, a w ramach RSO współpracujemy z Regionalnym Centrum Zarządzania Kryzysowego przekazując

informację, których źródłem jest „Państwo”. Taka kooperacja pokazuje wartość oddziałów regionalnych.

Przyszłość należy do usług typu multiscreen, do telewizji hybrydowej, EPG z sugestią, która będzie proponować widzom audycje powiązane z jego profilem zainteresowań. Sytuacja się odwróci i to widz będzie autorem swojego programu. Zagadnienie personalizacji spowoduje, że nadawcy będą musieli prowadzić pogłębione badania dotyczące swoich widzów. Warto wiedzieć, jakie są ich zainteresowania i kto oraz kiedy nas ogląda. Interaktywna telewizja zmusi nadawcę do innego spojrzenia na ramówkę, aby dostosować ją do preferencji danego widza. Oddziały Terenowe to jest i pozostanie telewizja 16 programów regionalnych, a każdy z nich będzie miał własną specyfikę i coraz większą w tym rolę odgrywać będzie interakcja z widzami.

Dziękuję za rozmowę.



## Konferencje szyte na miarę

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

tel. 89 642 33 00

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

Zdrowy styl to nasza pasja!



Hotel ★★★  
miłomłyn zdroj  
medical spa & vitality

Po modzie na telenowele, seriale paradokumentalne czy programy taneczne, przyszedł czas na odkrycie nowej tematyki. Wraz ze zmieniającym się sposobem życia Polaków, telewizje odkrywają bezkresne morze szeroko rozumianych programów kulinarnych. Telewizyjne produkcje nie pokazują jednak już tylko jak i co gotować, ale inspirują, pokazują niecodzienną kuchnię, robią rewolucje na talerzach i restauracjach, a nawet prezentują zawody kucharskie, gdzie główną nagrodą nie jest złota patelnia, lecz wysoka nagroda finansowa.

# Zagotowani

W latach 80. programy kulinarne mimo, że na zagranicznych rynkach były już popularne, to jednak w Polsce ze względu na brak dostępności podstawowych produktów, były nam zupełnie obce. Tematy kulinarne pojawiały się głównie... w „Polskiej Kronice Filmowej”, która chętnie odwiedzała choćby popularne wówczas bary mleczne. Dopiero z początkiem lat 90. zaczęły się pojawiać programy o tej tematyce. Wśród nich, na antenie jednej ze stacji telewizyjnej, królował program w którym uczono (o zgrozo!) jak gotować w kuchenne mikrofalowej. Prawdziwy wysyp produkcji kulinarnych to dopiero okres ostatnich kilku lat.

## MAKŁOWICZ GOTUJE I RZĄDZI

Kluczem do sukcesu programu jest oczywiście pomysł, ale również prowadzący. Tak jest zdecydowanie w tym przypadku, bowiem od 1998 roku bez przerw, pod różnymi nazwami, emitowany jest cykl kulinarnych wędrówek Roberta Makłowicza. To najdłużej produkowany program kulinarno-podróżniczy w Polsce. Co tydzień, w niedzielne przedpołudnia na antenie TVP2, dziennikarz podróżując po różnych zakątkach świata, prezentuje kulinarne tradycje i inspiracje różnych narodów. Każdy odcinek wieńczy gotowanie wybranej potrawy w plenerze.

Prawie każdy ogólny kanał może pochwalić się programem o gotowaniu. W Polsce od wielu lat emitowany jest program Ewy Wachowicz „Ewa Gotuje”, a Jedyńska nadaje cykl „Okrasa łamie przepisy”. Jednak duża część programów kulinarnych została zaadaptowanych na

potrzeby kanałów tematycznych, tzw. li-festylowych, zazwyczaj skierowanych do kobiet. W Polsce działają dwa kanały kulinarne: kuchnia+ oraz Polsat Food. Sporo programów o tej tematyce oferuje m.in. takie kanały jak: TVN Style, Polsat Cafe czy TLC. Z taką tematyką eksperymentuje ostatnio TTV, a także TV Puls. Co ciekawe, emitowane są również programy o takiej tematyce skierowane do dzieci (TVP ABC czy teleTOON+).

## REWOLUCJA NA TALERZU

Największą popularnością wśród widzów cieszą się jednak programy produkowane z dużym rozmachem. Wraz z pojawieniem się zagranicznych programów na polskim rynku, również do Polski trafiły formaty kulinarne. Bez wątpienia największym sukcesem od wielu lat jest program „Kuchenne rewolucje” emitowany na antenie TVN. Program prowadzi Magda Gessler (w brytyjskim oryginale Gordon Ramsey), która podróżuje po Polsce przeprowadzając metamorfozy podupadających restauracji. Mimo emisji IX serii, program wciąż ogląda

duża liczba widzów, zwłaszcza w najsilniejszej grupie widzów 16–49. Jeden z kwietniowych odcinków „Kuchennych rewolucji” oglądało aż 2,9 mln widzów. Zarówno w maju jak i w całym sezonie wiosennym w grupie komercyjnej widzów w wieku 16–49 lat, program zajmował w trakcie emisji pierwszą pozycję na rynku TV, osiągając średni udział na poziomie 20,8% (05.2014) i 21,7% (03.2014–05.2014, dane: TVN na podst. NAM).

Inne reality show TVN – „Ugotowani” (również na brytyjskiej licencji – „Zapraszam do stołu”) także cieszy się sporą popularnością. W każdym odcinku czwórka nieznanym z jednego miasta spotyka się przy jednym stole. Każdy z nich przygotowuje kolację według własnego pomysłu i wystawia się na ostrze krytyki. Zwycięza oczywiście ten, komu uda się ugościć najlepszą kolacją. W czasie emisji tego programu TVN był tej wiosny najchętniej oglądaną stacją telewizyjną w komercyjnej grupie docelowej (16–49) przy średnim udziale na poziomie 19,5% w maju i 18,6% od marca do końca

### Programy kulinarne emitowane przez stacje TV (wybór):

TVP1: „Okrasa łamie przepisy”, „Przepis dnia”, „Sąsiad na widelcu”  
 TVP2: „Makłowicz w podróży”  
 Polsat: „Ewa Gotuje”, „Hell’s Kitchen: Piekielna kuchnia”, „Top Chef”  
 TVN: „Kuchenne rewolucje”, „Masterchef Ugotowani”  
 TV Puls: „Menu na miarę”  
 TV4: „Mistrz kuchni: Gordon Ramsey”  
 TVN Style: „Doradca smaku”, „Gordon Ramsey: We własnej kuchni”, „Słodka rywalizacja”, „Smakuj świat z Pascalem”, „Wiem co jem”  
 Polsat Cafe: „Zdrowie na widelcu”  
 TTV: „Domówka”

### „POJEDYNEK GWIAZD FOOD NETWORK”

Program doczekał się już 9 sezonów w Stanach Zjednoczonych. Program emitowany na antenie kanału kulinarnego powinien spełnić wszystkie kryteria miłośników kuchni. W „Pojedyńku gwiazd Food Network” wszystko ma być perfekcyjne, zarówno pod względem merytorycznym jak i wizualnym. Wśród zwycięzców programu są tak znani kucharze jak choćby Guy Fieri i Jeff Mauro – aktualne gwiazdy stacji. Polscy widzowie rozpoczynają swoją przygodę z programem od VIII serii, w której Guy Fieri wystąpi jako gość specjalny.

Emisja: Polsat Food Network.



„Pojedynek gwiazd” Fot.: Polsat Food

maja. Widownia formatu liczyła nawet 2,3 mln widzów, podczas gdy udział programu w rynku oglądalności sięgał wiosną 2014 r. do 22,3% w komercyjnej grupie docelowej widzów w wieku 16–49.

Trzecim dużym formatem kulinarnym w ofercie stacji jest „MasterChef”, tej wiosny jednak nieobecny na antenie. Stacja zapowiada jego jesienną odsłonę. „MasterChef” to jeden z najpopularniejszych na świecie formatów kulinarnych. Na rynku telewizyjnym program obecny jest od 1990 roku i od tamtej pory program wyemitowano w 35 krajach na świecie. „MasterChef” to przede wszystkim teleturniej kulinarny, którego celem jest wyłonienie talentów, spośród amatorów kuchni. Program notował bardzo dobre wyniki na antenie TVN. W jury polskiej edycji zasiada: Magda Gessler, Michel Moran i Anna Starmach.

### PIEKIELNY SZEF

Do walki o duże widowiska kulinarne całkiem skutecznie włączył się Polsat prezentując w tym sezonie drugą odsłonę programu „Top Chef” oraz pierwszą „Hell’s Kitchen”. Obydwie propozycje to oczywiście programy na licencji, ale z sukcesem i rozmachem przeniesione na polski grunt. W przypadku pierwszej produkcji rywalizują zawodowi kucharze, a ocenia ich jury w którym znajduje się m.in.: Wojciech Modest Amaro, Ewa Wachowicz i Maciej Nowak. Pierwszy z nich prowadzi drugi cykl Polsatu, w którym z kolei walczą przede wszystkim amatorzy. Zadaniem uczestników jest gotowanie pod czujnym okiem szefa restauracji w prawdziwej restauracji.

Programy kulinarne Polsatu mimo emisji w trudnych czasie antenowym

(w tym czasie Dwójka emituje swoje topowe serie), przyciągają przed ekrany sporą widownię. Zainteresowanie „Hell’s Kitchen” rosło z odcinka na odcinek. Finał pierwszej polskiej edycji kulinarnego reality show zgromadził najwyższą widownię w całej serii i pod względem oglądalności był najlepszym odcinkiem całej pierwszej serii w obu grupach badanych. Oglądało go 2 mln 20 tys. widzów, co dało stacji udział na poziomie 22,2% SHR w grupie komercyjnej 16–49, i 15% SHR w grupie wszystkich oglądających 4+. Średnia widownia pierwszego sezonu „Hell’s Kitchen – Piekielnej Kuchni” to blisko 1,8 mln widzów, co dało stacji udział w grupie komercyjnej 16–49 na poziomie 18,8% SHR. Stacja zapowiada kolejną edycję i już trwają castingi do II edycji show. Z kolei finałowy odcinek programu „TOP Chef” zgromadził najwyższą widownię w całej serii i pod względem oglądalności był najlepszym odcinkiem całej drugiej serii w obu grupach badanych: w grupie 4+ i w grupie 16–49. Program oglądało 2 mln 112 tys. widzów, co dało stacji udział na poziomie 20,2% SHR w grupie komercyjnej i 15% SHR w grupie wszystkich oglądających 4+. Ponadto, ten finał pod

względem oglądalności okazał się najlepszym odcinkiem obu polskich edycji „TOP Chef”.

### MORZE SPONSORÓW

Programy kulinarne to istne eldorado w zakresie lokowania produktu, przy czym co najważniejsze, autorzy przy tworzeniu scenariusza programu nie muszą się specjalnie gimnastykować jak np. ostatnio w jednym z programów typu talent-show, gdzie uczestnicy musieli zająć w przerwie lody. Tutaj użycie jakiegoś produktu spożywczego czy elementu wyposażenia jest czymś naturalnym. I tak, tylko w samym programie „Top Chef” wśród lokowanych produktów mamy m.in.: supermarket w którym uczestnicy robią zakupy; talerze i garnki jednego z producentów; przyprawy; zmywarki czy nawet produkty regionalne... Ilość możliwości w zasadzie nie ma końca w tym przypadku. Z potrzeby sponsorów powstają także specjalne produkcje jak choćby „Przepis dnia” (TVP1), które w całości firmuje jedna firma.

Czy tematyka kulinarna na dobre zagościła na ekranach naszych

### Najpopularniejsze programy w kuchnia+ w 2014 r.

No	Description	Date	Start time	Day of week	(r) AMR	AMR
1	Jakubiak lokalnie /prog. porad. Pol./	02-03-2014	19:30	Niedziela	103663	77667
2	Wielka włoska wyprawa Jamiego /ser. dok. W.Bryt./	21-01-2014	22:00	Wtorek	81344	64358
3	ABC gotowania /mag. kul. Pol./	02-02-2014	17:45	Niedziela	79067	59459
4	Kuchnia polska XXI wieku /prog. kul. Pol./	02-03-2014	19:27	Niedziela	78977	58494
5	Podróż przez smaki Chin /ser. dok. Chin./	18-05-2014	16:00	Niedziela	78843	56154
6	Łatwe przepisy na wielki apetyt /prog. porad. USA/	21-04-2014	19:01	Poniedziałek	72144	53452
7	ABC gotowania /mag. kul. pol./	21-04-2014	18:30	Poniedziałek	69639	65484
8	Luke Nguyen w dorzeczu mekongu /ser. dok. Austral./	17-01-2014	21:30	Piątek	66537	64931
9	Abc gotowania /mag. kul. Pol./	05-04-2014	13:30	Sobota	66032	58266
10	15 Minut Jamiego /mag. kul. Ang./	26-01-2014	15:40	Niedziela	65407	50675

Dane za okres od 1 stycznia do 22 maja 2014 r., źródło: NAM

telewizorów? Na pewno, bo moda na gotowanie i dobre odżywianie już na stałe zagościła w Polsce. Ciekawe formaty kulinarne nie nudzą się szybko. Dla stacji to też контент, który w wielu wypadkach można emitować nawet kilkadziesiąt razy przez wiele lat (np. programy Roberta Makłowicza, które obecnie są emitowane nie tylko w TVP2, ale również choćby w TVP

Rozrywka). Co ważne dla nadawców, takie produkcje gromadzą przede wszystkim target 16–49 w dużych miastach z niezłymi dochodami. A to spełnienie marzeń reklamodawców. Trend dużego zainteresowania taką tematyką potwierdzają nieoficjalnie również międzynarodowe koncerty obecne w Polsce. Nieoficjalnie wiemy, że przynajmniej dwa koncerty rozpatrują

możliwość uruchomienia w Polsce kanałów kulinarnych.

Amatorzy, zawodowcy, czy celebryci w otoczeniu kuchenek, garnków i patelni już nikogo nie dziwią. To już stały element ramówek stacji (nawet lokalnych), na które jak widać istnieje coraz większe zapotrzebowanie.

Kuba Wajdzik

### „MASTERCHEF AUSTRALIA”

W kolejnej odsłonie najpopularniejszego kulinarnego show na świecie, widzowie poznają ambitnych kucharzy amatorów, którzy stają do walki o prestiżowy tytuł Masterchefa. Ich bronią będą umiejętności kulinarne, ale także pomysłowość oraz twórcze, autorskie podejście do gotowania.

Sędziowie: George Calombaris, Matt Preston i Gary Mehigan pomagają uczestnikom, próbują ich potraw, a co najważniejsze – decydują o ich losie. Główne trofea to: kontrakt na książkę kucharską, nagroda w wysokości 100 000 dolarów australijskich i tytuł mistrza Masterchefa.

W programie nie zabraknie także testów weryfikujących nie tylko wiedzę kulinarną, ale również umiejętności techniczne. Uczestnicy będą musieli wykazać się znajomością dań z różnych zakątków świata, w tym z Francji, kolebki wykwintnej kuchni. Jednym z wyzwań będzie stworzenie zjawiskowego dania inspirowanego Paryżem i deseru godnego Wersalu.

Emisja w TLC.



„Masterchef Australia” (TLC) Fot.: TLC

## Bardziej niż format liczy się tematyka programów

O trendach w kulinarnej ofercie telewizyjnej oraz o stacji kuchnia+ z Martą Szwakopf, dyrektorem kanałów dziecięcych, lifestyle’owych i dokumentalnych platformy nc+, rozmawiał Kuba Wajdzik.

**Tematyka kulinarna przeżywa rozkwit w stacjach telewizyjnych. Czy wynika to z racji przejedzenia się innych formatów czy jednak ze zmiany zainteresowań widzów?**

To naturalne, że ludzie interesują się gotowaniem, jedzeniem i gastronomią. Dotyczy to każdego z nas. Aż 94% Polaków przyznaje się do gotowania w domu (źródło: „Kuchnia Polska – Polacy o gotowaniu i swojej kuchni”, Homo Homini na zlecenie Lidl Polska, lipiec, 2012 r.). Jako pierwsza w Polsce telewizja kulinarna angażujemy się w rozwój tego trendu już od wielu lat i widzimy, że to nie tyle zmiana zainteresowań, ale raczej ich pogłębianie. Nasi widzowie

wiedzą już, jak można smacznie przyrządzić, np. obiad. Teraz oczekują od programów kulinarnych czegoś więcej – nowych inspiracji i poszerzenia swojej pasji. W naszej ramówce staramy się odzwierciedlić ich potrzeby poświęcając każdy dzień innemu aspektowi sztuki kulinarnej, w tym: dokumentom o jedzeniu, kuchniom świata, znanym i lubianym szefom, polskim produkcjom, rozrywce i programom z gatunku reality show, podróżom kulinarnym oraz zdrowemu gotowaniu. Wśród tytułów są zarówno te skierowane do bardziej wyrobionego odbiorcy, jak np. film „elBulli – kulinarny interfejs”, jak i „ABC GOTOWANIA” dla zaczynających przygodę z gotowaniem.

**Polacy coraz chętniej interesują się tematyką kulinarną. Wynika to ze zmiany sposobu życia czy jednak jest to tylko chwilowa moda?**

Na pewno nie jest to chwilowa moda. Kuchnia+ istnieje od blisko ośmiu lat i raczej powiedziałabym, że trend, który w dużej części my wykreowaliśmy i nadal rozwijamy, nie jest skutkiem, a raczej przyczyną długotrwałej zmiany spojrzenia na gotowanie i jedzenie. Oczywiście, dzięki programom emitowanym przez mainstreamowe stacje temat kulinarny stał się bardziej dostrzegalny. Według badań aż 67% osób oglądających telewizję włącza programy kulinarne (źródło: GfK Polonia w ramach omnibusu CAPI na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie

## Marta Szwakopf – Dyrektor kanałów dziecięcych, lifestyle’owych i dokumentalnych platformy nc+

Od ośmiu lat związana z rynkiem telewizyjnym w Polsce. Początkowo pracowała w dziale zakupów programowych w Telewizji Polskiej, a następnie w dziale zakupów i programingu w TV4. Przez dwa lata zajmowała stanowisko szefa kanału Nickelodeon Polska należącego do grupy Viacom International Media Networks. Odpowiadała też za strategię programową stacji w regionie Emerging Markets (m.in. Europa Środkowo–Wschodnia, Bliski Wschód), uruchomienie Nickelodeon HD, a także wprowadzenie kanału Nickelodeon na rynek chorwacki i turecki. W maju 2012 r. objęła funkcję dyrektora kanałów dziecięcych MiniMini+ oraz teleTOON+, a od kwietnia 2014 r. także kanałów lifestyle’owych Kuchnia+ i Domo+ oraz dokumentalnego Planete+ – autorskich kanałów tematycznych platformy nc+.



1000 Polaków powyżej 15. roku życia w listopadzie 2012 r.). Wzrost popularności w ostatnim czasie wynika z bardziej świadomego podejścia do kulinariów. Kluczową kwestią jest oczywiście poszukiwanie inspiracji. Ważne są też dwa inne czynniki. Po pierwsze, gotować może każdy. To łatwa i przyjemna czynność, która w dość szybkim czasie daje nam satysfakcję w postaci, np. dobrze przygotowanego deseru. Drugą rzeczą, na którą, jako telewizja staramy się zwrócić szczególną uwagę, jest wzbogacenie klasycznych programów poradnikowych. Jedzenie to już nie tylko porcja warzyw czy mięsa, która leży na talerzu. Widzowie oczekują, że pokażemy im także skąd one pochodzą, jak wygląda kultura gotowania w innych krajach, kim są najbardziej znani szefowie kuchni i przede wszystkim jak jedzenie wpływa na nasze zdrowie i życie. Stąd na naszej antenie takie programy jak: „Jakubiak lokalnie” i „Przez dziurkę od sera”, promujące lokalne produkty oraz „Anthony Bourdain: bez rezerwacji”, pokazujący potrawy z całego świata.

### Jakie programy oglądane są najchętniej w ofercie kuchnia+?

Patrząc na preferencje naszych widzów można wyróżnić trzy grupy programów, które cieszą się największą publicznością. Przede wszystkim są to autorskie produkcje stacji. W rankingu 10 najchętniej oglądanych w tym roku tytułów aż pięć miejsc zajmują nasze własne formaty, w tym „Jakubiak lokalnie”, który z wynikiem 104 tysiące widzów pobił w marcu rekord wszech czasów Kuchnia+. Dużą popularnością cieszy się również skierowany do początkujących miłośników kulinariów „ABC

GOTOWANIA” Mariety Mareckiej. Drugą grupą są serie znanych na całym świecie szefów kuchni. Nasi widzowie szczególnie cenią sobie Jamiego Olivera, którego programy można oglądać wyłącznie w Kuchnia+. W trzecim przedziale znajdują się natomiast pozycje poświęcone smakom świata, w tym szczególnie Dalekiemu Wschodowi. Pokazuje to sukces m.in. serii dokumentalnej „Podróż przez smaki Chin”.

### Czy na światowym rynku pojawiły się nowe, ciekawe formaty kulinarne?

Cały czas przeglądamy rynek programów kulinarnych. Jesteśmy obecni na wszystkich najważniejszych na świecie targach czy imprezach branży telewizyjnej, w tym MIPTV, MIPDoc czy sekcja kulinarna na Berlinale. Starannie selekcjonujemy dostępny na rynku content. Obserwujemy jednak, że bardziej niż format liczy się tematyka programów. Zauważamy rosnące zainteresowanie kuchniami Dalekiego Wschodu. W związku z tym popularne są podróżnicze programy kulinarne. Można to osadzić w szerszym kontekście, mianowicie zainteresowania kuchniami narodowymi. Twórcy najnowszych programów skupiają się na odkrywaniu lokalnych smaków z całego świata. W końcu Japonia to nie tylko sushi. Kuchnia+ oczywiście wpisuje się w ten trend, chociażby wspomnianą serią „Podróż przez smaki Chin” czy programem „Jamie & Jimmy’s Food Fight Club”.

### W ofercie kuchnia+ pojawia się bardzo dużo polskiego kontentu. W jaki sposób dobieracie polskie programy?

Widzowie szczególnie cenią nasze produkcje własne. Widać to po wynikach oglądalności m.in. „Jakubiaka

lokalnie” czy „ABC GOTOWANIA”. Odpowiadając na ich potrzeby staramy się zapewnić im programy najwyższej jakości. To właśnie jakość realizacji jest kluczowym kryterium, według którego dobieramy content. Jednak na popularność polskich formatów składają się też inne czynniki. Z jednej strony dostępność produktów prezentowanych w programach, a z drugiej osobowość prowadzącego. Takie postaci jak Tomek Jakubiak, Marieta Marecka czy Andrzej Polan to cenieni w środowisku znawcy kulinariów.

### Jakie są plany kuchnia+ na kolejne miesiące nadawania?

Przewidzieliśmy w lipcu dla naszych widzów zarówno premiery zagranicznych tytułów jak i polskich produkcji. Od 5 lipca można oglądać nasz nowy autorski format „Polska ze smakiem”. Seria prowadzona przez znanego szefa kuchni Andrzeja Polana przybliży polskie, regionalne produkty i potrawy. Jest to połączenie podróży kulinarnych z klasycznym programem poradnikowym. Z kolei tradycyjnie, jak w każdy pierwszy poniedziałek miesiąca, zapraszamy na premierę filmu dokumentalnego. Tym razem pokażemy „Gorzki smak czekolady” o kulisach produkcji tytułowego produktu. Zobaczymy także jak jada się na ulicach różnych miast na całym świecie w serii „Street Food – jedzenie na ulicach świata”. Na antenę wróci Chuck Hughes w programie „Wolny tydzień Chucka”. W nowej serii prowadzący skupi się na gotowaniu w podróży. Natomiast w sierpniu będzie można podziwiać tajniki herbaty w dokumencie „Mistrzowie herbaty”.

Dziękuję za rozmowę.

# Polacy coraz bardziej interesują się egzotycznymi smakami

Z Nickiem Thorogoodem, Senior Vice President Content and Marketing, UK & EMEA w Scripps Networks International, rozmawiał Kuba Wajdzik.

## Programy kulinarne od wielu sezonów nieustannie zyskują popularność w naszym kraju. Co kryje się za rosnącym zainteresowaniem Polaków tym tematem?

Polacy są domownikami i gotowanie wciąż znajduje się w centralnym punkcie domowego ogniska. Oprócz popularności tradycyjnej kuchni, Polacy coraz bardziej interesują się egzotycznymi smakami, dzięki czemu rośnie popularność międzynarodowych programów kulinarnych.

Co interesujące, niektóre z naszych najczęściej oglądanych programów w Polsce, prowadzone są przez międzynarodowe sławy: kanadyjską szefową kuchni – Annę Olson, angielskich szefów kuchni – Rezę Mahammada i Jonathana Phanga, oraz pochodzące z Południowej Afryki: Sibę Mtonzana i Jenny Morris..

## Co znajduje się w ofercie programowej kanału?

Jako Food Network jesteśmy dumni z bycia międzynarodowym kanałem telewizyjnym. Część naszych treści pochodzi z USA – bardzo uważnie dobieramy poszczególne programy z szerokiego katalogu dostępnych tytułów. Reszta naszego contentu jest międzynarodowa, wyselekcjonowana z katalogu programów pozyskanych lub zamówionych w krajach na całym świecie.

Dotychczas, w 2014 roku naszymi najbardziej popularnymi programami w Polsce były pozycje międzynarodowe, takie jak: „Świeże smaki z Anną Olson”, „Afrykańska kuchnia Rezy” i „Karaibska uczta Jonathana Phanga”. Gdy w lutym tego roku pojawił się program „Przy stole Siby”, od razu uzyskał najlepszy wynik w miesiącu, a w całym 2014 roku jest na piątym miejscu.

Rozumiemy również wagę lokalnego contentu i zamawiamy lokalne tytuły dla Polsat Food Network. W zeszłym

roku odbyła się premiera programu „Ewa Gotuje”, naszego pierwszego zakupu w Polsce. Program ten uzyskał najlepszy wynik w ostatnim roku. Złożyliśmy również zamówienie na program z Tomaszem Schafernakerem („Smak Polski według Tomasza Schafernakera”), który osiągnął najlepszy wynik maja. Reakcja na oba programy lokalne jest na tyle zachęcająca, że pracujemy obecnie nad wprowadzeniem większej ilości lokalnego contentu.





**Nick Thorogood Senior Vice President Content and Marketing, UK & EMEA Scripps Networks International**

Thorogood dołączył do międzynarodowego działu Scripps Networks Interactive (SNI) w styczniu 2010 r. Wstępnie otrzymał stanowisko Dyrektora Zarządzającego Food Network Wielka Brytania, Europa, Środkowy Wschód oraz Afryka (EMEA), odpowiedzialny był za rozwój i wszechstronną ekspansję działalności Food Network w Wielkiej Brytanii i krajach EMEA.

Po sukcesach związanych z ekspansją SNI w Wielkiej Brytanii i krajach EMEA oraz nabyciu Travel Channel, Thorogood otrzymał awans na stanowisko Senior Vice President ds. Kontentu i Marketingu na obszarze Wielkiej Brytanii i EMEA. Odpowiedzialny jest za nadzór nad rozwojem kontentu i strategii oraz za działania marketingowe dla wszystkich kanałów i marek będących własnością lub kontrolowanych przez SNI w Wielkiej Brytanii oraz krajach EMEA (Food Network, Fine Living i Travel Channel International).

Przed przyjściem do SNI Nick pracował dla BBC Commercial Agency, gdzie kierował działem i stworzył zespół generujący wartość z własności intelektualnej BBC. Wcześniej był konsultantem dla Tiscali TV, gdzie doradzał w obszarze strategicznego rozwoju platform on-demand; launch kontrolerem w Five Life i Five US gdzie odpowiedzialny był za strategię wielokanałową; pełniącym obowiązki dyrektora w Astro Broadcasting, Malezja; redaktorem ITV Daytime; i szefem Lifestyle Channels w UKTV.

Thorogood posiada tytuł licencjata z komunikacji oraz mediów na Uniwersytecie Bournemouth oraz ukończył przyspieszony program rozwoju w London Business School. Jest również honorowym wiceprezydentem Association for Coaching, członkiem BAFTA oraz Royal Television Society.



### Kulinarne reality show są bardzo popularne w Polsce. Jakie są trendy na rynkach światowych?

Reality show są wciąż popularne i stanowią ważny trend we wszystkich krajach. Ta moda nie przemija. W Polsce jedna czwarta naszej ramówki składa się z programów typu reality show takich jak „Bajkowska cukiernia Charliego”,

„Posiekani” i „Kuchenne potyczki”. W USA tego typu programy radzą sobie bardzo dobrze i trend ten jest powielany w takich krajach jak Afryka Południowa, gdzie powstała lokalna wersja „Chopped South Africa”, która pojawi się na ekranach w tym roku.

Programy oparte na wyrazistych prowadzących takie jak „Kulinarne podróże z Guyem Fierim” wciąż radzą sobie dobrze na wszystkich rynkach. Ta marka jest jedną z naszych najlepszych pozycji we wszystkich regionach – Wielkiej Brytanii, EMEA oraz Polsat Food Network.

### Jakie interesujące pozycje pojawią się w letniej ramówce?

Mamy bardzo ekscytującą ramówkę dla widzów w Polsce, składającą się z najlepszych lokalnych i międzynarodowych programów kulinarnych. W tym miesiącu, nowe odcinki „Ewa Gotuje” zainspirują domowych kucharzy do tworzenia potraw, które zrobią wrażenie tak na domownikach jak i na gościach. Również w tym miesiącu ulubienica Food Network, Ina Garten i jej program „Bosonoga Contessa”, powraca z nowymi, niezwykle eleganckimi przepisami, które można łatwo odtworzyć w domu. W lipcu w dni powszednie zobaczymy „Korean Food Made Simple”. Program ten jest fascynującym wstępem do prostej, pysznej i zdrowej kuchni koreańskiej. Prowadząca Judy Joo zabierze polskich widzów w fascynującą podróż po Korei, która z pewnością zachwyci miłośników gotowania.

Dziękuję za rozmowę.



# Pogłoski o śmierci należy uznać

Z Wiesławem Łodzikowskim, Dyrektorem Ośrodka TVP Technologie, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Telewizja w ostatnich latach diametralnie się zmieniła. Obecnie to już nie sama ramówka, ale szereg dodatkowych usług. Jak TVP jest przygotowana na takie wyzwania technologiczne?



Przejście na emisję cyfrową w telewizji naziemnej stworzyło szereg możliwości technicznych, z których Telewizja Polska stara się w pełni korzystać, zdając sobie sprawę, że jako nadawca publiczny niejako z automatu zostaliśmy obsadzeni w roli głównej procesu cyfryzacji.

Rok 2011 stanowił bardzo negatywny przełom z punktu widzenia telewizji naziemnej, gdyż właśnie wtedy liczba widzów oglądających telewizję za pośrednictwem platform satelitarnych oraz kablowych przekroczyła

liczbę widzów „eterowych”. W ramach procesu cyfryzacji musieliśmy zmierzyć się z tym problemem, zdając sobie sprawę, że samo zwiększenie liczby programów dostępnych naziemnie nie będzie stanowiło dostatecznej zachęty do pozostania przy tej formie odbioru. Nie mogliśmy się również zgodzić, jako nadawca publiczny, na wieszczoną przez licznych analityków wizję sprowadzenia rozpowszechniania naziemnego do roli mniej wartościowej telewizji. Stąd nasze decyzje o równoczesnym wprowadzeniu nadawania naszych dwóch głównych anten w wysokiej rozdzielczości oraz telewizji hybrydowej w przeddzień rozpoczęcia Euro 2012. Z perspektywy czasu należy ocenić, że impuls ten był bardzo potrzebny dla rozwijającego się rynku.

Oczywiście, nie zasypiamy gruszek w popiele i staramy się wprowadzać kolejne nowinki technologiczne, czego przykład stanowi zwiększenie liczby programów na multipleksie MUX-3 na początku tego roku w wyniku wprowadzenia efektywniejszych algorytmów kodowania oraz multipleksowania statystycznego. Jednocześnie wciąż rozwijamy naszą Platformę Hybrydową oraz sukcesywnie zwiększamy liczbę audycji wyprodukowanych pierwotnie w rozdzielczości HD. Dodatkowo dla widzów, którzy chcą mieć na bieżąco dostęp do najświeższych informacji z kraju i ze świata w miejscu i czasie przez siebie wybranym, uruchomiliśmy bezpłatną aplikację TVP Stream

do pobrania na urządzenia mobilne (smartfony, tablety) z systemami iOS, Android, Windows Phone, RT.

**Dlaczego tak mała liczba innych nadawców jest zainteresowana telewizją hybrydową, którą TVP sukcesywnie i z sukcesem rozwija?**

W odniesieniu do telewizji hybrydowej daje o sobie znać typowy w przypadku nowych standardów syndrom jajka i kury: brak sprzętu stanowi wytłumaczenie dla niedostatku usług i na odwrót. Zdajemy sobie sprawę, że aby to rozwiązanie przyjęło się na rynku musi zostać przekroczona pewna masa krytyczna. Telewizja Polska jako nadawca publiczny zdecydowała się wziąć na swoje barki ciężar wykreowania tej masy, którą budujemy poprzez upowszechnianie telewizji hybrydowej za pomocą NTC, telewizji kablowej i platform satelitarnych. Niestety w przypadku tych dwóch ostatnich realizowane jest to z ogromnym wysiłkiem, gdyż wspomniani operatorzy ze względów biznesowych blokują u siebie dostęp do usługi hybrydowej. Nie ukrywam, że liczymy na zdobycie silniejszej pozycji na tym dopiero kształtującym się rynku.

Efekty pobudzenia w tym obszarze są już dostrzegalne zarówno po stronie producentów, którzy wprowadzają na polski rynek kolejne modele odbiorników przystosowanych do pracy w tym standardzie, jak i po stronie nadawców, którzy coraz przychylniej się do niego odnoszą. W telewizji naziemnej jest już dostępny serwis Eska TV, a zamiar uruchomienia

# tradycyjnej telewizji za przesadzone

swoich usług hybrydowych zapowiadają również inni nadawcy. Zaczynają oni rozumieć, że linearny odbiór – nawet cyfrowej – telewizji przestaje widzom wystarczać i oczekują oni interaktywnej telewizji nowej generacji.

**Dzisiaj wielu nadawców rozwija standard HD, ale do drzwi puka już telewizja 3D. Na ostatnich branżowych spotkaniach, nadawcy powątpiewają w sukces tego formatu wskazując na drogą technologię i wysokie koszty produkcji. Czy TVP myśli o trójwymiarowej telewizji?**

Brak jednolitego standardu dla telewizji stereoskopowej (3D) i wysokie koszty jej produkcji obecnie stwarzają realną barierę umieszczenia takich audycji w sygnale któregoś z multipleksów naziemnych. Dopóki nie zostaną wypracowane dokumenty normalizacyjne trudno również myśleć o inwestycjach w sprzęt 3D po stronie produkcyjnej, a kwoty, które należy brać pod uwagę są niebagatelne.

Z drugiej strony, takie rozwiązanie nie jest w rzeczywistości żadną istotną nowością. Przecież pierwsze publiczne pokazy kinowe tego rozwiązania miały miejsce już w 1915 r, a więc przed prawie stuleciem. Jednak mimo wzrostów popularności, jakie miały miejsce w latach 50. ubiegłego wieku lub obecnie od czasu premiery filmu „Avatar”, stereoskopia wciąż nie zdominowała kinematografii. Należy przyjąć, że w przypadku telewizji będzie podobnie, a śledząc obecne trendy technologiczne, można raczej sądzić, że przyszłość będzie raczej stanowić przekaz o bardzo dużej rozdzielczości, np. 4k

lub o zwiększonej płynności, tj. liczbie ramek na sekundę prezentowany na wielu ekranach (np. urządzenia mobilne, ekrany TV, konsole, itp.), tworząc tzw. usługę multiscreen.

Telewizja Polska stara się śledzić nowinki techniczne i być z nimi na bieżąco. Emisje 3D miały miejsce na naszej antenie TVP HD. Ze względu jednak na małą liczbę produkcji 3D aktualnie możliwe są jedynie okazjonalne emisje tego rodzaju.

**Jaka jest przyszłość telewizji? Czy za kilkanaście lat zniknie tradycyjna ramówka, którą zastąpią pakiety różnych usług?**

Pogłoski o śmierci tradycyjnej telewizji należy uznać za przesadzone. Niewątpliwie jednak na kształt telewizji przyszłości wpływ będzie miało upowszechnienie się szerokopasmowego dostępu do sieci. Dostęp do treści nielinearnych, w tym – wytwarzanych przez szerokie rzesze użytkowników Internetu, nie zlikwiduje jednak zapotrzebowania na dostęp do pewnej ustrukturyzowanej formy przekazu treści audiowizualnych. Pokazują to aktualne badania, z których wynika, że na przestrzeni ostatnich lat ilość czasu spędzanego przed telewizorem nie zmniejszyła się istotnie, a w niektórych grupach wiekowych nawet wzrosła. Oczywiście nie można bagatelizować trendów polegających na równoległym korzystaniu – zwłaszcza przez młodych widzów – z innych sposobów konsumpcji treści audiowizualnych, np. portale internetowe, społecznościowe, TVP Stream, Youtube, itp. Dlatego tak duży

wysiłek wkładamy w zwiększanie liczby interaktywnych usług dodatkowych, wzbogacających przekaz linearny. Szczególne znaczenie zyskuje telewizja hybrydowa, w ramach której oferujemy treści uzupełniające i rozszerzające główny przekaz. Należy sądzić, że w przyszłości ramówka będzie wciąż stanowiła taką autostradę, po której będzie podróżował nasz widz, ale rozwiązania bazujące na technologii hybrydowej stworzą mu znacznie więcej możliwości zjazdu w boczne drogi i udania się na zwiedzanie miejscowych atrakcji.

**Za nami sezon Internetowego Teatru TVP dla szkół. Był Pan jego pomysłodawcą i koordynatorem. Jak ocenia Pan ten projekt?**

Internetowy Teatr TVP dla szkół stanowi doskonały przykład, jak nowoczesne technologie teleinformatyczne można łączyć z wykonywaniem misji nadawcy publicznego. Cieszę się, że projekt spotkał się z tak szerokim oddźwiękiem i zainteresowaniem. Osobistą satysfakcją napawa mnie, że tak wielu uczniów szkół z miejscowości oddalonych od ośrodków kulturalnych uzyskało możliwość oglądania na żywo wartościowych przedstawień z wiodących polskich scen teatralnych. Pozostaje mieć nadzieję, że wielu z nich zarazi się tym bakcylem i kiedyś – być może jako uznani reżyserzy lub aktorzy – będą wspominali Internetowy Teatr TVP dla szkół jako swój pierwszy kontakt z żywym teatrem.

**Dziękuję za rozmowę.**

# Media Forum 2014

Za nami czwarta edycja Niezależnego Forum Operatorów Kablowych Media Forum 2014, które tym razem odbyło się od 7 do 10 maja br. w Pułtusku.



Fot. Archiwum Media Forum

Celem spotkań cały czas pozostaje integracja środowiska przedsiębiorców rynku komunikacji elektronicznej oraz omawianie kluczowych zagadnień dla uczestników konferencji związanych z obecną sytuacją dla tej branży. Do tegorocznej edycji, organizatorzy zaprosili m.in.: operatorów TVK, ISP, dostawców urządzeń i systemów technologicznych, nadawców i dystrybutorów kanałów telewizyjnych. Tegoroczna konferencja to także udział partnerów merytorycznych z: Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Polskiej Izby Radiodiffuzji Cyfrowej, Instytutu Łączności oraz ekspertów prawa telekomunikacyjnego.

Uczestnikom wydarzenia przekazywano wiele merytorycznych informacji podczas paneli i wykładów prowadzonych przez przedstawicieli: Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Polskiej Izby Radiodiffuzji Cyfrowej, Stowarzyszenia Teltechników Polskich XXI, Centrum Studiów Regulacyjnych, Kancelarii Prawnej iBlegal, Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej, firmie 4Tel-Partner.

Podczas Forum poruszano bardzo istotny problem dla operatorów jakim jest dostęp do budynków i nieruchomości spółdzielni mieszkaniowych, wspólnot mieszkaniowych, deweloperów i przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Szeroko prezentowano problemy praktyczne i prawne w związku ze

stanowiskami Prezesa UKE dotyczącymi interpretacji art. 30 ustawy szerokopasmowej i art. 139 prawa telekomunikacyjnego oraz toczącymi się postępowaniami dostępowymi.

Anna Streżyńska z Centrum Studiów Regulacyjnych przedstawiła podczas Media Forum 2014 szeroki wachlarz praktycznej wiedzy związanej z realizacją inwestycji szerokopasmowych w Polsce. Podczas panelu przedstawiła m.in. problematykę wykorzystania funduszy europejskich na dostęp do Internetu szerokopasmowego; stan zawansowania realizacji projektów SSPW, RPO, PO IG 8.4; przewidywany status projektów na koniec 2015 r.; stan infrastruktury szerokopasmowej; a także wpływ inwestycji realizowanych ze środków UE. Nie zabrakło również przedstawienia przyczyn opóźnienia realizacji projektów, celów Narodowego Planu Szerokopasmowego oraz głównych założeń Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa.

Kolejnym istotnym problemem poruszonym podczas Media Forum była kradzież infrastruktury telekomunikacyjnej. Podczas specjalnego panelu przedstawiono w jaki sposób przygotować się do dochodzenia swych praw w sądzie w razie uszkodzenia infrastruktury telekomunikacyjnej operatora lub infrastruktury innych podmiotów przez operatora. Obecnie prawo przewiduje dwie drogi prawne: dochodzenie naprawienia szkody w postępowaniu karnym (gdy uszkodzenie powstało w wyniku przestępstwa) i dochodzenie

naprawienia szkody w postępowaniu cywilnym (gdy uszkodzenie powstało w wyniku przestępstwa jak i w przypadku gdy sprawca nie będzie ponosił odpowiedzialności karnej).

Szeroko dyskutowaną sprawą podczas spotkania była problematyka ochrony informacji niejawnych danych osobowych, tajemnicy telekomunikacyjnej i tajemnicy przedsiębiorcy. Z kolei ciekawym zagadnieniem była prezentacja Taniego Łącza, które jako projekt KIKE istnieje od 2009 roku. Tanie Łącze ma zadanie realizować zaopatrzenie w najtańsze usługi hurtowe dla przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Dwa największe węzły to KIX i EPIX. W „hurtowni”

aktualnie dostępne są takie usługi jak: Internet operatorski, VOIP, GSM/MVNO, IPTV, Monitoring Wizyjny, Call Center. Zainwestowany w przedsięwzięcie kapitał i społeczna praca rozwojowa to wkład wyłącznie polskich operatorów. W projekcie uczestniczy już ponad 300 operatorów.

Podczas Media Forum uczestnicy wydarzenia mieli również czas na kularowe rozmowy, a te zazwyczaj dotyczyły wymiany doświadczeń. Takie spotkania jak i sama integracja branży z perspektywy czasu zawsze są bezcenne.

/red./



Fot. Archiwum Media Forum

# Warto się wyróżniać

— ale nie za wszelką cenę —

Z Krzysztofem Koczorowskim, założycielem Studia Brandingowego KARAT-e, zajmującego się tworzeniem marek, o nazewnictwie stacji telewizyjnych, rozmawiał Kuba Wajdzik.

**Nazwy stacji są bardzo ważną częścią prac przy budowaniu telewizji. Co należy brać pod uwagę przy projektowaniu nazw?**

W procesie projektowania nazw szczególnie ważne jest zachowanie równowagi pomiędzy kreatywnością, prostotą oraz warstwą semantyczną. Jest to o tyle trudne, że zarówno po stronie agencji, jak i nadawcy, pojawia się często przeżochna ochota, aby wykazać się elokwencją, pokazać jak bardzo jesteśmy innowacyjni. To błąd – umiar i zdrowy rozsądek sprawdzają się zawsze.

Należy zadać sobie pytania: do jakiej grupy docelowej kierujemy naszą ofertę? Czy na pewno nasz potencjalny odbiorca zna język angielski w stopniu umożliwiającym prawidłowe odczytanie nazwy? Czy zależy nam, aby nazwa była tylko fajna, czy może chcemy, aby przede wszystkim była przyjazna i łatwa do zapamiętania? Ustalmy listę priorytetów i nie zapominajmy o konkurencji. Ważne jest, aby się wyróżniać, ale nie róbmy tego za wszelką cenę.

**Jakie są najczęstsze błędy popełniane przy projektowaniu nazw?**

Moje doświadczenie pokazuje, że są dwa najczęstsze błędy popełniane w procesie projektowania nazw stacji telewizyjnych. Po pierwsze – nadmiar. Nadawca chce „upchnąć” ile się tylko da, w efekcie czego powstają kilkuwrazowe, trudne do zapamiętania twory. Z drugiej strony mamy do czynienia z nazwami, które bezpośrednio, często

nachalnie wskazują na profil stacji. Niechlubnym przykładem jest Motowizja – kanał o motoryzacji + telewizja, wizja... Totalny zawrót głowy. Pamiętam również funkcjonujące przed laty stacje Polsatu – Ona (Dla Ciebie) i On (Formuła 1). Na szczęście dawno dokonały żywota.

**Wielu nadawców tworzy całą siatkę stacji telewizyjnych korzystając z głównej nazwy (np. TVP, Polsat, TVN). Czy to znacząco ułatwia pracę przy naimingu?**

Jest to zabieg, który zdecydowanie ułatwia pracę. Wystarczy dodać jedno słowo, aby wskazać odbiorcy, że stacją o jakim profilu ma do czynienia. Z drugiej strony to droga donikąd, jeżeli nadawca zamierza rozszerzać swoje portfolio w przyszłości. Łatwo można się pogubić, o czym świadczy przykład kanałów Polsatu. Niestety, przez lata nadawca niewiele w tej kwestii zmienił. Bałagan panuje nadal, a nazwy dodatkowo przestały zupełnie określać charakter stacji – prawie każda z nich emituje te same seriale, filmy i programy powtórkowe. Nie widać również konsekwencji w tworzeniu nazw nowych produktów, z jednej strony mamy więc POLSAT Cafe, POLSAT News, z drugiej jest CI POLSAT, a wprowadzona niedawno na rynek stacja, nazwana została Disco Polo Music.

Podobnie kwestia wygląda w przypadku kanałów AXN, które po rebrandingu nazywają się AXN White oraz AXN Black. Jakaś różnica w ramówce? Nie znalazłem – zarówno jedna, jak i druga stacja emituje

seriale kryminalne, horrory, melodramaty, jak i lżejsze w formie programy.

**Nazwa powinna być łatwa do wymówienia. Tymczasem wielu nadawców sięga po anglojęzyczne nazwy, niejednokrotnie bardzo trudne w wymowie. To błąd?**

O tym, jak dużym jest to błędem, może świadczyć historia kanału 13th Street, który zmienił nazwę na 13 Ulica. Sam liczebnik thirteenth wymawiany był przez Polaków na setki sposobów, co nie wpływało pozytywnie zarówno na wizerunek, jak i galopującą w dół oglądalność stacji. Nieco inaczej jest w przypadku stacji znanych nadawców, jak chociażby BBC. Jest to marka zakorzeniona w umysłach widzów i słuchaczy na całym świecie. BBC jest synonimem kontentu wysokiej jakości, więc jakiegokolwiek zmiany w nazewnictwie kanałów znajdujących się w portfolio sieci, byłoby niezbyt dobrym posunięciem.

**Która z nazw stacji telewizyjnych według Pana jest świetnie zaprojektowana?**

Zdecydowanie na podium umieściłbym kanał RBL.TV – przeznaczony dla młodzieży, emitujący niegdyś niegrzeczną, „zbuntowaną” muzykę. Użyty skrót zdecydowanie wzmacnia przekaz, wskazując jednocześnie na grupę docelową. Pomijam fakt, że ostatnio dużo więcej tam muzyki pop i komercji. To już wewnętrzna sprawa nadawcy.

## Krzysztof Koczorowski

Od 2005 roku współpracował z agencjami reklamowymi oraz klientami bezpośrednimi jako copywriter i specjalista ds. PR. W 2010 roku założył Studio Brandingowe KARAT-e, zajmujące się tworzeniem marek. Na swoim koncie ma ponad 120 zrealizowanych projektów z zakresu namingu. Absolwent socjologii oraz kulturoznawstwa. Ukończył również studia podyplomowe z zakresu innowacyjnego zarządzania marką oraz projektowania usług.



Drugim, ciekawym przykładem są kanały HBO – Home Box Office. Obecnie stacje emitują mniej kinowych, topowych przebojów, jednakże nadal nazwa stacji ma swoje odzwierciedlenie w ramówce.

Zawsze będę skłaniał się w kierunku niedopowiedzeń, dlatego też FOX Life jest dla mnie stacją, do której widz dopasować może swoje własne skojarzenia – jest i lifestyle, i codzienne życie, i moda, uroda, zabawa. W przypadku kanału TVP

Seriale nie ma miejsca na niedopowiedzenie. Abstrahując zupełnie od zawartości ramówki – im mniej konkretnych, zawężających słów w nazwie, tym więcej abonentów.

**Dziękuję za rozmowę.**

**ZDROWIE  
i URODA**

Czy będziesz szczęśliwsza,  
gdy zmienisz swoje ciało?

Cykl programów ZDROWIE I URODA  
od poniedziałku do czwartku o 22:30

**BBC  
lifestyle**

bbcpolska.com

Cyfrowy Polsat 97 | nc+ 133 | UPC 109 | VECTRA 702 | TOYA 372

Dystrybucja BBC Worldwide Polska  
Zbigniew Pruski: zbigniew.pruski@bbc.com, +48 22 749 12 11, +48 600 094 631

# KADRY

# NEWS

## 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 menedżera 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/

## Nie powstanie kanał TVP Dokument



Zapowiadany nowy kanał TVP Dokument jednak na razie nie powstanie. – Znacznie wzmocnimy pasma z filmami dokumentalnymi, przed wszystkim w TVP Kultura i TVP Historia, zamiast uruchamiania nowego kanału dokumentalnego – tak zdecydował Zarząd Telewizji Polskiej. Jako jeden z głównych powodów, TVP podaje, że kanał mógłby nadawać jedynie dla wybranych odbiorców telewizji satelitarnej i kablowej. /AZ/

## IPLA wprowadza nowe kanały i pakiety



Telewizja internetowa IPLA jest już dostępna w nowej odsłonie – z 36 kanałami, nowymi pakietami i zmodyfikowanym układem treści, który ma ułatwić wyszukiwanie i oglądanie materiałów wideo.

IPLA oferuje 36 linearnych kanałów telewizyjnych, w tym aż 10 nowych: AXN HD, AXN Spin, AXN White, AXN Black, Sundance, Da Vinci Learning, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat History i Duck TV. W ofercie znajduje się także ponad 1400 filmów fabularnych, które zostały na nowo pogrupowane tematycznie.

IPLA wprowadziła nowe promocyjne ceny pakietów, które zaczynają się już od 2,90 zł/mies. dla abonentów Cyfrowego Polsatu i od 4,90 zł/mies. dla pozostałych użytkowników. Chcąc skorzystać z oferty serwisu, widzowie mają teraz możliwość bezpłatnego przetestowania pakietów przez 14 dni, zanim podejmą decyzję o ich stałej subskrypcji. Promocją zostały objęte wszystkie pakiety dostępne w IPLI. /AZ/

## Cartoon Network inwestuje w lokalny контент

„Ekspedycja Cartoon Network” to nowy, sześcioczęściowy format edukacyjno-przygodowy, który zadebiutuje jesienią



br. na antenie polskiej stacji. Program poprowadzi Marcin Mroziński. W programie trójka dzieci wraz z dorosłym gościem specjalnym utworzą drużynę, by sprostać trzem różnym wyzwaniom postawionym przez prowadzącego.



„Ekspedycja Cartoon Network” to polska wersja niemieckiego programu typu edutainment pt. „Spurensuche”, który zdobył niemiecką Nagrodę Mediów dla Dzieci – „Białego Słonia” na Festiwalu Filmowym w Monachium w 2012/13.

– Cieszymy się, że możemy ogłosić produkcję tego ekscytującego programu w Polsce. Ta inwestycja w nową lokalną produkcję ponownie dowodzi jak ważny jest dla nas polski rynek – mówi Hannes Heyelmann, Senior Vice President i Managing Director w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, krajach Beneluksu, regionie CEE i w Rosji

Nagrania do programu rozpoczęły się w połowie maja w Bawarii, w miasteczku Bayrischzell, w górach niedaleko Monachium. /PC/

## Kara dla Orange Sport



Jan Dworak, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podjął decyzję o ukaraniu Spółki Orange Polska, nadawcy programu Orange Sport w związku z naruszeniem ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Na nadawcę została nałożona kara w wysokości 50 000 zł.

Analiza KRRiT przesłanych przez nadawcę materiałów z 26.10. 2013 r. wykazała, że o godz. 19:54 (w czasie chronionym) została wyemitowana reklama piwa, czym naruszono art. 16 b ust. 1 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Jak podkreśla KRRiT, telewizja Orange Sport jest programem wyspecjalizowanym w tematyce sportowej, która w odczuciu społecznym kojarzona jest z propagowaniem zdrowego trybu życia. Emitowanie reklamy piwa w czasie ustanowionym przez ustawodawcę jako chroniony, w telewizji o takim profilu jest szczególnie naganne. /KW/

## Umowa Deutsche Welle i Telewizji Polskiej



Niemiecka stacja radio-telewizyjna Deutsche Welle i Telewizja Polska zacieśniają współpracę. – Wspólnie z najważniejszą polską telewizją jesteśmy w stanie zdziałać więcej –

powiedział dyrektor generalny znaczącego niemieckiego nadawcy Peter Limbourg podczas podpisania dwustronnej umowy. – Nasza współpraca trwa już od dawna, ale takie ramowe porozumienie ją zaktywizować i poszerzyć o nowe tematy i pola działania – oświadczył Juliusz Braun, Prezes TVP.

Umowa przewiduje m.in.: koprodukcje filmowe, wymianę informacji o własnych produkcjach i sposobach organizacji pracy, uczestnictwie w organizowanych przez drugą stronę festiwalach, targach i konkursach. Wstępnie uzgodniono już współpracę w wymianie informacji i materiałów o kulturze, którą z polskiej strony koordynować będzie TVP Kultura. Niemieccy goście deklarowali też zainteresowanie dokumentalnymi filmami TVP, która w Polsce jest absolutnym liderem w ich produkcji oraz pozyskiwaniem polskich materiałów z bardzo bogatych i sięgających dziesięciolecia wstecz archiwów Telewizji Polskiej, jakimi działająca od 1992 r. Deutsche Welle nie dysponuje.

Umowa o współpracy przypieczętowała istniejącą już długoletnią współpracę TVP z Sekcją Polską DW. /AZ/

## Polsat ukarany

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji 13 maja 2014 r. nałożył na Telewizję Polsat karę finansową w wysokości 50 tys. zł za naruszenie art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

Kara została nałożona w związku z emisją w programie Polsat 21 maja 2013 r. o godz. 16.30 odcinka serialu „Malanowski i partnerzy” pt. „Rzeźnik”. Analiza materiału przez KRRiT wykazała w audycji treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich. W świetle art. 18 ust. 5 treści tego typu mogą być rozpoznawane wyłącznie w godzinach od 23 do 6.

Zdaniem KRRiT, treści zaprezentowane w odcinku „Rzeźnik” są nieodpowiednie dla widzów poniżej 18 roku życia. Silne emocje i lęk u niedojrzałego emocjonalnie odbiorcy mogą zachwiać poczuciem bezpieczeństwa małoletnich widzów oraz mieć negatywny wpływ na ich dalszy rozwój psychiczny, moralny i fizyczny.

Nadawca, kwalifikując w całości serial Malanowski i partnerzy jako dozwolony dla widzów od lat 12, powinien uwzględnić fakt, że odcinek pt. „Rzeźnik” zawiera treści wykraczające poza przeciętny schemat realizacji wątków kryminalnych. /KW/

## Ruszył Polsat News+



9 czerwca br. ruszył nowy kanał informacyjno-publicystyczny Polsat News+. W ofercie stacji ma znaleźć się pogłębiona debata o polityce, biznesie i światowej ekonomii, autorskie programy kulturalne, społeczne i o tematyce międzynarodowej. Istota kanału Polsat News+ ma kryć się



w znaku „+” – to właśnie w Polsat News+ ma zostać stworzona przestrzeń, w której najważniejszym wydarzeniom dnia będzie można przyjrzeć się z szerszej perspektywy.

„+”, który pojawił się w logo kanału, zaczerpnięto z logotypu marki Plus. Cyfrowy Polsat, Telewizja Polsat i Polkomtel, operator sieci Plus są teraz w jednej grupie i takie wykorzystanie graficzne znaku ma się przyczynić do lepszej budowy świadomości współpracy i synergii marek grupy. Ma to być jeden z kroków w kierunku przybliżenia marki Polsatu i Plusa.

Szefem kanału jest Henryk Sobierajski, szefem anteny Beata Grabarczyk. Stacja zastąpiła Polsat Biznes. Kanał dostępny jest w ofercie Cyfrowego Polsatu, nc+, w sieci kablowej UPC, Vectra, Multimedia i wielu innych. /PC/

## Discovery Communications przejmuje kontrolę nad Eurosport International

Discovery Communications poinformowało o kupieniu kontrolnego pakietu akcji spółki Eurosport International. Zakupem tym Discovery zwiększyło swój dotychczasowy pakiet akcji spółki z 20 do 51%, umacniając tym samym strategiczne partnerstwo z TF1 Group, które koncerty związały w grudniu 2012 roku. Discovery planuje wdrożyć długofalowe strategiczne decyzje, których celem jest umocnienie i wzbogacenie oferty usług i programów Eurosportu.

Discovery było jednym z pierwszych amerykańskich przedsiębiorstw medialnych, które w 1989 roku rozpoczęło nadawanie swoich programów w Europie. Dołączenie do jego portfolio sześciu płatnych kanałów z grupy Eurosport: Eurosport, Eurosport HD, Eurosport 2, Eurosport 2 HD, Eurosport Asia-Pacific i Eurosportnews, czyni z Discovery operatora aż 210 kanałów dostępnych na całym świecie, z widownią liczącą 2,7 miliarda widzów.

Finalną kwotę sprzedaży Eurosport International wyliczono w oparciu o uśrednioną wycenę Eurosport Group

i wyniosła ona 902 mln euro (około 1,2 mld dolarów). Ewaluacja ta po części wynikała z początkowego oszacowania wartości przedsiębiorstwa i faktu objęcia przez Discovery kontroli nad firmą. Pomniejszona natomiast została o wartość Eurosport France (85 mln euro, czyli ok. 115 mln dolarów).

TF1 zamierza zachować 80% akcji Eurosport France do 1 stycznia 2015 roku. Zamknięcie rozmów nie ma też wpływu na dwa inne elementy pierwotnego porozumienia – mianowicie na nabyte przez Discovery 20% udziałów w kanałach TV Breizh, Histoire, Ushuaïa TV i Stylia oraz na sojusz produkcyjny z TF1 Group. TF1 zachowa też prawo sprzedaży pozostałych 49% akcji w Eurosport International, których nabycie uczyniłoby z Discovery właściciela całego pakietu akcji firmy. /PC/

## Medialny flesz

**Stopklatka TV znalazł się w ofercie operatora telewizji cyfrowej Multimedia Polska. Kanał trafił do pakietu SuperBox telewizji cyfrowej operatora.**

**Kanały Turner Broadcasting System dostępne w Polsce, czyli Cartoon Network, Boomerang, TCM i CNN International, w maju br. zostały dodane operatora działającego w regionie Chojnic - telewizji kablowej Petrus. Wszystkie kanały są dostępne w pakietach Wygodny HD i Optymalny HD. Z kolei od maja br. Boomerang dostępny jest dla abonentów telewizji kablowej TOYA w ramach pakietu tematycznego „Pociecha”.**

**1 czerwca 2014 r. stacja Power TV (Michał Winnicki Entertainment) rozpoczęła sprzedaż reklam i akcji specjalnych. Biurem sprzedaży stacji zostały Atmedia. Właściciel stacji nie wyklucza uruchomienia jeszcze w tym roku drugiego kanału – Adventure TV.**

**Program Sp. z o.o. podpisał umowę na dystrybucję kanału Family Sport w sieciach kablowych, IPTV oraz na platformach cyfrowych.**



### WYDAWCA

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

### REDAKCJA

Ewa Bryćko-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.

Lipiec

W KINO POLSKA MUZYKA

**URSZULA**

A TAKŻE

**ARTYŚCI PREZENTUJĄ**

**KLUBOKAWIARNIA**

**LISTA PRZEBOJÓW - TO LUBIĘ**

**LEKSYKON POLSKIEJ MUZYKI ROZRYWKOWEJ**





# 71. Tour de Pologne<sup>®</sup>



**03-09.08.2014**



***Najważniejsze wydarzenia na pierwszym miejscu***

**TVP 1**