



lider

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



Paweł Stasiak zaprasza w muzyczną podróż...

niech
żyje *Bal*

sobota 16:45



OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

22-24 kwietnia 2013 r., Hotel Copernicus w Toruniu

O OBROTACH SFER MEDIALNYCH

23 kwietnia 2013 r.

II FORUM TELEWIZJI LOKALNYCH

GŁÓWNE ZAGADNIENIA

- Dynamika rozwoju rynku w obliczu spowolnienia gospodarczego
- Zmiany w prawie telekomunikacyjnym i ich konsekwencje dla rynku
- Rynek TV w trakcie wyłączenia naziemnej telewizji analogowej
- Prawo autorskie – przełom czy stagnacja
- Inwestycje w infrastrukturę – budowa sieci szerokopasmowych, stan obecny i perspektywy rozwoju
- Rynek kanałów telewizyjnych vs. smart tv
- Edukacja branży

PATRONATY



KRRiT



PATRON
BRANŻOWY

TELEKABEL
& digital tv

PATRON MEDIALNY BRANŻY
SATELITARNO-KABLOWEJ



PARTNERZY



WSPÓŁPRACA



PATRONAT MEDIALNY



UWAGA! ZMIANA SYSTEMU AKREDYTACJI

Więcej informacji na www.konferencjepike.pl

ORGANIZATOR KONFERENCJI:

POLSKA FUNDACJA WSPIERANIA ROZWOJU KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ PIKSEL



PIKSEL

*Nie pozwól nigdy, żeby rzeczy przypadkowe
odciągały cię od realizacji tego, do czego,
jak ci podpowiada serce, jesteś stworzony.*

H. Jackson Brown, Jr.



Drodzy Czytelnicy

Pięć procent ludzi na świecie czerpie satysfakcję ze swojej pracy. Henryk Sobierajski, dyrektor nowego kanału Polsat Biznes, jak wyznał nam w wywiadzie należy do tych szczęśliwych pięciu procent. Pan Henryk po pięciu latach po raz pierwszy udzielił wywiadu, specjalnie dla naszego magazynu, którego jak powiedział od lat jest wiernym kibicem. Serdecznie dziękuję Panu Henrykowi za to wyróżnienie, tym bardziej że w tym roku mija 10 lat od momentu ukazania się pierwszego numeru „Tv lidera”.

W naszych czasach najważniejsza jest informacja – szybka, rzetelna i sprawdzona. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom przygotowaliśmy dla Państwa nową odsłonę strony internetowej www.tvlider.pl. „Tv lider” w nowoczesnej i atrakcyjnej formie będzie informował o najważniejszych wydarzeniach rynku medialnego, zmianach przepisów prawnych, konferencjach branżowych. W centrum uwagi znajdują się czekające nas w tym roku przekształcenia platform cyfrowych, rozwój DVB-T, proces cyfryzacji w Polsce

i nowoczesne technologie. Nie zabraknie również prezentacji najciekawszych programów telewizyjnych i relacji zza kulis. Nowa strona internetowa to pierwsza ze zmian i niespodzianek, jakie planuje na ten rok magazyn „Tv lider”, obchodzący swoje 10-lecie. Zapraszam do częstego zaglądania.

Chciałabym również zaprosić do kolejnego wydania magazynu „Tv lider”, który swoją premierę będzie miał podczas Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej (22-25 kwietnia 2013 r. w Hotelu Copernicus w Toruniu). Sporą część magazynu zadedykujemy problematyce operatorów i telewizji kablowych.

Często błahe i przypadkowe sprawy nie pozwalają nam realizować naszych wizji i rzeczy, do których mamy prawdziwe powołanie. Nie lekceważmy naszej intuicji, a szczególnie w biznesie. Tego Wam i sobie życzę.

Ewa Brycko-Andruszczyszyn

Tv lider

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 04 | Najważniejsza jest szybka informacja
Rozmowa z Henrykiem Sobierajskim –
dyrektorem Polsat Biznes | 20 | Rynek w obliczu zmian
Jerzy Straszewski, Prezes PIKE o zmianach
w prawie |
| 06 | Nowy wymiar telewizji interaktywnej
David E. Kalisz o innowacjach technologicznych
i nie tylko | 24 | Mniej nowości, więcej kontynuacji
...czyli co nas czeka
wiosną w ramówkach |
| 10 | Osiągnięcia TVP
Wywiad z Marianem Zalewskim,
wiceprezesem stacji | 26 | Wierzmy w efekt synergii
Rozmowa z Jolantą Kasperek, Dyrektorem
Programowym Chello Central Europe |
| 12 | Rok 2012 w telewizji
Raport TV Lidera | 28 | Powalczą o widza i koncesje
Czy znajdą się chętni na inwestowanie
w nowe kanały? |
| 15 | Trendy na rynku telewizyjnym
Michał Buszko (MediaCom) o zmianach na
rynku telewizyjnym | 30 | Chcemy wspierać lokalnych operatorów
...twierdzi Arkadiusz Binder, członek
zarządu KIKE |
| 16 | Nie wszystkim opłaca się inwestycja
w poprawę badania widowni
Rozmowa z Marią Wajdą (Atmedia) | 32 | RAPORT: Kanały muzyczne
Jeszcze więcej muzyki? |
| 18 | Pytanie numeru
Eksperti odpowiadają, czy i jak Naziemna
Telewizja Cyfrowa zmieni rynek | 40 | Co? Gdzie? Kiedy?
...czyli co w mediach piszczy |

Najważniejsza jest szybka informacja

Z Henrykiem Sobierajskim – dyrektorem Polsat Biznes – rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Niedawno Zarząd Telewizji Polsat zdecydował włączyć wszystkie programy informacyjne i publicystyczne tworzone w ramach grupy w strukturę kanału Polsat News. Pan objął koordynację nad tym projektem. Co to oznacza dla Polsatu News?

Połączenie redakcji wszystkich kanałów informacyjnych i publicystycznych to przede wszystkim możliwość pracy jednej redakcji dla drugiej oraz wykorzystanie kontentu informacyjnego na wielu różnych polach. To również lepsza organizacja produkcji i usprawnienie pracy – jeśli mamy swoje kamery i swoich przedstawicieli w różnych miejscach, to możemy z tego czerpać zarówno dla Polsatu News, „Wydarzeń”, Polsatu Biznes, w tym również dla programów publicystycznych i interwencyjnych. Istotą jest właściwe zarządzanie i koordynacja, np. musi być zapewniona odpowiednia logistyka, czyli wszystko musi być tak zaplanowane, aby nasze kamery się nie zderzały. Niezbędna jest również współpraca między redakcjami, a nie jest to takie proste, ponieważ każda redakcja ma swoje cele, swój format, który chce realizować, więc czasami każdy musi ustąpić. Wszystko to w połączeniu z naturalnymi oszczędnościami kosztowymi składa się na bardzo dobry wynik ekonomiczny.

Istotnym warunkiem właściwego funkcjonowania takiej struktury jest również oczywiście osoba zarządzająca, która musi koordynować i zarządzać całością. W przeciwnym wypadku każda redakcja może chcieć powiększyć swoje terytorium kosztem innej. Ogromną zaletą jest również to, że – tak to nazwijmy – pion Polsat News, który skupia wszystkie redakcje, mając swojego koordynatora w mojej skromnej osobie, jest również podporządkowany Prezesowi Zarządu Telewizji Polsat – Mirosławowi Błaszczukowi – co ułatwia ścieżkę decyzyjną w wielu różnych sprawach.

Kiedy ruszał Polsat News, mało kto wierzył w sukces stacji. Jak dzisiaj

wygląda sytuacja stacji i czy dzisiaj można mówić o jej sukcesie? Co jest mocną stroną kanału?

Polsat News wystartował niespełna 5 lat temu i osiągnął sukces. Na początku faktycznie praktycznie nikt w to nie wierzył, gdyż krytycy twierdzili, że na rynku funkcjonowało już zbyt dużo kanałów informacyjnych. Wierzył za to Zygmunt Solorz, który od początku twierdził, że tego typu kanał ma absolutnie rację bytu i jak się okazało, to on i my mieliśmy rację. A o sukcesie możemy dzisiaj mówić zarówno dzięki wynikom oglądalności, jak i idącym za nim sukcesem ekonomicznym. Co więcej od początku mocną stroną i podstawowymi zasadami kanału są – doceniane przez naszych widzów, ale również przez zewnętrznych komentatorów – niezależność, obiektywizm i bezstronność. Dajemy szansę wszystkim poglądom – np. każda opcja polityczna może u nas przedstawić swoje racje. Nie mamy oporów, aby prezentować kogośkolwiek, jeśli jego opinie są istotne dla funkcjonowania obiegu informacyjnego i dla naszych widzów. To, co według niektórych było na początku słabością Polsatu News – czyli pozbawiona emocjonalnego zabarwienia rzetelna, zrównoważona informacja, okazała się jego siłą i kluczem do sukcesu.

Polsat News jako jedyny wśród trzech czołowych stacji informacyjnych (TVN24 i TVP INFO) nie stworzył własnego portalu informacyjnego. Czy przewidują Państwo uzupełnienie działalności o internet?

Wybraliśmy inny model obecności w sieci – jesteśmy aktywni w internecie między innymi poprzez platformę ipla należącą do grupy Cyfrowego Polsatu. Dzięki ipli można w internecie oglądać nas „na żywo”, są również dostępne różne materiały ze wszystkich naszych anten informacyjnych. Dodatkowo uruchomiliśmy miesiąc temu „wrzutnię” Polsatu News, gdzie widzowie mogą prze-

syłać swoje zdjęcia czy filmy. Pracujemy również nad nowymi formami obecności w sieci i być może już jesienią będziemy mogli je zaprezentować. Myślimy np. o platformie wymiany z widzami różnych treści kontentu informacyjnego. Wielkie nadzieje pokładamy również w rozwijającej się technologii szybkiego internetu LTE, dzięki której praca reporterska może zyskać nową jakość – aby przekazać relację, nie będzie już potrzebny wóz transmisyjny czy łącze satelitarne. Sądzę, że w perspektywie kilku nastu miesięcy będziemy mogli wzbogacić naszą pracę właśnie o wykorzystanie LTE.

Jak Pana zdaniem będzie wyglądać rynek kanałów informacyjnych w Polsce w najbliższych latach? Czy internet i nowe media staną się realną konkurencją?

Najważniejsza zawsze będzie informacja, jednak rynek kanałów informacyjnych będzie zależny również od rozwoju technologii. Komu uda się iść równoległe z rozwojem tych technologii i korzystać z nich w sposób właściwy, ten osiągnie sukces. Kto nie będzie miał takich możliwości albo nie do końca zrozumie, w którą stronę to zmierza, będzie skazany na ciężki kawałek chleba.

Internet i nowe media oczywiście mogą być konkurencją dla kanałów informacyjnych, natomiast właściwie wkomponowane w kanał informacyjny mogą stać się jego dodatkową siłą. Kanał informacyjny dostarczając sprawdzone, wiarygodne i rzetelne informacje, zawsze będzie miał jednak przewagę nad internetem, w którym trzeba poświęcić więcej czasu i uwagi na selekcję informacji. Na pewno jednak symbioza kanału telewizyjnego i internetu może dać bardzo dobrą i komplementarną ofertę dla widzów.

Startuje Polsat Biznes. Czy formuła TV Biznes się wyczerpała i stwierdzono, że trzeba zrobić stację od nowa?

Henryk Sobierajski, ur. w 1964 r. w Łodzi, absolwent Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie. Dziennikarz, od 1980 r. współpracownik ok. 20 tytułów gazet krajowych i emigracyjnych, głównie sportowych, a następnie dyrektor wydawnictwa prasowego. W latach 1993-1996 doradca kolejnych rządów Rzeczypospolitej Polskiej. Od 1997 r. doradca Prezesa TV Polsat, sekretarz i szef „Informacji” Telewizji Polsat, członek rad nadzorczych: „Kurier Polski” oraz Polska Telefonii Cyfrowa Sp. z o.o. Współtwórca zawodowej grupy kolarskiej CCC Polsat. W latach 2007-2009 prezes Zarządu Spółki Multimedia (TV Biznes), założyciel i od 2009 r. szef kanału informacyjnego Polsat News.

Wnuk mjr. Henryka Dobrzańskiego „Hubala”, autor książek: „Niespokojna dusza” (Łódź, 1990), „Szlakiem mjr. Henryka Dobrzańskiego” (Warszawa, 1990), „Hubal” (Warszawa, 1997, 2005), „Chwalcie Boga w Waszym ciele. Jan Paweł II o sporcie” (Warszawa, 2001).



Każde działanie – przynajmniej u nas w Polsce – w połączonym biegu Telewizji Polsat i Cyfrowego Polsatu, jako że jesteśmy razem w jednej grupie, musi mieć swoje miejsce i czas. TV Biznes miało swój czas, jednak nadszedł moment w którym postanowiliśmy uatrakcyjnić kanał i zaofiarować widzom coś nowego. Polsat Biznes ma szansę funkcjonowania i rozwoju po pierwsze w momencie, w którym silny jest Polsat News, po drugie – kiedy redakcje są połączone i mogą korzystać (w wypadku Polsat Biznes w szczególności) ze wspólnego kontentu informacyjnego z Polsat News. Zbudowaliśmy pozycję Polsatu News, przenieśliśmy zespół TV Biznes z Poznania do Warszawy na giełdę i teraz ostatnio do naszego newsroomu przy ul. Ostrobramskiej i dopiero w momencie, w którym poczuliśmy bliskość tych redakcji, była odpowiednia chwila na rebranding stacji i pokazanie nowego oblicza Polsat Biznes.

Co znajdzie się w ofercie stacji? Na jaki udział w rynku Państwo liczą i kto jest docelową grupą odbiorców?

Mocną stroną stacji będzie oferta kontentu informacyjnego i publicystyki ekonomicznej wraz z analizą całości po zakończeniu dnia biznesowego oraz oddechem lifestyle'owym wieczorami i w weekendy. To jest kompletna oferta dająca widzom, których ciekawią sprawy ekonomii, najważniejsze i kluczowe informacje, analizę publicystyczną i spojrzenia z dystansu na kwestie gospodarcze. Udział w rynku oceniamy na 0,1–0,2 proc., a docelowa grupa odbiorców to zarówno decydenci, czyli grupa zarzą-

dająca i najwyżsi rangą, a zarazem to, co było siłą TV Biznes i chcemy, żeby było jedną z cech Polsatu Biznes, czyli grupa interesująca się mikroekonomią. Czas nie są łatwe i taka grupa widzów jest bardzo szeroka.

Który kanał może być największym konkurentem dla Polsatu Biznes?

Nigdy nie buduję strategii na podstawie tego, kto ma być konkurentem, ponieważ to oznaczałoby, że chcę kogoś pokonać, a nie mam tego w planach. Chcę budować własny kontent i własny kanał, według określonego pomysłu, i to jest najważniejsze w tej filozofii. Liczę na określoną oglądalność i tym samym na konkretny wynik ekonomiczny, natomiast nie ma znaczenia, kto jest naszym konkurentem.

Polsat ma najdłuższe tradycje w produkcji programów ekonomicznych, które mówią prostym językiem („Biznes Informacje”). Czy to doświadczenie chcą Państwo przeszczepić na nową antenę?

Wcześniej mówiłem o podejściu TV Biznes do prezentowania ekonomii w skali mikro i właśnie z tego doświadczenia chcemy korzystać również w Polsat Biznes.

Czy w swojej ramówce przewidują Państwo pokazanie jak ten biznes wyglądał np. za czasów komunizmu?

Nie mamy oczywiście materiałów filmowych z czasów PRL, bo Polsat powstał dopiero w 1992 r., natomiast ana-

lizy ekonomiczne, zarówno te mikro jak i makro, mają swoje korzenie i my od tego nie uciekaliśmy w TV Biznes i nie będziemy uciekać w Polsat Biznes. Jeśli zapomnimy o tym, jak to wyglądało i jak budował się biznes w tamtych czasach, jak przeszedł z tamtego okresu do czasów po 1989 r., to analiza nie będzie kompletna. Musimy więc pamiętać z punktu widzenia wiarygodności takiej analizy o latach rozwoju polskiego biznesu przed rokiem 1989 i tendencjach, jakie wówczas panowały. Musimy pamiętać, gdyż często ma to duże znaczenie przy tym, jak były budowane firmy w ostatnich latach.

Jest Pan autorem kilku książek. Czy przygotowuje Pan jakąś nową publikację?

Niestety nic nie przygotowuję, ponieważ nie mam na to kompletnie czasu. Bardzo sobie cenię moje dotychczasowe publikacje, ale to, o czym wspominałem na początku, że pełnię zadanie osoby koordynującej działanie kilku redakcji, nie daje dystansu i takiej chwili oddechu, bym mógł wziąć się za następne publikacje. Ale, wydaje mi się, że jak każda osoba pisząca, w jakiejś perspektywie czasu chciałbym to jeszcze raz uczynić, natomiast na dzień dzisiejszy jest to czasowo niemożliwe.

Co dla Pana w życiu jest ważne?

Żeby robić to, co się lubi.

Dziękuję Panu bardzo za rozmowę.

NOWY WYMIAR TELEWIZJI INTERAKTYWNEJ

W ciągu ostatniej dekady rynku mediów elektronicznych mamy do czynienia ze wzmożonymi, licznymi przeobrażeniami, głównie wynikającymi z postępu technicznego. Globalna recesja spowodowała na rynku telewizyjnym panikę i znaczne osłabienie pewności inwestorów. Ożywienie w gospodarce dało co prawda pewną stabilność finansową tradycyjnym nadawcom, jednak weszliśmy w nową erę, w której nawet jeśli telewizja pozostanie głównym medium konsumpcji treści wideo, to rozdrobnienie widowni stanie się jednym z największych zagrożeń przestarzałych modeli biznesowych działania na rynku.

Intensyfikacja działań nadawców internetowych

Głęboka zależność i przenikanie telewizji i internetu stwarza sytuację, w której nadawcy standardowej telewizji nie mogą pozwolić sobie na dalsze ignorowanie fundamentalnych podstaw działania nadawców internetowych opartych na silnie rozwiniętej technologii.

Zarówno digitalizacja nadawanych treści, wzrost dostępu do szerokopasmowego internetu, szybkość transmisji danych, jak i efektywne sposoby kompresji obrazu są warunkami tworzącymi podstawy telewizji interaktywnej. Ewolucja polega na wprowadzaniu treści telewizyjnych do internetu, ale przy tym i na rozszerzeniu skali interaktywności i wprowadzania usług dodatkowych typu VOD. Obserwujemy coraz szersze wykorzystanie internetu jako medium różnego rodzaju usług. Poprzez jego wykorzystanie jako sieci dwukierunkowej, przy zastosowaniu zaawansowanych metod konwersji, internet jest nie tylko medium propagującym telewizję, ale staje się w sposób naturalny jej największą konkurencją.

Analiza rynku telewizyjnego od roku 2000 wskazuje na przestarzałość modelu, gdzie siła rynkowa leży po stro-

nie nadawców, a tryby odbioru pozostają niezmiennie od lat, przy jednoczesnym usztywnieniu ramówek telewizyjnych. Nowy rozdział w zarządzaniu treściami przyniosły takie rozwiązania jak *Google TV* czy *Amazon Instant Video*, które działają globalnie i niezależnie od infrastruktury. Co ciekawe, konkurencję intensyfikują strony działające na pograniczu legalności i często w szarych strefach, takie jak *movie2k.to* czy *kono.to*. Dla przykładu, w Niemczech jest około 250 tradycyjnych nadawców i około 1000 dostawców usług VOD. Z jednej strony tak duża konkurencja, a z drugiej – dostrzeganie potencjalnych widzów, skłaniają nadawców linearnych do wykorzystywania modeli cross-funkcyjnych. Brytyjski *X-Factor* gromadzi na swoim facebookowym fanpage'u prawie 4 mln fanów, z kolei amerykański *Idol* nieco ponad 7 mln (łącznie na siedmiu fanpage'ach). Stąd naturalną kolejną rzeczą są obecnie produkowane odbiorniki telewizyjne (Samsung, Sony, Loewe) umożliwiające dostęp do materiałów VOD i aplikacji sieci społecznościowych, a w przypadku konsoli gier *Xbox*, *Playstation 3*, producent Sony umożliwił przeniesienie kontentu dostępnego w BBC, HBO i Sky.

Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że telewizja w obec-

nym kształcie przestanie istnieć do końca dekady. Bój o jej przyszłość ciągle trwa, głównie ze względu na zmiany zachodzące w sferze technologicznej, układzie podmiotów na rynku, a także udostępnianego kontentu. Ich charakter zmierza w kierunku budowy sieci, na którą składają się linearne treści telewizyjne, materiały wideo, społeczności, internet, a także treści generowane przez samych użytkowników. Znaczną zmianę można zauważyć w ostatnich latach. Za przykład mogą posłużyć centra mediowe, takie jak Hulu/Netflix czy iPlayer stworzony przez BBC, które uczyniły kontent premium globalnie dostępnym. Doprowadziło to do swobodnego stworzenia nowej formy modelu biznesowego, czyniąc z nadawców hybrydowy twór na kształt sklepu z kontentem. Interaktywny standard HBB pozwolił na połączenie kontentu telewizyjnego z internetem równocześnie na jednej platformie, co w efekcie doprowadziło do znacznego zróżnicowania treści linearnych i nielinearnych.

Innowacje technologiczne i zmienione oblicze telewizji

Badania pokazują, że do 2020 r. charakter tych zmian stanie się jeszcze bar-

dziej pogłębiony. Gracze udostępniający content video on-line (OTT) staną się częścią rynku telewizyjnego, stwarzając jednocześnie nowy układ sił przewagi konkurencyjnej makrootoczenia nowych mediów. Rynek z pewnością poszerzy się o graczy i produkty typu: Facebook, Google+, Apple TV (w tym iTunes), YouTube, Netflix czy Hulu), które wchodząc w nowe obszary biznesu, sprawią, że o rodzaju contentu będzie mógł decydować sam użytkownik-widz. Ludzie coraz częściej w wyborze utworów telewizyjnych bazują na opiniach Facebooka. W USA powszechne jest weryfikowanie opinii o programach za pomocą Google TV i smartfonów, jednoznacznie wskazując na zaprzestanie użytkowania pilota odbiornika telewizyjnego. Dostępność internetu w telewizorze pozwala na sprawną weryfikację treści, po której najczęściej następuje zakup contentu on-line.

Wzorzec nadawania programów w czasie rzeczywistym zanika w coraz szybszym tempie poprzez zastosowanie innowacji produktowych, takich jak dekodery cyfrowe, usługi on-demand i obecność szybkiej transmisji danych. Dostawcy OTT w szybkim czasie stają się silną konkurencją dla tradycyjnych nadawców, udostępniając możliwość wielokrotnego odtworzenia contentu przez każdego użytkownika. To właśnie dostęp do unikalnego contentu, mającego najwyższy potencjał generowania zysku, tworzy prawdziwe zainteresowanie użytkownika i konsumentów na rynku, prowadząc do zniesienia barier wejścia do telewizyjnego ekosystemu. Obecnie to dostęp do technologii napędza sukces contentu, ale z przekonaniem można stwierdzić, że niebawem o sukcesie tym decydować będzie umiejętność osiągnięcia wysokiego poziomu uwagi i poziomu zainteresowania użytkowników sieci. Tylko nadawcy posiadający unikalny – również pod względem jakości – content będą w stanie wypromować i sprzedać zdyskretyzowane formaty posiadanych treści, wykorzystując społeczności sieciowe, które coraz częściej są elementem współtworzącym telewizyjną treść.

Sieci społecznościowe doprowadzą do możliwości tworzenia własnego planu telewizyjnego, quasi-ramówki, przy uwzględnieniu opinii innych użytkowników, tak jak dzieje się to już w tej chwili na rynku amerykańskim, gdzie średnio utwór video staje się masowo polecany i oglądany po odnotowaniu wyniku 500 rekomendacji „Lubię to!” na Facebooku. Po raz pierwszy w historii telewizji na znaczeniu zyskują opinie widzów, którzy stają się opinio-twórczym źródłem kreowania contentu video. Kultura Facebooka zaczyna oddziaływać na coraz większą liczbę rynków, co więcej zjawisko nabiera coraz szybszego tempa. Usługi na żądanie, rekomendacje on-line czy Catch-up zaczynają wypierać elektroniczne przewodniki czy usługi konwergentne. Możliwość oglądania contentu na komputerze i otrzymywanie dodatkowych formatów na tabletach i smartfonach staje się nowym i szybko rozwijającym się kierunkiem odbioru treści.

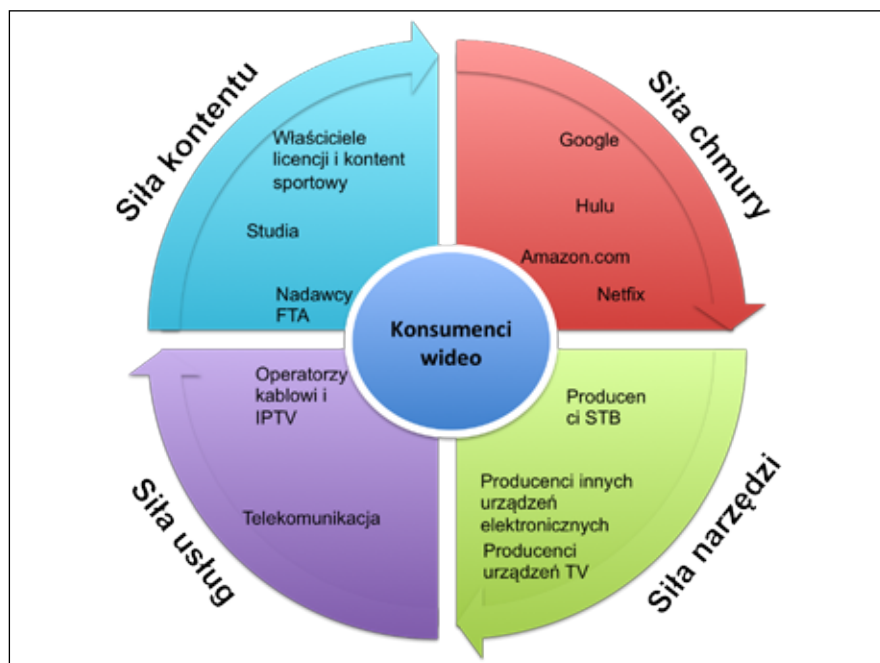
Rynek telewizji interaktywnej znajduje się obecnie w fazie tworzenia, jednak jego analiza w ujęciu międzynarodowym pozwala na wyodrębnienie czołowych graczy, odróżniających się elementami przewagi konkurencyjnej, sposobem dostarczania treści lub transmisji. Dzięki temu można wyróżnić cztery główne grupy posiadające podobne cechy w sferze: contentu, usług, urządzeń lub dostępności rozwiązań „w chmurze” (*cloud*).

Nowy wymiar konkurencji

Po stronie contentu znajdują się tradycyjni nadawcy, dostrzegający potencjał iTV, którzy sami chcą dostarczać treści, bez udziału firm zewnętrznych, z drugiej strony jednak firmy te muszą być bardzo czujne, by nie utracić aktualnie silnej pozycji na rynku transmisji linearnej. Grupa przewagi o naturze usługowej ogranicza się w zasadzie do firm telekomunikacyjnych, agregujących konsumpcję na usługi połączone (*triple play/four play*). Firmy te pełnią tu funkcję uniwersalnego interfejsu dla użytkownika z dowolnego urządzenia. W grupie przewagi

urządzeń znajdują się oczywiście producenci (komputerów, telewizorów z *set-top-box*, tabletów, telefonów komórkowych i smartfonów) posiadający możliwości tworzenia własnych platform z usługami VOD. Nową koncepcją jest w tym przypadku wspomniana chmura obliczeniowa, model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez firmy zewnętrzne. Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa (dająca wartość dodaną użytkownikowi) oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę). Oznacza to eliminację konieczności zakupu licencji czy konieczności instalowania i administracji oprogramowaniem i dystrybucję video do dowolnego urządzenia podłączonego do internetu. Chociaż tej grupie może brakować doświadczenia na rynku mediów do zawierania znaczących pod względem unikalności treści kontraktów, to rozwinęła ona kluczową zdolność do przechwytywania i zarządzania potrzebami i zachowaniami konsumentów on-line i w efekcie stworzenia nowego schematu konkurencji, nowego wymiaru telewizji interaktywnej (patrz rysunek).

Telewizja interaktywna tworzy nową jakość rynku, burząc jednocześnie rozumienie odbiorcy-widza jako pasywnego uczestnika w procesie komunikacji. Połączenie masowości przekazu telewizyjnego oraz elastyczności internetu tworzy możliwości kreowania nowych produktów i rozwiązań. Uruchomienie i wdrożenie iTV w połączeniu z siłą mediów społecznościowych jest jednak niezwykle delikatnym procesem, który wymaga dużej zręczności w budowaniu wizerunku produktów i kreowania jego przekazu do potencjalnych odbiorców. iTV dostarcza niezliczoną liczbę przydatnych aplikacji, które zwiększają ogólną wygodę korzystania z telewizji. Usługi interaktywne należy postrzegać jako część ogólnej infrastruktury dostarczania telewizji, choć aby zaoferować tego rodzaju usługi i sprostać wymaganiom konsumentów, należy pozwolić sobie na pewne eksperymentowanie. Dostawcy treści, nadawcy i właściciele



sieci muszą się rozwijać, udoskonalając proces tworzenia interaktywnych usług. Wiele się nauczyliśmy w ciągu ostatnich lat o telewizji interaktywnej i ta wiedza może pomóc przy opracowywaniu nowych usług interaktywnych dla iTV.

Telewizja interaktywna prowadzi podwójne życie zarówno jako przedmiot konfliktu, jak i harmonii społecznościowych skupisk, stając się mniej kwestią interaktywnych treści i usług kontekstowych, a bardziej kwestią zgodności z poprawą poziomu społecznej rozrywki i w pewnym sensie aspektów ludzkiego, nowego wymiaru konsumpcji telewizji. Według Susan Fournier z HBS, jeśli firmy telewizyjne chcą przywrócić wzrost przywiązania do ich marek, muszą odrzucić jeden masowo przyjęty model pasujący do wszystkich i dowiedzieć się, jak zrozumieć wymagania nowego konsumenta i dopasować do niego swoją markę i oferowane produkty.

Telewizja i strategie społecznościowe

W przypadku telewizji interaktywnej strategia społecznościowa ma przewagę nad stosowaną dotychczas strategią cyfrową, ponieważ podstawą społeczności są więzi, mające charakter związków między ludźmi, a nie firma-

mi. Przedsiębiorstwo, które stosuje tego rodzaju strategię, pomaga swoim klientom (a w przypadku telewizji – widzom) nawiązywać i wzmacniać relacje, przynosząc przy tym każdej stronie korzyści w postaci tworzenia innowacji wartości. Obecnie nadawcy skupiają się w większości na stosowaniu strategii cyfrowej, polegającej na nadawaniu reklam i uzyskiwaniu informacji zwrotnych od konsumentów dla poprawy działań o charakterze marketingowym, ale przede wszystkim dla wzmocnienia mocy sprzedażowo-handlowych. W strategii społecznościowej zaś, poprzez zbudowanie relacji pomiędzy użytkownikami i firmą jednocześnie, poza nawiązaniem więzi, otrzymujemy w efekcie (np. poprzez rekomendacje widzów) bezpłatnie wykonaną pracę na rzecz firmy.

Jak wspomniano we wcześniejszej części niniejszego artykułu, współczesnego użytkownika nie interesują ani emitowane reklamy, ani możliwość przekazywania informacji zwrotnych firmie, ponieważ relacje, jakie chcą nawiązywać użytkownicy internetu i widzowie, to kontakty z ludźmi, a nie z przedsiębiorstwami. W tym względzie sukcesem są firmy realizujące strategię społecznościową w trzech wymiarach:

- redukują koszty lub zachęcają klientów do zwiększania wydatków,
- pomagają w nawiązywaniu relacji lub ich wzmacnianiu,

– robią to w zamian za wykonanie bezpłatnej pracy na rzecz firmy.

Innowacje zarówno technologiczne, jak i biznesowe mają decydujący wpływ na mechanizmy dystrybucji w branży telewizyjnej. Stwarza to swojego rodzaju ryzyko dla nadawców ze względu na dojrzałość rynku i brak identyfikacji potrzeb współczesnego konsumenta. Jednak zamiast realizacji taktycznych i ambitnych planów wprowadzania nowych produktów i nowych usług, firmy muszą dokonać przejścia do bardziej uporządkowanej strategii społecznościowej opartej na współpracy z konsumentem. Konieczność tej współpracy wynika z braku odpowiedniej wiedzy i doświadczenia w działaniu na nowo zrekonstruowanym rynku telewizyjnym. Działania o charakterze społecznościowym mają bezpośredni wpływ na efektywność działania telewizji interaktywnej i możliwości jej dalszego rozwoju.

Nadawcy będą podążać w kierunku działań skierowanych na realizację biznesu poprzez konsumenta (*business-to-consumer*), zapewniając użytkownikom nieograniczony dostęp zarówno do transmisji linearnych, jak i nielinearnych połączonych ze społecznościami sieciowymi, wykorzystując także możliwości, jakie stwarza model konkurencyjny oparty na funkcjonowaniu „w chmurze”.

Oczywiście nie istnieje tylko jeden kierunek rozwoju rynku telewizyjnego i trudno o jednoznaczną receptę na sukces nadawców. Z pewnością można jednak stwierdzić, że tylko swego rodzaju zignorowanie modelu opartego na samej konkurencji i dostrzeżenie możliwości, jakie daje współpraca ze społecznościami, pozwoli firmom na przetrwanie na rynku. Brak dostrzegania tego kierunku przenoszenia siły rynkowej z pewnością zostanie wykorzystany przez nowych graczy, którzy dostrzegając możliwości, bazując na szybkim postępie technologii, wtargną na rynek telewizyjny z ogromną siłą, jednocześnie zabierając ze sobą rzesze nowych, wymagających, ale otwartych na nowe możliwości interakcji z rozrywką widzów.

David E. Kalisz

ToowayTM

– szybki Internet, dla każdego, wszędzie... od zaraz!

Nowa generacja usługi ToowayTM

- wyższe parametry usługi: download do **20 Mbps**, upload do **6 Mbps**
- usługa **Triple-Play**: Internet, TV (DTH) oraz VoIP z jednej anteny
- **niższa cena** usługi i sprzętu – już od **99 zł**
- szybka i prosta instalacja
- usługa dostępna w każdej lokalizacji
- lista dystrybutorów na: www.tooway.pl



Osiągnięcia

Z wiceprezesem TVP S.A. Marianem Zalewskim rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

TVP

8 czerwca 2012 r. TVP uruchomiła nadawanie tv hybrydowej. Jak Pan ocenia jej działanie? Czy znane są Państwu opinie widzów? Którym programom towarzyszy nadawanie hybrydowe? Czy wprowadzenie tej pionierskiej usługi przez TVP miało również odzwierciedlenie we wpływach reklamowych?

Telewizja Polska zawsze wyznaczała standardy technologiczne w zakresie technik telewizyjnych. Wraz z uruchomieniem naziemnej emisji cyfrowej w standardzie DVB-T zaistniała możliwość wykorzystania najnowszych rozwiązań pozwalających na połączenie treści telewizyjnych i internetowych usług interaktywnych poprzez wykorzystanie standardu HbbTV.

Telewizja hybrydowa to przyszłość naszej telewizji – powiązanie programu z możliwościami, jakie daje szerokopasmowy internet, otwiera nową przestrzeń i całkiem nowe perspektywy. Czyni z telewizora wielką księgę, encyklopedię, którą uruchamiamy w trakcie oglądanego programu, audycji. Ta zmiana technologiczna to zarazem zmiana programowa. Niezwykle przydatna, bo prowadzi do zbliżenia telewizji publicznej jeszcze bardziej do swych widzów. Dzięki uruchomionej nowatorskiej platformie hybry-

dowej TVP jesteśmy im jeszcze bardziej przydatni, potrzebni, a to przecież nasza misja. Rozpoczęliśmy od TVP 1 i TVP 2. W niedalekiej przyszłości będziemy na wszystkich kanałach.

Dzięki HbbTV widz ma dostęp do internetowych usług interaktywnych oraz dodatkowych treści bez konieczności przerywania oglądania programu – może sprawdzić między innymi prognozę pogody, porady, przepisy kulinarne, informacje programowe, wiadomości sportowe. Platforma hybrydowa TVP stwarza zupełnie nowe możliwości budowania rynku reklamowego opartego na interaktywnym przekazie, który dodatkowo może być personalizowany.

Jaka była idea powstania Internetowego Teatru TVP dla szkół i jakie są plany na przyszłość? Czy jest to projekt długofalowy?

Internetowy Teatr TVP dla szkół to unikatowy projekt Telewizji Polskiej. Kontynuujemy w ten sposób tradycję TVP, która od zawsze propaguje kulturę wysoką. Można tu wspomnieć choćby poniedziałkowy Teatr Telewizji, Teatr Sensacji „Kobra” czy Studio Teatralne w Programie 2. Teraz jednak dzięki nowoczesnej technologii możemy bezpośrednio i na żywo docierać ze sztuką do masowej młodej widowni. Spektakl odbierany jest w tym samym czasie przez kilkunastotysięczną uczniowską społeczność w całej Polsce za pośrednictwem kodowanej transmisji internetowej.

Projekt wystartował w październiku 2012 r. Przeprowadziliśmy pięć transmisji spektakli, które każdorazowo oglądali uczniowie w 100, a nawet 230 szkołach. Transmitowaliśmy na żywo spektakle z Teatru im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, Teatru Śląskiego im. Stanisława Wyspiańskiego w Katowicach, Teatru Dramatycznego im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku, Teatru im. Stefana Jaracza w Olsztynie, Teatru Muzycznego w Poznaniu. Warto przy tym wspomnieć, że repertuar proponują najlepsze polskie teatry, których działalność w tym telewizyjnym przedsięwzięciu ma charakter non profit. Projekt spotkał się z entuzjastycznymi reakcjami ze strony uczniów i nauczycieli, dlatego kontynuujemy go również w tym roku. Ważnym rozszerzeniem realizacji tego projektu w 2013 r. będzie zorganizowanie I Ogólnopolskiego Internetowego Przeglądu Teatrów Szkolnych.

Jak Pan ocenia wprowadzanie sygnału cyfrowego w Polsce i jak wyglądają prace nad zwiększeniem mocy



Telewizja Polska została doceniona w plebiscyie internautów za wprowadzenie usługi telewizji hybrydowej (Hbb TV) w kanałach TVP w konkursie Sat Kurier Awards 2012 w kategorii „Najlepsza usługa w standardzie telewizji cyfrowej” (Fot. TVP)

Marian Zalewski, urodzony 17 sierpnia 1958 r., doktor nauk humanistycznych. Z Telewizją Polską związany od 1995 r. Dwukrotnie wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej TVP S.A. W 1997 roku oddelegowany do wykonywania czynności Członka Zarządu TVP S.A. Powołany do Zarządu TVP S.A. w latach 1998-2001 oraz w 2011 r. Dwukrotnie zasiadał w Radzie Programowej TVP S.A.

W Telewizji Polskiej odpowiada za Ośrodek TVP Technologie, Agencję Produkcji Audycji Informacyjnych, Agencję Produkcji Telewizyjnej, Ośrodek Programów Regionalnych, Biuro Prawne oraz Oddziały Terenowe TVP S.A.



sygnału cyfrowego na tych terenach, gdzie pojawiają się problemy z zasięgiem?

Cyfryzacja w standardzie DVB-T, oprócz podniesienia jakości względem telewizji analogowej, pozwala na nadawanie różnych usług dodatkowych: napisów, audiodeskrypcji, fonii wielokanałowej, fonii oryginalnej bez lektora, informacji o usługach, aplikacji interaktywnych i innych. W ślad za prowadzonymi wcześniej działaniami TVP i ustaleniami z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji zmierzającymi do zapobiegania wykluczeniu cyfrowemu odbiorców, TVP podjęła działania, które pozwolą na uruchomienie cyfrowych stacji „doświetlających”. Służy to zwiększeniu zasięgu multiplexu MUX-3 ponad próg 95 proc. pokrycia ludnościowego, a tym samym zabezpieczenia dotychczasowych odbiorców telewizji przed wykluczeniem cyfrowym. Docelowy zasięg multiplexu MUX-3 szacowany jest na poziomie 99,6 proc. pokrycia ludnościowego – czyli tyle, ile dzisiaj maksymalnie ma pokrycie programu TVP1 w analogowej telewizji naziemnej.

Jak ocenia Pan popularność wdrożonej mobilnej aplikacji TVP Stream?

Aplikacja cieszy się dużą popularnością. Na swoje mobilne urządzenia pobrało ją już kilkaset tysięcy użytkowników. Bardzo duże nadzieje wiążemy z nową usługą mobilnego dostępu „na żywo” do 16 programów oddziałów terenowych oraz TVP Info i TVP Parlament. Publiczne udostępnienie tej aplikacji szerokiemu gronu użytkowników nastąpiło 25 lutego 2013. Aplikacja działa na urządzeniach z systemami iOS i Android oraz na portalu TVP Info lub dowolnego Oddziału Terenowego z wykorzystaniem zwykłej przeglądarki internetowej.

TVP jako pierwszy nadawca w Polsce rozpoczęła testową emisję w standardzie DVB-T2. Jakie są zalety i wady tego standardu i kiedy planowe są uruchomienia kolejnych nadajników?

Telewizja Polska wspólnie ze spółką telekomunikacyjną Emitel i producentem sprzętu RTV Samsung rozpoczęła 21 grudnia 2012 r. testy technologii standardu DVB-T2. Wachlarz możliwości standardu DVB-T2 otwiera potencjalną drogę do podwojenia efektywności wykorzystania dostępnego widma i daje możliwość poprawienia jakości nadawanych programów, zwiększenia ich zasięgu lub też dołączenia dodatkowych kana-

łów w porównaniu z obecnym standardem DVB-T. Testy odbywają się na razie z jednego nadajnika, obejmującego zasięgiem Warszawę i jej okolice. Planowane jest uruchomienie kolejnego nadajnika w celu przetestowania sieci jednoczesnościowej.

Proszę pokrótce opowiedzieć o pozostałych osiągnięciach technologicznych TVP oraz o planach na przyszłe lata.

Należy podkreślić konsekwencję, z jaką podejmowaliśmy działania w celu jak najlepszego wykorzystania możliwości stwarzanych przez emisję cyfrową, czego dowodem było uruchomienie na Euro 2012 pierwszego dostępnego w ogólnopolskim multiplexie cyfrowym serwisu telewizji hybrydowej oraz kolejnych serwisów w tym standardzie. Istotnie wzbogacają one naszą ofertę, czyniąc ją atrakcyjniejszą dla młodszych widzów.

Podczas XXX Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie TVP była jednym z niewielu nadawców w Europie, który udostępnił w sieci wszystkie kanały publiczne w internecie. Dodatkowo, po raz pierwszy udostępniłmy dziennikarzom oraz sportowcom dedykowany system PVR, dzięki któremu redakcje mogły na bieżąco korzystać z zapisu wszystkich kanałów „na żywo”.

Nie można zapomnieć również o innych osiągnięciach, takich jak udostępnienie oferty TVP w zakresie VOD na platformach najważniejszych producentów telewizorów, czy uruchomienie emisji podpisów w multiplexach cyfrowych, które służą dziś osobom niedosłyszącym oraz w przyszłości posłużą tym, którzy wybiorą fonię bez polskiego lektora.

Ponadto, w grudniu ubiegłego roku w siedzibie Telewizji Polskiej podpisano porozumienie między Wojewodą Lubuskim a Zarządem TVP dotyczące współpracy związanej z zarządzaniem kryzysowym. Telewizja Polska zobowiązała się do stworzenia aplikacji alarmowej dostępnej na platformie hybrydowej TVP. Rozwiązanie techniczne zastosowane przez TVP daje możliwość natychmiastowego dotarcia do mieszkańców z komunikatami i ostrzeżeniami związanymi z najszerzej pojętym bezpieczeństwem, zagrożeniem życia, zdrowia, utratą mienia. Inicjatywa ta spotkała się z pełną akceptacją Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Mamy plany, by aplikację tę wdrożyć w całym kraju. Nasze sukcesy są wynikiem pracy fantastycznego zespołu technologów, liderów na rynku. Od dziesięcioleci budują dobrą markę Telewizji Polskiej – naszego wspólnego dobra.

Dziękuję za rozmowę.

Rok 2012 przeszedł do historii jako przełomowy okres dla telewizji. Z jednej strony coraz większe zainteresowanie widzów generują stacje tematyczne, z drugiej coraz mniejsze cztery główne kanały. Nie zmienia się też gust Polaków – największą widownię gromadziły znane seriale i filmy. Gigantyczną publiczność przed szklanymi ekranami gromadziły transmisje z Euro 2012.



Jedynka liderem, jednak jej udziały topnieją

W 2012 r. w grupie wszystkich osób powyżej 4. roku życia wygrała tradycyjnie Jedynka, która osiągnęła 15,41 proc. udziału w rynku. Jednak „wielka czwórka” ma najwięcej powodów do zmartwień – ich udział najszybciej topnieje (dane: Nielsen Audience Measurement).

Jedynka straciła w całym 2012 r. aż 2 pkt proc. w porównaniu z 2011 rokiem. Drugie miejsce zajął Polsat – 13,97 proc. (strata 0,56 pkt proc.). Trzecie miejsce zajął TVN – 13,93 proc. (strata 1,02 pkt proc.). Czwarte miejsce należy do Dwójki – 12,56 proc. (strata 0,71 pkt proc.). Zwiększenie zasięgu w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej korzystnie wpłynęło na oglądalność niektórych kanałów. Znacząco wzrosły udziały TVN7 i TV Puls.

Kanały tematyczne na dobre zagościły w Polsce i z roku na rok zyskują coraz większą widownię. W grupie 4+ bezapelacyjnie wygrywa od lat TVN24 (3,05 proc. udziału w rynku; spadek o 3 proc. w porównaniu z rokiem 2011; dane: Atmedia na podstawie NAM). W górę pnie się Polsat News (0,9 proc.), a na trzecim miejscu jest AXN (0,8 proc.). Kolejne miejsca w pierwszej dziesiątce zajmują kolejno: Disney Channel (0,8 proc.), Cartoon Network (0,74 proc.), Eurosport (0,72 proc.), Kino Polska (0,67 proc.), TVP Seriale (0,64 proc.), Polsat Sport (0,64 proc.) i MiniMini+ (0,63 proc.).

Nieco inaczej wygląda zestawienie najchętniej oglądanych kanałów tematycznych w grupie 16-49 lat. Pierwsze miejsce zajmuje tutaj także TVN24 (2,29 proc. udziału; dane: Atmedia na podstawie NAM), ale dalsza kolejność na podium wygląda inaczej. Drugie miejsce należy do AXN (0,98 proc.), a trzecie do Discovery (0,87 proc.). Kolejne miejsca zajmują: TVN Style (0,79 proc.), Kino Polska (0,78 proc.), TVN Turbo (0,77 proc.), TVP Seriale (0,76 proc.), Comedy Central (0,76 proc.), Polsat News (0,74 proc.) i Viva Polska (0,73 proc.).

„Jaka to melodia?” pokonała konkurencję

Najchętniej oglądanym programem rozrywkowym w 2012 r. był teleturniej „Jaka to melodia?”. Wydanie z 1 stycznia obejrzało aż 5,24 mln widzów. Kolejne w zestawieniu jest reality show „Masterchef”. Finał w TVN obejrzało aż 4,69 mln widzów. Na trzecim miejscu znalazł się talent show „Mam talent!”, którego wydanie z 13 października obejrzało 4,57 mln widzów. W TOP 10 dominują programy typu talent show oraz programy kabaretowe (aż cztery pozycje, wszystkie w TVP2).

Ranking programów rozrywkowych

1. **Jaka to melodia?** (TVP1, 01.01.2012) – 5 239 910 widzów
2. **Masterchef** (TVN, 25.11.2012) – 4 688 555
3. **Mam talent!** (TVN, 13.10.2012) – 4 570 313
4. **Kabaret Moralnego Niepokoju** (TVP2, 26.12.2012) – 4 242 908
5. **Mazurska Noc Kabaretowa, cz. II** (TVP2, 14.07.2012) – 4 095 414
6. **Familiada** (TVP2, 05.02.2012) – 4 036 969
7. **Must Be The Music – Tylko Muzyka** (Polsat, 01.04.2012) – 3 941 433
8. **X Factor** (TVN, 10.03.2012) – 3 930 711
9. **XVIII Festiwal Kabaretu – Koszalin 2012 cz. I** (TVP2, 29.12.2012) – 3 862 463
10. **Neonówka i Przyjaciele – Problemy Św. Mikołaja** (TVP2, 07.01.2012) – 3 613 608

Źródło: Nielsen Audience Measurement,
grupa docelowa: 4+

„Nie ma mocnych” na „Samych swoich”

Najchętniej oglądanym filmem w 2012 r. była kultowa polska komedia „Sami swoi”. Film wyemitowany 26 czerwca 2012 r. przyciągnął przed szklane ekrany aż 4,5 mln widzów. Drugie miejsce zajął – i tu absolutna niespodzianka – dawny polski film „Znachor”, który 1 listopada obejrzało prawie 4,1 mln widzów. Trzecie miejsce zajął kultowy film „Kevin sam w Nowym Jorku”. Mimo wielokrotnej emisji w Polsce, aż 4,07 mln widzów zdecydowało się obejrzeć film po raz kolejny. W TOP 10 dominują przede wszystkim polskie komedie. Na 10 najpopularniejszych filmów, aż osiem wyemitowała Jedynka.

Ranking filmów w 2012 roku:

1. Sami swoi - komedia (TVP1, 26.06.2012) - 4 539 626 widzów
2. Znachor - obyczajowy (TVP1, 01.11.2012) - 4 094 644
3. Kevin sam w Nowym Jorku - komedia (Polsat, 06.12.2012) - 4 071 168
4. 2012 - SF (Polsat, 01.10.2012) - 4 057 147
5. Księżę Persji Piaski czasu - fantastyczny (TVP1, 03.03.2012) - 3 812 309
6. Dom Glassów - thriller (TVP1, 14.01.2012) - 3 730 832
7. Nie ma mocnych - komedia (TVP1, 03.07.2012) - 3 709 540
8. Teściowie - komedia (TVP1, 01.01.2012) - 3 688 305
9. Och Karol 2 - komedia (TVP1, 17.11.2012) - 3 589 291
10. Kochaj albo rzuć - komedia (TVP1, 10.07.2012) - 3 550 110

Źródło: Nielsen Audience Measurement,
grupa docelowa: 4+

Ranking programów sportowych

1. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 /transmisja/ Polska - Rosja (TVP1, 12.06.2012) - 13 404 578
2. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 /transmisja/ Polska - Grecja (TVP1, 08.06.2012) - 12 769 152
3. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 /transmisja/ Czechy - Polska (TVP1, 16.06.2012) - 12 648 407
4. Studio Sport Polska - Grecja (TVP1, 08.06.2012) - 10 270 395
5. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 /transmisja/ Hiszpania - Włochy (TVP1, 01.07.2012) - 10 235 469
6. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 /transmisja/ Niemcy - Włochy (TVP2, 28.06.2012) - 9 056 368
7. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 /transmisja/ Portugalia - Hiszpania (TVP1, 27.06.2012) - 8 479 369
8. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej - EURO 2012 - Ceremonia Otwarcia /transmisja/ (TVP1, 08.06.2012) - 8 443 961
9. Studio Sport Hiszpania - Włochy (TVP1, 01.07.2012) - 8 115 143
10. Mecz towarzyski piłki nożnej /transmisja/ Polska - Portugalia (TVP1, 29.02.2012) - 8 073 362

Źródło: Nielsen Audience Measurement,
grupa docelowa: 4+

Sport pod znakiem Euro 2012

Programy sportowe w 2012 r. przebiegały pod hasłem „Euro 2012”. Najpopularniejszą telewizyjną propozycją był mecz Euro 2012 Polska – Rosja, który obejrzało aż 13,4 mln widzów. Niewiele mniej osób przed telewizorami zgromadził mecz Polska – Grecja – 12,8 mln osób. Trzecie miejsce to mecz Czechy – Polska, który obejrzało 12,64 mln osób. W TOP 10 tylko jeden program nie jest związany z Euro 2012 – mecz towarzyski Polska – Portugalia z widownią 8,07 mln widzów.

Polskie seriale górą

Najpopularniejszym odcinkiem wśród wszystkich seriali emitowanych w Polsce był styczniowy epizod „M jak miłość”. Odcinek wyemitowany 9 stycznia 2012 r. obejrzało prawie 8 mln osób. Kolejne w zestawieniu jest „Rancho”, którego pierwszy odcinek kolejnej serii obejrzało aż 7,26 mln widzów. Trzecie miejsce zajmuje „Na dobre i na złe” (28 listopada – 6 mln widzów). Świetnie radzi sobie również „Ojciec Mateusz”, którego – co należy podkreślić – powtórkowy odcinek z 15 stycznia obejrzało aż 5,56 mln widzów. W TOP 10 dominują seriale obyczajowe. Najwięcej jest produkcji TVP, tylko jeden tytuł należy do TVN.

Ranking seriali

1. **M jak miłość** (TVP2, 09.01.2012) - 7 944 995
2. **Ranczo** (TVP1, 04.03.2012) - 7 262 623
3. **Na dobre i na złe** (TVP2, 28.11.2012) - 6 026 142
4. **Ojciec Mateusz** (TVP2, 15.01.2012; emisja powtórkowa, niedzielna) - 5 560 043
5. **Barwy szczęścia** (TVP2, 05.03.2012) - 5 347 998
6. **Komisarz Alex** (TVP1, 03.03.2012) - 4 772 336
7. **Nad rozlewiskiem** (TVP1, 02.12.2012) - 4 579 922
8. **Siła wyższa** (TVP1, 02.09.2012) - 4 325 885
9. **Klan** (TVP1, 28.02.2012) - 4 232 488
10. **W-11 Wydział Śledczy** (TVN, 14.03.2012) - 4 118 373

Źródło: Nielsen Audience Measurement,
grupa docelowa: 4+

Magda Gessler reklamową lokomotywą

Okazuje się, że gotowanie na ekranie wciąż przyciąga – nie tylko widzów, ale również i pieniądze reklamodawców. „Kuchenne rewolucje” Magdy Gessler emitowane w TVN okazały się najlepszą lokomotywą reklamową w polskiej telewizji w ubiegłym roku.

Dom mediowy PanMedia Western przeanalizował przychody reklamowe telewizji pod kątem najbardziej „dochodowych” celebrytów w całym 2012 r. W rankingu ujęto przychody reklamowe przypadające na wszystkie premiery i powtórki programów, jakie emitowane były od początku stycznia do 16.12.2012 r. W zestawieniu na czołówkę najlepiej zarabiających dla swoich stacji celebrytów wysunęła się znana restauratorka – Magda Gessler. W tym czasie prowa-

dzony przez nią w TVN reality show „Kuchenne rewolucje” zarobił ponad 131,6 mln zł (dane cennikowe).

Pozycja Gessler od wielu miesięcy jest niezagrożona. – Po części wynika to z dość dużej liczby bloków oraz spotów reklamowych, które zostały wyemitowane – przy „Kuchennych rewolucjach” pokazano ponad 5800 reklam. Drugą przyczyną sukcesu tego programu, a przez to także czołowe położenie w naszym rankingu, tkwi w dobrym czasie emisji – zarówno premierowe, jak i powtórkowe odcinki pokazywane są w prime time’ie. Warto zaznaczyć, że program ten znajduje się także w pierwszej szóstce pod względem najwyższej średniej oglądalności spotu oraz najwyższego średniego kosztu spotu – wyjaśnia Michał Bakalarczyk, ekspert od rynku telewizyjnego, Senior Media Planner/Buyer w domu mediowym PanMedia Western.

Na drugim miejscu rankingu PanMedia Western znalazła się Ewa Drzyzga, prowadząca popularny talk show „Rozmowy w toku”. W całym 2012 r. Drzyzga zarobiła dla stacji TVN blisko 102 mln zł. Na trzecim miejscu uplasował się mocny team jurorów i prowadzących z muzycznego programu „Must be the music” – Adam Sztaba, Kora, Elżbieta Zapendowska, Wojtek Łozowski, Maciej Rock, Paulina Sykut – w 2012 r. celebryci zarobili dla Polsatu 98 mln zł.

TOP 10 Celebryci - lokomotywy reklamowe (rok 2012 - premiery i powtórki)

1. **Magda Gessler** - 131,6 mln zł
2. **Ewa Drzyzga** - 101,9 mln zł
3. **Sztaba, Kora, Zapendowska, Łozowski, Rock, Sykut** - 98,2 mln zł
4. **Chylińska, Foremniak, Kozyra, Prokop, Hołownia** - 96,7 mln zł
5. **Wojewódzki, Mozil, Okupnik, Kuźniar** - 90,0 mln zł
6. **Janowski** - 80,9 mln zł
7. **Mazurówna, Liszowska, Malitowski, Andersz** - 63,9 mln zł
8. **Kędzierski, Urbański, Bohosiewicz, Węgorzewska, Zamachowski** - 59,0 mln zł
9. **Wojewódzki** - 49,6 mln zł
10. **Piróg, Rusin, Egurolla, Kazadi** - 44,3 mln zł



„Ojciec Mateusz”, TVP2



Tylko muzyka. Must be the music – V edycja, POLSAT

**Michał Buszko, Media Manager**

W MediaCom Warszawa od sześciu lat i od samego początku związany z telewizją. Najbardziej interesuje go zjawisko multiscreeningu w Polsce i zmiany z tym związane – łączenie zasięgu TV + online video, mierzenie oglądalności video w internecie, na tabletach i smartfonach oraz telewizja hybrydowa.

Trendy na rynku telewizyjnym

Michał Buszko

Rynek telewizyjny w tej chwili przechodzi znaczące zmiany. W lipcu br. całkowicie zostanie wyłączone nadawanie sygnału analogowego, dzięki czemu jakość odbioru TV w Polsce dla coraz większej liczby osób wzrasta oraz poszerza się darmowy dostęp do większej liczby stacji telewizyjnych. W związku z tym następuje zmiana sposobu oglądania TV, co wpływa na dalsze wzrosty oglądalności stacji tematycznych kosztem dużych graczy (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) oraz rosnącą sprzedaż telewizorów typu „Smart TV” (telewizory z dostępem do internetu), które mają wbudowany dekodery MPEG 4 umożliwiając swobodny odbiór TV cyfrowej.

Wśród telewizorów z dostępem do internetu najpopularniejszymi używanymi aplikacjami są Ipla oraz TVN Player. W internecie z kolei zauważa się wzrost liczby realnych użytkowników wszystkich serwisów VOD (Ipla, TVN Player, Onet VOD czy Iplex) oraz czasu korzystania z nich w internecie. Rośnie także sprzedaż smartfonów oraz tabletów. To dowodzi, że Polacy coraz chętniej korzystają z serwisów VOD i oglądają swoje ulubione programy czy filmy w dowolnym momencie.

Łączny czas oglądania TV nie zmienia się od paru lat, ale Polacy oglądają coraz mniej programów nadawanych zgodnie z ramówką stacji, kosztem telewizji on demand, a ten proces będzie się pogłębiał.

Oglądalność kanałów tematycznych

Od kilku ostatnich lat ich oglądalność rośnie. W tym roku przewiduje się, że łączna oglądalność wszystkich stacji tematycznych w niektórych miesiącach może być wyższa niż łączna oglądalność stacji ogólnopolskich (TVP1, TVP2, Polsat, TVN). Takie zjawisko prawdopodobnie będzie mieć miejsce w lipcu – sierpniu br.

Co bardzo ważne, obecnie zmiany w konsumpcji oglądania TV oraz postępujący proces cyfryzacji w Polsce działają na korzyść kanałów tematycznych (o tym wspominałem powyżej).

Największe zarobki stacji tv

Największe zarobki w TV generują cztery główne stacje. Z roku na rok jednak coraz trudniej jest im utrzymać poziom przychodów zbliżony do ostatnich lat. Wpływ na to ma kilka czynników: zmniejszenie wydatków reklamowych spowo-

dowane trudnościami na rynku polskim i zagranicznym; spadający czas oglądania telewizji; rosnąca siła stacji tematycznych; rozwój telewizji typu video on demand.

Wobec takiej sytuacji, właściciele największych stacji na rynku zdecydowali się zwiększyć swoje przychody poprzez rozwój swoich kanałów tematycznych oraz rozbudowę serwisów on demand. Co więcej, TVN oraz Ipla postawiły mocno na możliwość umocnienia swojej oferty stacji tematycznych i zaczęły sprzedawać czas antenowy wielu innych, niezależnych stacji.

Pomimo rozbudowy liczby stacji tematycznych oraz serwisu VOD, nieco na uboczu pozostaje Telewizja Polska, której wpływy z abonamentu wzrosły w ostatnich dwóch latach. Niestety to nie pomaga i kolejny raz TVP zamyka rok na minusie. Warto dodać, że same ubiegłoroczne Mistrzostwa Europy w piłce nożnej TVP zamknęła na minusie ok. 50-75 mln zł.

Największe przeboje TV w 2012 roku

Największe przeboje w TV 2012 to mecze Polaków podczas EURO 2012: Polska – Rosja (13,4 mln widzów), Polska – Grecja (12,8 mln), Polska – Czechy (12,6 mln). Warto odnotować, że TOP3 programy pod względem widowni w 2012 okazały się najlepiej oglądanymi programami w historii mierzenia oglądalności TV w Polsce.

W przypadku serwisów VOD najpopularniejszym serialem była „Julia” z prawie 77 mln obejrzeń łącznie wszystkich odcinków. Warto dodać, że na serwisach VOD zaczęły się pojawiać przedpremiery odcinków telewizyjnych (zazwyczaj tydzień wcześniej niż premiera w TV). Dla przykładu, odcinki „Lekarzy” zanotowały średnio ok. 350 tys. wyświetleń, co jest zaskakującym dobrym wynikiem.

Jak zmieniała się reklama TV?

Wobec pojawiającego się kryzysu, reklamodawcy starają się możliwie najbardziej zoptymalizować swoje wydatki. Chcą w sposób efektywny wydawać swój budżet i wnikliwie podchodzą do oceny każdego punktu założeń kampanii (np. długość przekazu reklamowego, udział stacji tematycznych w splicie czy udział kampanii w serwisach video). Pojawia się zainteresowanie reklamą w telewizji hybrydowej. 

Nie wszystkim opłaca się inwestycja w poprawę badania widowni

Z Marią Wajdą,
Dyrektorem Zarządzającym Atmedia,
rozmawiał Jakub Wajdzik.



W styczniu br. nastąpiło spore przetasowanie wśród firm obsługujących kanały tematyczne. Uaktywniły się działły sprzedaży reklam Polsatu i TVN. Czy obecny układ sił zagraża istnieniu i funkcjonowaniu Atmediów?

Rzeczywiście, po latach intensywnych starzeń, konkurentom udało się przejąć trzech klientów Atmediów – BBC, Viacom i Canal+, który głównie z uwagi na kapitałowe zmiany związał się z TVN. My w tym czasie przejęliśmy obsługę stacji dziecięcych Turnera: Cartoon Network i Boomerang. Biznes Atmediów jest jednak jak najbardziej stabilny. Kanały tematyczne, których mamy w ofercie ponad 40, to wciąż jedna z najszybciej rosnących kategorii na rynku mediów, poza telewizją rozwijamy też ofertę interactive. Już dziś Atmedia są największym dostawcą reklam wokół programów VOD w sieci. Biznes nie kończy się na Polsce – prowadzimy też biura w Czechach i na Węgrzech. To ostatnie podwoiło na początku roku udziały w rynku i jest dziś drugim graczem na rynku reklamy TV na Węgrzech.

To, co dzieje się w Polsce, czyli wzmożona aktywność TVN-u i Polsatu walczących o obsługę stacji tematycznych, specjalnie nie dziwi. Ich główny biznes – czyli ogólnopolskie anteny, stracił już szansę na jakikolwiek wzrost. Widzowie odpływają, razem z nimi pieniądze, a cyfryzacja tylko dynamizuje ten proces. Do tego dochodzi spowolnienie gospodarcze i większa ostrożność reklamodawców, którzy koncentrują się na atrakcyjniejszych komercyjnie widzach. Jednak walka między

dużymi stacjami a międzynarodowymi nadawcami kanałów tematycznych toczy się w gruncie rzeczy o te same pieniądze, a to znaczy, że duże telewizje, dbając o własny zysk, będą starały się ten proces spowolnić. Tak więc, choć krótkoterminowo może ratują topniejące przychody dzięki obsłudze zewnętrznych kanałów, docelowo na pewno nie będą wspierać konkurencyjnych nadawców. I z tego właśnie wypływa główna różnica między strategią Atmediów, które mają interes we wspieraniu obsługiwanych kanałów i inwestują w ich badania, a TVN-em czy Polsatem.

Co zmiany w obsłudze kanałów oznaczają dla rynku reklamy telewizyjnej? Czy nowy układ sił na rynku może zmierzać do dominacji i dyktowania cen?

Im większa koncentracja w obrębie małej liczby podmiotów – tym większy ich wpływ na narzucanie cen. To naturalne. Na razie zmiany nie były na tyle duże, by istotnie zwiększyć potencjał TVN-u i Polsatu. Jednak dla domów mediowych każde przesunięcie biznesu w ich stronę oznacza większe ryzyko. Nic dziwnego, że domy mediowe i reklamodawcy kibicują rozwojowi Atmediów.

Nie da się ukryć, że Atmedia w dużej mierze przyczyniły się do wypromowania kanałów tematycznych w Polsce. W zasadzie zrobili Państwo prezent dużym graczom. Nie żałujecie dzisiaj?

Jak pokazuje historia ostatnich lat, nie tylko nie zrobiliśmy im prezentu, ale raczej wrzuciliśmy do ogródka potężny kamyczek. Patrząc na poczynania dużych graczy, m.in. na kształt oferty handlowej, widzę raczej próbę kopiowania naszego biznesu, a przecież naśladownictwo to najszerszy komplement... Mówiąc jednak całkiem serio, jeśli ktoś odcina kupony naszej strategii, to tylko obsługiwane kanały. W tym roku mają dodatkową korzyść ze współpracy, ponieważ zainwestowaliśmy we własne badanie oglądalności – SpotLight – na 12 tys. próbie widzów. Analizujemy więc znacznie dokładniej niż w ogólnorynkowym panelu zachowania telewizyjnej widowni z kluczowych dla reklamodawców grup. To z kolei pomaga obsługiwany kanałom projektować ramówki znacznie efektywniej niż do tej pory, gdy mogły bazować jedynie na wynikach badania prowadzonego na małej próbie 1,7 tys. gospodarstw. W przypadku stacji o niewielkich zasięgach oznaczało to nieraz analizowanie zachowania 5 czy 10 widzów. Wyjazd 3 z nich powodował „tąpnięcie” w oglądalności...

Proszę przybliżyć naszym czytelnikom, na czym polega ten pomiar i w jaki sposób może być wykorzystywany przez agencje i same kanały? Kto będzie miał do nich dostęp?

Pomiar SpotLight obejmuje 5 tys. gospodarstw domowych (12 tys. widzów), którzy są klientami telewizji cyfrowej UPC. Anali-

Maria Wajda – Dyrektor Zarządzająca Atmedia Polska. Pracę w Atmedia rozpoczęła w 2002 r. na stanowisku dyrektora sprzedaży. W latach 1994–2002 była związana z Biurem Reklamy TVP S.A., gdzie w 1998 r. została pracownikiem roku. Od listopada 2008 r., zachowując funkcję dyrektora sprzedaży, awansowała na stanowisko dyrektora operacyjnej. Została także powołana do Zarządu Atmedia. W styczniu 2010 r. objęła stanowisko dyrektora zarządzającej spółki. Laureatka konkursu Polish National Sales Awards 2008 w kategorii Lider Sprzedaży Roku.



zujemy dane spływające z dekodowników cyfrowych w ich domach.

Polska jest jednym z pierwszych rynków europejskich, na których powstał tego typu pomiar. Wcześniej przez wiele lat postulowaliśmy zwiększenie próby w panelu telemetrycznym Nielsena. Liczy ona zaledwie 1,7 tys. gospodarstw i w odniesieniu do wielkości populacji jest jedną z najmniejszych na świecie. Jednak inwestycja w poprawę jakości badania wymaga konsensusu wszystkich graczy, a to nie wszystkim się opłaca. Powiększenie panelu oznacza bowiem dokładniejsze, bardziej stabilne dane dla stacji tematycznych. O tym, komu one zabierają widzów i pieniądze z reklam, już wspominałam...

Tak więc wzięliśmy sprawę we własne ręce i uzupełniliśmy rynkowy pomiar własnym, pozwalającym wejrzeć głębiej w zachowania widzów naszych stacji. I właśnie dla nich przede wszystkim to badanie jest stworzone. Reklamodawcy też mogą kupić wyniki SpotLight, jeśli interesuje ich np. oglądalność wąsko zdefiniowanej grupy widzów – 30-letnich singielek z dużych miast, przedszkolaków czy top managerów z wysokim dochodem. Zakładam, że w miarę jak rynek będzie się fragmentaryzował, klienci będą coraz częściej projektować marki skierowane do nisz i szukać efektywnego dotarcia do nich. Takie dane to kopalnia wiedzy o wąskich targetach, przydatna szczególnie w czasach, gdy rynek spowalnia i marketerzy koncentrują się na swoich kluczowych klientach, nie zawsze z grupy „16-49”.

Wasze badania wśród dużej próby widzów dają na pewno większą dokładność pomiaru. Jakie pierwsze wnioski wysnuwają się z badań?

Przy większej próbie oglądalność kanałów tematycznych nie zmienia się o kilkadziesiąt procent z tygodnia na tydzień. Dla stacji tematycznej, która próbowała na podstawie jednego odcinka ocenić potencjał serialu i sens inwestycji programowej, to rzecz krytycznie ważna. W SpotLight widzimy też, że tzw. bloki zerowe, czyli reklamy, których nikt (według badania) nie ogląda, występują o kilkadziesiąt procent rzadziej, niż to wynika z rynkowego pomiaru. Znamy też wcześniej wyniki oglądalności stacji, które nie trafiły jeszcze do oficjalnego monitoringu. Wiemy też np. jak oglądane są wersje SD i HD poszczególnych kanałów i – że wbrew intuicyjnemu założeniu nowoczesność przegrywa tu z tradycją... (patrz: wykres przygotowany przez Atmedia obok).

Jednym ze standardów na naszym rynku jest rozliczanie kampanii w targacie 16-49 lat. Czy nowe badanie może pozwolić na „nową walutę” rozliczania kampanii reklamowych w telewizji?

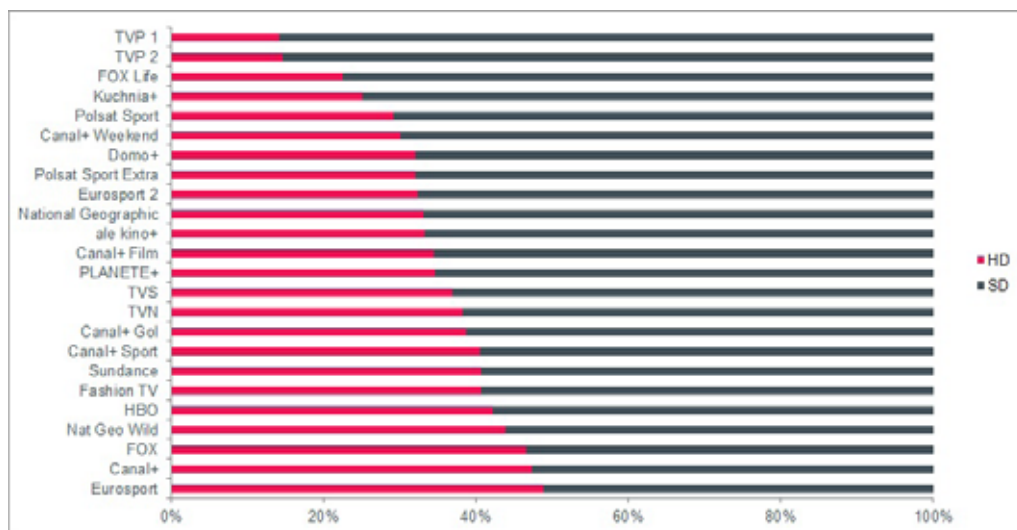
Badanie Nielsena pozostaje rynkowym standardem. Póki nie zostanie zwiększone.

szone, podstawą rozliczania kampanii nadal będą targety „16-49” oraz „4-12” w kampaniach dziecięcych, czy „13-29” w młodzieżowych. Wygląda to rzeczywiście skromnie, bo na Węgrzech – rynku ponad trzy razy mniejszym – reklamodawcy mogą rozliczać kampanie w kilkudziesięciu grupach!

Dzięki SpotLight możemy jednak pokazać reklamodawcom, jak oglądają ich faktyczne grupy celowe. W oparciu o tę wiedzę mogą oni lepiej zaplanować kampanię, którą rozliczą już zgodnie z rynkową walutą. Myślę jednak, że klienci, którzy taką wiedzę dostaną od nas, będą wywierać większą presję na Nielsena, który w końcu powiększy także ogólnorynkowy panel.

Dziękuję za rozmowę.

Jaką wersję kanału wybierają widzowie?



Źródło: panel RPD Atmedia, 01-31.01.2013, all 16-49, kanały HD SD z tym samym programem

Pytanie numeru

Czy Naziemna Telewizja Cyfrowa wpłynie na zmniejszenie liczby odbiorców telewizji kablowych i platform satelitarnych?

NTC stała się faktem i wkrótce zniknie całkowicie telewizyjny sygnał analogowy w Polsce. Tak duża zmiana to nie tylko wyzwanie dla samych odbiorców, ale również dla branży kablowo-satelitarnej. Widz zamiast kilku kanałów otrzymuje dostęp do bogatszego bukietu programowego, i to zupełnie za darmo. Powstaje więc pytanie, czy telewidzowie będą rezygnować z najtańszych pakietów programowych dostarczanych przez sieci kablowe i platformy satelitarne? Czy też dostęp do kanałów wyjdzie operatorom na zdrowie, bo spowoduje większy apetyt widzów na kolejne kanały? Oddajemy głos naszym gościom – ekspertom rynku kablowego.



Dominik Libicki, Prezes Cyfrowego Polsatu

Obecnie jesteśmy świadkami ostatniego etapu procesu cyfryzacji telewizji. Rozpoczął się on ponad dekadę temu wraz ze startem telewizji satelitarnej i był kontynuowany przez digitalizację sieci kablowych, a dziś dobiega końca wraz z wyłączeniami sygnału analogowego. Nasza firma, upatrując swojej szansy w rozwoju NTC, wprowadziła w zeszłym roku TV Mobilną, właśnie w technologii DVB-T, która – naszym zdaniem – ma szansę spopularyzować oglądanie telewizji na urządzeniach mobilnych w większym stopniu niż jakakolwiek dotychczasowa technologia. Nie wykorzystuje ona bowiem połączenia z internetem i z tego tytułu nie generuje kosztów dla użytkownika. Dzięki wdrożeniu TV Mobilnej w technologii DVB-T zapewniamy konsumentom w ramach jednego abonamentu ten sam pakiet telewizyjny na odbiorniku domowym i urządzeniach przenośnych. To kierunek, w jakim zmierza multimedialna rozrywka – dostęp do tej samej treści na różnych urządzeniach, w dowolnym miejscu i czasie.



Monika Żelazko, Biuro PR Grupa VECTRA

Naszym zdaniem cyfryzacja naziemnej telewizji w małym stopniu zmienia obecny podział widowni telewizyjnej. Trudno oszacować, jak wiele osób zrezygnuje z płatnego dostępu do telewizji na rzecz NTC. Tymczasem obserwujemy zwiększone zainteresowanie telewidzów usługami płatnych platform – kablowych i satelitarnych. Dla wielu osób jest to racjonalne rozwiązanie w sytuacji, kiedy trzeba się przystosować do odbioru cyfrowej telewizji naziemnej. Tym bardziej że większość operatorów przygotowała atrakcyjne pakiety zawierające naziemny programing cyfrowy. Wiedza, w jakim tempie płatny dostęp będzie się rozwijał, jest warta sporych pieniędzy, ponieważ trudno o wiarygodne przewidywania zachowań rynku. Z całą pewnością za jego wzrostem przemawia rosnąca świadomość telewidzów, że płatne platformy dostępu do programów dają dużo więcej nie tylko treści telewizyjnej, ale też dodatkowych usług oraz funkcjonalności.



Piotr Rogowski, Dyrektor Pionu Sprzedaży i Marketingu, Multimedia Polska S.A.

Cyfryzacja naziemnej telewizji to znaczący proces na rynku telewizyjnym. Niewątpliwie NTC stanowi konkurencję dla płatnych dostawców telewizji, jednak jedynie w obszarze najniższych pakietów i, co już widać, nie tak dużą, jak spodziewano się na początku. Obserwujemy powroty abonentów, którzy po krótkim okresie korzystania z NTC wracają do nas. Klienci szukają dobrej oferty programowej, wysokiej jakości serwisu i obsługi klienta. A tu Nasiemna Telewizja Cyfrowa niewiele może im zaoferować.

W ofercie płatnych operatorów oprócz kanałów, które znalazły się w NTC, dostępnych jest wiele programów sprawdzonej jakości od największych producentów telewizyjnych na świecie, w tym wiele programów tematycznych, np. dla dzieci czy sportowych. Równie istotny jest aspekt finansowy. Osoby korzystające z najmniejszych pakietów to w dużej mierze posiadacze starszych odbiorników. Aby skorzystać z programów cyfrowych emitowanych naziemnie, będą musieli kupić dekodery DVB-T. To jednak półśrodek, bo jaki sens jest oglądać TV cyfrową za pośrednictwem odbiorników analogowych? Pokusa korzystania z NTC, w jej pełnym wymiarze, często hamowana jest więc koniecznością zakupu nowego odbiornika cyfrowego. To pewnie główny powód, dla którego odpływ od płatnych dostawców nie jest stosunkowo duży. Co więcej, telewizje kablowe długo jeszcze będą stanowiły poważną alternatywę dla cyfrowego nadawania naziemnego dzięki wysokiej jakości i stabilności odbioru oraz możliwości skorzystania z serwisu i centrum obsługi klienta, a także bonusom oferowanym klientom, zwłaszcza podczas sprzedaży łączonej (np. TV + internet).



Krzysztof Adelt, Dyrektor Usług Telewizyjnych w UPC Polska

Najlepszą miarą niesłabnącego zainteresowania ofertą Telewizji Cyfrowej UPC jest ciągły wzrost liczby klientów. Zainteresowanie to wynika nie tylko ze znacznie bogatszego niż w przypadku telewizji naziemnej wyboru kanałów TV, ale także z unikalnej oferty filmów oraz programów w UPC NA ŻĄDANIE, w tym tysięcy bezpłatnych. Dodatkowo nasi klienci korzystają mogą z atrakcyjnych i ułatwiających życie funkcji interaktywnych, takich jak nagrywanie, przewodnik TV, wersje językowe, wyszukiwarka czy przypomnienia. Warto podkreślić, że w ramach naziemnych multipleksów nadawanych jest zaledwie kilkanaście kanałów. Oferta Telewizji Cyfrowej UPC obejmująca w sumie ponad 170 programów w samym tylko 2012 r. została wzbogacona o kilkadziesiąt kanałów, w tym szereg nowości w jakości HD. Jej przewagą jest ogromna różnorodność: najciekawsze, najatrakcyjniejsze i najwyższej jakości kanały sportowe, filmowe, dziecięce, popularnonaukowe czy informacyjne. Natomiast użytkownicy telewizji analogowej UPC będą mogli nadal korzystać z dotychczasowych usług, a co ważne – niezależnie od zmian w ofercie „naziemnej” – nie muszą niczego dokupować, by odbierać telewizję.

Terminy wyłączenia naziemnej telewizji analogowej:

do 19 marca 2013 r.

Elbląg, Rzeszów,
Szczecin, Warszawa, Wiśła

do 22 kwietnia 2013 r.

Częstochowa, Gorlice, Kłodzko,
Opole, Rabka, Szczawnica,
Tarnów, Wrocław, Zakopane

do 20 maja 2013 r.

Białogard, Bydgoszcz, Gniezno,
Kalisz, Katowice, Konin, Koszalin,
Kraków, Łębork, Łódź, Piła,
Świnoujście

do 17 czerwca 2013 r.

Białystok, Bieszczady, Dęblin,
Kielce, Lublin, Olsztyn, Opoczno,
Płock, Przemyśl, Siedlce,
Suwałki, Zamość

do 23 lipca 2013 r.

Giżycko, Jelenia Góra,
Leżajsk, Ostrołęka

Rynek w obliczu zmian

Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, w rozmowie z Ewą Bryćko-Andruszczyszyn, opowiedział o zmianach w prawie telekomunikacyjnym i związanymi z tym nowymi obowiązkami operatorów oraz o ciągłej walce o przyjazne prawo autorskie.

21 stycznia weszło w życie znowelizowane prawo telekomunikacyjne. Proszę powiedzieć jakie zaszły w nim zmiany i co to oznacza dla operatorów?

Jest tam bardzo dużo zmian, więc trudno w kilku słowach je wszystkie opisać. Mówiliśmy o nich na spotkaniu konsultacyjnym członków PIKE. Jego znaczna część była poświęcona pytaniom oraz wyjaśnieniom, co operatorzy powinni zrobić, żeby nie narazić się swoim abonentom i organom kontrolującym. Bardzo ważnym elementem tych zmian, które dotyczą wszystkich operatorów telewizji kablowej, są nowe zasady tworzenia umów, w tym regulaminów świadczenia usług. Zakres tych zmian jest bardzo szeroki. Zasadniczo powinny one zostać wprowadzone najpóźniej do 21 czerwca br. Dzięki tym zmianom abonentom na pewno zyskają pewność zawartych umów. Natomiast operatorzy mają więcej obowiązków, umowy muszą być bardziej przejrzyste, zawarte na krótsze okresy, z jeszcze szerszym zakresem gwarancji realizacji wskazanych w nich obowiązków.

Nie chciałbym tu jednak wchodzić w szczegóły, ponieważ jest ich naprawdę dużo. Kancelaria prawna, która nas obsługuje, przygotowała dla operatorów materiały w formie prezentacji, które pomogą wywiązać się z nowych zobowiązań. Ustaliliśmy też harmonogram dalszych działań, z którego wynika, że po przekazaniu tych materiałów naszym operatorom, będą oni mieli dwa tygodnie na przygotowanie nowych umów z wymaganymi zmianami i na kolejnym spotkaniu nastąpi wymiana informacji i wątpliwości. Przeprowadzona dyskusja w szerszym gronie wychwyci wszelkie mankamenty i pozwoli operatorom w pełni przygotować się do wywiązania z tych zobowiązań.

Co jeszcze nowego czeka operatorów?

Kolejną ważną zmianą jest dla nas problem związany z udostępnianiem sieci telekomunikacyjnej. Prawo telekomunikacyjne w obecnym brzmieniu pozostawia wiele niejasności w tym zakresie. Zaskoczyła nas nowelizacja artykułu 139, który reguluje kwestię przymusowego udostępniania sieci między przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi. Nasz problem polega nie na tym, że musimy udostępniać swoje sieci, bo przecież to już robimy, ale na tym, że zostaliśmy postawieni w roli czarnych charakterów. Nikt z nami tej nowelizacji nie konsultował, a ona nie tylko wykracza poza zakres dopuszczalnej uregulowaniami unijnymi, ale także wprowadza uprawnienie Prezesa UKE do wydawania decyzji o charakterze ramowym i to bez uprzedniego ustalenia znaczącej pozycji rynkowej. To znaczy – dany operator, niezależnie jak mały, który zostanie wskazany jako podmiot takiej decyzji, będzie musiał na jej warunkach zawierać umowy z każdym, kto o to wystąpi, niezależnie od wyniku prowadzonych negocjacji. Więcej nawet – nowe przepisy wprowadziły wyłącznie jedno kryterium wydania takiej decyzji – promowanie skutecznej konkurencji. Jest to naszym zdaniem duże i niebezpieczne uproszczenie, ale mamy nadzieję, że nasz udział w konsultacjach społecznych, prowadzonych przez Prezesa UKE, pozwoli na wypracowanie interpretacji, która te uprawnienia określi w sposób bardziej precyzyjny.

Oddzielnym problemem jest sposób, w jaki te nowe przepisy zostały wdrożone. Próbowaliśmy namówić Prezydenta, aby nie podpisywał ustawy nowelizacyjnej – niestety bezskutecznie. Proces stanowienia tego prawa nie był zgodny z obowiązującymi przepisami, w tym również z Konstytucją RP. Posłowie i senatorowie poszli na skróty w tej kwestii. Uchwalono coś, co może mieć bardzo doniosłe i negatyw-



ne skutki. Oczywiście jest to tylko możliwość, nie mówię, że musi się tak zdarzyć, ale mamy takie obawy, w związku z czym walczymy dalej, nie poddajemy się. Obecnie podejmujemy dalsze działania zmierzające do zbadania prawidłowości tej regulacji przez Trybunał Konstytucyjny.

Przyjazne prawo autorskie – jak potoczyły się negocjacje i ustawy?

Coraz bardziej zastanawiam się, czy trochę nie na wyrost nazwaliśmy tę naszą inicjatywę: Konsorcjum Przyjazne Prawo Autorskie. Konsorcjum funkcjonuje już 5 lat, a prawo autorskie jak było skomplikowane i mało przyjazne dla naszego środowiska operatorów kablowych, tak nadal takie jest. Ponieważ jestem optymistą, cały czas mam nadzieję, że kiedyś uda nam się doprowadzić do sytuacji, w której prawo autorskie będzie przyjazne dla wszystkich, a nie tylko dla twórców i organizacji zbiorowego zarządzania. Główny problem w tym zakresie to brak równowagi. Ale jak ją osiągnąć, skoro Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który ma być quasi-regulatorem rynku praw autorskich, jednoznacznie publicznie oświadcza, że twórcy i reprezentujące ich OZZ-y są stroną słabszą

i należy ich wspierać w sporze z użytkownikami. Gdzie tu zasada równości, gwarantowana w Konstytucji?

Na najbliższej Konferencji, którą Polska Izba Komunikacji Elektronicznej organizuje dla operatorów pod koniec kwietnia br., odbędzie się panel, który ma znak zapytania w tytule: „Prawo autorskie – przełom czy stagnacja?”. Chcemy tam rozmawiać o zmianach tego prawa. Choć uważamy, że ono jest ciągle niedoskonałe, to mamy nadzieję na pewien przełom. Skarga, którą wniosliśmy do Komisji Europejskiej w zakresie jednego z przepisów, a dokładnie art. 21¹ ust. 1 ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych, dotyczącego udzielania licencji na utwory reemitowane w sieciach kablowych, odniosła zamierzony skutek. Przepis dotychczas nie przewidywał możliwości udzielania operatorowi licencji na reemitowanie określonych utworów, bezpośrednio od nadawcy. Takie umowy mogły być zawarte tylko z OZZ-ami. Jednocześnie dyrektywa kablowo-satelitarna nakazuje umożliwienie pominięcia OZZ-ów i pozyskiwania praw bezpośrednio od nadawców. Uznając że niewłaściwa implementacja tej dyrektywy stwarza określone kłopoty dla operatorów kablowych, zaskarżyliśmy bierność naszego Rządu. Komisja Europejska, po zbadaniu sprawy i wymaganych konsultacjach, nakazała Rządowi Polskiemu wprowadzenie w pełni tej dyrektywy do polskiego prawa autorskiego. Jest to dla nas bardzo ważny sukces, ale w tej ustawie jest jeszcze wiele do poprawienia. Wartością działania Komisji Europejskiej jest również to, że ktoś nas w końcu wysłuchał. PIKE wielokrotnie przy okazji nowelizacji prawa autorskiego próbowała to zmienić, ale nikt nie chciał nas słuchać. Obecnie jesteśmy po konsultacjach społecznych, dotyczących tych zmian. Czekamy, aż ostateczny projekt nowelizacji znajdzie się w Sejmie.

Co ważniejsze, zachęcenie sukcesem i zbulwersowani tym, co się teraz dzieje w sądach, złożyliśmy kolejną skargę do Komisji Europejskiej – tym razem w związku z art. 79 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Jak doskonale wiadomo, operatorzy kablowi są pozywani przez Stowarzyszenie Filmowców Polskich. Podstawą pozwów SFP jest korzystanie przez operatorów z utworów audiowizualnych bez pisemnej umowy. Fak-

tyczną przyczyną sporu są jednak warunki umów licencyjnych zawieranych między SFP a operatorami, a dokładniej różnica co do wysokości stawki wynagrodzenia za udzielenie licencji. Od 2009 r., kiedy ustał Kontrakt Generalny, który łączył nas przez poprzednie 5 lat, nie możemy jej uzgodnić. Zaskarżony przepis jest jak gdyby pręgierzem, pod którym uginają się co słabsi ekonomicznie operatorzy. Organizacje zbiorowego zarządzania powołując się na brak pisemnej umowy, poprzez postępowania sądowe próbują wymusić zawarcie umowy licencyjnej na narzuconych przez siebie warunkach. W Porozumieniu Tymczasowym z maja 2009 r. proponowaliśmy 1,4 proc. od wpływów z tytułu reemisji do czasu zawarcia umowy. SFP chce jednak koniecznie, aby stawka wynosiła 2,2 proc. Na nasze wielokrotne pytanie, dlaczego akurat tyle, mamy odpowiedź, że jest to stawka właściwa, ale z czego ona wynika, tu odpowiedzi nie mamy. Nie uzyskujemy jej nawet, zadając te pytania w toku postępowań sądowych. Chcemy podpisać porozumienie, ale nie na warunkach jednostronnie narzuconych przez SFP, bez jakiegokolwiek racjonalnego uzasadnienia.

To jest ten galimatias, to jest właśnie nieprzyjazne prawo autorskie. Gdyby nie było art. 79, w zakresie możliwości zasądzenia trzykrotności, operatorzy nie znajdowaliby się w sytuacjach, które zmuszają ich do zawierania nieracjonalnych umów. Dodatkowo, sądy często udzielały na wniosek SFP tzw. zabezpieczenia. Na jego podstawie, do czasu zawarcia umowy na warunkach powoda, operator powinien zaprzestać reemisji programów. Co ciekawe – następuje to, mimo że SFP nie ma uprawnień do całości reemitowanych treści, a tylko do części utworów audiowizualnych. Więcej nawet – jeżeli operator rzeczywiście zastosowałby się do orzeczenia sądu, to naraziłby się na odpowiedzialność z tytułu niewykonania obowiązków nałożonych na niego przez inne ustawy, takie jak ustawa o radiofonii i telewizji, stanowiąca obowiązek *must carry*.

W związku z powyższym wystąpiliśmy także do Rzecznika Praw Obywatelskich z prośbą o skierowanie do Trybunału Konstytucyjnego wniosku o uznanie za niekonstytucyjny art. 79 ust. 1 pkt 3 lit. b) ustawy o prawie autorskim i prawach po-

krewnych. Przepis ten odpowiada nieślusnej doktrynie przyjętej przez ministerstwo, że stroną słabszą jest zawsze twórca, a zatem użytkownik powinien się dostosować do jego życzenia. Tymczasem Rzecznik Praw Obywatelskich już w 2012 r. przyznał w swoim wystąpieniu generalnym, że ten przepis rodzi poważne wątpliwości odnośnie do zgodności z Konstytucją RP oraz z prawem Unii Europejskiej. Niestety, pomimo słabo uzasadnionej opinii Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Rzecznik Praw Obywatelskich nie podjął jeszcze decyzji o skierowaniu sprawy do Trybunału Konstytucyjnego. My zaś nie dysponujemy prawem do samodzielnego kierowania wniosków do Trybunału Konstytucyjnego.

Nie czekając na decyzję Komisji, uskrzydleni pierwszym sukcesem, w ramach konsultacji społecznych dotyczących art. 21¹ ust. 1, o których powiedziałem wcześniej, zaproponowaliśmy Ministrowi Kultury, aby nie czekał na reakcję ani Komisji Europejskiej, ani Trybunału Konstytucyjnego, tylko od razu dostosował obie regulacje do wymogów dyrektyw unijnych. Jeżeli art. 79 prawa autorskiego zostałby zmieniony, udałoby się przywrócić zdrową równowagę stron, umożliwiającą operatorom obronę swych praw choćby w postępowaniu sądowym. Obecnie OZZ-y próbują nas pozbawić nawet tego. Operator operatorowi nierówny, bo jeden ma tysiąc gniazd, drugi milion, a koszty obsługi tych procesów są zbliżone. Mogą być czasami nawet większe niż wartość przedmiotu sporu. W związku z tym mały operator ulegając presji takiego procesu, dla „świętego spokoju” zawiera narzuconą przez SFP umowę, pod groźbą trzykrotnego wynagrodzenia. Później pełnomocnik SFP w sądzie argumentuje, że już ok. 200 operatorów podpisało umowę na 2,2% proc. i tym samym rzekomo znajduje ona powszechną akceptację na rynku. Z drugiej strony często występuję jako świadek w procesach, w których sąd pyta mnie, czy tych 200 operatorów to jest dużo? Odpowiadam, że niedużo. Zgodnie z rejestrem UKE obecnie funkcjonuje ok. 500 operatorów. Poza tym wielkość rynku telewizji kablowej nie jest wyznaczana przez liczbę operatorów, ale przez liczbę abonentów. Moim zdaniem, tylko tak można obliczać, jaką część rynku obejmują ci, którzy już podpisali ugo-

dy i umowy licencyjne. Okazuje się wtedy, że stanowią oni 5 proc. rynku, a nie 35 proc. Ci najwięksi operatorzy nie podpisują tych porozumień, ponieważ mają siłę ekonomiczną, by walczyć dalej, i walczą. Zdajemy sobie sprawę, że dla małych i średnich operatorów jest to duże obciążenie i dlatego nigdy nikomu nie zabraniamy podpisywania takiej ugody – nie mamy takich uprawnień. Każdy patrzy na swój biznes i decyduje samodzielnie. A my jako Izba dajemy wsparcie i dalej będziemy walczyć o przyjazne prawo autorskie.

Wewnątrz środowiska zaczynają się jednak formować różne grupy, które kalkulują, że może z różnych przyczyn warto byłoby podpisać Kontrakt Generalny na poziomie 4 proc., a nie 2,5 proc. Należy pamiętać, że te 2,5 proc. nie wzięło się znikąd. Stanowi ono sumę wszystkich należności wynikających z orzeczeń Komisji Prawa Autorskiego poprzedniej kadencji oraz procesów sądowych. Takich jak ten niedawno zakończony, siedmio-

letni proces między Vectrą a ZAiKS-em. Jest to problem, który chcemy omówić na jednym z paneli podczas najbliższej Konferencji PIKE.

Boli nas także rozbieżność orzecznictwa sądów w sprawach OZZ-ów. Skoro czasami nawet w tych samych sądach zapadają diametralnie różne orzeczenia – mimo takiego samego stanu faktycznego i prawnego – to znaczy, że w sądownictwie panuje kompletny chaos. W opinii wielu ten chaos wynika z braku kompetencji i z niewiedzy. Dochodzi do sytuacji, w których sędziowie przepisują uzasadnienia, czasami nawet nie zmieniając sygnatur pism procesowych. W związku z tym coraz głośniej jest podnoszony nasz postulat, by stworzyć jeden sąd własności intelektualnej, który by te wszystkie sprawy rozstrzygał w oparciu o należytą wiedzę i kompetencje, przede wszystkim jednak sprawiedliwie. Cieszy nas to, bo walczymy o powołanie takiego sądu od lat. Niezależnie postanowiliśmy skierować też

tę sprawę do kompetentnego – wydawałoby się – konstytucyjnego organu, jakim jest Krajowa Rada Sądownictwa. Niestety, mimo że do kompetencji Rady należy między innymi dbanie o etykę postępowania sądów, odpisano nam, że Rada nie jest od zagadnień związanych z legislacją. W sumie więc nikt nie czuje się odpowiedzialny, nawet ministrowie. Dlatego też wystąpiliśmy ze wnioskiem do Premiera, jako najwyższej instancji administracji rządowej, o podjęcie działań w sprawie. Oczekujemy większego zainteresowania tematem, zarówno Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jak i Ministra Sprawiedliwości. Czekamy w tej chwili na rozstrzygnięcie. Mamy potwierdzenie, że wniosek wpłynął i został skierowany do zaopiniowania wskazanych podmiotów. Zobaczmy, co będzie dalej. Z pewnością jednak to nie koniec naszej walki o przyjazne prawo autorskie.

Dziękuję za rozmowę.

Z pasją możesz złapać

właściwy wiatr w żagle...

Płyn z nami pod żaglami TVPasji...



kontakt w sprawie dystrybucji:

- Barbara Guźniczka - prezes zarządu
+48 502 39 41 41, b.guzniczka@tvpasja.pl
- Iwona Wasiewicz - dyrektor ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych
+48 608 141 355, i.wasiewicz@tvpasja.pl
- Katarzyna Treffon - kierownik ds. kanałów tematycznych
+48 502 541 073, k.treffon@tvpasja.pl

adres siedziby:

ul. Jagiellońska 16/7, 40-032 Katowice

dystrybucja@tvpasja.pl

www.tvpasja.pl

tv **TVPasja**
dystrybucja kanałów

www.tvpasja.pl

Hit & Miss

Ona to on.
I strzela do mnie.

Nowy serial. Po raz pierwszy w Polsce.

Środy **23.00**

Czwartki **23.00**

FILM BOX
EXTRA

FILM BOX
HD

Mniej nowości, więcej kontynuacji

Wiosenne ramówki nie rozpieszczają widzów dużą liczbą nowości. Przyczyniło się do tego głównie zaciskanie pasa przez największych nadawców. Stacje wolą sprawdzone formaty, bo mniej ryzykują.

Telewizyjna Jedyńka stawia na polskie seriale. Stacja przygotowała kolejne serie polskich produkcji gromadzących wielomilionową widownię. Widzowie zobaczą więc „Ranczo”, „Ojca Mateusza” i „Komisarza Alexa”. Dużym wydarzeniem jest premiera rosyjskiego serialu „Anna German”, choć nikt nie spodziewał się tak gigantycznego zainteresowania produkcją (pierwszy odcinek zgromadził gigantyczną widownię – aż 6,35 mln widzów). Telewizja stawia również na dokumenty (m.in. „Oglądaj z Andrzejem Fidykiem”, „Dok Szok”, „BBC w Jedyńce”) oraz publicystykę („Po prostu” Tomasza Sekielskiego, „Sprawa dla reportera” i „Tak było, tak jest” Elżbiety Jaworowicz). W Teatrze Telewizji zobaczymy m.in. premierę spektaklu „Moralność Pani Dulskiej”.

Dwójka stawia tradycyjnie na rozrywkę (m.in. „The Voice of Poland. Najlepszy głos”, „Życie od kuchni” oraz nowe pasma kabaretowe: „Dzięki Bogu już weekend!” i „Tylko dla dorosłych”), polskie i zagraniczne seriale („Głęboka woda”, „rodzinka.pl”, „Dr House”) oraz filmy dokumentalne (w tym m.in. dwa najnowsze filmy Marcina Koszałki – „Zabójca z lubieżności” i „Będziesz legendą człowieku”).

TVP Kultura zaprezentuje stałe cykle publicystyczne, nawiązujące do bieżących wydarzeń życia kulturalnego i społecznego („Studio Kultura Rozmowy”, „Hala odlotów”) oraz nowe popołudniowe pasmo dla melomanów – premierowe koncerty, opery i przedstawienia baletowe i dodatkowo – pasmo prezentujące współczesne polskie zespoły („Młoda Kultura”). Z kolei TVP Historia przygotowała premiery filmów dokumentalnych o histo-

rii Polski: „Dwa domy”, „Kronikarz dni wojny”, „Skarby opactwa w Krzeszowie” oraz serie dokumentalne o historii świata: „Historia faszyzmu”, „Bitwy wojny secesyjnej”, „Wojny z Indianami”. Stacja pokaże również debaty w „Sporze o historię” oraz historyczne pogawędki w „Cafe Historia”. Szczególnymi wydarzeniami antenowymi mają być rocznice związane z historią Polski. O ważnych rocznicach TVP Historia przypomina codziennie w „Kalendarium historycznym”, a we „Fleszu Historii” informuje o najważniejszych wydarzeniach związanych z historią, zaś w „Exlibrisie” prezentuje najnowsze i najciekawsze książki historyczne. Kanał przypomni również filmy przyrodnicze Artura Tabora – legendarnego filmowca i fotografa, który nieszczęśliwie zginął w Mongolii.

Telewizja Polsat wprowadza poważne zmiany w czwartkowym paśmie polskich seriali. O 20.00 emitowany jest nowy serial paradokumentalny „Zdrady”. Na 21.00 przesunięto hit stacji – serial „Przyjaciółki”. Z kolei o 22.00 emitowany będzie nowy serial kryminalny „Na krawędzi”. Będzie też 14. sezon „Świata według Kiepskich” (środy o 20.00) oraz dwa talent show („Tylko taniec – Got to Dance” i „Tylko muzyka – Must be the music”). W ofercie znalazł się także teleturniej prowadzony przez Piotra Gąsowskiego „Kalambusy z gwiazdami”. Stacja przygotowała również nowy sezon magazynu „Ewa gotuje” oraz kolejne odcinki wydania magazynu „Tylko weekend”.

Stacja TVN odświeżyła częściowo codzienną ramówkę. O 14.50 emitowany jest nowy serial paradokumentalny „Ko-

„Anna German”, TVP1



„Doktor Who”, BBC Entertainment



„Galileo”, TV4



cham. Enter", a o 16.50 kolejny paradokument „Szpital”. Tuż przed samymi „Faktami TVN”, o 18.55, codziennie Michel Moran będzie prezentować wybrane przepisy w cyklu „Doradca smaku”. W weekendy widzowie mogą śledzić nowy program Agnieszki Szulim „Na językach” oraz reality show „Bitwa o dom”. Na antenę powróciły nowe sezony takich hitów stacji jak: „X Factor”, „Top Model”, „Prawo Agaty”, „Lekarze” czy „Perfekcyjna Pani Domu”.

W ramówce Czwórki pojawiły się m.in. nowe odcinki „Galileo” emitowane od poniedziałku do czwartku. Na antenę wróciła odświeżona „STOP Drogówka”, kolejna edycja „Testera” i „Dekoratorni”. Stacja kontynuuje emisję „małej Czarnej” – programu z kobietami i o kobietach prowadzonego od 371 odcinków przez Katarzynę Montgomery. Czwórka zaprasza również na nowy program „Mega Chichot”, w którym można zobaczyć wybór najzabawniejszych amatorskich filmów wideo, opatrzonych komentarzem wybitnego polskiego satyryka Sławomira Szczęśniaka.

TV Puls wiosną to przede wszystkim wieczorne pasma filmowe, nowe pasmo filmowe o 17.00 oraz cieszące się ogromną popularnością animowane „Pingwiny z Madagaskaru” (o 19.00). Dużą niespodzianką jest emisja klasycznej opowieści o potępionym przez społeczeństwo buntowniku. Tym razem bohater powraca na ekrany w pięknym wizualnie, brutalnym, pełnym seksu i skrajnych emocji serialu „Spartakus: krew i piach”. Stacja emituje serial w dwóch wersjach: bez cenzury (późną porą) oraz w wersji ocenzonej.

Znacznie skromniej wygląda oferta kanałów tematycznych. Większość z nich nie zapowiedziała do chwili zamknięcia numeru żadnych polskich nowości. Tej wiosny oszczędności dotknęły i te stacje, które w ostatnich latach wyraźnie zdobywały popularność. Ale znajdziemy też wyjątki. Stacja TVN Style przygotowała cztery nowości: „O Matko!” (pierwszy na świecie program dla przyszłych mam, który prowadzi dziennikarka w ciąży, Katarzyna Bosacka), „Pyszna Wielkanoc” Anny Starmach, „Stylowy magazyn” Agnieszki Szulim oraz „Szczypota smaku” prowadzona przez Olę Kwiecińską i Agatę Ziemińską. Na antenę powracają także znane i lubiane formaty w nowych sezonach, m.in.: „Sekrety chirurgii”, „Wiem, co jem i wiem, co kupuję” Katarzyny Bosackiej, „Po mojemu, Wojciech Cejrowski”, „Smakować świat z Pascalem”, „W roli głównej” Magdy Mołek, „Najsztab słucha”, „Magiel towarzyski” Karoliny Korwin-Piotrowskiej i Tomasza Kina, „Pani Gadźet” Anny Nowak-Ibisz, „Klinika urody”, „Miasto kobiet” wraz z gospodyniami – Pauliną Młynarską i Dorotą Wellman oraz „O tym się mówi” Anny Wendzikowskiej.

Stacje filmowe stawiają na nowe sezony znanych i popularnych już w Polsce produkcji. BBC Entertainment pokaże naj-

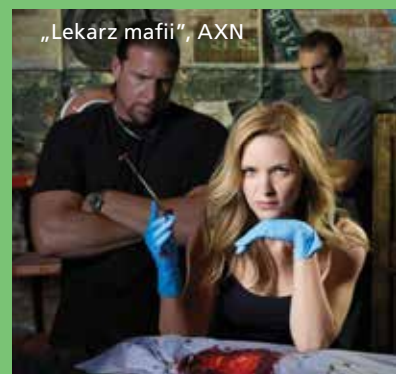
nowsze odcinki hitu science fiction „Doktor Who”. Nowe epizody produkcji będą emitowane w Polsce od 31 marca tylko dzień po premierze w Wielkiej Brytanii. „Doktor Who” jest najstarszym i najdłużej emitowanym serialem science fiction na świecie. Produkcja 23 listopada br. będzie świętować 50. rocznicę premiery. Z kolei Universal Channel od 10 marca, w każdą niedzielę o godz. 19.00, zaprosi widzów na maraton śmiechu. Rozpocznie go polska premiera serialu komediowego „Faceci z Dzieciakami”, który opowiada o trzech młodych duchem ojcach, którzy próbują pogodzić rodzicielstwo ze swoją własną młodzieńczą naturą. Następnie o godz. 19.30 na widzów czeka polska premiera „Whitney” – nowy sitcom opowiadający o grupie trzydziestolatków i ich relacjach.

W AXN widzowie mogą oglądać nową produkcję „Lekarz Mafii”. Łączy ona w sobie elementy serialu medycznego z dynamiczną i trzymającą w napięciu fabułą rasowego kryminału. Inspiracją dla twórców scenariusza była książka Rona Felbera opisująca życie lekarza, który świadczył usługi dla bossów włoskiej mafii. Jednak najbardziej oczekiwaną premierą stacji jest serial „Hannibal”. Pierwszy odcinek widzowie w USA zobaczą 4 kwietnia. Niedługo po tym produkcja pojawi się w Polsce. Nowy „Hannibal” to gwiazdorska obsada: Mads Mikkelsen (dr Hannibal Lecter) oraz Hugh Dancy, Laurence Fishburne oraz Gillian Anderson.

Skierowany do młodszej widowni Disney Channel rozpoczął emisję serialu „Violetta”, który bije rekordy popularności wśród europejskich widzów. To opowieść o utalentowanej nastolatce, która po kilku latach pobytu w Europie powraca do swojego rodzinnego Buenos Aires. Odnajduje tu lojalnych przyjaciół, odkrywa swoją prawdziwą miłość, rozwija pasję do muzyki i stara się w miarę bezboleśnie przebrnąć przez udręki i zgrzyoty okresu dojrzewania. To pierwsza tego typu produkcja stworzona we współpracy kanałów Disney Channel Latin America i Disney Channels Europe, Middle East and Africa (EMEA) z argentyńską spółką produkcyjną Pol-ka.

Nowości pojawiają się również w stacjach kablowych. Na antenie poznańskiej WTK pojawił się nowy magazyn „Andersia Business Cafe”. Rozmowy prowadzi Dariusz Milejczak. Po pilotażowej serii na stałe zagości na antenie magazyn „Antykryzysowy”, w którym dziennikarze radzą, wspierając się opiniami ekspertów, jak sobie radzić ze słowem na „K”, którego bardzo nie lubią zarządzający gospodarką. Do ramówki wraca „Studio Bułgarska”. Co dwa tygodnie we wtorki premiera magazynu piłkarskiego, a po każdym meczu „Kolejorza” rozgrywanym „u siebie” obszerne podsumowanie i pomeczowe konferencje prasowe transmitowane bezpośrednio ze Stadionu Miejskiego.

Anna Zbrzeźna



Wierzymy

w efekt synergii

Z Jolantą Kasperek, Dyrektorem Programowym Chello Central Europe, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Kanały CBS zostały wprowadzone na polski rynek w grudniu ub.r. Jak ocenia Pani start kanałów?

To był trudny moment na zmiany. W przedsięwziętej gorączce niełatwo przebić się z informacją o rebrandingu. A jednak udało się! Przeobrażenie dotychczas nadających stacji w kanały CBS zostało zauważone zarówno przez rynek, jak i przez widzów. Szybko przekonaliśmy się, że właściwie wybraliśmy lokomotywy zmian dla poszczególnych kanałów – „Dynastię” dla CBS Drama czy „Star Trek” dla CBS Action. Początkowo zainteresowanie zarówno widzów, jak i mediów skupiło się właśnie na tych tytułach, z czasem obejmując także pozostałą ofertę każdego z kanałów. Zauważono też rebranding CBS Europa i CBS Reality, mimo iż tutaj zmiany były najmniejsze.

Oczywiście formuła każdego z kanałów CBS będzie z czasem rozwijana i wzbogacana nowymi pomysłami, urozmaćcana programami pochodzącymi zarówno z katalogu CBS, jak i od innych dostawców. Od startu minęło stosunkowo niewiele czasu, by móc jednoznacznie ocenić, które ze zmian przypadły naszym widzom do gustu najbardziej, a nad czym powinniśmy jeszcze popracować. Na razie uatrakcyjniliśmy nową oprawę graficzną, którą kanały otrzymały po rebrandingu. Na początku lutego pojawiły się nowatorskie na polskim rynku spoty identyfikacji wizualnej, bardzo różniące się od identów konkurencji.

Polski rynek jest wyjątkowo konkurencyjny. W czym upatruje Pani szansę dla kanałów CBS?

Wierzymy w efekt synergii. CBS to światowa marka, jedna z ikon przemysłu telewizyjnego. Z kolei Chello Zone ma ogromne doświadczenie w produkcji i dystrybucji kanałów: nadawane są one w 112 krajach, docierają do 169 mln gospodarstw domowych. Siła marki CBS niewątpliwie pomaga nam przebić się do świadomości widzów, a zaraz za tym musi iść ciekawa oferta programowa. Mamy ją skąd czerpać - biblioteka CBS to ponad 70 tys. godzin programów na najwyższym poziomie. Są wśród nich tytuły nieopatrzone na polskim rynku i te dobrze znane. Nie boimy się sięgać po produkcje już sprawdzone. Oczywiście nie będziemy ograniczać się tylko do tych tytułów. Z roku na rok udział nowości w naszej ofercie powinien rosnąć. Zawsze stawialiśmy na jakość i różnorodność oferty programowej, analizowaliśmy nowości na rynkach światowych, sprawdzaliśmy oczekiwania naszych widzów - to się nie zmieniło. Umowa z CBS pozwala na uzupełnianie oferty kanałów o zakupy od innych dostawców, w tym największych światowych dystrybutorów filmów i programów.

Kanały CBS mają dostęp do światowego kontentu. Co obecnie w stacjach CBS w Polsce jest najchętniej oglądane?

Po przemianie kanału Zone Reality w CBS Reality wciąż dużą popularnością cieszą się programy „Zdrada” i „Jerry Springer”. Widzowie ciepło przyjęli grudniową premierę - program sądowy „Sędzia Judy”. Dużą widownię zgromadziły seriale: kryminalistyczny „Niezbite dowody” oraz „Piraci drogowi”. Popularność zyskały programy lifestyle'owe, np. „10 lat mniej”.

Sądząc po wynikach oglądalności CBS Action, niewątpliwie fani serialu „Miasteczko Twin Peaks” zauważyli jego powrót na polskie ekrany. Zgodnie z oczekiwaniami, miłośników gatunku s.f. przyciągnęły pierwsze, cyfrowo odnowione sezony kultowego serialu „Star Trek”. Przebojem grudnia 2012 r. okazał się serial „Jerycho”, a stycznia br. serial „Uśpiona komórka”.

W CBS Drama od początku najpopularniejsze były dwa kultowe seriale: „Szogun” i „Dynastia”, ale tę ostatnią w styczniu dogonił serial „Melrose Place”. Fani klasycznych kryminałów oglądają „Detektywa w sutannie”. Znacomie radzą sobie też programy lifestyle'owe: „Plotkary z New Jersey”, „Tori i Dean” „Projekt: Kreator mody”.

Jak chcą Państwo pozycjonować poszczególne kanały z polskiej oferty?

Jednym z głównych założeń partnerstwa z CBS jest dotarcie do odpowiednio sprofilowanej widowni, m.in. przez starannie opracowane ramówki. Wszystkie kanały w Polsce mają dedykowane feedy, dzięki temu możemy przygotować ramówki z myślą o preferencjach i potrzebach polskiego widza.

CBS Europa to kanał dla miłośników dobrego kina, nie tylko fanów wielkich kinowych przebojów, ale też widzów trochę bardziej wymagających. Z natury rzeczy to widz z wykształceniem średnim i wyższym, raczej mieszkający w miastach niż na wsi. Adresujemy naszą ofertę do kobiet i mężczyzn, choć z badań widowni wynika, że kobiety mają u nas lekką przewagę.

CBS Reality kierujemy zarówno do mężczyzn, jak i kobiet zainteresowanych bardziej rzeczywistością niż fikcją, cie-

Jolanta Kasperek – doświadczona specjalistka w dziedzinie zarządzania kanałami tematycznymi w Polsce, na Węgrzech i w Ameryce Południowej. Od 14 lat związana z grupą Chellomedia – wiodącym producentem kanałów tematycznych i dostawcą usług telewizyjnych. Dyrektorka programowa kanałów tematycznych CBS Europa, CBS Drama i CBS Action odpowiedzialna za strategię i zarządzanie stacjami. Wcześniej związana z TVP S.A., gdzie – jako szef zespołu ds. zakupów zagranicznych filmów i audycji telewizyjnych – odpowiadała za realizację planów zakupowych wszystkich anten TVP, w tym negocjowanie wielomilionowych kontraktów handlowych z największymi wytwórniami filmowymi. Ma także doświadczenie w dziedzinie koprodukcji i usług filmowych.



kawych świata, w którym żyją, szukających kontrowersyjnych, a nawet szokujących tematów. Przed rebrandingiem kanał miał zaskakująco wysoki udział w widowni osób dobrze zarabiających, mamy nadzieję ten stan utrzymać.

CBS Drama to kanał skierowany do kobiet szukających ciekawych fabuł, seriali i programów lifestyle'owych. Oferuje контент typowo kobiecy, ale absolutnie się do niego nie ogranicza.

Ponieważ CBS Drama adresowany jest bardziej do kobiet, chcielibyśmy, by CBS Action był niejako uzupełnieniem tamtego kanału w naszym portfolio. Liczymy zatem na widownię męską, żądną adrenaliny, młodą, przebojową, z wielkich miast. Ale zdajemy sobie sprawę z polskiej specyfiki kanałów sensacyjnych i kryminalnych, które chętniej oglądane są przez kobiety niż mężczyźni.

Rozpoczynamy sezon wiosenny. Co widzowie znajdą w ofercie kanałów CBS?

Telewizjowcy zobaczą zarówno telewizyjne przeboje, jak i ciekawe tytuły z biblioteki CBS, dotąd na naszym rynku nieznaną. CBS Drama przypomni serial „Powrót do Edenu” oraz zaprosi na rozgrywkę w środowisku prawniczym Filadelfii serial „Philly”. CBS Action pokaże ekranizację powieści Stephena Kinga „Bastion” i „Pożeracz czasu” oraz serial, którego popularność w USA zaowocowała kilkoma hitami kinowymi: „Mission Impossible”. To klasyczna produkcja, odświeżona cyfrowo. Wiosną w CBS Reality obejrzymy nowe sezony lubianych seriali „Zdrada”, „Szpitalne życie”, „48 godzin”, „Doktorzy od grubasów” czy „Więzienie w Las Vegas” oraz zupełnie nowy serial „Emergency Bikes” o pracy ratowników medycznych poruszających się na motocyklach.

A wśród najbliższych nowości CBS Europa są: bardzo lubiany miniserial „Północ – Południe” z Patrickiem Swayze, megahit „Robin Hood – Księżę złodziei” z Kevinem Costnerem, reżyserskie debiuty Jodie Foster („Tate – mały geniusz”) i Antonia Banderasa („Wariatka z Alabamy”) czy film, który przyniósł popularność Angelinie Jolie – „Hakerzy”.

Kanał CBS Europa to kanał, który od lat istnieje na polskim rynku i zdecydowanie odróżnia się od innych kanałów filmowych. Ugruntował sobie też dobrą pozycję. Jak dobierane są filmy?

Przez 14 lat obecności na rynku CBS Europa, wcześniej Zone Europa, zdobyła widzów lojalnych, ale też wymagających, którzy nie pozwalają nam obniżyć poprzeczki. Filmy emitowane na naszej antenie pochodzą z katalogów największych światowych dystrybutorów, takich jak Warner Bros., MGM, Universal, Sony, EEAP, TF1 czy oczywiście CBS. Dzięki temu mamy dostęp do filmowych nowości, wybitnych dzieł klasyki filmowej, megahitów, obrazów awangardowych, a także miniseriali telewizyjnych. Naszą mocną stroną są cykle tematyczne poświęcone wybitnym twórcom, filmowym gatunkom i tematom. Stawiamy na różnorodność, więc rozrywkę na najwyższym poziomie znajdują u nas zarówno fani komedii, dramatów, thrillerów, jak i kina historycznego, kostiumowego czy muzycznego.

Polski rynek telewizyjny jest bardzo konkurencyjny. Jak będą wyglądały najbliższe lata na rynku? Czy dostrzega Pani w nim jeszcze potencjał dla nowych kanałów?

Nie ma wątpliwości, że na fuzji dwóch platform Cyfra + i n skorzystają klienci, bo nowy gracz nc+ będzie musiał ostrzej walczyć z Cyfrowym Polsatem. Platforma nc+ już wiosną zaoferuje zintegrowaną ofertę, czyli w jednym pakiecie znajdą się stacje, zwłaszcza filmowe i sportowe, które do tej pory były dostępne na dwóch dekodernach - Cyfra+ oraz n. Uprzedzając ten ruch, CP już przed końcem roku dodał do swojej oferty kilka nowych kanałów i zapowiedział kolejne nowości programowe. Być może czeka nas też rywalizacja cenowa, a na niej zawsze klienci korzystają.

Dzisiaj opracowanie koncepcji nowego kanału tematycznego, który sam w sobie mógłby odnieść w Polsce sukces, nie jest problemem. Wciąż jeszcze są na rynku nisze dla kanałów gatunkowych. Jest na nie zapotrzebowanie odbiorców, którzy – mimo iż średni czas oglądania telewizji w Polsce od lat wynosi około 4 godzin – wyraźnie odpływają od kanałów ogólnych w kierunku tych sprofilowanych. Nadawcy „dużych” stacji ogólnych mogą próbować zatrzymać ten odpływ tworząc własne kanały tematyczne. Jednak zasadniczym problemem dla nowych projektów jest dystrybucja, zapewnienie im miejsca w sieciach kablowych i na platformach cyfrowych. Tam się robi po prostu ciasno. Być może kierunek, w którym będą szły poszukiwania rozwiązania tego problemu, wytyczyły niedawny alians Cyfrowego Polsatu z rodziną kanałów Viaplay czy obrandowanie przez Polsat kanału Food, a wcześniej Jim Jam. Na takim partnerstwie zyskują obie strony – dla platformy to tańszy sposób na pozyskanie kanału niż budowanie go od podstaw, dla kanału to szansa na dotarcie do szerszej grupy widzów, do której bez wsparcia giganta by się nie przebił.

Dziękuję za rozmowę.

Nowi gracze na zatłoczonym rynku muszą mieć nie tylko dobry pomysł, ile solidne zaplecze finansowe. Sytuacja na rynku reklamowym powoduje, że chętnych na inwestowanie w nowe kanały jest coraz mniej. Co ciekawe, za większością planowanych przedsięwzięć medialnych stoi polski kapitał.

Powalczą o widza i koncesje

Na rynku pojawi się nowa stacja publicystyczno-informacyjna. TV Republika ma rozpocząć emisję programu już w kwietniu. Twórcami nowego kanału są m.in.: Bronisław Wildstein – redaktor naczelny, Piotr Barełkowski – prezes spółki Telewizja Niezależna S.A. (nadawca kanału), Tomasz Sakiewicz – wiceprezes spółki oraz Ewa Stankiewicz – dyrektor artystyczna.

– Czujemy potrzebę stworzenia nowego medium. Widzimy, że rynek polskich mediów, w tym szczególnie stacji telewizyjnych, jest w tym momencie bardzo jednorodny i homogeniczny, bardzo jednostronny i stronniczy. Jest absolutna potrzeba budowy jakiejś alternatywy. Ktoś to musi zrobić i my się tego podjęliśmy – podkreśla Bronisław Wildstein, redaktor naczelny TV Republika. – W ofercie znajdują się programy publicystyczne, magazyny czy filmy dokumentalne, które dotąd nie były pokazywane przez żadne telewizje. Stacja ma mieć charakter interaktywny i reagować na bieżąco na to, co się dzieje – dodaje prezes zarządu Piotr Barełkowski. Nadawca przewiduje zupełnie inny model dystrybucji. Kanał ma być oferowany w modelu *à la carte*. Cena dla abonenta za dostęp do kanału ma wynosić około 5 zł miesięcznie.

Wszystko wskazuje na to, że powstanie nowy kanał sportowy. Tym razem Ekstraklasa SA złożyła wniosek do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie drogą satelitarną sportowego programu telewizyjnego Ekstraklasa TV.

– Z wnioskiem do Krajowej Rady skierowaliśmy komplet dokumentów opisujących infrastrukturę techniczną wraz z zarezerwowanym miejscem na satelicie Eutelsat Hot Bird, plany rozwo-

ju i profil kanału Ekstraklasa TV. Oczywiście koncentrujemy się na meczach piłkarskiej Ekstraklasy, ale nie tylko. Dopełnieniem treści redakcyjnych mają być inne ciekawe relacje sportowe, a także programy studyjne – zapowiada Bogusław Biszof, Prezes Zarządu Ekstraklasy SA. Za część techniczną przedsięwzięcia odpowiada spółka LIVE PARK.

Ze wstępnych informacji wynika, że w konkursie na cztery ostatnie wolne miejsca na pierwszym multipleksie (MUX-1) nie ma wielu chętnych. Na dzień 25 lutego br. wpłynęło tylko 12 wniosków (nadawcy mogli wysłać dokumenty również drogą pocztową, więc liczba może się zwiększyć). Do momentu zamknięcia numeru nie poznaliśmy listy wnioskodawców. Na pewno w konkursie startują nadawca TV Trwam oraz wspólnie Agora i Kino Polska. Dwie ostatnie spółki chcą ubiegać się o koncesję na kanał filmowy. W tym celu została zawarta umowa inwestycyjna pomiędzy Agorą i KPTV, będącą większościowym akcjonariuszem spółki Stopklatka S.A. Strony zobowiązały się, że po otrzymaniu przez spółkę koncesji wspólnie i proporcjonalnie dokapitalizują spółkę w wysokości łącznie nie niższej niż 20 milionów złotych poprzez objęcie akcji w podwyższonym kapitale zakładowym spółki. W ofercie Stopklatki TV ma się znaleźć kino fabularne, dokumentalne i animowane – zarówno polskie, jak i światowe. Poza filmami stacja planuje emitować programy edukacyjne i publicystyczne poświęcone kinu, prezentować sylwetki twórców, wywiady oraz aktualności ze świata filmu.

Nie jest tajemnicą, że kanał dla dzieci i młodzieży chce nadawać TVP. Planowany program wyspecjalizowany

TVP ABC to propozycja adresowana do dzieci w wieku 4–12 lat oraz ich rodziców i wychowawców. TVP ABC ma zapewnić dzieciom atrakcyjne i wartościowe pozycje programowe odpowiadające ich potrzebom oraz zainteresowaniom. Jednocześnie ma stanowić wsparcie dla rodziców i opiekunów poprzez udostępnienie audycji o wysokich wartościach edukacyjnych i artystycznych, a także bezpiecznych treści dla rozwoju najmłodszych. TVP ABC ma być rozpowszechniany drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w multipleksie pierwszym na podstawie ogłoszonego przez KRRiT konkursu 20 grudnia ub.r. Rozpoczęcie nadawania nastąpi zgodnie z terminami przewidzianymi w ustawie o wdrożeniu Naziemnej Telewizji Cyfrowej, nie później jednak niż 28 kwietnia 2014 r. Równoległe do programu telewizyjnego będzie rozwijana oferta portalu tego kanału oraz telewizji hybrydowej. TVP ABC poprzez swoją ofertę ma propagować pozytywne wzory postaw i zachowań, a poprzez bogactwo treści dydaktycznych sprzyjać wyrównywaniu szans dzieci nie mających równego dostępu do przedszkola i nauki.

Chętna na nadawanie kanałów była także firma Media Works (spółka zależna Platformy Mediowej Point Group S.A.), która złożyła wnioski o przyznanie dwóch koncesji. Spółka wystąpiła o koncesje na programy telewizyjne o charakterze społeczno-religijnym oraz edukacyjno-poznawczym. Wcześniej Media Works podpisała ze spółką Astro S.A list intencyjny o współpracy przy uruchomieniu i rozpowszechnianiu programów telewizyjnych. Astro ma m.in. wynająć niezbędną powierzchnię studyjną i udostępnić swoje doświadczenie i know-how w zakresie pro-

dukcji programów telewizyjnych. Jednak w chwili zamykania numeru spółka niespodziewanie wycofała się z wyścigu o kanał społeczno-religijny. Jak tłumaczy w oświadczeniu wnioskodawca, Media Works złożyła ofertę w momencie, gdy jej zarząd uzyskał informację, że Telewizja Trwam nie będzie występować o tę częstotliwość. Telewizja stworzona przez ojca Tadeusza Rydzika ostatecznie przystąpiła do konkursu. – Szanując jej dorobek oraz dorobek i zaplecze społeczne jej twórcy (...), a wbrew czystemu rachunkowi ekonomicznemu, wycofujemy nasz wniosek o koncesję na rozpowszechnianie kanału społeczno-religijnego z konkursu o koncesję na MUX – napisał w oświadczeniu Prezes PMPG Michał Lisiecki.

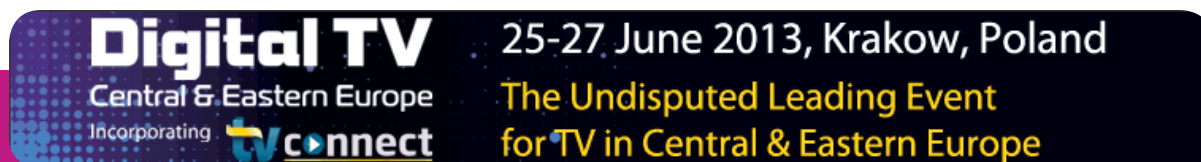
Nie jest zaskoczeniem, że o miejsce na multipleksie powalczy wspomniana wyżej Telewizja Trwam. Stacja od dawna obecna jest na satelicie i w kablu. Telewizja w swojej ofercie m.in.: prezentu-

je liczne transmisje wydarzeń religijnych, programy katolickie, informacyjne i publicystyczne.

Sporą niespodzianką jest wniosek Agencji Apella SA. To kolejne przedsięwzięcie medialne Agencji, która w swoim portfolio ma m.in. „Gazetę Bankową” oraz jest udziałowcem spółki Fratria – wydawcy m.in. tygodnika „W Sieci” i portalu wpolityce.pl. Nowa stacja ma mieć charakter edukacyjno-poznawczy ze szczególnym naciskiem na poruszanie kwestii historycznych, gospodarczych, społecznych i popularnonaukowych. Zaakcentowana ma zostać wysoka wartość merytoryczna audycji. Oferta programowa stacji ma zawierać m.in. programy popularyzujące polską kulturę i historię, ale także audycje o lżejszej, poradnikowej formie. Grupa docelowa stacji to grupa wiekowa 4+, ale profil kanału ma być ukształtowany także dla widza mieszkającego poza dużymi miastami.

– Analizując rynek mediów, dostrzegamy wyraźną lukę w ofercie skierowanej do grupy odbiorców poszukujących rzetelnych opinii i programów o tematyce chociażby społeczno-gospodarczej. Największe stacje telewizyjne usiłują sprzedać widzom programy o znikomej wartości merytorycznej, co powoduje coraz większy niedosyt widzów znużonych monotematycznością. Jestem przekonany, że nowa stacja uruchomiona przez Apellę traktować będzie widzów poważnie i zapewni im to, czego obecnie w telewizji brakuje – mówi Romuald Orzeł, prezes Apelli i były prezes Telewizji Polskiej.

Stacja ma emitować zarówno programy na licencji, jak i produkcje własne oraz programy przygotowane na zlecenie stacji. Dwie ostatnie pozycje mają stanowić ok. 40 proc. emisji. Największą przewagą kanału ma być kilkugodzinne pasmo premierowe. (AZ)



W 2013 roku konferencja Digital TV CEE po raz pierwszy zostanie połączona z wydarzeniem TV Connect EurAsia

Będzie to jedyne wydarzenie poświęcone telewizji, obejmujące pełny łańcuch wartości w obrębie systemu dostarczania materiałów telewizyjnych w tym regionie. W wydarzeniu, które odbędzie się w czerwcu w Krakowie, udział weźmie ponad 300 wpływowych i wizjonerskich osób z branży, w tym operatorzy telekomunikacyjni, producenci oraz operatorzy kablowi i satelitarni.

Program konferencji zostanie skonstruowany w taki sposób, by wykorzystać doświadczenie operatorów i nadawców z danego regionu i wskazać główne kierunki przyszłych zmian, a także pokazać, jak zachowania konsumentów prowadzą do oferowania nowych usług oraz jak pojawienie się nowych graczy zmienia obraz konkurencji na rynku. **Możliwości związane z usługami OTT** oraz ich wpływ na lokalne rynki telewizyjne, a także wpływ sieci społecznościowych na oglądalność telewizji to również ważne punkty obfitującego w wydarzenia programu.

Dlaczego warto wziąć udział w połączonym wydarzeniu Digital TV CEE i Tv Connect:

7-letnie zaufanie – Digital TV CEE i TV Connect to jedyne wydarzenia w regionie, które obejmują całą branżę wieloplatformowej telewizji cyfrowej. Po udanym debiucie w ubiegłym roku, w 2013 roku powraca dzień poświęcony usługom OTT.

W tych połączonych wydarzeniach, które zajmują ważne miejsce w kalendarzach pracowników wyższego szczebla z regionu i spoza jego obszarów, **weźmie udział ponad 300 wpływowych i wizjonerskich osób z branży**, w tym operatorzy telekomunikacyjni, producenci oraz operatorzy kablowi i satelitarni.

Niespotykana lista mówców, w tym **ponad 60 dyrektorów generalnych z najważniejszych w branży firm operatorskich i innych organizacji branżowych**. Program konferencji będzie obejmował cały ekosystem telewizyjny: wszystkich dostawców usług (satelitarnych, mobilnych, kablowych, światłowodowych oraz IPTV i DTT), organy nadzoru, inwestorów, sprzedawców, konsultantów i innych.

Najważniejsze wydarzenie dla pracowników wyższego szczebla! Możliwość nawiązania osobistych kontaktów z innymi uczestnikami, spośród których **ponad 75 proc. to dyrektorzy i członkowie zarządów z 29 krajów**, a 72 proc. operatorzy kanałów, treści i platform.

Pod koniec drugiego dnia odbędzie się **coroczne przyjęcie branżowe z szampanem i kolacją**, będące okazją do nawiązania kontaktów z liderami branży telewizyjnej w ekskluzywnych i swobodnych warunkach.

Po więcej informacji zapraszamy na www.digitaltvcee.com

CHCEMY WSPIERAĆ lokalnych operatorów



Z Arkadiuszem Binderem – Członkiem Zarządu Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej, pomysłodawcą projektu Kontent KIKE, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Skąd wziął się pomysł na Kontent KIKE i do kogo jest skierowany?

Na rynku telekomunikacyjnym usługi 3-play to w obecnych czasach standard. Klient oczekuje, że od jednego operatora otrzyma internet, telewizję, telefon. Projekt Kontent KIKE skierowany jest do lokalnych i niezależnych operatorów telekomunikacyjnych, którzy szukają rozwiązania pozwalającego wdrożyć telewizję cyfrową najwyższej jakości, przy minimalizacji kosztów z zachowaniem pełnej autonomii własnego przedsiębiorstwa.

Dzięki projektowi nawet najmniejsi operatorzy startujący od zera mogą świadczyć usługę telewizyjną samodzielnie, bez konieczności wpuszczania na swoje zasoby zewnętrznego operatora. Takie rozwiązanie pozwala budować wartość przedsiębiorstwa, gdyż każda umowa z abonentem jest zawarta bezpośrednio przez operatora i bez udziału strony trzeciej. Projekt powstał, by połączyć mniejszych i niezależnych operatorów w jednego, większego wirtualnego operatora.

Podpisanie tak wielu umów między niezależnymi operatorami i dostawcami programów telewizyjnych może wydawać się dość skomplikowane.

Pan Leszek Mika (firma EVIO Polska Sp. z o.o.) w ramach współpracy z KIKE został pełnomocnikiem Izby i reprezentantem operatorów zainteresowanych przystąpieniem do projektu, co ułatwiło negocjacje oraz zminimalizowało kłopoty logistyczne związane z podpisaniem umów z ponad trzydziestoma nadawca-

mi telewizyjnymi przez każdego z operatorów z osobna. Ważna dla projektu była możliwość wynegocjowania korzystnych stawek opłat licencyjnych za reemitowane programy i tzw. „minimów gwarantowanych” (opłata, którą operator musi uiścić w przypadku, kiedy zbyt mała liczba posiadanych abonentów nie pozwalała mu rozliczać się na podstawie stawek za opłaty licencyjne). Zgodnie z naszymi szacunkowymi obliczeniami przejście na rozliczanie w oparciu o stawki licencyjne możliwe jest przy uzyskaniu powyżej 300-500 abonentów.

Ilu w sumie abonentów projekt może liczyć na koniec 2013 r.?

Trudno rozmawiać o liczbach, ponieważ nie da się przewidzieć, ile firm dołączy do ostatniego etapu projektu. Zainteresowanie ze strony firm będących w Izbie jest duże i należy się go spodziewać ze strony przedsiębiorstw przystępujących. W Polsce rynek lokalnych operatorów ethernetowych, jakich zrzesza KIKE, zgodnie z ostatnimi danymi UKE szacuje się na około milion gniazd. Operatorzy stale się rozwijają, wielu z nich buduje nowe sieci światłowodowe przy udziale między innymi środków unijnych, ale Kontent KIKE nie wpłynie znacząco na „podział rynku” TV w Polsce. Jego rolą jest przede wszystkim wspieranie lokalnych operatorów w poszerzaniu ich oferty.

Ile kanałów jest dostępnych w ofercie i jakie to są kanały?

Oferta programowa będzie rozwijana w ramach poszerzania zasięgu wśród

abonentów. Docelowo nie będzie niczym odbiegała od ofert pozostałych operatorów telewizyjnych, wręcz będziemy poszukiwać wyróżników, by była bogatsza niż u konkurencji. Przeprowadziliśmy negocjacje z prawie 40 nadawcami programów, którzy zaproponowali w sumie ponad 250 kanałów telewizyjnych.

Jaki jest zarys pakietu podstawowego i jaka powinna być jego cena końcowa?

W pakiecie podstawowym dostępnych będzie ponad 70 programów, w tym 9 w jakości HD. Pakiet podstawowy przeznaczony jest dla klientów szukających niskiej ceny oraz przekrojowej oferty kanałów tematycznych. Abonent otrzyma m.in.: 6 programów filmowych, 3 sportowe, 4 rozrywkowe, 8 dokumentalnych, 3 dziecięce, 1 edukacyjny, 11 informacyjnych, 1 kulturalny, 4 lifestyle'owe, 7 muzycznych, 16 ogólnotematycznych, 1 religijny oraz wszystkie kanały regionalne TVP. Cena końcowa dla abonenta będzie zależała od każdego z operatorów, którzy zachowują pełną autonomię i samodzielnie mogą kształtować politykę cenową skierowaną do własnych abonentów. Szacujemy, że powinna oscylować w granicach 30 złotych brutto. Wszystkie programy w pakiecie podstawowym będą odbierane w sieci IP.

Czy przewidują Państwo również inne pakiety?

Powstał pomysł utworzenia pakietów tematycznych ukierunkowanych bardziej na zainteresowania abonentów (wcześniejsza formuła oparta była na schema-



Arkadiusz Binder – Członek Zarządu Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej, pomysłodawca projektu Kontent KIKE, twórca platformy rozliczeniowej SEW w projekcie Tanie Łące. Operator telekomunikacyjny i właściciel firmy BIALŁ NET. Współautor projektu Stacji Czołowej budowanej na potrzeby projektu Kontent KIKE.

macie odwróconej piramidy, gdzie wraz ze wzrostem ceny zwiększała się liczba kanałów – w tym liczba kanałów HD). Nowy pomysł pozwoli uniknąć sytuacji, kiedy klient nie jest zadowolony z faktu, że płaci więcej, ale jednocześnie zyskuje programy, które go nie interesują. Tym sposobem w ofercie pojawiają się pakiety ukierunkowane w głównej mierze np. na sport lub film czy muzykę. Usługi kontentowe mogą być świadczone w oparciu o gotowe oferty komercyjne aktualnych dostawców usług, w tym i firma EVIO inwestując we współpracę z KIKE, ma nadzieję otworzyć dla siebie nowy rynek, w którym będzie mieć silną pozycję zaufanego partnera.

Jakie jest zainteresowanie wśród operatorów?

Duże i z każdym etapem jego realizacji rośnie. Na chwilę obecną do projektu przystąpiło ponad 50 firm.

Czy projekt może być konkurencyjny względem dużych sieci i platform? Co może być jego przewagą i atutem?

Przewagą operatorów z grupy Kontent KIKE w stosunku do innych ogólnopolskich operatorów jest ich znakomite zorientowanie w lokalnych rynkach, na których świadczą usługi. To daje możliwość natychmiastowego reagowania i precyzyjnego trafiania w potrzeby klientów, do których usługi są kierowane.

Kolejnym atutem operatorów z grupy Kontent KIKE jest wysokie zaawansowanie technologiczne. Każdy z operatorów wykorzystuje do przesyłu telewizji najwyższej jakości dwukierunkowe szerokopasmowe łącza, z wykorzystaniem technologii światłowodowej włączenie. Takie rozwiązania w odróżnieniu od np. ofert platform satelitarnych pozwalają na dwukierunkową komunikację, w czasie rzeczywistym, z każdym

z abonentów. W praktyce wiąże się to z faktem, że każdy z abonentów będzie uzyskiwał dostęp do pełnego świata usług interaktywnych i multimedialnych, które będą systematycznie wprowadzane do oferty.

Jakie ciekawe rozwiązania techniczne chcą Państwo zaproponować odbiorcom?

Pod względem technicznym operatorzy są gotowi do świadczenia usługi z wykorzystaniem najwyższych standardów. Oferta telewizyjna zawierać będzie programy w jakości High Definition, pojawią się również kanały 3D oraz szereg usług multimedialnych.

Czy w ślad za tradycyjną usługą TV pójdą kolejne usługi, np. VOD?

Jak najbardziej tak. Abonent oczekuje poza standardowym przekazem liniowym oferty dającej więcej swobody w korzystaniu z usługi telewizyjnej. Telewizja przechodzi przemianę w tempie ewolucyjnym, dlatego w ramach rozwoju projektu zaplanowaliśmy wprowadzenie usługi VOD, pozwalającej na korzystanie w trybie na żądanie z biblioteki filmów i programów telewizyjnych. Obok VOD do oferty wejdzie usługa CatchUp TV, dająca dostęp do pojedynczych programów, również w trybie na żądanie, tuż po ich emisji na kanale liniowym. Usługi na żądanie zostaną uzupełnione w pełni funkcjonalnymi platformami Multiscreen, Secondscreen oraz Smart TV.

Proszę przybliżyć czytelnikom te usługi.

Platforma Multiscreen daje możliwość oglądania kanałów liniowych na mobilnych urządzeniach, takich jak smartfon, tablet czy komputer osobisty. Platforma Secondscreen to możliwość ko-

rzystania z materiałów uzupełniających – podczas oglądania audycji telewizyjnej abonent uzyska dostęp do informacji o aktorach, komentarzy reżyserkich lub np. tekst piosenki emitowanej na ekranie. Z kolei platforma Smart TV to zbiór różnotematycznych aplikacji, z których można korzystać na ekranie telewizora. Od aplikacji pogodowych, informacyjnych, poprzez filmowe, na grach i komunikatorach kończąc.

Jak na chwilę obecną wygląda pomysł wspólnego marketingu?

Prace nad tym trwają. Nic nie stoi na przeszkodzie, by w zakresie marketingu korzystać ze wspólnie wypracowywanych rozwiązań, zwłaszcza że usługa telewizyjna będzie identyczna u każdego z operatorów.

Z Kontentem KIKE związany jest również opracowywany w Izbie projekt Stacji Czołowych.

Tak. Pracujemy nad gotowym systemem, który zapewni operatorom biorącym udział w projekcie między innymi możliwość zagwarantowania abonentowi dobrego rozwiązania zastępczego na wypadek awarii bezpośredniej linii przesyłowej od nadawcy telewizyjnego. Urządzenie będzie korzystać z otwartych standardów DVB oraz z podzespołów dostarczonych przez sponsorów, którzy zechcą być rekomendowanymi dostawcami rozwiązań w tej kwestii. Wdrażany Kontent KIKE ułatwi konfigurację stacji za sprawą jednolitego pakietu programów dostarczanych od tych samych nadawców. Osoby zainteresowane zarówno kontentem, jak i samą stacją będą miały szansę dowiedzieć się więcej na ten temat na kwietniowej konferencji KIKE w Rawie Mazowieckiej.

Dziękuję za rozmowę.

Jeszcze więcej muzyki?

Wraz z rozwojem rynku kanałów tematycznych nadawcy coraz chętniej sięgali po kanały muzyczne. Jednak jak pokazywała praktyka, nawet mając do dyspozycji popularny brand, niełatwo o sukces.

Ostatnie lata przyniosły zmiany w konsumpcji muzyki. Pojawił się internet, a w nim serwisy wideo umożliwiające nie tylko oglądanie teledysków, ale przede wszystkim ich wybór. Mnogość rozwiązań technicznych powoduje, że widzowie mają dostęp – jak choćby do serwisu YouTube – z poziomu prawie każdego urządzenia multimedialnego. To spowodowało, że obraz telewizyjny muzycznej zmienił się diametralnie w ostatnich latach.

Muzyka zawsze była istotnym punktem w telewizji. Już w latach 60. w Polsce chętnie sięgano po transmisje koncertów czy nagrywano całe recitale. Bogate archiwum Telewizji Polskiej do dzisiaj jest inspiracją nawet do powstania kanałów muzycznych. Do legendy przeszły programy z dużą ilością muzyki, jak choćby „Studio 2”. Bliskie nam były już wtedy formy wideoklipów.

Wraz z zachłystnięciem się światem, marzeniem każdego fana muzyki w Polsce był dostęp do najbardziej znanej telewizji muzycznej świata, czyli MTV. Popularne w latach 90. były też niemieckie kanały VIVA i VIVA II. Szybko nadszedł czas i na polskie kanały muzyczne. 30 marca 1997 r. wystartował pierwszy kanał tematyczny Telewizji Polskiej – Tylko Muzyka. Jak na tamte czasy było to ogromne wydarzenie i przedsięwzięcie telewizyjne. Stacja z powodów prawnych już w kwietniu 1998 r. skończyła emisję. W kilka dni później po TM, 8 kwietnia 1997 r. ruszyła muzyczna polska stacja Atomic TV, która w 2000 r. przekształciła się w polskie MTV. Pewnie mało już kto pamięta, ale Polo TV nie jest pierwszym kanałem poświęconym muzyce disco polo. Na fali popularności tego gatunku 1 kwietnia 1999 r. Polsat utworzył kanał Muzyczny Relaks, który nadawał 2,5 roku.

Jeszcze kilka lat temu w Polsce liderami kanałów muzycznych były światowe marki telewizyjne. Na przestrzeni ostatnich miesięcy radykalnie się to zmieniło. MTV oraz VIVA poszły w kierunku kanałów młodzieżowych, wypełniając ramówkę programami typu reality show czy nawet serialami fabularnymi. Na rynku

obecnie rządzą polskie marki. Brat radiowego brandu, czyli Eska TV, obecny jest nie tylko w ofercie kablooperatorów, ale również w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Ramówka stacji wypełniona jest wideoklipami oraz programami młodzieżowymi. Świetnie radzi sobie Polo TV, które znalazło lukę na rynku, jaką jest disco polo. Równie dobrze radzi sobie na rynku choćby 4fun.tv, która spokojnie walczy ze światowymi markami o rodzimy rynek.

Wśród oferty telewizyjnej na rynku dominują kanały z szeroko rozumianą muzyką młodzieżową. Nie brak jednak wąsko wyspecjalizowanych kanałów grających choćby tylko polską muzykę (Kino Polska Muzyka) czy muzykę rockową (RBL.TV). Ta ostatnia nabrała rozpędu w ostatnich miesiącach, od kiedy Michał Figurski kieruje stacją. W ofercie dystrybutorów dostępne są też zagraniczne kanały, m.in. Mezzo (prezentujące przede wszystkim muzykę klasyczną), Mezzo Live HD, MCM TOP i MCM POP.

Jak wyglądają wyniki stacji w badaniach telemetrycznych? W grupie 4+ (dane: Atmedia za NAM) absolutnym liderem jest Polo TV. Stacja w styczniu br. uzyskała aż 0,56 proc. udziału w rynku, co w porównaniu z analogicznym okresem sprzed 12 miesięcy daje wzrost aż o 116,1 proc. Jeszcze większym wzrostem (o 133,2 proc.) może pochwalić się Eska TV, której udział wyniósł 0,45 proc. Na trzecim miejscu jest VIVA Polska (0,35 proc.; spadek o 29,1 proc.). W targacie młodzieżowym (13-29 lat) wygrywa Eska TV – 1,23 proc. udziału w rynku. Kolejne miejsca na podium zajmują: VIVA Polska i Polo TV.

Coraz większa konkurencja w tym segmencie nie zraża jednak kolejnych inwestorów. Niedawno na rynku zadebiutował nowy kanał – STARS.TV. W planach jest powstanie stacji muzyczno-młodzieżowej tworzonej przez TV Trwam z Torunia. Znać to, że nadawcy wciąż wyczuwają potencjał tego segmentu.

Jakub Wajdzik

Udział stacji muzycznych w rynku TV; target: 4+

styczeń Stacja	wszyscy 4+ 2012 AMR	SHR %	2013 AMR	SHR %
Polo TV	18 102	0,261	40 210	0,564
Eska TV	13 384	0,193	32 100	0,450
VIVA Polska	34 083	0,491	24 809	0,348
4fun.tv	17 845	0,257	20 455	0,287
ITV	5 327	0,077	13 418	0,188
MTV Polska	13 004	0,187	9 649	0,135
TV.DISCO	0	0,000	6 622	0,093
VH 1	2 272	0,033	2 337	0,033
Rebel.tv	727	0,010	1 194	0,017
Kino Polska Muzyka	1 767	0,025	1 071	0,015

Dane: Atmedia na podstawie Nielsen Audience Measurement

Udział stacji muzycznych w rynku TV; target: 13–29

styczeń Stacja	wszyscy 13-29			
	2012 AMR	SHR %	2013 AMR	SHR %
Eska TV	6 551	0,648	11 852	1,226
VIVA Polska	11 593	1,147	10 553	1,092
Polo TV	6 859	0,679	10 375	1,074
4fun.tv	7 506	0,743	7 147	0,739
MTV Polska	5 474	0,542	4 214	0,436
ITV	824	0,082	2 371	0,245
TV.DISCO	0	0,000	1 621	0,168
VH 1	701	0,069	575	0,060
Rebel.tv	249	0,025	358	0,037
Kino Polska Muzyka	53	0,005	53	0,005

Dane: Atmedia na podstawie Nielsen Audience Measurement

Liczy się unikatowość oferty

Rozmowa z Robertem Marko,
Dyrektorem Programowym



Czy w Polsce jest jeszcze miejsce na stacje muzyczne?

Nasze doświadczenie mówi, że liczy się przede wszystkim unikatowość oferty dla widza. To prawda, że współczesny odbiorca ma praktycznie nieograniczony dostęp do muzyki w internecie. W znacznie skromniejszym wyborze można tam natomiast znaleźć różnego rodzaju archiwalia. Właśnie w nich staramy się specjalizować na antenie Kino Polska Muzyka, wypełniając pewną istotną lukę na rynku telewizji muzycznych w Polsce. Jeśli chodzi o profil wiekowy naszego odbiorcy, widownię stacji tworzą reprezentanci praktycznie wszystkich pokoleń, z dużym naciskiem na ludzi młodych, zainteresowanych przeszłością polskiej muzyki. Z ich perspektywy muzyczną przestrzeń retro okazują nie tylko lata 30., 60. czy 80. XX wieku, ale nawet lata 90. Wobec młodszej generacji widzów Kino Polska Muzyka spełnia funkcję edukacyjną, natomiast dla starszych odbiorców jest czymś w rodzaju lokomotywy wspomnień.

Jaka jest recepta na sukces telewizji muzycznej?

Odpowiedź na to pytanie pada z naszej strony trochę na wyrost – mamy świadomość, że ten prawdziwy, duży sukces znajduje się dopiero przed nami. Z perspektywy ponadrocznego doświadczenia w tworzeniu naszej anteny możemy powiedzieć, że na pewno trafiona okazała się formuła stacji. Nasz pomysł od początku zakładał, że Kino Polska Muzyka nie będzie kon-

wencjonalnym kanałem muzycznym. Korzystając z doświadczeń zdobytych na przykładzie Telewizji Kino Polska, postanowiliśmy zbudować tę antenę w oparciu o nostalgię za przeszłością. Słuszności tych założeń szybko dowiodły dobre recenzje, jakie wystawili nam branżowi dziennikarze, a także wyraźne pozytywne sygnały ze strony naszych widzów. Chcę tutaj bardzo mocno podkreślić, że to właśnie odbiorcy okazali się dla nas idealnym partnerem do tworzenia tego kanału. W codziennym kontakcie z nimi poprzez maile i na portalach społecznościowych przekonujemy się, jak ogromną wiedzą operują i jak bardzo są z polską muzyką osłuchani. Ich reakcje na nasze propozycje antenowe są nie tylko żywe i emocjonalne, ale też merytoryczne. Staramy się rozwijać w taki sposób, żeby dorastać do oczekiwań tej wymagającej, ale też bardzo wdzięcznej widowni.

Jakie ciekawe propozycje programowe przygotowali Państwo na nowy sezon?

Nowy sezon rozpoczęliśmy z drugą w historii stacji ramówką jesienną. Z jednej strony kontynuujemy w niej sprawdzone już pomysły, takie jak cykliczny program „Szafa gra”, z wyborem muzycznych przebojów różnych dekad. Z drugiej – nie stronimy od nowości. Od września przypominamy widzom „Premie i premiery” – kultowy program z archiwum TVP, nadawany od kwietnia 1989 r. Również we wrześniu zadebiutowała na antenie nasza lista przebojów, nieprzypadko-

wo nazwana „To lubię”. Na utwory z listy widzowie mogą głosować na stronie internetowej www.kinopolskamuzyka.pl, wybierając swoje ulubione piosenki lub wykonawców. Kolejne miesiące tak jak do tej pory będą u nas pełne klimatów retro, ale i gorących premier. Jesteśmy w kontakcie z różnymi wytwórniami muzycznymi, cały czas też przeszukujemy rozmaite archiwa w poszukiwaniu muzycznych perełek.

Czy Kino Polska Muzyka korzysta z nowinek technologicznych?

Z naszymi widzami kontaktujemy się m.in. poprzez fan page stacji na Facebooku i forum na stronie internetowej. W trybie online jest też prowadzona nasza lista przebojów. Zdajemy sobie sprawę, że nowinki techniczne są teraz w cenie – zwłaszcza młoda widownia masowo odwraca się od tradycyjnych mediów w stronę internetu. Część stacji telewizyjnych próbuje sobie z tym trendem radzić, zwiększając interaktywność anteny. Niestety, przy takich praktykach w walce o młodego widza istnieje też olbrzymie ryzyko pójścia w stronę łatwej rozrywki, kosztem jakości i poziomu oferty. W Kino Polska Muzyka staramy się przed tym bronić, tworząc międzypokoleniową modę na powroty do przeszłości. Jednocześnie, mając na względzie dotarcie do większej grupy odbiorców, w tym zwłaszcza do ludzi młodych, zaczynamy budować zasięg Kino Polska Muzyka w nowych mediach. Jesteśmy już dostępni w telewizji internetowej ipla. W tym kierunku będziemy się nadal rozwijać.

Dlaczego w telewizjach muzycznych jest coraz mniej muzyki?

Być może dlatego, że grając w większości ten sam контент, stacje muzyczne w którymś momencie siłą rzeczy upodobią się do siebie. W tej sytuacji czymś, co może je jakoś wyróżnić, stają się propozycje pozamuzyczne. Ponieważ

my, w odróżnieniu od większości kanałów telewizyjnych z muzyką, jesteśmy anteną w pewien sposób unikatową, nadal możemy sobie pozwolić na ramówkę wypełnioną muzyką w stu procentach. W Kino Polska Muzyka to właśnie ona jest i będzie najważniejsza. Nasi widzowie mogą ją poznawać poprzez różne formy – od wideoklipów przez archiwal-

ne programy telewizyjne i retransmisje dawnych festiwali, aż po filmy dokumentalne i fabularne, w których muzyka występuje w głównej roli. Możemy wręcz powiedzieć, że z upływem czasu będzie jej u nas coraz więcej – nasza biblioteka wideoklipów stale się rozrasta.

Dziękuję za rozmowę.

Internet nadal nie jest konkurencją dla telewizji



Rozmowa z Ewą Czekalą, Prezesem Zarządu 4fun Media SA

Czy w Polsce jest miejsce na stacje muzyczne?

Badania oglądalności TV pokazują, że tak. Mało tego, udział w rynku oglądalności kanałów muzycznych dynamicznie się zwiększa i wszystko wskazuje na to, że jeszcze będzie rósł. Przykładowo udział kanałów muzycznych w grupie wiekowej 4+ w trzecim kwartale ubiegłego roku osiągnął rekordowe 2,22 proc., co w porównaniu do 1,57 proc. w analogicznym okresie 2011 roku pokazuje skalę tej dynamiki. Wzrost ten spowodowany jest stałym zainteresowaniem widzów formatami muzycznymi, zwiększaniem zasięgu technicznego istniejących kanałów związanych z upowszechnianiem się ofert cyfrowych dostawców telewizji oraz wprowadzaniem nowych kanałów. Obecnie oprócz kanałów muzycznych emitujących hity muzyki pop, pojawiły się kanały koncentrujące się na muzyce disco polo, rock oraz oldies. W przyszłości każdy gatunek muzyczny znajdzie swoje miejsce w telewizji.

Internet nadal nie jest konkurencją dla telewizji. Jest jedynie kolejnym nośnikiem muzyki. Muzyka zawsze była dostępna w postaci płyt CD, kaset, czy wydawnictw video. Internet konkuruje

ze starymi nośnikami i je wypiera, bo jest łatwo dostępny i za darmo. Telewizje muzyczne oraz stacje radiowe pozostają stale głównym promotorem muzyki. Teledyski swoją premierę mają w telewizji, a później trafiają do sieci. Obecność tam jest efektem ich popularności. To w telewizjach muzycznych odbiorca po raz pierwszy „widzi” nową muzykę, a później ewentualnie przeszukuje internet. Telewizja potrafi zaskoczyć widza i np. sprawić, że polubi clip do utworu, na który wcześniej nie zwrócił uwagi. Telewizje muzyczne poza tym oferują profesjonalnie ułożoną playlistę, gdzie rotacje utworów zmieniają się dynamicznie względem ich popularności, dostępną w każdej chwili po naciśnięciu odpowiedniego przycisku na pilocie. Dodatkowo wybór kanałów i dostępnych formatów muzycznych jest już naprawdę szeroki. Do tego dochodzi jakość emisyjna obrazu i dźwięku wykorzystująca możliwości współczesnych szerokoekranowych telewizorów i domowych zestawów audio. A jak wiemy, z jakością kontentu w internecie bywa różnie. Szczegółowo podziwiałabym ludzi, którzy przygotowaliby podobne rzeczy u siebie domu. To jednak trudniejsze niż przygotowanie playlisty na iPod, którego zabieramy do tramwaju czy na uczelnie.



Ewa Czekalą

Prezes Zarządu 4fun Media SA. Posiada wieloletnie doświadczenie na kierowniczych stanowiskach, zdobywane w branży medialnej. Od 2005 związana z Grupą Kapitałową 4fun Media SA, początkowo na stanowisku Dyrektora Marketingu, od 2008 Członka Zarządu, a od 2009 r. jako Prezes Zarządu i Dyrektor Zarządzający. Wcześniej w latach 2001–2005 Dyrektor Marketingu w Viva TV Production Sp. z o.o.

Jaka jest recepta na sukces telewizji muzycznej?

Kluczem do sukcesu, podobnie jak w innych segmentach rynku telewizyjnego, jest szybkie odpowiadanie na potrzeby widowni. Kanały 4fun Media zawsze stawiały na innowacyjność i integrację programingu z nowymi technologiami. Poprzez używanie kanałów zwrotnych zawsze mamy wcześniej informacje od widza niż nasza konkurencja. Jako pierwsi wprowadziliśmy interaktywne warstwy ekranowe, emisję w 16:9, pierwsi złożyliśmy wniosek o koncesję dla kanału disco polo, więc istotne jest, aby być o krok przed innymi.

Czy kanały muzyczne mogą skutecznie rywalizować na rynku reklamy z innymi kanałami tematycznymi?

Oczywiście, że mogą. Poziom wypełnienia breaków w stacjach muzycznych świadczy o tym najlepiej. Kanały mu-

zyczne generują wysoką liczbę kontaktów z odbiorcami reklam, praktycznie w całym komercyjnym paśmie dziennym, nie tylko w godzinach określanych jako prime time. Nie bez znaczenia są także relatywnie wysokie średnie czasy oglądania telewizji muzycznych vs średni czas oglądania pozostałych kanałów tematycznych. Pozwala to na multiplikację kontaktów z określonym przekazem reklamowym, co przekłada się na wyższą skuteczność reklamy w telewizjach muzycznych.

Na atrakcyjność kanałów muzycznych duży wpływ mają także kwestie wizerunkowe. Wiele marek chce się wiązać z muzyką, zwłaszcza te, które stawiają na młodego, dynamicznego odbiorcę. Dodatkowo większa elastyczność kanałów muzycznych pozwala na organizację niestandardowych form, dających szansę brandom reklamodawców na wyjście poza bloki reklamowe, przy zachowaniu atrakcyjności przekazu dla widza oraz działania w ramach obowiązujących przepisów prawa regulującego

emisję reklam, sponsoringu i lokowania produktów.

Dlaczego w telewizjach muzycznych jest coraz mniej muzyki?

To w zasadzie pytanie do jednego nadawcy telewizyjnego, którego jeden z kanałów od kilku lat muzykę ma tylko w nazwie. Trudno mi odpowiedzieć, dlaczego muzyka została zamieniona na kontrowersyjny, amerykański kontent, a jedna z najlepiej rozpoznawalnych globalnych marek została z tym skojarzona. Domyślam się jedynie, że decyzje te zapadły na szczeblu korporacyjnym, a nie lokalnym. Mogę obiecać, że kanały muzyczne 4fun Media SA zawsze będą koncentrować się na muzyce, bo w nią wierzymy. Nie wyklucza to jednak, że jako nadawca nie wystartujemy z projektami kanałów osadzonych w innych segmentach rynku telewizyjnego.

Dziękuję za rozmowę.

Widzowie chcą oferty muzycznej w telewizji



Rozmowa z Małgorzatą Golińską, Prezes LEMON Records sp z o.o., właścicielem Polo tv.

Czy na polskim rynku jest jeszcze miejsce na stacje muzyczne?

Rozwój Polo tv jest najlepszym przykładem, że widzowie chcą oferty muzycznej w telewizji. W niespełna półtora roku Polo tv stało się najchętniej oglądanym kanałem muzycznym w Polsce. W okresie sierpień-październik 2012 roku udział naszego kanału wyniósł 0,82 proc. (wszyscy 16-49). To daje nam pierwsze miejsce wśród kanałów muzycznych i piątą pozycję w rankingu wszystkich kanałów tematycznych. W porównaniu

z konkurencją wyróżniamy się najdłuższym czasem oglądania – w październiku widzowie spędzali z nami średnio 39 minut. Ten sukces to efekt zrozumienia potrzeb naszego widza i umiejętne dopasowanie propozycji programowych do tych potrzeb. Nasi widzowie to w większości osoby dojrzałe, posiadające rodziny. To zwykli Polacy. Budują swoje poczucie wartości w rodzinie, w najbliższym otoczeniu. Nasza muzyka ma być dla nich odskocznią, dawać odprężenie, relaksować. Gramy to, co znają i to, co lubią.

Jaka jest recepta na sukces telewizji muzycznej?

Z jednej strony zrozumienie potrzeb widza i dostosowanie propozycji programowych do jego oczekiwań. Z drugiej strony, równie ważne, proponowanie unikalnej oferty dla widza. Obecnie dysponujemy największą w kraju bazą teledysków disco, disco polo i dance. Na wyłączność posiadamy dyskografię największych gwiazd disco polo, stąd większość teledysków widzowie zobaczą tylko u nas. Polo tv to nie tylko muzyka. Stworzyliśmy najwięcej programów au-

Małgorzata Golińska

Sprawuje nadzór na projektami telewizji tematycznych oraz odpowiada za powstające w ramach struktur MURATORA centrum kompetencyjne treści rozrywkowych. W latach 2007–2010 była dyrektorem zarządzającym dziennika „Super Express”. Za jej kadencji nastąpiło odwrócenie negatywnego trendu sprzedaży egzemplarzowej gazety. Wprowadziła kilka znaczących kolekcji wydawniczych, nową makietę „Super Expressu” oraz dokonała relaunchedu jego dodatku telewizyjnego. W latach 2003–2006 pracowała w TPP Sp. z o.o. (wydawca „Metropolu”) początkowo jako dyrektor sprzedaży, a później dyrektor zarządzający. Była również dyrektorem ds. mediów w MRI International. W Grupie ZPR jest prezesem Zarządu wytwórni Lemon Records. Absolwentka Wydziału Biologii Uniwersytetu Wrocławskiego.



torskich prowadzonych przez ikony muzyki disco. Naszą największą produkcją i sukcesem jest talent show Disco Star, w którym nowe gwiazdy nurtu disco polo wybierają Marcin Miller, Shazza, Grzegorz Halama, Paweł „Masters” Jasionowski. Obok tego codziennie telewizyjni widzowie zobaczą jedną z premier: „Disco Polo Live” Roberta Klatta, „Disco Relax” Tomasza Samborskiego, „VIDEO MIX” Marka Sierockiego, „DISCO-POLOT” Zbyszka Perkowskiego, „Slide Show” Ewy Basty i „VIPO Disco Polo Hity”. Bardzo istotnym elementem naszej strategii jest bezpośrednia interakcja z naszymi widzami. Patronujemy naj-

większym festiwalom w Polsce. Nasze kamery są na największych imprezach, koncertach. Kręcimy relacje z klubów. Staramy się być wszędzie tam, gdzie są fani disco polo i dance.

Czy Państwa kanał korzysta z nowinek technicznych?

Oczywiście wykorzystujemy media społecznościowe do kontaktu z naszymi widzami. Jesteśmy obecni na Facebooku. W chwili obecnej (bez inwestycji w kampanię) fanpage telewizji Polo tv ma 15 682 fanów. Medium społecznościowe tego typu daje możli-

wość dotarcia do fanów również poza granicami kraju.

Dlaczego w telewizjach muzycznych jest coraz mniej muzyki?

Dynamika rozwoju Polo tv dowodzi tezy wręcz odwrotnej. Z naszych badań wynika, że pasma teledyskowe są najchętniej oglądanymi propozycjami programowymi naszej stacji. Jedynym warunkiem jest umiejętne skomponowanie playlisty: dobór teledysków, tematyka, rodzaj granej muzyki.

Dziękuję za rozmowę.

Dla młodzieży same playlisty nie są żadną atrakcją



Rozmowa z Jerzym Dzięgielewskim,
Dyrektorem ds. programowych MTV i VH1
– Viacom International Media Networks w Polsce

Czy w Polsce, w dobie internetu, jest jeszcze miejsce na stacje muzyczne?

Tak, w Polsce jest miejsce na stacje muzyczne, tak samo jak w przypadku większości rynków TV na świecie. Faktycznie, dla młodzieży same playlisty znane z tradycyjnych TV muzycznych nie są już żadną atrakcją. Nikt nie będzie czekał na swój ulubiony teledysk, szczególnie gdy oznacza to oglądanie innych, które niekoniecznie są dla danej osoby ciekawe. To internet jest dziś podstawowym i nieograniczonym źródłem teledysków.

Jaka jest recepta na sukces telewizji muzycznej?

Tą receptą może być wiedza i umiejętność tworzenia ciekawych zestawień wideoklipów. Jestem przekonany, że dobrą TV opartą na wideoklipach będą tworzyć ludzie, którzy się na muzyce znają. Przyszłością są autorskie kanały muzyczne o dość sprecyzowanym profilu, robione przez ludzi z pasją do muzyki i wizją. Tylko w ten sposób będziemy mogli zaoferować coś więcej niż czysto komercyjny przegląd najpopularniejszych nowości, bez polotu i inwen-

cji. Do łask powróci element redakcyjny, twórczy. Niestety, niewielu nadawców będzie stać na utrzymanie takich stacji, ponieważ z definicji będą to zjawiska dość niszowe. Chyba że ktoś opracuje dla swojego kanału wyjątkowo korzystny model dystrybucji i sprzedaży.

Jaki ciekawy контент przygotowali Państwo na nowy sezon?

Jeśli chodzi o VH1 to nadal bazujemy na naszych sprawdzonych blokach programowych typu: „The Final Countdown”, „Wczoraj i dziś”, „90's

Revolution", etc. To tam nasi ludzie wykorzystują całą swoją wiedzę na temat tego, co było najciekawsze w latach 80., 90. i 2000. i zestawiają to z dobrą współczesną muzyką pop. Kanał MTV Live jest co miesiąc zasilany nowymi koncertami najgorętszych wykonawców naszych czasów w seriach „MTV World Stage” czy „MTV LIVE”. Wszystko oczywiście w jakości HD.

Czy kanały muzyczne mogą skutecznie rywalizować na rynku reklamy z innymi kanałami tematycznymi?

Zawsze mogą spróbować. Wśród widzów w Polsce jest sporo osób, które wychowały się na tradycyjnej telewizji muzycznej emitującej wideoklipy. To telewizja jest tym medium, które kojarzy im się z muzyką. Widownia ta niestety będzie się starzeć i raczej nie będzie rosła, ale jeszcze kilka ładnych lat może być atrakcyjna dla reklamodawców.

Czy Państwa kanały korzystają z nowinek technicznych?

Wszystkie kanały Viacom posiadają swoje strony www. Nie wszystkie mają polską wersję językową, bo tak jak MTV Live, są to kanały międzynarodowe. Jesteśmy też silnie obecni w social media. W przypadku niektórych kanałów, takich jak MTV Polska, social media to podstawowa platforma ciągłej komunikacji z grupą docelową.

Dlaczego w telewizjach muzycznych jest coraz mniej muzyki?

Myślę, że w stacjach typowo muzycznych, opartych na wideoklipach, muzyki jest bardzo dużo. Tak jest w przypadku Vh1. Stacje o młodszym profilu i grupie docelowej, chcąc przyciągać widza, muszą natomiast rozwijać i inwestować w inne formy: seriale fabularne, programy rozrywkowe, animację, ciekawe filmy dokumentalne opowiadające o istotnych dla młodzieży sprawach. Nie znaczy to, że wszystkie te formy nie mają być wspaniale ilustrowane muzyką. Tak jak w przypadku produkcji MTV.

Dziękuję za rozmowę.



Jerzy Dziegielewski

Zarządza polityką programową stacji z grupy Youth and Music – muzycznego kanału VH1 oraz skierowanej do młodych, kultowej marki MTV. Posiada ponad 15-letnie doświadczenie w branży mediowej. Zanim związał się z Viacom International Media Networks, przez siedem lat pracował dla centrali HBO w Budapeszcie, nadzorując zakupy programowe, badania oraz strategię poszczególnych kanałów. Po powrocie do Polski był producentem z ramienia HBO. Zrealizował 20 filmów dokumentalnych, w tym głośne „Czekając na sobotę” i „Darling, I Love Ju”.

Stawiamy na „magię” telewizji muzycznej z prawdziwego zdarzenia



Rozmowa z Mariuszem Wójcickim, dyrektorem sta- cji STARS.TV

Czy w Polsce jest miejsce na stacje muzyczne? Czy w dobie internetu i możliwości korzystania z wideo-

klipów w sposób nieograniczony, młodzież w ogóle jest zainteresowana tego typu kanałami?

Jestem absolutnie przekonany, że tak. Natomiast chciałbym zwrócić uwagę na błąd logiczny w postawionym pytaniu. Dlaczego mówiąc telewizja muzyczna, mamy myśleć jedynie o młodzieży?

A gdzie trzydziesto- czy czterdziestolatki? STARS.TV powstała, aby grać właśnie dla nieco starszej młodzieży.

Na YouTube faktycznie jest wszystko. Jednak aby z niego skutecznie korzystać, trzeba mieć sporo wiedzy muzycznej. Dodatkowym minusem jest konieczność zaangażowania myśli i czynu, aby odpowiednie treści wyszu-

kać. W STARS.TV stawiamy na „magię” telewizji muzycznej z prawdziwego zdarzenia. Dopieszczona i starannie przemyślana playlista powinna widza wciągać. Dawać pozytywny element zaskoczenia. Mam nadzieję, że nam się to uda. Czas pokaże.

Jaka jest recepta na sukces telewizji muzycznej?

Nie śmiem napisać, że znam receptę na sukces telewizji muzycznej. Mogę jedynie napisać, że mam pomysł i sporo danych, które utwierdzają mnie w podjętych działaniach. STARS.TV wraca do korzeni. Do czasów, gdy telewizje muzyczne były nimi nie tylko z nazwy. Po wieloletnich obserwacjach tego rynku doszedłem do wniosku, że coś jest nie tak. Że wszystko poszło nie tam, gdzie pójść powinno. Dlatego powstała STARS.TV! Naszą receptą (planem) na sukces jest dostarczanie treści, której widz oczekuje, włączając telewizję muzyczną. Teledysku! Inaczej mówiąc, jako dyrektor programowy STARS.TV chcę zapewnić, że za każdym razem, gdy widz nas włączy, to trafi na teledysk i tylko na teledysk. Oczywiście

wyłączając sytuację, gdy trafi na blok reklamowy, ale takie są prawa rynku.

Czy Państwa kanał korzysta z nowinek technicznych?

STARS.TV jest w o tyle w dobrej sytuacji, gdyż dopiero co ruszyła. Ponieważ system emisyjny jest równie „leciwy” jak czas naszego nadawania (kilkadziesiąt dni), to też bez żadnych problemów może on sprostać wymagom XXI wieku. Natomiast zdecydowanie stawiamy na bezpośredni kontakt z widzem (fan page stacji na Facebooku oraz fora internetowe). I bynajmniej nie mam na myśli kontaktu w celach konkursowych czy też luźnych pogadanek o niczym. Dążę do tego, aby to widzowie razem z redakcją programową tworzyli STARS.TV – począwszy od muzyki, którą gramy, a skończywszy na za dużym logo ekranowym, które może przeszkadzać. Nie jesteśmy ponad naszymi widzami i nie żyjemy w oderwaniu od nich. Chcemy być razem z nimi i stworzyć idealną telewizję muzyczną (oczywiście na tyle, na ile jest to możliwe).



Dlaczego w telewizjach muzycznych jest coraz mniej muzyki?

Dobre pytanie. Szczerze mówiąc nie mam bladego pojęcia. Może z badań wyszło, że widz nie poszukuje już muzyki w telewizji muzycznej? Szczerze jednak w to wątpię, a ponieważ nie mam tych badań, to STARS.TV idzie pod prąd. U nas jest 100 proc. muzyki.

Dziękuję za rozmowę.

Wszystkie rozmowy przeprowadził Jakub Wajdzik



W Telewizji

KINO POLSKA



PREMIERA

telewizyjnej wersji reżyserskiej

film odnowiony
cyfrowo

Noce i dnie

w Wielką Sobotę 30 marca o 20:15



www.kinopolska.pl

„GOREJĄCY KRZEW” – PREMIERA W HBO



Trzyczęściowy film produkcji HBO w reżyserii Agnieszki Holland „Gorejący krzew” miał premierę 3 marca w HBO o godz. 20.10.

„Gorejący krzew” to trzyczęściowy film w reżyserii Agnieszki Holland. Przedstawia historię Jana Palacha, studenta praskiego Uniwersytetu Karola, który w styczniu 1969 r. podpalił się w centrum czeskiej Pragi. Po jego śmierci władze komunistyczne podjęły starania, aby zdyskredytować jego czyn i osobę. Wtedy rodzina Palacha wynajęła prawniczkę Dagmar Burešovou, która rozpoczęła batalię, aby oczyścić jego imię i dotrzeć do prawdy.

– Chcemy produkować odpowiednią liczbę własnych produkcji dobrej klasy, dzięki którym włączymy się w nurt współczesnej kultury krajów, w których działamy i kręcimy filmy. Pragniemy, by nasze produkcje były przełomowe, czyli robiły ogromne wrażenie na widzach. Doskonałym tego przykładem jest film „Gorejący krzew” – powiedziała Linda Jensen, prezes HBO Europe.

Kolejne części filmu zostaną wyemitowane 10 i 17 marca o tej samej porze.

TRZY NOWE KANAŁY POD MARKĄ „POLSAT”



Od 1 marca br. Telewizja Polsat poszerza swoją ofertę o trzy nowe kanały dostępne pod marką „Polsat”. W efekcie współpracy pomiędzy grupą Cyfrowy Polsat i grupą Viasat Broadcasting, należąca do międzynarodowego koncernu medialnego Modern Times Group, dostępne na rynku polskim kanały Viasat rozpoczną nadawanie pod dwoma markami – „Polsat” i „Viasat” i otrzymają nazwy: Polsat Viasat History, Polsat Viasat Explorer oraz Polsat Viasat Nature. Tym samym portfolio kanałów Telewizji Polsat wzrośnie do 20 pozycji.



– Telewizja Polsat od lat konsekwentnie buduje ofertę kanałów dla całej rodziny. Dzięki współpracy z Viasat poszerzyliśmy nasz pakiet o nową kategorię produkcji dokumentalnych. Taka tematyka cieszy się dużym zainteresowaniem wśród polskich widzów, dlatego jestem przekonany, że dzięki współpracy z naszą platformą popularność kanałów Polsat Viasat będzie rosła – mówi Dominik Libicki, Prezes Zarządu Cyfrowego Polsatu S.A.



Stacje będą także szerzej dostępne dla abonentów Cyfrowego Polsatu – zostaną przeniesione z Pakietu Familijnego HD do Pakietu MINI HD. Od stycznia 2013 r. sprzedaż reklam w tych kanałach zajmuje się Biuro Reklamy Polsat Media. Obecnie Polsat Media prowadzi sprzedaż czasu reklamowego 24 kanałów telewizyjnych, w tym dużej ogólnopolskiej stacji telewizyjnej Polsat. Spółka reprezentuje ofertę reklamową największej telewizji internetowej ipla, a także zajmuje się sprzedażą reklam na nośnikach dostępnych w sieci hipermarketów Carrefour.

TVP STREAM



Telewizja Polska od 25 lutego udostępniła oficjalnie użytkownikom tabletów, smartfonów i komputerów osobistych możliwość oglądania na żywo programu TVP INFO, szesnastu programów oddziałów terenowych TVP oraz internetowego kanału TVP Parlament.

Bezpłatną usługę, która zapewnia powszechny dostęp do bieżących krajowych, zagranicznych i lokalnych wydarzeń, aktualnych komentarzy i rzetelnej publicystyki, w tym do tematów podejmowanych wyłącznie na antenach oddziałów terenowych, przygotowano z myślą o widzach, którym zależy na korzystaniu ze wspomnianej oferty TVP w dowolnym miejscu i czasie.

Pasma lokalne wszystkich 16 oddziałów TVP będą transmitowane w całości 24h na dobę 7 dni w tygodniu, z funkcją elektronicznego przewodnika programowego EPG. Program TVP INFO, szesnaście programów oddziałów terenowych TVP oraz internetowy kanał TVP Parlament można oglądać za pomocą aplikacji TVP Stream, która działa na urządzeniach z systemami iOS i Android oraz na portalu TVP INFO lub dowolnego oddziału terenowego z wykorzystaniem zwykłej przeglądarki internetowej. Aplikację można pobrać za darmo na urządzenia mobilne ze sklepów App Store i Google Play. Usługa streamingu online wymienionych programów TVP jest dostępna nie tylko w Polsce, ale też zagranicą, z wyjątkiem Ameryki Północnej i Południowej.

IV edycja konferencji o Smart TV

13 marca 2013 r.

Warszawa

Prezentacja

nowych linii produktowych Smart TV na 2013 r.

Przegląd

aplikacji telewizyjnych

Panele dyskusyjne

dotyczące rynku Smart TV w Polsce

Smart AGD i Smart Home

szczegóły na: www.aplikacje.tv

Patronat Honorowy



Patronat Medialny

SAT KURIER

TELEKABEL
& digital tv

TELEPRO
WYDAWNICTWO I PRACOWNIA

TV lider
STANISŁAW STANISŁAWSKI

Organizator

ARBG

SZYBCIEJ I TANIEJ W KABLU

Urząd Komunikacji Elektronicznej opublikował raport „Analiza cen usług dostępu do stacjonarnego Internetu w Polsce”. Celem analizy było przedstawienie kształtowania się cen dostępu do sieci internet w oparciu o kalkulacje kosztów korzystania z tej usługi oraz wskazanie różnic pomiędzy ofertami najtańszymi i najdroższymi dla danego zakresu przepływności. W porównaniu do poprzedniej analizy (z marca 2012 r.) zmianie uległy niemal wszystkie oferty. Zdaniem UKE, obecnie klient może uzyskać szybszy dostęp do sieci za niższą cenę.

Dostawcy internetu wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, oferują dostęp charakteryzujący się wyższymi przepływnościami. W okresie, który obejmowała poprzednia analiza, sześciu operatorów świadczyło usługi o prędkości 0,512 Mbps, obecnie usługi o prędkości 0,512 Mbps świadczy zaledwie dwóch dostawców. Daje się zaobserwować także wyraźny wzrost ofert szybszego dostępu do internetu, tj. oferujących prędkości od 10 do 30 Mbps. Wszyscy analizowani przedsiębiorcy (czyli najwięksi operatorzy) świadczą swoje usługi dla tej przepływności.

Korzystniejsze oferty według analizy są w stanie przedstawić operatorzy TVK, którzy działają w oparciu o własne łącza. Podmioty, które umożliwiają dostęp na infrastrukturze Orange (dawna Telekomunikacja Polska S.A.), z reguły oferują droższą usługę, co wynika między innymi z konieczności ponoszenia przez klienta comiesięcznej opłaty za utrzymanie łącza. Dostęp do ofert operatorów TVK nadal jest jednak utrudniony dla klientów z mniejszych miejscowości, dlatego też zmuszeni są oni do korzystania z mniej atrakcyjnych ofert pozostałych przedsiębiorców telekomunikacyjnych.

Co ciekawe, w porównaniu do poprzedniej analizy widać wzrost zainteresowania operatorów świadczeniem usług o najwyższej przepływności dla klientów biznesowych. Poprzednio takie usługi świadczyła jedynie UPC. Obecnie są to również Netia, INEA oraz Dialog. W przypadku ofert skierowanych do przedsiębiorstw, średnie miesięczne koszty dostępu do internetu są wyższe niż dla klientów indywidualnych. Wiąże się to, zdaniem UKE, z koniecznością zapewnienia szeregu usług dodatkowych, jak pakiety bezpieczeństwa, łącza symetryczne, obsługa serwerów, miejsce na stronę www oraz pocztę e-mail.

Analiza UKE jednoznacznie wskazuje, że dostęp do sieci jest coraz tańszy, a możliwości operatorów są coraz większe. To dobra wiadomość, zwłaszcza że zbliża się termin realizacji pierwszych celów Agendy Cyfrowej, która na koniec br. przewiduje pełną dostępność szerokopasmowego internetu. Inwestycje w rozwój sieci oraz stymulowanie popytu na dostęp do szerokopasmowego internetu to dwie główne kategorie wyzwań w realizacji celów Agendy. Według danych Instytutu Łączności wartość infrastruktury niezbędnej do realizacji celów AC w samej Europie wynosi aż 270-300 mld euro. (AZ)

PULS 2 DOSTĘPNY JUŻ U 270 KABLOOPERATORÓW



Ogólnopolski kanał PULS 2 poszerza swój zasięg naziemno-kablowy. Obecnie kanał jest już dostępny w ofercie ponad 270 operatorów kablowych. Dzięki temu sygnał dociera do prawie 40 proc. gospodarstw domowych w Polsce. PULS 2 wystartował 19 lipca 2012 r. jako kanał ogólnotematyczny, będący uzupełnieniem i rozwinięciem oferty programowej TV Puls.

Wraz ze wzrostem dystrybucji, PULS 2 poprawia także wyniki oglądalności – w grudniu 2012 r. kanał osiągnął rekordowy rezultat 0,44 SHR% w grupie komercyjnej oraz 2,44 SHR% w DVB-T 16-49, zajmując w tej grupie 12 miejsce. Dobre wyniki stacja osiągnęła mimo ograniczonego czasu nadawania, który wynosi obecnie 12 godzin (12.00-24.00). W grudniu PULS 2 kilkakrotnie pobił rekord dziennych udziałów, odnotowując bardzo wysokie wyniki SHR na poziomie 0,65% (04.12), 0,67% (19.12) i 0,81% (13.12) w grupie komercyjnej.

UPC Z SUPERAPLIKACJĄ NA URZĄDZENIA MOBILNE



UPC udostępniła superaplikację na urządzenia mobilne – UPC TV. Klienci mogą zaplanować nagrywanie ulubionych programów z dowolnego miejsca za pomocą smartfonów, sprawdzać na nich program telewizyjny, a także używać ich zamiast telewizyjnego pilota. Każdym nagraniem, opinią o programie z ramówki telewizyjnej lub UPC NA ŻĄDANIE, mogą podzielić się ze znajomymi na Facebooku lub Twitterze. UPC TV to nowa wersja Zdalnego Nagrywania UPC. Korzystać z niej mogą użytkownicy telefonów obsługiwanych przez systemy Android i iOS. Aplikacja UPC TV jest udostępniana bezpłatnie. UPC obecnie pracuje nad wersją aplikacji UPC TV przeznaczoną dla iPada.



XII Konferencja KIKE

24/25 kwietnia 2013

Spotkanie lokalnych operatorów ISP

*Sieci szerokopasmowe, Internet, telewizja,
praca i dobra zabawa*



Rawa Mazowiecka, Hotel OSSA Congress & Spa

<http://konferencje.kike.pl>



VECTRA Z NOWYMI KANAŁAMI



Vectra w marcu br. uruchamia kolejne nowe kanały telewizyjne w ofercie cyfrowej. Pakiety programowe operatora staną się jeszcze bogatsze, bez zmiany wysokości abonamentu.

W wyniku zmian w programingu cyfrowym, Vectra wzmocni zawartość następujących pakietów: Pakiet Złoty i Pakiet Platynowy – TVN24 HD; Pakiet Sport na Ostro – erotyczny kanał Dorcel XXX HD. Dodatkowo kanał Fightklub pojawi się w jakości HD; Pakiet Erotyczny – Dorcel XXX HD; Pakiet Filmbox – kanał Filmbox Action zmieni wersję emisji na HD.

Vectra jest pierwszym w Polsce operatorem, który uruchamia nowy, francuski kanał erotyczny Dorcel XXX HD. Dzięki tym zmianom najpopularniejsze pakiety operatora będą zawierać odpowiednio: Pakiet Złoty – 111 kanałów, w tym 15 w wersji HD; Pakiet Platynowy – 137 programów, w tym 24 HD; Pakiet Sport Na Ostro – 14 kanałów, w tym 7 HD.

BARBARA GUŻNICZAK – NOWYM PREZESEM SPÓŁKI TVPASJA



Od marca 2013 r. na stanowisko prezesa zarządu TVPasja Sp. z o. o. została powołana Barbara Guźniczak, która z branżą telewizyjną związana jest od 12 lat. Do tej pory współpracowała m.in. z takimi firmami jak: Wizja TV, HBO, UPC TVK, Ostrowski, Chello Central Europe, ITI Neovision (platforma N), Universal International Networks, MNI S.A., Telestar S.A.

W najbliższym czasie nowy prezes spółki przedstawi innowacyjne kierunki i strategię sprzedażowe firmy, których głównym celem będzie pozyskiwanie zagranicznych rynków.

Barbara Guźniczak ukończyła Wydział Radia i Telewizji na kierunku Organizacja Produkcji Filmowej i Telewizyjnej oraz Podyplomowe Studia Dziennikarskie na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach.

BURDEK DYREKTOREM PROGRAMOWYM TELES I POLONIA1



Jarosław Burdek został nowym Dyrektorem ds. Programowych, Zakupu Licencji i Marketingu kanału Tele5 i Polonia1 w spółce Polcast Television. Do jego zadań należeć będzie tworzenie strategii programowych obu kanałów i nadzór nad ich realizacją. Odpowiadać będzie także za współtworzenie nowych projektów audycji telewizyjnych, w tym produkcji własnych, oraz nadzór merytoryczny i artystyczny nad nimi.

Burdek przez ostatnie trzy lata pracował w 4fun Media, nadawcy stacji 4fun.tv, rebel.tv i TVDisco. Do końca czerwca 2012 r. był tam dyrektorem programowym i muzycznym. W przeszłości pracował m.in. w Telewizji Polskiej, gdzie był wicedyrektorem TVP2 ds. audycji rozrywkowych i widowisk artystycznych. Związany był też, od momentu uruchomienia, z MTV Networks Polska oraz Atomic TV jako dyrektor programowy, a także z Grupą Radiową Agory jako dyrektor kreatywny.

AGNIESZKA ROMASZEWSKA-GUZY EUROPEJCZYKIEM ROKU 2013

Każdego roku magazyn „Reader's Digest” nagradza Europejczyka, dzięki któremu życie innych ludzi staje się lepsze. Tym razem reprezentacja 20 europejskich wydań czasopisma wyróżniła 51-letnią dziennikarkę telewizyjną Agnieszkę Romaszewską-Guzę tytułem Europejczyk Roku 2013. Dziennikarka i szefowa TV Bielsat otrzymała tytuł oraz 5 tysięcy euro.

Nagrodę przyznano jej za prowadzenie kampanii na rzecz wolności i demokracji na Białorusi. Bronią dziennikarki jest Bielsat, polski kanał telewizyjny z siedzibą w Warszawie, którego jest założycielem i dyrektorem. W ciągu zaledwie pięciu lat istnienia, bez dostępu do sieci kablowych pozostających pod kontrolą państwa, bez oficjalnej reklamy i oficjalnie akredytowanych korespondentów, pomimo bardzo trudnych warunków pracy, bez biur i wielkich studiów TV, kanał Bielsat osiągnął bezprecedensowy sukces i obecnie jest oglądany przez ponad 10 proc. gospodarstw domowych na Białorusi. Aby utworzyć Bielsat i zapewnić mu funkcjonowanie, Romaszewska-Guzy uzyskała finansowanie między innymi z polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych i z Telewizji Polskiej, a także ze Szwecji, Norwegii i Holandii.

XIII RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY • MEDIA

SYMPOZJUM

**ŚWIATA
TELEKOMUNIKACJI
I MEDIÓW**

27-28 marca 2013r., Hotel Radisson Blu, Warszawa

WYBRANI CZŁONKOWIE RADY PROGRAMOWEJ



**MAGDALENA
GAJ,**
Prezes,
Urząd Komunikacji
Elektronicznej



**MAŁGORZATA
OLSZEWSKA,**
Podsekretarz Stanu,
Ministerstwo Administracji
i Cyfryzacji



MACIEJ WITUCKI,
Prezes
Orange Polska



**MIROSLAW
RAKOWSKI,**
Prezes Zarządu,
Polska Telefonia Cyfrowa



BEATA MONKA,
Wiceprezes Zarządu,
CANAL+ Cyfrowy



**mec.
IRENEUSZ PIECHUCH,**
Przewodniczący Rady
Programowej i Ekspertki
Symposium Partner,
CMS Cameron McKenna



MARIUSZ GACA,
Prezes Zarządu
PTK CenterTel,
Dyrektor Wykonawczy
Orange Polska



**MARKUS
TELLENBACH,**
Prezes Grupy TVN



**PRZEMYSŁAW
KURCZEWSKI,**
Prezes Zarządu,
EmiTel



**JACEK
NIEWĘGLOWSKI,**
Chief Strategy Officer, P4



JULIUSZ BRAUN,
Prezes Zarządu,
TVP



SIMON BOYD,
Prezes Zarządu,
UPE Polska



JERZY KARNEY,
Prezes Zarządu, HAWK



**GRZEGORZ
TOMASIAK,**
Prezes Zarządu,
Wirtualna Polska



**MAREK
WOSZCZYK,**
Prezes,
Urząd Regulacji Energetyki

PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



PARTNER MERYTORYCZNY

Dominiński Zakrzewski Palinka

PATRONAT HONOROWY



MICHAŁ BONI,
Minister Administracji
i Cyfryzacji
MINISTERSTWO
ADMINISTRACJI
I CYFRYZACJI



**BOGDAN
ZDROJEWSKI**
Minister Kultury
i Dziedzictwa Narodowego
Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



MAGDALENA GAJ,
Prezes
UKiE



JAN DWORAK,
Przewodniczący
KRiIT



**ZBIGNIEW
RYNASIEWICZ,**
Przewodniczący
SEJMOWA KOMISJA
INFRASTRUKTURY



**dr
WOJCIECH
RAFAŁ
WIEWIÓROWSKI,**
Główny Inspektor
GIODO



**inż.
WOJCIECH
HALKA,**
Dyrektor
INSTYTUT ŁĄCZNOŚCI
NARODOWY INSTYTUT BADAWCZY



**prof.
MARIAN
NOGA,**
Prezes
PTI



**JACEK
SILSKI,**
Prezes Zarządu
PIAC



**dr inż.
WACŁAW
ISZKOWSKI,**
Prezes
PIIT



MIROSLAW MAJ,
Prezes
oraz:
redmill marketing associates

PATRONI MEDIALNI



Wiecej informacji:
Aneta Pernak

Sekretarz Rady Programowej Symposium Świata Telekomunikacji i Mediów
tel. +48 22 379 29 18 / kom. +48 791 989 886
a.pernak@mmcpolska.pl

Kontakt dla mediów:
Adrian Majchrzak

Specjalista ds. Marketingu i Promocji
tel. +48 22 379 29 40 / kom. +48 883 984 084
a.majchrzak@mmcpolska.pl

Organizator: mm-conferences
opłata akcyjna

Wiecej informacji na stronie: www.mmcpolska.pl

NOWE OSOBY W TV PULS



Telewizja Puls zatrudniła Producenta Kreatywnego. Został nim Radek Kobiółko – producent, reżyser i scenarzysta programów telewizyjnych. Kobiółko będzie odpowiadał za produkcję wewnętrzną oraz nadzór produkcji zewnętrznych. Wcześniej pracował jako producent przy kluczowych programach rozrywkowych dla polskich stacji, takich jak Polsat, TVP i TV4, czy zagranicznych, jak słowacka Markiza TV, gdzie współtworzył reality show z firmą Media Pro Production z grupy Time Warner. Tworzył wielkie widowiska z udziałem gwiazd muzycznych światowego formatu.

Natomiast do działu marketingu TV Puls dołączył Tomasz Wiaderek, który objął funkcję PR managera i odpowiada za realizację strategii PR firmy, kontakty z mediami oraz wsparcie komunikacyjne głównych marek Telewizji Puls sp. z o.o. – stacji TV Puls i PULS 2, a także ich oferty programowej. Tomasz Wiaderek wcześniej pracował jako dziennikarz m.in. w branżowych miesięcznikach „Press” oraz „Media i Marketing Polska”. Był również PR managerem jednej z największych polskich agencji interaktywnych Artegence.

V FORUM GOSPODARCZE TIME



Tematyką V Forum Gospodarczego TIME zorganizowanego przez Krajową Izbę Gospodarczą Elektroniki i Telekomunikacji była dyskusja na temat strategii rozwoju przemysłu ICT i energetyki, który osiągnął sprzedaż ponad 160 mld zł, opierając się kryzysowi oraz podtrzymując wzrost gospodarczy. KIGEiT apeluje, by przygotowana przez nią „Strategia energetyczna”, była poważnie przeanalizowana przez administrację rządową. Jej akceptacja otworzy drogę do budowy polskiej specjalizacji przemysłowej, wzrostu konkurencyjności produktów elektronicznych, elektroniki energetycznej, OZE, urządzeń dla sieci teleenergetycznych i oprogramowania dla usług telematycznych.

Tematy omawiane w czasie sesji V FG TIME odzwierciedlają program rozwoju przemysłu ICT i stanowią propozycję współpracy z branżą energetyczną w procesie konwergencji technologicznej systemów energetycznych i teleinformatycznych. W ramach Forum zaprezentowano modele biznesowe i główne kierunki rozwoju przemysłu nowoczesnych technologii w Polsce. Jest to wizja zgodna z głównymi kierunkami rozwoju technologicznego gospodarek krajów wysokorozwiniętych.

Tradycyjnie po zakończeniu Forum odbyła się Wielka Gala FGTIME, na której Prezes KIGEiT Stefan Kamiński wraz z Ministrem Michałem Bonim uhonorowali członków i partnerów biznesowych zasłużonych dla Izby oraz polskiego przemysłu ICT w związku obchodami 20-lecia działalności KIGEiT. Głównym wydarzeniem Wielkiej Gali było wręczenie statuetki Złotego Spychacza. Tegorocznym laureatem, który otrzymał statuetkę Złotego Spychacza V Forum Gospodarczego TIME za zaangażowanie w modernizację energetyki, został Prezes Urzędu Regulacji Energetyki Pan Marek Woszczyk.

NOWY DYREKTOR TVS



Małgorzata Piechoczek – Pełnomocnik Zarządu TVS, została nowym dyrektorem telewizji TVS. – (...) Stawiamy na wysoką jakość oferty stacji, co oznacza oczywiście zakup nowych programów, ale również produkcję własną. Chcemy wyzwolić twórczy potencjał; zależy nam na tym, aby pokazać, że śląskie znaczy dobre i wysokiej jakości, a jednocześnie atrakcyjne dla odbiorców spoza regionu. Jako ekonomista, jestem przekonana, że takie działanie przyniesie także dobry wynik finansowy – mówi Małgorzata Piechoczek.

Piechoczek ze stacją związana jest od początku istnienia, z wykształcenia jest ekonomistą i socjologiem.



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)
Anna Zbrzeźna
(Sekretarz redakcji)

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

KOREKTA
Małgorzata Terlikowska

OPRACOWANIE DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

MARKETING/REKLAMA
Jarosław Iwo Bryćko
e-mail: jlbrycko@radiolider.pl
tel. kom. 604 565 587

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

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

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

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

Tv

lider

Magazyn branżowy Tv lider to:

- ✓ ciekawe wywiady,
- ✓ rzetelne raporty,
- ✓ interesujące analizy,
- ✓ aktualności,
- ✓ prawo i przepisy,
- ✓ technika,
- ✓ relacje z wydarzeń.

Tylko prenumerata gwarantuje regularne otrzymywanie magazynu

Promocja urodzinowa Tv lidera:

zamawiając pięć numerów
– szósty gratis!

Wśród wszystkich nowych
prenumeratorów

rozlosujemy dodatkowo
nagrody!

**Liderzy mediów spotykają
się tylko w Tv liderze!**

Kontakt: redakcja@tvlider.pl

Tel./ fax 22 751 94 54 Tel. 604 404 201

Premiera najbliższego numeru „Tv lidera” odbędzie się podczas Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej (22–25 kwietnia 2013 r. w Hotelu Copernicus Toruń). Sporą część magazynu zadedykujemy problematyce operatorów i telewizji kablowych. Dla reklamodawców przygotowaliśmy specjalną ofertę!

Serdecznie zapraszamy do współpracy.



**JEGO POŚWIĘCENIE
ZMIENIŁO JEJ ŻYCIE**

**TRZYCZĘŚCIOWY FILM
NOMINOWANEJ DO OSCARA® AGNIESZKI HOLLAND**

GOREJĄCY KRZEW

OGLĄDAJ W HBO I HBO GO

GOREJACYKRZEW.HBO.PL

HBO®

HBO cinemax max HBO, Cinemax i Max są zarejestrowanymi znakami towarowymi Home Box Office, Inc. © 2013 HBO Europe s.r.o. Wszystkie prawa zastrzeżone.