

JESTEŚMY Z WAMI JUŻ 10 LAT

NR 4 (63) 2013



TV

lider

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



Ogólnopolski magazyn nadawców, operatorów i odbiorców telewizji i kontentu tv, telekomunikacji,

cyfryzacji, internetu oraz innych mediów elektronicznych



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



PATRON
BRANŻOWY



PATRON MEDIALNY BRANŻY
SATELITARNO-KABLOWEJ



PARTNER WIECZORU POWITALNEGO



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



WSPÓŁPRACA



PATRONAT MEDIALNY



UWAGA! ZMIANA SYSTEMU AKREDYTACJI. Więcej informacji na www.konferencjepike.pl

ORGANIZATOR KONFERENCJI:
POLSKA FUNDACJA WSPIERANIA ROZWOJU KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ PIKSEL

*To wcale nie niekompetentni
przyczyniają się do rozpadu organizacji...
To ci, co już coś osiągnęli i spoczęli na laurach*

Charles Sorenson



Drodzy Czytelnicy

Piękną zimę mieliśmy tej wiosny, ale wreszcie słońce nam zaświeciło i nadszedł czas przebudzenia ze snu zimowego, co możemy rozpoznać po liczbie konferencji, spotkań i porozumień biznesowych.

Nie dla wszystkich to słońce świeci jasno, przykładem nieudany start nc+. Wstępne zapowiedzi połączenia n i Cyfry+ pokazywały że będzie ślicznie i lirycznie. Na konferencji w Hilton Warsaw Hotel prezes nc+ zapewniał o lukratywnych korzyściach dla abonentów, w praktyce okazało się że kilkadziesiąt tysięcy odbiorców telewizji n oraz Cyfry+, zgłosiło zastrzeżenia i dało wyraz swojemu niezadowoleniu poprzez liczne reklamacje. Więcej na ten temat przeczytacie Państwo w naszym magazynie. Nieudany początek nowego przedsięwzięcia nie zawsze oznacza dalszy brak sukcesu. I tu nasuwa mi się sportowa prawda – przez repasaże do złotego medalu.

Człowiekiem Roku w konkursie Kryształowych Anten Świata Mediów został Andrzej Siezieniewski, Prezes Zarządu Polskiego Radia SA za przywrócenie równowagi w Polskim Radiu, za odważną decyzję uruchomienia radiofonii cyfrowej oraz za uznanie międzynarodowe, jakie zdobył. Serdecznie gratuluję nagrody. Prezes Siezieniew-

ski jako człowiek radia doskonale radzi sobie z sukcesem i nie spoczywa na laurach.

My Polacy kochamy seriale i jest na to wiele dowodów. Zachęcam do przeczytania raportu „Bitwa na seriale”. Osobiście nie jestem miłośniczką telenowel ale powoli zmieniam swoje upodobania, tak jak zmienia się obraz klasycznej opery mydlanej. Niektóre z nich to naprawdę bardzo wartościowe produkcje serialowe, chociażby „Gra o tron” (HBO), „Anna German” (TVP) czy seriale na kanałach Kino Polska i TVP Seriale, przy których odżywają nasze wspomnienia.

Konferencja PIKE w Toruniu jak zwykle budzi nasze emocje. Spodziewamy się ciekawych paneli oraz możliwości osobistego spotkania ludzi, z którymi na co dzień mamy wyłącznie kontakt elektroniczny. Duch słynnego Torunianina, Mikołaja Kopernika, który wstrzymał Słońce – ruszył Ziemię, będzie nam towarzyszył, abyśmy w czasie tych trzech dni wstrzymali swoje emocje, czy osobiste awersje a ruszyli zdrowy rozum i profesjonalizm. I nie spoczywajmy na laurach – czego Wam i sobie życzę,

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Tv lider

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 04 | Media publiczne źródłem prawdziwych wartości
Rozmowa z Andrzejem Siezieniewskim – Prezesem Zarządu PRSA | 32 | Jeszcze bliżej widza
... czyli jaka jest tajemnica sukcesu lokalnych telewizji |
| 08 | RAPORT: SERIALE
Bitwa na seriale | 36 | Nieudany start
... czyli o debiucie nc+ |
| 18 | TVP Rozrywka
Nowy kanał tematyczny publicznego nadawcy | 38 | Ile jest wart product placement
Lokowanie produktu formą reklamy |
| 20 | Chello Central Europe
Dystrybutor kanałów reprezentowanych | 40 | Aplikacje Tv
... czyli co nowego w świecie Smart Tv |
| 22 | Rewolucja w toku
... czyli o Nziemnej Telewizji Cyfrowej | 41 | Największe spotkanie przedstawicieli mediów i telekomunikacji
XIII edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów |
| 25 | Pytanie numeru
Eksperti odpowiadają, czy rynek płatnej telewizji w Polsce jest już nasycony? | 42 | FAKTOGRAF
... czyli szerzej o tym co ważne |
| 26 | Kradzież sygnału Tv traktowana jest dość pobłażliwie
Rozmowa z Jarosławem Mojsiejukiem – Prezesem Stowarzyszenia Sygnał | 45 | W życiu jak w bajce
VII edycja Światowych Dni Bajki |
| 29 | O Forum Telewizji Lokalnych
Rozmowa z Ewą Michalską – członkiem Zarządu PIKE | 46 | CO? GDZIE? KIEDY?
... czyli co w mediach piszczy |
| 30 | Konkurs To Nas Dotyczy
X konkurs dla telewizji lokalnych | | |

Media publiczne

źródłem

prawdziwych wartości

Z Andrzejem Siezieniewskim, Prezesem Zarządu Polskiego Radia SA, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Otrzymał Pan w Konkursie Kryształowych Anten Świata Mediów tytuł Człowieka Roku. Doceniono Pana starania m.in. o „przywrócenie równowagi w Polskim Radiu”. Co ta nagroda oznacza dla Pana?

Złote i Kryształowe Anteny to bez wątpienia prestiżowe nagrody, bardzo cenione przez polską branżę telekomunikacyjną i medialną. Wśród wielu kategorii najbardziej znaczące są wyróżnienia indywidualne, przyznawane przez Kapitułę Konkursu złożoną przecież z wybitnych fachowców i profesjonalistów. Otrzymanie tytułu Człowieka Roku w Konkursie Kryształowych Anten Świata Mediów traktuję jako osobisty sukces i docenienie mojej dotychczasowej pracy w Zarządzie Polskiego Radia S.A. Mam poczucie jednak, że jest to również nagroda dla całej naszej Spółki, dla wszystkich pracowników, i jest efektem dostrzeżonych przez rynek naszych zeszłorocznych osiągnięć, zarówno programowych, jak i organizacyjnych oraz technologicznych. To wyróżnienie podkreśla rolę jaką wciąż odgrywa Polskie Radio na polskim rynku medialnym, ile ma wciąż do zaoferowania i jak dobre perspektywy rozwoju przed sobą.

Zastał Pan Polskie Radio w dość trudnych warunkach, zwłaszcza ekonomicznych. Co w praktyce ważnego zmieniło się w spółce odkąd został Pan szefem spółki?

Do Polskiego Radia wróciłem po kilku latach nieobecności. Podstawową kwestią było zatem dokładne zapoznanie się z jego bieżącą kondycją i aktualnym sposobem funkcjonowania w różnych obszarach naszej działalności. Trzeba pamiętać, że chociażby ze względów technologicznych, nieuniknione były w tym czasie zmiany organizacyjne, mające bezpośredni wpływ na program. Podjęto też

wiele inicjatyw i projektów, nie zawsze do końca trafionych, a generujących konkretne koszty. Najważniejsze było zatem szczegółowe prześwietlenie Spółki, diagnoza i podjęcie odpowiednich kroków. Myślę, że wyciągnęliśmy właściwe wnioski. Tegoroczne wyniki, zarówno pod względem ekonomicznym, jak również z punktu widzenia jakości i bogactwa oferty programowej, należy ocenić pozytywnie. Mam jednak poczucie, że wciąż przed nami wiele pracy i być może trudnych decyzji, szczególnie, że kwestia stabilnego finansowania mediów publicznych wciąż nie jest rozwiązana.

Polskie Radio ostatni rok zakończyło na plusie. To zapewne efekt dużej dyscypliny ekonomicznej i cięcia kosztów. Jak Polskiemu Radiu (w przeciwieństwie do TVP) udało się osiągnąć taki wynik, mimo niskich wpływów abonamentowych, przy równoczesnym wypełnianiu misji?

Rzeczywiście, ma Pani Redaktor rację. Bezwzględnie przyczyniła się do tego determinacja Zarządu w szukaniu oszczędności i nowych możliwości ograniczania kosztów bieżącej działalności. Dzięki temu udało się w skali roku zmniejszyć nasze wydatki o blisko 10 milionów złotych oraz ograniczyć zatrudnienie do poziomu najniższego w historii, bez konieczności zwolnień grupowych czy negatywnych skutków programowych. Ponadto, mimo wyraźnego kryzysu na rynku reklamowym, osiągnęliśmy bardzo dobre wyniki sprzedaży czasu antenowego, a dynamika wzrostu przychodów z tego tytułu postawiła nas w gronie liderów. Trzeba przy tym pamiętać, że ze względu na nasz misyjny charakter, zawsze traktujemy działalność komercyjną tylko jako wsparcie i dodatkowe źródło finansowania. Szczęśliwie też pierw-

sze, fatalne prognozy abonamentowe nie sprawdziły się i otrzymaliśmy więcej z tej obowiązkowej opłaty niż wstępnie zakładaliśmy. Oczywiście sumy te nadal znacznie odbiegają od tych, które Polskie Radio miało do dyspozycji jeszcze kilka lat temu.

Podstawowym problemem mediów publicznych w Polsce od lat jest sposób ich finansowania. Od dawna wiele się o tym mówi, ale niewiele robi. W tym samym czasie media muszą funkcjonować. Czy ma Pan swój pomysł na finansowania PR i TVP?

W ostatnich latach media publiczne w Polsce w swej komunikacji korporacyjnej skupiają się głównie na informowaniu o problemach ekonomicznych i zagrożeniach wynikających z nieszczelności systemu abonamentowego. Niestety nie mamy innego wyjścia. Odnoszę bowiem czasem wrażenie, że tylko w ten sposób możemy przypominać o swoich potrzebach i społecznej funkcji jaką pełniemy. W Polskim Radiu przywiązujemy wielką wagę do tego, aby słuchacz był przekonany, iż media publiczne są źródłem prawdziwych wartości i, że warto w nie inwestować. Patrząc na przykłady europejskie, widzimy, że komfort pracy naszych kolegów w Europie zachodniej jest znacznie lepszy, a potrzeby istnienia nadawców publicznych nikt nie podważa. Jakie znaczenie w budowaniu *soft power* nowoczesnego państwa przypisuje się mediom publicznym znakomicie obrazuje przykład niemiecki. Mimo tego, że ponad 90% naszych zachodnich sąsiadów płaci abonament, a do nadawców publicznych trafia co roku blisko 8 miliardów euro, władze Niemiec zdecydowały, że system trzeba uszczelnić i dostosować do nowych warunków technologicz-

Andrzej Siezieniewski absolwent ekonomii w Szkole Głównej Planowania i Statystyki oraz podyplomowych studiów w zakresie zarządzania spółkami w Szkole Głównej Handlowej. Od ponad 40 lat związany z mediami, w tym przede wszystkim z Polskim Radiem. Przez wiele lat był dziennikarzem i korespondentem PR, pełnił też z sukcesami wiele funkcji menadżerskich. Kierował Informacyjną Agencją Radiową oraz zasiadał w Radzie Nadzorczej Rozgłośni PR w Koszalinie. Był członkiem Zarządu, a obecnie, po raz drugi, jest Prezesem Zarządu PR SA. Zajmował także stanowisko Wiceprezesa Spółki Pałac Kultury i Nauki. Ponadto pełnił liczne funkcje w stowarzyszeniach branżowych i biznesowych m.in. wiceprezydenta Konfederacji Pracodawców Polskich oraz prezesa Zarządu Związku Pracodawców Mediów Publicznych. Jako pierwszy przedstawiciel z Polski zasiada we władzach Europejskiej Unii Nadawców (EBU). Odznaczony wieloma odznaczeniami państwowymi m.in. Krzyżem Oficerskim i Kawalerskim oraz Złotym Krzyżem Zasługi.



fot. Andrzej Jarocki PR SA

nych. W związku z tym od stycznia każde, bez wyjątku, gospodarstwo domowe w Niemczech zostanie objęte stosowną opłatą. W mojej opinii, tylko takie podejście daje gwarancję stabilności finansowej mediów publicznych oraz buduje ich odporność na lobbing gospodarczy, zapewniając niezależność programową i polityczną. Mam nadzieję, że również w Polsce w najbliższym czasie wypracujemy rozwiązania dające taki komfort. Od kilkunastu miesięcy w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także w Ministerstwie Cyfryzacji trwają prace nad nowymi rozwiązaniami. Ufam, że zaproponowane regulacje pójdą właśnie w taką stronę. Wspieramy ten proces i służymy eksperckim doradztwem.

TVP jest postawiona od wielu lat pod ostrzałem krytyki. Zarzuca się jej skomercjalizowanie oferty. W Polskim Radiu od wielu lat jest odwrotnie. Np. kiedy przywrócono blask Trójce, okazało się, że radia, gdzie eksponowane jest „słowo”, świetna muzyka, słuchacze chętniej słuchają. Nawet największy krytyk mediów nie powie np. złego słowa o ofercie programowej Dwójki. Jaki jest więc klucz do budowania oferty mediów publicznych?

Porównywanie dziś TVP i PR wydaje mi się już dosyć nieadekwatne. Z jednej strony ze względu na inną charakterystykę jako mediów, a z drugiej na możliwości wspierania swojej publicznej działalności środkami komercyjnymi. Biorąc udział w konkursie na szefa Spółki, jednoznacznie stawiałem sprawę misyjnej roli Polskiego Radia i najważniejszej war-

tości jaką stanowi dla mnie zróżnicowany, ambitny program. Nie da się realizować takiego podejścia, opierając działalność głównie na przychodach reklamowych. Wiązało by się to bowiem z nieuniknioną koniecznością komercjalizacji programu i podporządkowaniem go przede wszystkim oczekiwaniom reklamodawców i słupkom słuchalności.

Zakładnikiem takiej sytuacji, w dużej części bez swojej winy, stała się właśnie telewizja publiczna. Jeśli jednak przychody z abonamentu stanowią dla niej kilkanaście procent, TVP nie może z oczywistych względów skupiać się przede wszystkim na obowiązkach misyjnych. Ta sytuacja jest chora i wypacza ideę nadawcy publicznego. Na szczęście w Polskim Radiu wciąż udaje się nam nie przekraczać tej cienkiej granicy, mimo że środki abonamentowe stanowiły zawsze ponad 70% naszych przychodów – dziś jest to już tylko niewiele ponad 50%. Jeśli jednak system finansowania będzie się nadal degradował, a w efekcie spadać będą przychody abonamentowe albo chociażby tylko odwrócona zostanie dotychczasowa struktura podziału abonamentu pomiędzy nadawcami publicznymi, stanimy przed bardzo trudnymi problemami. Przywołana przez Panią największa, bezpłatna filharmonia w Polsce – czyli radiowa Dwójka – nie ma żadnych szans na komercyjne funkcjonowanie w obecnej formule. Jest to jednak strategiczna decyzja państwa, a ja mogę tylko powiedzieć, że ze swej strony, w ramach otaczającej nas rzeczywistości będę robił wszystko, aby chronić misyjny charakter Polskiego Radia i tworzyć warunki do realizacji stojących przed nim zadań.

Przez długą chwilę eksperymentowano z Czwartym Programem. Była nawet wizja w radiu, ale projekt okazał się absolutną klapą. Czy jest nowa recepta na czwarty kanał?

Projekt „Radio na Wizji” rzeczywiście oceniam negatywnie, szczególnie w jego części telewizyjnej. Ta próba stworzenia kanału satelitarnego w połączeniu z rozgłośnią radiową w przyjętej formule od początku wydawała mi się skazana na porażkę. Ograniczone środki finansowe nie dawały bowiem szans na realne konkurowanie z innymi stacjami telewizyjnymi, a powstający format radiowy coraz bardziej odległy był od wymogów stawianych radiu publicznemu. Dodatkowo, Polskie Radio w obecnej sytuacji finansowej nie było w stanie utrzymywać wizyjnego sygnału na satelicie. Musieliśmy więc z niego zrezygnować. Wiele doświadczeń i pomysłów z tego projektu nadal jednak wykorzystujemy. Multimedialny charakter stacji, jego interaktywność w kontakcie ze Słuchaczami i różnorodne formy docierania do nich to coś na czym nam bardzo zależy. Pracujemy nad tym, aby Czwórka była stacją dla młodych, inspirujących ludzi, otwartych na świat, oczekujących czegoś więcej niż tylko sformatowanej „papki” muzycznej. Największym problemem Czwórki jest jej słaby zasięg techniczny w nadawaniu analogowym. Z tego powodu, w zwiększaniu jego audytorium tak ważną rolę odgrywają nowe technologie. Duże nadzieje wiążemy też z nadawaniem cyfrowym.

Przed nami rewolucja cyfrowa w radiu. PR SA jest jedynym dużym nadaw-

cą, który starannie przygotowuje się do emisji programu w DAB+. Co dzięki rewolucji dostaną słuchacze? Czy Polaków stać będzie na dodatkowy wydatek w postaci zakupu odpowiednich radioodbiorników?

DAB+ jako najbardziej dojrzały i zharmonizowany system cyfrowej emisji radiowej jest dziś najbardziej rozpowszechnionym standardem w Europie. Zaawansowane technologicznie kraje europejskie angażują się w proces cyfryzacji emisji radiowej niezależnie od tego, że zdecydowana większość potencjalnych odbiorców dysponuje w tych krajach pełnym dostępem do szerokopasmowego internetu mobilnego. Chcemy podążać tą samą drogą mimo, że jeśli chodzi o analogowe nadawanie radia nie ma tzw. *switch off'u*. Tylko dzięki cyfryzacji mamy szansę zapewnić pełne pokrycie kraju dla nadawania takich programów jak Dwójka i Czwórka. Planujemy, że na 12 kanałach, na jakie zostanie w eterze wygospodarowane miejsce, siedem stanowić będą kanały publiczne, w tym 5 Polskiego Radia i dwa regionalne. Na pozostałe miejsca Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prawdopodobnie rozpisze konkurs. Chcielibyśmy rozpocząć stałe nadawanie cyfrowe jeszcze w tym roku, nawet w pięciu aglomeracjach na terenie całego kraju. Nie dokonamy tego jednak bez wsparcia regulatora oraz instytucji odpowiedzialnych za rynek medialny i procesy cyfryzacyjne w Polsce. W naszym bardzo napiętym budżecie niestety nie ma wystarczających środków na ten cel. Mając na uwadze modernizacyjny charakter tego przedsięwzięcia, jestem jednak dobrej myśli. Jeśli chodzi o rynek odbiorników to nie uda się go zbudować bez zapewnienia nadawania. Oczywiście takie odbiorniki są już na naszym rynku dostępne. Ich cena na pewno będzie spadać wraz z rozpowszechnieniem się tej technologii.

Polskie Radio ma duży bukiet własnych kanałów internetowych. Jak ocenia Pan działalność własnej platformy? Jakie są plany rozwijania przedsięwzięcia?

Aktywność w internecie to bezwzględnie jeden z naszych priorytetów. Nie działamy jednak w tym zakresie dokładnie tak jak stacje komercyjne, a w sposób zgodny z ideą nowoczesnego, otwartego medium publicznego. Portal polskieradio.pl to integra-

tor treści wszystkich anten PR, dostawca unikatowych serwisów tematycznych, miejsce dostępu do zdigitalizowanych archiwów PR oraz platforma do słuchania radia drogą internetową i mobilną. Serwis moje.polskieradio.pl oferuje naszym odbiorcom nie tylko kanały muzyczne, również odróżniające nas od innych, ale też fantastyczne słowo, unikatowe materiały, których nigdzie indziej nie usłyszymy. Rozbudowujemy też internetową obecność Informacyjnej Agencji Radiowej i kanału newsowego PR24. Jesteśmy oczywiście też obecni w mediach społecznościowych. Jednak Facebook czy Twitter to tylko narzędzia wprowadzające odbiorcę w fascynujący świat radia.

Od niedawna jest Pan pierwszym przedstawicielem polskiej radiofonii w kierownictwie Międzynarodowej Unii Nadawców EBU. Jakie są najważniejsze sprawy na których obecnie musi skupić się Unia?

Europejska Unia Nadawców to największa organizacja zrzeszająca przede wszystkim europejskie media publiczne. To miejsce współpracy programowej i merytorycznego wsparcia. Działając na niwie EBU, wyraźnie można zobaczyć jak bardzo media publiczne się zmieniają, i co stanowi o ich roli, znaczeniu i niezmiennym potrzebie istnienia w rozwiniętych społeczeństwach demokratycznych. Podstawowym problemem, z którym się borykamy, jest stworzenie stabilnych warunków funkcjonowania nadawców publicznych, które w obecnej epoce nie są zagwarantowane, zwłaszcza w naszej części kontynentu, mimo jednoznacznego i oczywistego stanowiska m.in. Komisji Europejskiej, stwierdzającego, że w powszechnym interesie leży stworzenie skutecznego, dwuistego systemu zachowującego prawdziwą równowagę pomiędzy nadawcami publicznymi i prywatnymi. Najlepiej rozumieją to europejskie potęgi, niezmiennie wspierające swoje media publiczne. Głos Polski jest tam wyraźnie słyszalny, a i my możemy liczyć na wsparcie.

2 kwietnia br. ruszył projekt Euranet Plus, dzięki któremu na wszystkich antenach Polskiego Radia pojawiać się będą specjalne audycje przybliżające słuchaczom tematykę europejską. Skąd się wziął pomysł na tego typu tematykę zazwyczaj prawie

w ogóle nieobecną w innych mediach?

Euranet Plus to kolejna odsłona projektu Euranet, w którym Polskie Radio uczestniczy od wielu lat, a którego obecnie jesteśmy największym beneficjentem. Nasze zaangażowanie przynosi nam konkretne wsparcie finansowe, dające możliwość tworzenia zróżnicowanej oferty programowej przybliżającej Polakom sprawy europejskie. To wspólne przedsięwzięcie 13 radiofonii z krajów Unii Europejskiej. W ramach tego projektu każda z rozgłośni członkowskich emituje audycje poświęcone sprawom UE, wspólnym kwestiom łączącym kraje unijne. Dzięki Euranet Plus na antenie Polskiego Radia zaistnieje jeszcze wyraźniej tematyka międzynarodowa, w jej aspekcie europejskim. Ta aktywność pozwala nam również na prezentowanie naszego punktu widzenia i wpływa na kształtowanie opinii w społecznościach zrzeszonych w UE.

Kończąc naszą rozmowę, chciałam Pana zapytać czy jako osoba praktycznie większość życia związana z publicznym radiem nie obawia się Pan jednak o jego przyszłość?

Myślę, że jako medium radio nie jest zagrożone. Widać, że wciąż jest słuchane i istnieje na nie społeczne zapotrzebowanie, a także zainteresowanie reklamodawców. Jasne jest jednak, że radio z ery Marconiego to coś, co już nie wróci. Musimy szybko reagować na zmiany technologiczne i konsumencie, a nie obrażać się na świat. Mam silne poczucie, że w chaosie informacyjnym i natłoku dopadających nas komunikatów, szczególnie oferta radia publicznego może być rozwiązaniem optymalnym. Z jednej strony proponując coś interesującego dla każdej z grup społecznych, z drugiej przez swoją formę, pogłębione, obiektywne materiały, może edukować, rozwijać i bawić. Moje obawy bardziej związane są z jasnym rozstrzygnięciem czy media publiczne będą miały szansę kontynuowania swojej misji. Może się to stać tylko poprzez stworzenie dobrych warunków do ich funkcjonowania. W bogatych i rozwiniętych krajach jednoznacznie odpowiedziano na takie pytanie. Ufam, że stanie się tak i w Polsce, o co będę bardzo zabiegał.

Dziękuję bardzo za rozmowę.

Hybrydowy dekoder DVB-C / IPTV / OTT

dla lokalnych operatorów kablowych i ISP

ADB-2840



- szybki, stabilny dekoder dla wymagających
- obsługę Conax CA lub Marlin DRM
- interaktywne centrum rozrywki – „Twój TiViK”
- dostępny również w wynajmie
- wbudowane oprogramowanie (nie wymaga zewn. middleware)

www.evio.pl

e-mail: info@evio.pl
tel. +48 668 584 514

evio

RAPORT:

Bitwa na serialach

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Polacy na przestrzeni ostatnich lat pokochali seriale. W sytuacji gdy stale powiększa się oferta tematyczna platform i sieci kablowych, to kanały filmowe są jednymi z najchętniej oglądanych stacji. Zwłaszcza te nadające seriale.

Rynek został szczerze wypełniony przez kilku nadawców. Praktycznie każdy rodzaj serialu ma tutaj swój osobny kanał. W ofercie znajdują się, np. kanały z serialami komediowymi (Comedy Central, Comedy Central Family), kryminalnymi (AXN Crime) czy science fiction (AXN Sci-fi). Są kanały stworzone z myślą o kobietach (CBS Drama), ale też skierowane przede wszystkim dla mężczyzn (CBS Action). W ofercie są również kanały z polskimi produkcjami (Kino Polska i TVP Seriale). W ostatnich miesiącach ofertę serialową rozbudował kanał Tele5. A to tak naprawdę tylko wycinek rynku. Tak duża oferta sprawia, że każdy miłośnik seriali znajdzie coś dla siebie.

Liderami: TVP Seriale i AXN

Widzowie coraz więcej czasu poświęcają na śledzenie seriali w kanałach tematycznych. W grupie 4+ (dane: NAM) wybrane stacje serialowo-filmowe w marcu br. miały 4,41 proc. udziału w rynku. Rok wcześniej – 3,98

proc. Jeszcze lepiej wygląda to w grupie 16–49 lat. Obecnie to już 5,18 proc. (w marcu 2012 r. – 5,02 proc.).

Absolutnym liderem wśród stacji, które mają wysoki udział seriali w ofercie, jest TVP Seriale. To najszybciej rozwijający się kanał w tym sektorze. W grupie osób 4+ (dane: NAM) w marcu br. udział TVP Seriale w rynku wyniósł 0,83 proc. (rok wcześniej 0,48 proc.). Drugie miejsce zajmuje AXN (0,73 proc.), a trzecie Kino Polska (0,61 proc.). Nieźle sobie radzi najmłodszy kanał z oferty NTC – ATM Rozrywka (0,61 proc.). Wysoki udział w rynku notuje również Comedy Central (0,36 proc.).

Nieco inna kolejność stacji jest w grupie 16–49 lat. Tu lider pozostaje ten sam – TVP Seriale (0,92 proc. udziału). Drugie miejsce także należy do AXN (0,89 proc.). Na podium znalazł się także Comedy Central (0,89 proc.). Wysokie udziały w tej grupie mają również ATM Rozrywka i Kino Polska. Co ciekawe, w tym targacie Comedy Central Family notuje 0,24 proc. udziału (dla porównania: w grupie 4+ znacznie mniej – tylko 0,13 proc.).

Recepta na sukces

Mimo dużej oferty tylko nieliczni nadawcy mogą odnotować sukces. W czym zatem tkwi tajemnica popularnego kanału?

– Widzowie w każdym kraju mają specyficzne gusta i preferencje. To właśnie dlatego nasze kanały FOX i FOX Life są tworzone specjalnie dla polskich widzów i dostosowane do ich wymagań. Pomimo że prezentujemy najlepsze światowe seriale, ich wybór, adaptacja, komunikacja oraz marketing są całkowicie dopasowane do polskiego rynku. Widzowie dzisiaj oczekują od telewizji rozrywki na najwyższym poziomie, chcą jakości kinowej w domu. Uznane produkcje z cenionych wytwórni z dobrymi aktorami, premierowane niemal równocześnie z amerykańskimi, gwarantują widownię i to zapewniamy widzom na naszych kanałach – mówi dla „Tv lidera” Carlos Ortega, SVP Central Eastern Europe, FOX International Channels.

Podobnego zdania są twórcy kanału TVP Seriale: – Podstawą jest atrakcyjna oferta programowa. To dzięki niej już po kilku miesiącach od debiutu TVP Seriale stał się jedną z wiodących stacji filmowych. W 2012 roku zostaliśmy liderem oglądalności wśród wszystkich kanałów filmowych i serialowych dostępnych na polskim rynku. Plasujemy się też w ścisłej czołówce kanałów tematycznych w Polsce. TVP Seriale proponuje widzom największe serialowe przeboje Telewizji Polskiej oraz cieszące się niesłabnącą popularnością kultowe

SERIALE

seriale polskie i zagraniczne. W ofercie kanału są także najnowsze seriale produkowane przez TVP oraz ulubione przez widzów telenowe, które biją rekordy oglądalności. TVP Seriale jest polską alternatywą dla podobnych stacji, których bazę stanowi zagraniczna oferta programowa. Sekret popularności kanału tkwi też w różnorodności oferty. W ciągu 26 miesięcy działalności TVP Seriale, widzowie mogli zobaczyć ponad 180 seriali polskich i zagranicznych – podsumowuje dla „Tv lidera” Zespół Prasowy TVP.

W poszukiwaniu kontentu

Jednym z podstawowych problemów kanałów filmowych jest kontent i źródła jego pochodzenia. Nadawcy, którzy są jednocześnie producentami tego problemu nie mają.

– Skupiamy się na tym, by nabywać lub emitować na naszych kanałach światowe hity, odnoszące największe sukcesy z najlepszych wytwórni. Doskonałym przykładem mogą tu być takie seriale jak „The Walking Dead”, „Dawno, dawno temu” czy „Homeland” emitowane na FOX czy „Grey’s Anatomy: Chirurdzy” i „Anatomia prawdy” na FOX Life. Kolejne sezony tych seriali są wyczekiwane przez widzów w Polsce i na całym świecie z niecierpliwością. Widzowie oczekują także nowości, produkcji o których jest głośno zanim jeszcze trafią na ekrany i chcą je oglądać w tym samym czasie co widzowie na całym świecie. Takim przykładem może być nasza koprodukcja – serial „Demony da Vinci”, którego premiera na kanale FOX nastąpi 18 godzin po premierze amerykań-

skiej. Czasami udaje nam się także pokazać polskim widzom premierę serialu zanim zobaczą go Amerykanie – tak było w przypadku serialu „Kochanki” na FOX Life, którego premiera w Polsce odbyła się ponad dwa miesiące przed amerykańską – mówi Carlos Ortega.

Dla TVP Seriale podstawą repertuaru są produkcje własne Telewizji Polskiej oraz bogate archiwum TVP. Stąd też tak różnorodna oferta. Seriale zagraniczne stanowią ok. 10 procent oferty kanału. W najbliższym czasie stacja nie planuje radykalnych zmian w tym względzie. Do tej pory widzowie TVP Seriale mieli okazję zobaczyć zagraniczną klasykę: „Z Archiwum X”, „Cudowne lata”, „Przystanek Alaska”, „Savannah”, „Wallerlander” oraz nowe produkcje: „Magia kłamstwa”, „Szpital Three Rivers”, „Siostra Jackie”. Już wkrótce na antenie pojawią się kolejne nowości: „Zabójcze umysły”, „Zemsta”, „Templariusze. Miłość i krew”, „Castle”, „Współczesna rodzina”. Problemów z kontentem nie mają też kanały spod znaku CBS, korzystające przede wszystkim z własnych zasobów.

Bez zmian na wiosnę

Stacje nie przewidują w najbliższym czasie radykalnych zmian w ofercie programowej. Jak podkreśla nadawca TVP Seriale, koncepcja programowa realizowana przez stację przynosi efekty.

– W związku z tym zamierzamy ją kontynuować. W dalszym ciągu będziemy pokazywać największe serialowe przeboje Telewizji Polskiej oraz najlepsze polskie seriale kultowe – podkreśla Zespół Prasowy TVP.

Seriale stanowią także ważną część ramówek dużych stacji i to się nie zmieni. To wciąż seriale, obok głównych wydań dzienników i transmisji sportowych, generują dużą widownię, dlatego stacje inwestują w ich produkcję. W ostatnich latach nie zaobserwowano spektakularnych zmian w zainteresowaniach widzów. Największą widownię od lat gwarantują kontynuacje takich produkcji jak: „M jak miłość”, „Ranczo”, „Na dobre i na złe” oraz „Ojciec Mateusz”. Coraz mniejszym zainteresowaniem cieszą się nowe telenowe (porażka seriali „Galeria” i „Wszystko przed nami”). Za to zaskoczeniem ostatnich lat (nawet dla samego nadawcy) jest sukces serialu „Anna German” emitowanego przez TVP1. Premierowe odcinki oglądało nawet ponad sześć milionów osób. Tak wielkie zainteresowanie serialem pokazuje, że telewidzowie doceniają ciekawe i nieszbлонowe produkcje.

Seriale znajdują się także w ofercie choćby takich tematycznych stacji jak HBO czy Canal+. Siłą napędową HBO są właśnie świetne produkcje serialowe z budżetami niejednokrotnie większymi niż filmy fabularne. Znane z anteny HBO są choćby takie produkcje jak „Gra o tron” czy „Spartakus”. Te seriale pokazują jak bardzo obraz klasycznego serialu się zmienił.

Trend dotarł również do Polski, bo stacje szukają niebanalnych tematów. Takim przykładem jest choćby serial „Głęboka woda” współprodukowany przez TVP, który otrzymał nagrodę Prix Italia dla najlepszego serialu telewizyjnego roku.

Seriale w centrum uwagi reklamodawców

Justyna Bednarek

Powiedzieć, że „telewizja serialami stoi” nie byłoby wielką przesadą. Przeciętny Polak ogląda je codziennie przez ok. godzinę. Co trzecia złotówka na reklamę telewizyjną wydawana jest właśnie wokół seriali, a rynek stacji filmowo-serialowych jest najliczniejszym spośród wszystkich segmentów stacji tematycznych w Polsce.

Ruch w kategorii serialowej napędzają zarówno lokalne, jak i zagraniczne produkcje, które do Polski docierają niemal równolegle z ich światowymi premierami. Serial na przestrzeni dekad ewoluował – od *soap operas*, produkowanych m.in. z myślą o sprzedaniu wokół nich reklam produktów dla pań domu, po najwyższej klasy *quality programming* (vide – seriale HBO), za sprawą którego seriale przestały być po-
 ostatnim gatunkiem, zarezerwowanym dla aktorów klasy B. Różnorodność seriali odzwierciedla oferta programowa polskich telewizji.

Na ponad 100 monitorowanych przez Nielsen stacji, blisko 30 stanowią kanały filmowo-serialowe. Wśród nich mamy pełen przekrój – od stacji stawiających na sprawdzony, lokalny programming (Kino Polska, TVP Seriale), przez stacje sprofilowane na konkretne gatunki seriali (AXN Sci-Fi, Comedy Central), po anteny prezentujące nowe, zagraniczne hity (FOX, AXN). Stanowią one silny i dość nasyceny już segment, który w ostatnich latach nie odnotował wielu debiutów. Nic dziwnego, że nadawcy tak szybko zagospodarowali rynek stacji serialowych – to właśnie do seriali najmocniej lgną widzowie, a za nimi – reklamodawcy i sponsorzy. Dlaczego? Lojalny i zaangażowany widz, dobry контент, dotarcie do zrelaksowanej

publiczności – takie atuty zyskuje marketer promujący się przy lub nawet „w” serialu.

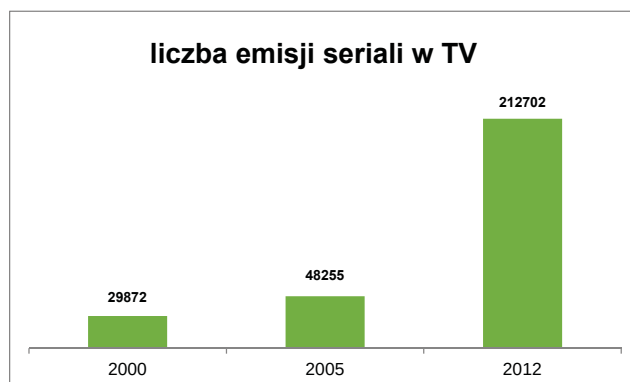
Nic dziwnego, że ten format prowadzi w rankingu typów programów o największym udziale w wydatkach reklamowych. Przyciąga niemal 1/3 wszystkich budżetów alokowanych w nadających w Polsce stacjach. Jeśli ograniczyć się do rynku kanałów tematycznych i podsumować udział, jaki w jego przychodach reklamowych stanowią stacje filmowo-serialowe, również potwierdza się ich dominująca pozycja. Segment waży aż 27 proc. w całym tak zdefiniowanym rynku, a pamiętajmy, że seriale emitowane są także w stacjach lifestyle’owych, czy młodzieżowych.

O miłośników seriali stacje tematyczne walczą z ogólnopolskimi antenami, których lokalne produkcje („M jak miłość”, „Prawo Agaty”, czy „Przyjaciółki”) pozostają lokomotywami programowymi. O ile więc w niektórych kategoriach (jak programming dziecięcy, podróżniczy, dokumentalny) tzw. duże stacje oddały pole tematykom, seriale z ich potencjałem komercyjnym, wciąż pozostają orężem w walce o widza. Czasy, w których jednym odcinkiem nadawcy mogli dotrzeć do 10-milionowej widowni, minęły bezpowrotnie, ale i tak seriale plasują się wciąż w czołówce najlepiej oglądanych formatów z ich słabnącymi antenami.

Walkę na seriale, rosnące rozdrobnienie rynku telewizyjnego, a także popularność tego formatu, dobrze obrazuje łączna liczba emisji seriali we wszystkich nadających w Polsce stacjach na przestrzeni lat. Widzimy, że od 2000 do 2012 roku wzrosła ona... siedmiokrotnie.



Udziały segmentów liczone na podstawie wskaźnika eq GRP w grupie 16–49 lat, źródło: Nielsen, dane za I kwartał 2013 r.



Liczba emisji seriali (premier i powtórek) w telewizjach w Polsce w latach 2000, 2005 i 2012, źródło: Nielsen



W Telewizji
KINO POLSKA
film w reżyserii Wojciecha Smarzowskiego

WESELE

14 kwietnia o 21:35



www.kinopolska.pl

Justyna Bednarek – jest dyrektorem ds. obsługi kanałów telewizyjnych w Atmediach, biurze reklamy mediów tematycznych. Z Atmedia związana jest od siedmiu lat. Wcześniej, również przez siedem lat, była związana z Biurem Reklamy Telewizji Polskiej.



Przy tak wielkiej różnorodności oferty serialowej w Polsce, trudno nakreślić wspólny portret polskiego „serialożer cy”. Jeśli jednak pokusić się o wyciągnięcie „średniej” z widza serialowego (bez rozróżniania typów oglądanych seriali), widzimy nieznaczną przewagę kobiet (51 proc.), mieszkańców miast, osób ze średnim i wyższym wykształceniem oraz lepiej zarabiających. Z całą pewnością tę średnią „zawyżają” (w kategoriach komercyjnych) stacje tematyczne emitujące seriale z wyższej półki. Ale to także kolejny powód, dla którego seriale są tak łakomym kąskiem dla reklamodawców.

Stacje filmowo-serialowe przyciągają nie tylko tradycyjne kampanie spotowe. W ostatnich latach widać rosnące zainteresowanie niestandardowym wykorzystaniem ich anten, jak m.in. *product placement*, sponsoring, czy współprodukcja. Widzimy to m.in. na przykładzie stacji serialowych z oferty Atmediów, które coraz aktywniej pozyskują budżety na akcje specjalne, jak np. partnerstwa brandów (vide – FOX Life i Vichy). To fakt, że międzynarodowy kontent nie daje takich możliwości „ingerencji” sponsora, jak lokalne produkcje. Jednak rozwija się tzw. cyfrowy *product placement*, który pozwala na zaistnienie marki w przygotowanej już produkcji. Taką możliwość oferuje choćby AXN.

A co dalej? Jakich trendów można się spodziewać na rynku telewizyjnych produkcji serialowych? Jeśli spojrzeć na nie od strony biznesowej, to z całą pewnością do wielu zmian przyczyni się internet. Jakich?

Szybkie premiery

Zglobalizowany rynek serialowy i fakt, że polski widz 10 minut po emisji premierowego odcinka w USA ma szansę przeczytać o nim na forach, a kilka minut później ściągnąć z sieci, mobilizuje nadawców, by szybko emitować świeże produkcje na wszystkich rynkach. FOX, który dba o dostarczenie nowych serii równolegle bądź kilka dni po światowej premierze, świeci tu przykładem.

Globalne deale reklamowe

Choć udział nielinearnego oglądania (z nagrywarek, w serwisach VOD, etc.) wciąż jest skromny, można założyć, że coraz więcej widzów będzie jednak stawiać na oglądanie w wybranym przez siebie czasie i miejscu. A to sprawi, że dla reklamodawców coraz istotniejsze będzie większe zaangażowanie w kontent programowy. Globalne marki i ich *placements* w serialach powinny więc zyskiwać na popularności.

Drugie życie w społeczności

W budowaniu popularności seriali na znaczeniu zyskują media społecznościowe. Fanpage programów telewizyjnych plasują się w czołówkach rankingów popularności i odnotowują jedno z najwyższych wskaźników zaangażowania użytkowników. Fakt, że w tzw. bibliach formatów różnych programów ujmowana jest kwestia praw do społeczności, najlepiej świadczy o ich rosnącej roli w telewizyjnym biznesie. Nadawcy w strategiach promocji i dystrybucji seriali będą coraz silniej angażować nowe media, w tym – sieci społecznościowe. ■



CSI. Kryminalne zagadki Las Vegas (AXN)



Anna German (TVP1)



Demony da Vinci (FOX)

NOWY SERIAL WSPÓŁTWÓRCY FILMÓW „BATMAN-POCZĄTEK” ORAZ „MRO CZNY RYCERZ”

DEMONY DA VINCI

HISTORIA NIEOKIEŁZANEGO GENIUSZU

SOBOTA 22:00

FOX

SPONSOR SERIALU



www.FoE.tv

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:
MARLENA CHRZĄSZCZ
MARLENA.CHRZASZCZ@FOX.COM, 607 14 71 44

MARTA BROSKIEWICZ
MARTA.BROSKIEWICZ@FOX.COM, 691 88 88 21

RADOSŁAW DZIEWIĄTKOWSKI
RADOSLAW.DZIEWIATKOWSKI@FOX.COM, 772 10 00 51



Wawrzyniec Brach – Kierownik ds. Autopromocji i Wizerunku Telewizji Kino Polska, obecnie p.o. Dyrektora Programowego stacji. Z Telewizją Kino Polska związany praktycznie od początku jej istnienia. Od 2004 r. był głównym montażystą kanału, współtworząc na jego antenie nowy język mówienia o polskim kinie: łączący nostalgię z humorem, dynamiczny, bliski współczesnemu odbiorcy. W r. 2012 inspirował i nadzorował ważną zmianę jakościową w historii Telewizji Kino Polska: stworzoną przez studio Human Ark nową oprawę kanału. Zawodowo i prywatnie – fan i wielki znawca polskiego kina.

Widzowie wolą rodzime produkcje

Rozmowa Jakuba Wajdzika z Wawrzyńcem Brachem,
Kierownikiem ds. Autopromocji i Wizerunku Telewizji Kino Polska.

Kanały filmowe z rozbudowaną ofertą serialową cieszą się ogromnym powodzeniem wśród Polaków. Jaka jest recepta na udany kanał?

Przede wszystkim trzymamy się pomysłu, od którego Telewizja Kino Polska zaczęła 10 lat temu. Pionierska w 2003 roku idea, aby ramówkę wypełnić polskimi filmami i serialami, wywołała na polskim rynku prawdziwą rewolucję. Wcześniej rodzime produkcje sprzed 1989 roku przez pewien czas były praktycznie nieobecne w telewizji – kojarzyły się z czymś gorszym, od czego chciano uciec. Kiedy zaczęliśmy je emitować, okazało się, że widzowie chętnie do nich wracają. Tak jest do dzisiaj. Dla wielu odbiorców rzeczywistość pokazywana na ekranie była kiedyś codziennością, więc dzięki filmom ożywają wspomnienia. Młodzi widzowie mają z kolei szansę zobaczyć w nich egzotyczny świat z przeszłości.

Telewizja Kino Polska to jednak nie tylko modne teraz klimaty retro i vintage, ale przede wszystkim wysoki poziom oferty programowej. Obok filmów fabularnych i dokumentalnych ważną rolę odgrywają seriale. Warto pamiętać, że kiedyś były one kręcone z taką samą pieczołowitością jak filmy – miały podobne budżety, zbliżoną liczbę dni zdjęciowych. Dlatego zdecydowanie nie można ich porównywać z dzisiejszymi taśmowymi produkcjami. Widzowie tę różnicę doskonale wyczuwają. Od prawie dwóch lat mamy na antenie cotygodniowe pasmo pod nazwą „Serialowy wtorek”. Tej wiosny zapraszamy w nim widzów, m.in. na przygody redaktora Maja w serialu „Życie na gorąco”, spotkanie z osławionym „Tulipanem”, bo-

haterem serialu z końca lat 80., lubianą przez widzów serię „Daleko od szosy” i trzy kolejne części „Ekstradycji”, z rewelacyjnym Markiem Kondratem. Miłośnicy bardziej klasycznych tytułów znajdą u nas np. „Kolumbów” – serial o codzienności młodych ludzi w czasie II wojny światowej. W dalszym ciągu kontynuujemy też emisję dwóch najbardziej chyba kultowych polskich seriali: „Stawki większej niż życie” oraz „Czterech pancernych i psa”. Z nowszych rzeczy mamy natomiast w planach „Siedlisko” z Anną Dymną, Stanisławą Celińską i Leonardem Pietraszką.

Skąd pozyskują państwo контент do kanału?

W zakresie pozyskiwania kontentu współpracujemy ze studiami filmowymi, takimi jak KADR, TOR i ZEBRA, a także z TVP. Kopalnią materiałów dokumentalnych jest dla nas Wytwórnia Filmów Oświatowych w Łodzi, warszawska Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych oraz FilMOTEKA Narodowa, dysponująca np. dawnymi kronikami filmowymi. Młode polskie kino pozyskujemy od szkół filmowych w Łodzi, Katowicach i Warszawie oraz od niezależnych producentów. Licencje na filmy animowane sprzedają nam m.in. Studio Filmów Rysunkowych z Bielska Białej, Se-ma-for z Łodzi i warszawskie Studio Miniatur Filmowych.

Czy na rynkach zagranicznych brakuje dobrych seriali mogących na polskim rynku wzbudzać duże zainteresowanie?

Na to pytanie powinny raczej odpowiedzieć redakcje kanałów operujących se-

rialami zagranicznymi. Z naszego doświadczenia mogę jedynie dodać, że część polskich widzów zwyczajnie woli rodzime produkcje. Osadzenie akcji w świecie nieprzystającym do naszych realiów bywa z kolei powodem mniejszego zainteresowania odbiorców.

Inne kanały tematyczne, choćby AXN działający globalnie, inwestuje również we własne seriale. Czy Kino Polska planuje zaangażowanie się w polskie produkcje?

Produkcowanie nowych seriali to trochę nie nasza rola – czym innym odróżniamy się od reszty rynku. Poza tym z racji naszego profilu bardziej niż nowymi produkcjami jesteśmy zainteresowani klasyką telewizji. Jako kanał filmowy inwestujemy za to w publicystykę, czyli nasze autorskie programy o kinie. Obecnie produkujemy dwie cykliczne audycje: poświęcony przedwojnemu kinu cykl „W Iluzjonie” oraz „Program obowiązkowy”, zawierający współczesne wywiady z aktorami i reżyserami.

Jakie mają Państwo plany względem swoich kanałów?

Chcemy je nadal rozwijać. Telewizja Kino Polska kończy w tym roku 10 lat. Kino Polska Muzyka jest stacją młodą, ale z ambicjami. Mimo że obie operują nostalgicznym kontentem, staramy się je tworzyć w taki sposób, żeby były na wskroś nowoczesne: mówiły do widza współczesnym językiem i żywo reagowały na zmieniający się świat. Jak do tej pory, to się nam udaje.

Dziękuję za rozmowę.



Tariq Syed – Dyrektor Zarządzający na Europę Środkową, Universal Networks International. Zanim w 2011 objął funkcję dyrektora zarządzającego na Europę Środkową, Tariq Syed pracował w NBC International, gdzie pełnił funkcję wiceprezesa ds. rozwoju biznesu i był odpowiedzialny za globalne projekty strategiczne (także połączenia i akwizycje) całej firmy, w tym za zakup firm produkcyjnych Carnival i Monkey Kingdom. Swoją karierę rozpoczął w British Telecom, gdzie pracował na różnych stanowiskach w dziale finansowym i rozwoju biznesu. Związany był też z firmami telefonii komórkowej O2, Bear Stearns Telecoms Media and Technology (TMT) oraz z Investment Banking w Londynie.

Seriale przywiązują widza

Tariq Syed - Dyrektor Zarządzający na Europę Centralną Universal Networks International w rozmowie z Jakubem Wajdzikiem o serialach, specjalnie dla „Tv lidera”.

Seriale stały się „siłą napędową” wielu stacji telewizyjnych. Skąd wynika tak duża ich popularność?

Zarówno filmy, jak i seriale są niezwykle popularne na całym świecie. Seriale, jako że trwają dłużej niż filmy, generują większe zaangażowanie i przywiązanie widza. Przykładowo, „Prawo i porządek”, jeden z kultowych seriali emitowanych na kanale 13th Street Universal, doczekał się aż 20 sezonów. Jesienią, także na 13th Street Universal, pokażemy VII już sezon innego kultowego serialu „Dexter”. Seriale tworzą stałe więzi pomiędzy bohaterami i widzami, którzy coraz bardziej zanurzają się w wątki rozbudowywane w kolejnych epizodach. Seriale z doskonale stworzonymi scenariuszami takie jak „Castle”, „Wrogie niebo” czy „Whitney” zapewniają widzom rozrywkę na najwyższym poziomie.

Jakie seriale są najpopularniejsze wśród ogólnowiatowej widowni?

W kwestii gatunków, niezaprzeczalnie najpopularniejsze są seriale prawnicze oraz kryminały. Ich wyniki oglądalności na całym świecie utrzymują się na wysokim poziomie. Obserwujemy duże zapotrzebowanie w skali globalnej na wysokiej jakości produkcje kryminalne i sensacyjne. Serial „CSI” emitowany w Polsce na kanale 13th Street Universal jest najczęściej oglądanym serialem na świecie (źródło: CBS/ABG Nielsen). „Zaprzysiężeni” to najpopularniejszy serial z piętkowego pasma wieczornego w Stanach Zjednoczonych, który mogą oglądać także widzowie w Polsce. Widzowie lubią też w serialach osobowości charakterystyczne. Mogą to być postacie utalen-

towane, lecz nie pozbawione wad, takie jak Hank Moody z „Californication”, silne kobiety w typie Alicji Florrick z „Żony idealnej” czy zabawni i złośliwi komiccy pokroju Whitney Cummings, która stworzyła serial „Whitney”.

Czy widzowie są bardziej skory do oglądania seriali, które już znają, czy może preferują nowe produkcje?

Widzowie lubią wracać do swoich ulubionych seriali i postaci, jednocześnie szerokie rzesze widzów pragną poznać także nowe produkcje. W naszych ramówkach pojawiają się seriale dobrze znane widzom, jak i absolutne premiery. Do naszej oferty programowej wprowadziliśmy zupełnie nowy cykl „Niedzielną śmiechoterapię”, który pojawił się na Universal Channel, a w ramach niego dwa nowe, popularne amerykańskie seriale komediowe „Whitney” oraz „Faceci z dziećmi”. Jest to odpowiedź na rosnące wśród Polaków zapotrzebowanie na wysokiej jakości produkcje komediowe. Widzowie mogą także w dalszym ciągu śledzić nowe sezony swoich ulubionych seriali jak „Castle”, „Żona idealna” czy „Hawaii Five-0”.

W kwietniu na kanale 13th Street Universal czeka nas ekskluzywna premiera nowego amerykańskiego serialu „Bates Motel”. Jest to współczesny prequel „Psychozy”, Alfreda Hitchcocka. Za serialem stoją producenci kultowego serialu „Zagubieni”. Serial zanotował rekordowe wyniki oglądalności podczas swojej marcowej premiery w USA. Dowodzi to, że istnieje zainteresowanie nowego typu serialami. Należy pamiętać, iż zgromadzenie dużej widowni nowym

produkcjom zajmuje więcej czasu. Dlatego też tak istotna jest efektywna akcja promocyjna przy wprowadzaniu nowego serialu na rynek.

Polscy widzowie zdecydowanie optują za rodzimymi produkcjami. Tylko nieliczne zagraniczne produkcje gromadzą szerokie rzesze widzów. Czy Polscy widzowie różnią się swoim „telewizyjnym gustem” od np. widowni francuskiej czy rumuńskiej?

Rodzime produkcje są bardzo popularne na większości rynków, nie tylko w Polsce. Jednocześnie seriale amerykańskie gromadzą dużą widownię na całym świecie. To często są seriale o ogromnych budżetach, porównywalnych z budżetami produkcji filmowych. By poznać lepiej preferencje naszych widzów, w zeszłym roku przeprowadziliśmy unikalną segmentację widowni w Polsce i na Węgrzech. W badaniu (nazwanym UPeople) wyodrębniliśmy 11 segmentów widzów, które okazały się kompletnie różne w obu krajach. Węgrzy lubią angażować się w złożone wątki, które wymagają dużego skupienia. Z kolei Polacy po ciężkim dniu w pracy wolą zrelaksować się przed telewizorem i korzystać z wysokiej jakości rozrywki. Pokazuje to doskonale, że przyzwyczajenia i preferencje różnią się pomiędzy rynkami. Nadawcy muszą pamiętać o tych różnicach, żeby w pełni zrozumieć lokalne widownie.

Co decyduje o tym czy dany serial trafi do ramówki kanałów z portfolio UNI?

Najpierw zwracamy uwagę na to, czy dany program jest wartościowy. Ocenia-

my czy jest on interesujący, czy przedstawiona historia będzie wciągająca, a widzowie zainteresują się przygodami bohaterów. Później, korzystając z różnego rodzaju badań, którymi dysponujemy, w tym z badania UPeople, sprawdzamy czy dana produkcja będzie odpowiadać preferencjom naszych widzów. Bierzymy także pod uwagę inne czynniki, takie jak to, jak dana produkcja uzupełniać będzie ofertę programową naszych kanałów oraz jak będzie się wpisywać w profil stacji. Proces związany z zakupem nowych programów, jest procesem złożonym w którym różne czynniki są brane pod uwagę. Zależy nam na tym, aby wybór zadowolił naszych stałych widzów, ale jednocześnie, żeby był on także interesujący dla tych nowych.

Czy coś szczególnie interesującego pojawiło się ostatnio na rynku, co przykuło waszą uwagę? Jakie trendy panują obecnie na międzynarodowym rynku telewizyjnym?

Nie zauważyliśmy żadnych znaczących zmian jeżeli chodzi o preferencje widzów telewizyjnej. Seriale fabularne są nadal bardzo popularne. Coraz większą popularność zdobywają programy paradokumentalne. Na przykład dokumentalna

seria „Urodzeni by zabijać”, którą pokazujemy na 13th Street Universal, jest jednym z najchętniej oglądanych programów. Oferta programowa kanałów z naszego portfolio nadal jednak w znacznej większości składać się będzie z produkcji filmowych i serialowych.

Jak oceniacie pozycję kanałów z portfolio UNI na polskim rynku?

Obecnie w Polsce dostępne są 4 kanały z portfolio Universal Networks International: Universal Channel, 13th Street Universal, Scifi Universal i E! Entertainment Television. To zrównoważone portfolio, które prezentuje zarówno ogromną porcję seriali i filmów, jak i programów typu reality czy paradokumentalnych. Z naszym portfolio docieramy do różnorodnych grup widzów i oferujemy im szeroki wachlarz gatunków rozrywkowych, w tym: wysokiej jakości międzynarodowe seriale i filmy na kanale Universal, intrygujące i sensacyjne produkcje na 13th Street Universal, rozrywkę opartą na wyobraźni na Scifi Universalu oraz świat pełen gwiazd i plotek prosto z Hollywood na kanale E! Entertainment.

Polski rynek jest bardzo konkurencyjny. Jakie są wasze plany na ten rok?

W 2013 roku będziemy kontynuować nasze inwestycje w nowe i ekskluzywne produkcje oraz ich promocję. Obecnie skupiamy się na polskiej premierze serialu „Bates Motel”, który widzowie 13th Street Universal w Polsce mogą oglądać od 14 kwietnia, w niecały miesiąc po premierze za Oceanem. Data tej premiery zbiegnie się ze startem kanału 13th Street Universal na platformie Cyfrowego Polsatu. Oprócz tego w 2013 roku na widzów naszych kanałów czeka mnóstwo atrakcyjnych premier. Już w kwietniu po raz pierwszy w Polsce pokażemy II sezon serialu „Wrogie Niebo”. Myślimy już także o jesiennej ramówce, na pewno powróci „Dexter” i nowe odcinki popularnej w Polsce serii „Urodzeni by zabijać”, ale to nie koniec niespodzianek, jakie szykujemy dla naszych widzów. Chcemy także przybliżyć ofertę naszych kanałów polskiej widowni. W marcu na nasze zaproszenie gościła w Warszawie Kelly Osbourne, która promowała nadawany na E! Entertainment program „Policja Stylu”. Jej wizyta okazała się być sukcesem, dlatego już myślimy o kolejnym tego typu projekcie.

Dziękuję za rozmowę.

Ranking wybranych kanałów filmowo-serialowych

Udział wybranych stacji TV w rynku w grupie 16–49 lat

wszyscy 16–49				
marzec	2012		2013	
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVP Seriale	13 975	0,535	25 525	0,923
AXN	26 067	0,998	24 729	0,894
Comedy Central	21 069	0,807	19 151	0,692
ATM Rozrywka	0	0,000	17 702	0,640
Kino Polska	19 838	0,760	17 296	0,625
Comedy Central Family	7 134	0,273	6 595	0,238
Tele5	7 404	0,284	6 407	0,232
FOXLife	11 213	0,429	5 821	0,210
Universal Channel	3 893	0,149	5 343	0,193
13th Street Universal	5 933	0,227	4 103	0,148
Scifi Universal	1 991	0,076	2 551	0,092
FOX	2 588	0,099	2 204	0,080
AXN Sci-Fi	2 911	0,112	1 822	0,066
AXN Crime	2 603	0,100	1 753	0,063
CBS Drama	2 747	0,105	1 129	0,041
AXN Spin	0	0,000	194	0,021
CBS Action	801	0,031	481	0,017
Viacom Blink	977	0,037	252	0,009

Dane: Atmedia na podstawie NAM, opracowanie Tv lider, wybrane stacje filmowo-serialowe

Udział wybranych stacji TV w rynku telewizyjnym w grupie 4+

wszyscy 4+				
marzec	2012		2013	
Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVP Seriale	30 438	0,484	57 214	0,831
AXN	51 960	0,826	50 755	0,737
Kino Polska	41 258	0,656	42 380	0,615
ATM Rozrywka	0	0,000	41 802	0,607
Comedy Central	26 647	0,424	24 721	0,359
Tele5	17 320	0,275	17 120	0,249
13th Street Universal	17 649	0,281	14 731	0,214
Universal Channel	12 013	0,191	13 286	0,193
FOXLife	14 011	0,223	9 491	0,138
Comedy Central Family	10 118	0,161	8 815	0,128
Scifi Universal	2 659	0,042	4 786	0,070
FOX	3 541	0,056	4 121	0,060
AXN Crime	6 849	0,109	4 072	0,059
CBS Action	5 591	0,089	3 378	0,049
AXN Sci-Fi	3 589	0,057	2 602	0,038
CBS Drama	5 064	0,081	2 592	0,038
AXN Spin	0	0,000	431	0,006
Viacom Blink	1 425	0,023	1 094	0,016

Dane: Atmedia na podstawie NAM, opracowanie Tv lider, wybrane stacje filmowo-serialowe



BOSS

SEZON 2

Środy **21.00**



Czwartki **22.30**



www.filmbox.eu/serieale/

Dołącz
do nas



TVP Rozrywka

odpowieź na zapotrzebowanie i oczekiwanie sukcesu

Uruchomienie przez Telewizję Polską kanału TVP Rozrywka zapowiadane było od dawna. Nowa antena idealnie uzupełnia portfolio kanałów tematycznych publicznego nadawcy i stanowi odpowiedź na oczekiwania widowni. W krótkim czasie powinna powtórzyć sukces TVP Seriale. Jednak przede wszystkim – o czym nie wszyscy chcą pamiętać – jest działaniem z gruntu misyjnym.

Ten kanał musiał powstać. I to raczej wcześniej, niż później. W przypadku TVP Rozrywka nie należy w ogóle zadawać pytania, po co borykająca się z różnymi trudnościami telewizja publiczna podejmuje się utworzenia kolejnego, jedynastego w swojej ofercie kanału. TVP Rozrywka odpowiada na zgłaszane postulaty widzów, dla których synonimem dobrej rozrywki na wysokim poziomie są programy, kabarety, koncerty i teleturnieje spod szyldu publicznego nadawcy.

Mówimy kabaret – myślimy TVP

Telewizja Polska od dekad specjalizuje się w produkcjach rozrywkowych. Mówimy kabaret – myślimy TVP, a w głowie przypominają nam się skecze oraz gagi z dawniejszych i całkiem współczesnych programów kabaretowych – od kabaretu Tey, poprzez Kabaret Moralnego Niepokoju, po najmłodsze gwiazdy polskiej sceny kabaretowej, czyli Ani Mru Mru, Neo-Nówkę i Łowców.B. Mówimy festiwal – i znowu myślimy TVP. To na antenie publicznego nadawcy z wypiekami na twarzy śledziliśmy i nadal śledzimy kolejne edycje Opoli oraz innych spektakularnych wydarzeń muzycznych.



Mówimy teleturniej – na myśl niemal w mgnieniu oka przychodzą niezapomniane i ciągle ekscytujące programy. Cała ich gama – od wiedzy po muzyczne, od kameralnych po pełne rozmachu, zarówno z udziałem dzieci jak i dorosłych, a nawet z udziałem par małżeńskich, jak w pamiętnym i kultowym „Czarze par”.

Znane i lubiane

Polski widz ceni sobie rodzimy контент. Ten, w którym idealnie rozpoznaje siebie, swoje sympatie, realia własnego, często osobliwego i prywatnego świata. Świat spotykany w produkcjach TVP jest dla widza zrozumiały i uruchamia rozpoznawalne skojarzenia. I nie jest to kwestia syndromu inżyniera Mamonia, któremu podobają się te piosenki, które już zna. Po prostu lubimy wracać do tego, co dobrze nam się kojarzy, do czego mamy zaufanie. Produkcje TVP – szczególnie widziane w perspektywie całości 60-lecia istnienia publicznego nadawcy – takie właśnie są: sprawdzone, wysoko oceniane, dobrze kojarzone, pamiętne, kultowe.

W dobie rewolucji informacyjnej i nowych sposobów docierania do telewizyjnych treści to właśnie контент TVP ma walor unikatowości i niepowtarzalności. Polskie społeczeństwo zaczyna doceniać TVP jako nadawcę, który stara się rozpoznawać indywidualne preferencje i realizuje programy z myślą o bardzo konkretnych, ale i wymagających widzach.

Widz poszukuje kolejnych nisz

Logika i roztropność wymaga reakcji nadawców na coraz bardziej dotkliwą w skutkach atomizację rynków telewizyjnych. Polska pod tym względem bynajmniej nie jest żadnym wyjątkiem. Na całym świecie udziały w rynku tracą dotychczasowi nadawcy. Tzw. długi ogon kultury rządzi się własnymi prawami. Widzowie uciekają od mainstreamu w poszukiwaniu kolejnych nisz. Jedynym sensownym remedium na spadki dużych anten jest w tej sytuacji profilowanie kontentu i tworzenie kanałów, które przejmą widownię zorientowaną na konkretne propozycje programowe. W tym względzie strategia TVP jest bardzo czytelna i trafiona. Powstają kanały o ściśle określonym charakterze, identyfikowane przez widzów ze względu na ich zawartość programową.

Wspomniana logika działania rynku telewizyjnego, mimo funkcjonowania w turbulentnym otoczeniu ekonomicznym, pozwoliła na powstanie kanału rozrywkowego TVP. Uruchomienie TVP Rozrywka jest najlepszym prezentem dla widzów z okazji 60-lecia Telewizji Polskiej. Nasze analizy wskazują, że TVP Rozrywka w sposób znaczący wpłynie na przestrzeganie roli mediów publicznych.

Jaskrawy przykład skuteczności

Nowy kanał jest przykładem skutecznej realizacji misji oraz wypełniania strategii programowej TVP na najbliższe lata. Zgodnie z jej założeniami publiczny nadawca zwraca się ku widzom i ich potrzebom oraz przypomina, że należy do nich, integrując się z całym polskim społeczeństwem. Telewizja Polska już teraz intensyfikuje projekty upowszechniania i udostępniania bogatych zbiorów programowych, zwłaszcza archiwalnych. Krokiem ku tzw. uwolnieniu archiwów jest podpisane przez TVP oraz Narodowy Instytut Audiowizualny porozumienie dotyczące digitalizacji zbiorów programowych. Konsekwencją tych działań jest stałe posze-

rzanie bazy materiałów archiwalnych dostępnych w modelu VoD.

TVP Rozrywka pojawi się także w naziemnej telewizji cyfrowej. Dodatkowo kanał dostępny będzie też w sieciach kablowych i na platformach cyfrowych. Kanał ma być finalnie dostępny dla wszystkich i zgodnie z założeniami strategii programowej ma przyczynić się do darmowej dystrybucji bogatych zbiorów TVP. Widzowie nowego kanału zostaną zaskoczeni jego ramówką – przejrzystą, dopasowaną do oczekiwań widzów, wzbogaconą dawką kontentu premiowego. Na nowej antenie gościć będą programy satyryczne, kabaretowe, produkcje talk-show, festiwale, widowiska telewizyjne, jubileusze gwiazd, koncerty, teledyski, teleturnieje, a także filmy komediowe i seriale.

TVP Rozrywka w krótkim czasie powinna zyskać sympatię widzów, co przełoży się na jej pozycję rynkową. Nie zapominajmy jednak, że w tym przypadku sukces komercyjny idzie w parze z realizacją misji nadawcy publicznego. I jest to jaskrawy przykład skuteczności działania Telewizji Polskiej.

Marcin Oziewicz

Dyrektor Ośrodka iTVP-HD

TVP.pl

Start Video Foto O programie Trenerzy Aktualności

The Voice of Poland

Obie idą dalej

Żaneta Lubera i Sabina SaGo brawurowo wykonały utwór „It's my life”. Dlatego Patrycja Markowska stanęła przed niezwykle trudną decyzją. Na szczęście z pomocą przyszła Justyna Steczkowska.



Sobota 20.05 TVP2

Anna Ozner

Oceń wykonawcę:

Twoja ocena: ?

1 2 3 4 5

Tak oceniali inni: 5

Głosowanie SMS
Wyślij SMS o treści: 02 na numer 776

ranking SMS

Ranking SMS

Ranking SMS

Ranking SMS

Sylwetki Trenerzy Uczestnicy



Justyna Steczkowska



Oceń wykonawcę:	Oceń wykonawcę:
Ranking SMS 13% 10% 23% 5% 10%	13% 10% 23% 5% 10%

Anonim: Siema siema a ja poszukuje piosenki o barto wulacynym brzmieniu spiewanej przez jakiegoś jakby latynosa p

Anonim: Siema siema a ja poszukuje piosenki o barto wulacynym brzmieniu spiewanej przez jakiegoś jakby latynosa p

Anonim: Siema siema a ja poszukuje piosenki o barto wulacynym brzmieniu spiewanej przez jakiegoś jakby latynosa p

Anonim: Siema siema a ja poszukuje piosenki o barto wulacynym brzmieniu spiewanej przez jakiegoś jakby latynosa p

chellocentraleurope

a Chellomedia company

DYSTRYBUTOR KANAŁÓW REPREZENTOWANYCH

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Jednym z najważniejszych wydarzeń na rynku mediowym w Polsce w 2012 r. był mariaż CBS i Chello Zone. Widzowie zyskali cztery nowe kanały, a wraz z nimi dostęp do ogromnej biblioteki programowej jednej z największych ikon światowego przemysłu telewizyjnego. W tym roku Chello Central Europe wzbogaca portfolio kanałów reprezentowanych o nowe pozycje.

Dostępne w Polsce kanały: CBS Action, CBS Drama, CBS Reality, CBS Europa, Extreme Sports Channel oraz Outdoor Channel są produkowane i nadawane przez Chello Zone, a ich dystrybutorem jest Chello Central Europe – wiodący dostawca kontentu w Europie Środkowej, oferujący kanały o bogatej i różnorodnej tematyce.

W Polsce Chello Central Europe nie tylko odpowiada za dystrybucję i obsługę marketingową kanałów z portfolio Chello Zone, reprezentuje także kanały z rodziny Hustler, Bloomberg, rosyjskie Nasze Kino, NTV Mir, Teleklub, RTVI, Dietskij Mir i Chanson TV, włoski Mediaset, a od niedawna również kanały z grupy Trace, Music Choice oraz Ginx TV i SHORTSTV.

W Polsce, równolegle do promocji kanałów z rodziny CBS prowadzone są także działania wzmacniające pozycję Chello Central Europe jako czołowego dostawcy kontentu i ważnego gracza na rynku dystrybucji kanałów telewizyjnych. Chello Central Europe jest dystrybutorem nie tylko kanałów CBS, ale posiada również

szerokie portfolio kanałów reprezentowanych. Wzbogacenie oferty w ostatnim czasie, sytuuje Chello Central Europe jako jednego z najważniejszych dystrybutorów kontentu telewizyjnego w Polsce.

– Dzięki lokalnej obecności na wielu rynkach nasza firma zdobyła doświadczenie dystrybucyjne oraz dogłębną wiedzę o tych rynkach. Wielu nadawców jest zainteresowanych współpracą z nami w zakresie dystrybucji – mówi Dominik Tzimas, country manager Chello Central Europe w Polsce oraz regionalny szef sprzedaży w Czechach, Słowacji, Rumunii i Mołdawii. – Z kolei dla nas, jako dystrybutora, bardzo ważne jest to, żeby portfolio kanałów przez nas reprezentowanych było bogate i różnorodne, bo dzięki temu, naszym klientom – operatorom płatnej telewizji oraz widzom, możemy proponować programy odpowiadające ich potrzebom – dodaje Tzimas.

Do portfolio kanałów reprezentowanych przez Chello Central Europe od nowego roku dołączyły: Trace Sports, Trace Uban, Trace Tropical, Trace Africa oraz SHORTSTV.

Kanał telewizyjny, który promuje internet

W grudniu do oferty telewizji Toya trafił Ginx TV. Nadawany w języku polskim kanał cieszy się powodzeniem i uzyskał wyniki oglądalności na wyższym niż zakładany przez operatora, poziomie. Ta sytuacja nie jest wyjątkiem na rynku europejskim. Potwierdzeniem sukcesu Ginx TV jest olbrzymie zainteresowanie operatorów telekomunikacyjnych, którzy tworzą specjalnie dedykowane oferty pakietowe

we TV+internet. Wiodący operator telekomunikacyjny w Rumunii – Romtelecom zaoferował Ginx TV na wyłączność przez 12 miesięcy.

Ginx TV dedykowany jest fanom świata wirtualnego. Oferuje programy specjalne, tematyczne, recenzje i ciekawostki. Jest oglądany przez amatorów gier komputerowych i wideo, którzy jednocześnie bardzo intensywnie korzystają z dostępu do sieci. To właśnie telekomunikacyjne pakiety telewizji płatnej jako pierwsze zaczęły wykorzystywać Ginx TV w swoich promocjach. Istotne jest też to, że programy Ginx TV są w stu procentach własnością nadawcy, który może udostępniać je także na urządzenia mobilne, w usłudze na żądanie czy przez internet.

Multimedialne serwisy muzyczne

Ofertę dystrybucyjną Chello Central Europe wzbogacają serwisy muzyczne Music Choice, Karaoke Channel oraz Concert TV nadawane przez firmę Stingray. Podstawowym produktem jest linearny kanał Music Choice, który w zależności od warunków komercyjnych i potrzeb operatora może być rozbudowany o serwisy na żądanie. Music Choice umożliwia dostęp do ogromnej biblioteki utworów i wideoklipów, w której znajduje się ponad 100 różnych gatunków muzycznych. W ramach usługi operatorzy wybierają 40 gatunków, które następnie mogą być udostępnione abonentom.

– To tak jakby na jednym kanale można było oglądać 40 różnych kanałów, które 24/7 oferują słuchaczowi wyłącznie jego ulubiony gatunek muzyczny. Kolejną przewagą Mu-





sic Choice jest to, że na kanale nie ma reklam – mówi Dominik Tzimas – Music Choice i Karaoke Channel poza STB Boxem mogą być dostępne poprzez aplikacje interaktywne na telefonach i przez internet.

Concert TV to serwis, który oferuje prestiżowe, ekskluzywne występy z największych sal koncertowych, takich jak Royal Opera House. To także dostęp do koncertów mega gwiazd takich jak Madonna czy The Rolling Stones. Wybrane koncerty dostępne są także w wersji HD. Concert TV oferowany jest w systemie transakcyjnym na żądanie.

Jeszcze więcej muzyki

Trace Africa i Trace Tropical to pierwsze i jedyne kanały na rynku polskim z muzyką egzotyczną. Pierwszy dedykowany jest miłośnikom pulsujących rytmów afrykańskich, drugi – amatorom charakterystycznych rytmów Ameryki Łacińskiej, Karaibów i Afryki. Muzyczną ofertę zamyka Trace Urban prezentujący muzykę uliczną typu Hip-Hop, R&B czy dance. Na kanałach widzowie zobaczą: videoklipy, koncerty, filmy dokumentalne na temat kultury, stylu życia, mody oraz ekskluzywne wywiady. Programy nie są prze-

rywane reklamami. Trace Urban dostępny jest na platformie Cyfra+.

Sport w wydaniu lifestyle

Trace Sports jest okazją dla operatorów na wzbogacenie sportowej oferty. To absolutna nowość – kanał o charakterze lifestyle'owym dla prawdziwych fanów sportu. Na kanale fani obejrzą zarówno piłkarskie podsumowanie tygodnia, jak również dowiedzą się, co ich ulubieni piłkarze robią poza boiskiem. Jakimi samochodami jeżdżą i w jakich klubach nocnych się bawią. Żony i partnerki gwiazd prezentują, co jest modne i doradzają, jak zadbać o urodę. Fani sportu, ale również ich rodziny, dzięki Trace Sports mogą być blisko gwiazd przez całą dobę. Na kanale można obejrzeć także polskich sportowców, m.in Roberta Kubicę, Maję Włoszczowską czy Wojtkę Szczęsnego.

Gratka dla operatorów

Od stycznia do portfolio kanałów reprezentowanych Chello Central Europe dołączył unikatowy kanał filmowy SHORTSTV. Widzowie będą mogli oglądać na nim krótkometrażowe produkcje – filmy, making offy, kulisy, dokumenty, reportaże i relacje z ważnych wydarzeń, np. festiwali czy gal.

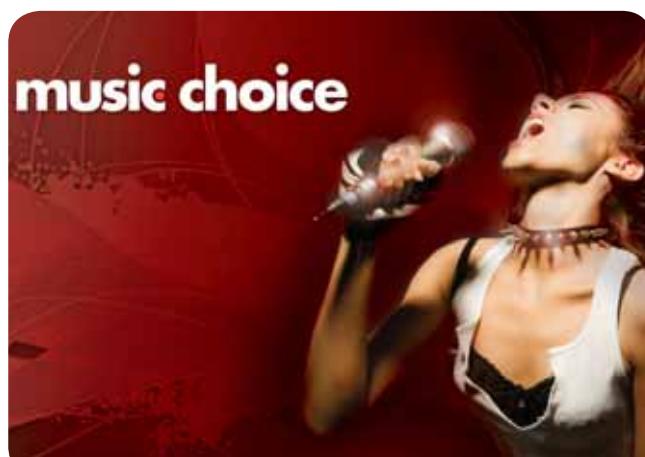
SHORTSTV posiada ponad 3000 tytułów – największą na świecie bibliotekę filmów krótkometrażowych. W ofercie znajdują się zarówno filmy dokumentalne, sensacyjne, komedie, jak i produkcje dla dzieci. Oferta dla operatorów obejmuje zarówno prawa na urządzenie mobilne jak i internet. Dla rozwijającej się telewizji mobilnej koncepcja krótkich filmów wydaje się strzałem w dziesiątkę.

Chello Central Europe – prognozy

Chello Central Europe widzi ogromną szansę rozwinięcia dystrybucji kanałów ze swojego portfolio na rynku polskim, który oceniany jest jako dynamiczny i dochodowy. Zdaniem Dominika Tzimasa pomimo olbrzymiej liczby kanałów, nadal jest miejsce na te, które zawierają dobre jakościowo programy. Potrzebny jest jednak pomysł na ich promocję i wyróżnienie w ofercie ponad 200 dostępnych stacji. Operatorzy zainteresowani są zmianami w swoich ofertach, dzięki którym będą postrzegani jako innowacyjni i zaspokajający zmieniające się gusta abonentów. Dla Chello Central Europe Polska była i jest największym rynkiem telewizji płatnej w regionie.



music choice



Rewolucja w toku

Rewolucja
cyfrowa jest już w toku. Polacy
dali się szybko przekonać do platform satelitarnych
oraz usług sieci kablowych. Kolejnym elementem nowej układanki
telewizyjnej jest Nziemna Telewizja Cyfrowa. Jednak same kanały,
które pojawiły się w ofercie NTC na razie nie zrewolucjonizowały rynku
telewizyjnego.

Jakub Wajdzik

Przypomnijmy. 19 marca br. w kolejnych regionach Polski wyłączono zostały kolejne nadajniki analogowe. To trzeci z zaplanowanych siedmiu etapów wyłączeń naziemnej telewizji analogowej, realizowanych od jesieni 2012 roku. Jak informuje TVP, etap objął około 5,7 mln mieszkańców z 346 gmin w sześciu województwach: mazowieckim, zachodniopomorskim, podkarpackim, śląskim, małopolskim i łódzkim. Oznacza to, że już ponad 10 mln widzów z 37 mln już objętych zasięgiem NTC nie może oglądać naziemnej telewizji analogowej. Dzięki wspólnym działaniom TVP oraz Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji polegającym na uruchomieniu nowych, dodatkowych nadajników doświetlających MUX-3, TVP nie tylko spełni wymagany w ustawie cyfryzacyjnej 95 proc. zasięg pokrycia ludnościowego programami TVP, ale zwiększa łączny zasięg programów Telewizji Polskiej dla multipleksów MUX-1 i MUX-3 aż do 99,6 proc. W 2013 roku Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji przekaze na ten cel około 24,7 mln złotych netto.

Dzięki NTC widzowie uzyskali dostęp nie tylko do pakietu kanałów TVP, ale także do kolejnych, bezpłatnych programów telewizyjnych w doskonałej, cyfrowej jakości obrazu i dźwięku. Dodatkowe zalety naziemnej telewizji cyfrowej to choćby możliwość korzystania z oryginalnych ścieżek dźwiękowych, dźwięku wielokanałowego, polskiego lektora, napisów; EPG (elek-

tronicznego przewodnika po programach) oraz audiodeskrypcji – usłudze dla osób z dysfunkcją wzroku. Ale po te nowinki z nielicznymi wyjątkami, nadawcy na razie rzadko sięgają.

Czekając na zasięg

Nadawcy czekają aż zasięg NTC będzie wystarczający, aby inwestować w program. Obecnie panel NAM liczy 512 gospodarstw domowych odbierających telewizję naziemną w sposób cyfrowy, co stanowi tylko ponad 30 proc. wszystkich gospodarstw domowych w panelu NAM. To wciąż bardzo mało.

Kanały debiutujące w emisji naziemnej nie spowodowały, że widzowie masowo odwrócili się od głównych kanałów. Co ciekawe, w marcu 2013 r. (porównanie do lutego br.) udziały trzech największych stacji wzrosły po wprowadzeniu wiosennych ramówek. Większy zasięg części stacji spowodował, że są chętniej wybierane (np. TVN7 i TV Puls). Najmłodsze kanały też radzą sobie nieźle. Kanał TTV w marcu generował już 0,86 proc., a niewiele mniej miał Puls 2 (0,81 proc.). W grupie 16–49 lat wysokie udziały generują Polo TV i Eska TV.

W krainie powtórek

To, co przede wszystkim miało być zaletą NTC, to pakiet atrakcyjnych kana-

łów, wcześniej niedostępnych w odbiorze naziemnym. I tu pojawia się najważniejszy problem. Większość debiutujących kanałów to na razie stacje tworzone za niewielkie pieniądze i bazujące na powtórkach. Pewnym wytłumaczeniem na pewno są bardzo wysokie koszty nadawania w NTC oraz samej koncesji (ponad 10 mln zł). Jakby tego było mało, to w czasie ogólnego zaciskania pasa, reklamodawcy oglądają jeszcze dokładniej wydawane złotówki. To wszystko przekłada się na ogólną mizери programową. Nadawcy zdobyli koncesje i czekają.

Rozdanie koncesji w ramach NTC mogło zrewolucjonizować nasz rynek TV i dopuścić kolejnych graczy. Wielkiej rewolucji jednak nie będzie. Koncesje otrzymały koncerny nadające od lat, którym bardzo często nie zależy na tworzeniu nowych mocnych stacji, bo to groziłoby uszczknięciem pozycji ich flagowych kanałów. Stało się tak, bo w wyścigu o koncesje nie wystartował żaden nowy, duży gracz. Ba, jeden ze zwycięzców po otrzymaniu koncesji, po ponownej kalkulacji kosztów, zrezygnował z niej. Mimo licznych spekulacji, żaden z dużych nadawców światowych nie chciał podbić polskiego rynku NTC. Na placu boju dotychczasowi nadawcy zostali sami.

Na NTC skorzystały zapewne kanały obecne od dawna na rynku, ale mające ograniczony zasięg. Rośnie udział w rynku kanału filmowo-rozrywkowego TVN7 (dawniej RTL7). Nadawca wy-

Top 10 stacji wg SHR % w grupie 4+

Stacja	Luty 2013 r.		Marzec 2013 r.	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVP1	966010	13,92%	1013542	14,77%
TVN	900546	12,98%	914634	13,32%
Polsat	896938	12,93%	895675	13,05%
TVP2	780803	11,25%	754929	11,00%
TVN7	240266	3,46%	241281	3,52%
TV4	214729	3,09%	212550	3,10%
TVP INFO	209753	3,02%	207739	3,03%
TV PULS	196517	2,83%	197730	2,88%
TTV - Twoja Telewizja	55186	0,80%	59310	0,86%
Puls 2	51319	0,74%	55363	0,81%

Dane: Nielsen Audience Measurement; zestawienie zawiera tylko stacje obecne w NTC

rażnie wzmocnił ofertę stacji na którą składają się głównie seriale, a wieczorem filmy. W ofercie stacji znalazły się też powtórkowe emisje programów z głównej anteny TVN. Coraz większą popularność zdobywa TV Puls, która wzmocniła wiosenną ramówkę zagranicznym kontentem. Z kolei TV4 oprócz zagranicznych produkcji, od lat emituje dobrze znane własne programy, choćby takie jak „Stop Drogówka”, „Galileo”, „Spadkobiercy” czy „Dekoratorka”.

Potencjał NTC stara się wykorzystywać Telewizja Polska. Niedawno nadawca zaskoczył branżę informując, że nowy kanał tematyczny TVP Seriale będzie dostępny także w ramach Mux3. TVP w ramach NTC udostępnia

również TVP Historia, TVP Kultura oraz TV Polonia, które także z miesiąca na miesiąc są coraz chętniej oglądane.

Muzyka łączy biznes

Jedynym nadawcą, który do tej pory nie był obecny w naziemnym nadawaniu, są spółki związane z Zjednoczonym Przedsiębiorstwem Rozrywkowym (właścicielem m.in. Radia Eska i „Super Expressu”). Zamiast kosztownej walki, pomysł na dwie stacje jest prosty i oczywisty. Na razie pomysł jest przede wszystkim skuteczny. Nowa stacja Polo TV emituje przede wszystkim muzykę disco-polo (czyli dociera również do widzów mniej wybrednej na wsiach i w ma-

łych miasteczkach, idealnie wpasowuje się w NTC), a Eska TV stawia na współczesne przeboje (muzyczno-rozrywkowy kanał skierowany do młodzieży). Koncern znany z pilnowania wydatków, stworzył kanały, których kontent opiera się na stosunkowo małych wydatkach w porównaniu z produkcją filmów czy seriali. Tak sztywne kanały mogą liczyć na sukces. I choć na pewno kanały nie będą liderami, to mogą liczyć na stały ułamek rynku telewizyjnego bez kosztownej walki o każdego widza.

Grupa Polsat postawiła na Polsat Sport News. To jedyny ogólnie powszechny i bezpłatny kanał sportowy w Polsce. Kanał tak naprawdę stanowi uzupełnienie istniejącej już oferty sportowych kanałów w ofercie słonecznej stacji. Ramówkę wypełniają przede wszystkim informacje, magazyny oraz transmisje sportowe. Jednak największe perełki sportowe widzowie znajdą w kanałach premium Polsatu.

Zupełnie inny kanał proponuje widzom stacja stworzona specjalnie z myślą o NTC – TTV (większościowym udziałowcem jest Grupa TVN). Początki zapowiadały się ciekawie – sporo programów na żywo i nieznane dotąd formaty. Obecna oferta składa się w dużej mierze z programów znanych z TVN czy TVN24. Stacja wciąż produkuje własne programy. Na razie kanał powoli, ale systematycznie zwiększa udział w rynku.

Grupa ATM miała ambitne plany stworzenia dwóch kanałów. Na razie mamy jeden i za produkcję kanału odpowiada Polsat. Oferta stacji to produkcje ATM znane z anteny Polsatu, czyli przede wszystkim polskie seriale sprzed lat wyprodukowane przez spółkę. Również siostrzana stacja TV4 – TV6 emituje głównie powtórki.



Lidka Kazen, Dyrektor programowa TTV

TTV to kanał telewizyjny o charakterze publicystyczno-informacyjno-poradnikowym, nadawany od 2 stycznia 2012 roku. Wśród nowych kanałów umieszczonych na pierwszym multipleksie (MUX-1) TTV ma największą liczbę programów produkowanych lokalnie, specjalnie na potrzeby tej anteny. Sztandarowe pozycje programowe TTV to m.in. program o metamorfozach salonów fryzjerskich „Ostre Cięcie”, program publicystyczny „Studio TTV”, a także „W trasie”, „Kossakowski. Szósty zmysł”, „Psie adopcje i nie tylko” oraz program interwencyjny „Uwaga! Po Uwadze”. Ramówka stacji zawiera pasma publicystyczne, informacyjne, poradnikowe, edukacyjne i dokumentalne. Tak skonstruowana oferta programowa cieszy się rosnącą popularnością wśród widzów.

Top 10 stacji wg SHR % w grupie 16–49 lat

Stacja	Luty 2013 r.		Marzec 2013 r.	
	AMR	SHR %	AMR	SHR %
TVN	391226	14,14%	412911	14,98%
Polsat	400042	14,46%	407195	14,77%
TVP1	292499	10,57%	303517	11,01%
TVP2	265967	9,61%	271103	9,83%
TVN7 [RTL7]	101634	3,67%	98636	3,58%
TV PULS [PULS]	79547	2,87%	86384	3,13%
TV4	80305	2,90%	79543	2,89%
TVP INFO [TVP3]	39491	1,43%	41783	1,52%
Polo TV	24644	0,89%	24021	0,87%
Eska TV	21017	0,76%	22766	0,83%

Dane: Nielsen Audience Measurement; zestawienie zawiera tylko stacje obecne w NTC

Na powtórkach skupia się też Puls 2 – siostrzana stacja TV Puls. Jednak na tle konkurencji jej oferta wygląda zdecydowanie najciekawiej. Do Pulsu 2 nadawca przeniósł z TV Puls propozycje rodzinne. Przez większość dnia w ofercie stacji można znaleźć klasykę polskiej animacji z „Bolkim i Lolkim” na czele. W ofercie stacji znalazły się

też dokumenty, polskie programy rozrywkowe sprzed lat i nawet telenowela erotyczna.

Są kolejni chętni

Mimo wysokich kosztów nadawania i umiarkowanego zainteresowania do-

tychczasowymi kanałami, są kolejni chętni do inwestowania w NTC. W nowym rozdaniu o koncesję ubiegają się: na program telewizyjny wyspecjalizowany dla dzieci: Telewizja Polsat oraz Telewizja Polska (projekt „TVP ABC”); na program telewizyjny wyspecjalizowany filmowy: Telewizja Polsat, Stopklatka (projekt Kino Polska i Agory), TV Film oraz Mediasat; na program telewizyjny wyspecjalizowany edukacyjno-poznawczy: Apella, TVS, 4fun Media, TV Spektrum, Media Works, Edusat, TVR, Discovery Communications Europe Limited; na program telewizyjny wyspecjalizowany społeczno-religijny: Fundacja „Lux Veritatis” (TV Trwam) i Wieczorna.pl. Dla istniejących nadawców (jak np. TV Trwam, TVS, czy TVR) wejście na NTC oznaczałoby zwiększenie zasięgu. Dla innych – choćby dla spółki Apella – oznaczałoby to rozszerzenie działalności o nowy segment mediów.

Mimo nowego rozdania koncesji, znaczących zmian na rynku telewizji naziemnej nie będzie. Wciąż rynek będą dzielić między sobą najwięksi nadawcy: TVP, TVN i Polsat. Nowi nadawcy jeśli tylko będą umiejętnie programować swoje ramówki na pewno wykroją sobie kawałek tortu. Od ich pomysłowości i wytrwałości zależy tylko jego wielkość.



Małgorzata Jopek, Szefowa TVN7

TVN7 jest jednym z beneficjentów wprowadzenia NTC w Polsce. Dzięki cyfryzacji i wyrównanym szansom dotarcia do widza w całym kraju, TVN7 może konkurować na równych prawach z innymi ofertami, bazując na jakości kontentu. Ponadto TVN7 jest jedynym bezpłatnym filmowo-serialowym kanałem w całej ofercie NTC. Oferta programowa jest adresowana do widzów w każdym wieku i o różnych zainteresowaniach. Jest ona podzielona na pasma tematyczne: komediowa sobota, hity na niedzielę, prawdziwe historie, sensacyjny wtorek, wieczór strachu, dobre kino, komediowy czwartek oraz kino oldskul. Serial, który nieustająco jest jednym ze szlagierów stacji, to „Dr House”. Na kwiecień stacja zaplanowała kontynuację tej serii w postaci premierowego, IV sezonu serialu. Najnowszym hitem stacji jest długo oczekiwany, wcześniej nieemitowany w Polsce XVI sezon serialu „Kobra – oddział specjalny”. Oprócz tego TVN7 nadaje kontynuacje wielkich se-

rii, takich jak „Ostry Dyżur”, „Agenci NCIS” czy „Przyjaciele”. Ramówkę wzbogacają produkcje własne TVN wykorzystujące potencjał telewizji interaktywnej oraz technologii multimedialnych. W kwietniu po raz pierwszy na antenie TVN7 zagości serial z gatunku *docu-crime* – „Detektywi”. Atrakcyjność oferty programowej potwierdzają wyniki oglądalności, które plasują TVN7 w pierwszej piątce najchętniej oglądanych kanałów telewizyjnych w Polsce.

Pytanie numeru

Czy rynek płatnej telewizji w Polsce jest już nasycony?

Sporą dyskusję w branży wywołało oświadczenie największej platformy cyfrowej. Cyfrowy Polsat stwierdził, że według jego oceny i estymacji rynek usług płatnej telewizji jest już praktycznie nasycony. Co roku, zgodnie ze wskaźnikami rezygnacji z usług poszczególnych operatorów, 10–15% abonentów usług płatnej telewizji podejmuje decyzję o zmianie dostawcy (dla rynku platform liczba ta wynosi ok. 0,5 mln). Cyfrowy Polsat upatruje możliwości dalszego rozwoju w dynamicznym wzroście liczby użytkowników usługi dostępu do internetu oraz we wzroście zainteresowania usługami dodatkowymi – typu Multiroom, VOD, PPV – wśród dotychczasowych abonentów usługi telewizyjnej. A co na to inni gracze rynku telewizyjnego? (AZ)



Jarosław Pijanowski, Dyrektor Pionu Sprzedaży i Obsługi Klientów UPC Polska

Widzimy potencjał wzrostu na rynku płatnej telewizji, choć rynek jest bardzo konkurencyjny. Związany jest on zarówno ze zmianami demograficznymi, jak i rozwojem technologii. W centrach dużych miast następuje wymiana pokoleniowa, pojawiają się w nich młodzi ludzie, którzy intensywnie korzystają z mediów, zarówno nowoczesnej telewizji oferującej szereg funkcjonalności, jak i z internetu. Błyskawiczny rozwój technologii powoduje, że zmienia się również sposób oglądania telewizji. Z jednej strony, dane pokazują, że w gospodarstwach domowych rośnie liczba urządzeń IP, dzięki czemu konsumenci oglądają treści telewizyjne na różnych ekranach, w tym na tabletach, laptopach, kilku telewizorach w domu. Z drugiej strony możliwość nagrywania powoduje, że oglądanie ulubionych programów i seriali dostosowujemy do swojej wygody. Często treści, które zainteresowały nas na tablecie, chcemy obejrzeć na dużym ekranie telewizora. Multiscreening i wygoda, jaką daje na-

grywanie, powodują więc, że konsumpcja treści telewizyjnych rośnie. Dodatkowym czynnikiem wzrostowym są oferty pakietowe – rosnące zainteresowanie szybkim internetem idzie w parze ze wzrostem sprzedaży usługi telewizyjnej.

Europejskie dane mówią, że w ubiegłym roku czas spędzany z telewizją wydłużył się o 7 minut dziennie, co przeczy tezie, że usługa telewizyjna traci na rzecz internetu. Potwierdzają to nasze wyniki – w ubiegłym roku telewizja cyfrowa była najszybciej rosnącą usługą i zyskała 123 tys. abonentów.



Monika Żelazko, Biuro PR Grupa VECTRA

Od kilku miesięcy obserwujemy zwiększone zainteresowanie usługami DTV Vectry, wynikające z procesu cyfryzacji naziemnej telewizji. Możemy wnioskować, że dotyczy to także innych operatorów. A więc z pewnością część osób niekorzystających jeszcze z płatnego dostępu do TV, zdecyduje się na którąś z płatnych platform. Liczba tych osób jest różnie szacowana – od 1,5 do 3 mln gospodarstw domowych. Nawet jeśli przyjmiemy wartość uśrednioną – np. 2 mln, to nie jesteśmy w stanie oszacować, jak ta liczba zmieni się w najbliższym czasie. Ponieważ te 2 miliony „skurczą się” na korzyść wszelkich operatorów, i jednocześnie „poszerzą” o osoby rezygnujące z płatnej telewizji, które uznają, że wystarczy im darmowy, naziemny programing.



Janusz Kosiński, Prezes Zarządu INEA S.A.

Wzrost znaczenia dostawców usług over-the-top (OTT), silna konkurencja i rozwój DVB-T na pewno nie ułatwiają nam zadania pozyskania nowych Abonentów płatnej telewizji. Tym bardziej, że często są to osoby, które świadomie zrezygnowały z płacenia za TV u naszej konkurencji, aby korzystać na co dzień już tylko z bezpłatnych treści video. Naszą szansę widzimy jednak w intensywnym rozwoju w Wielkopolsce i budowaniu przewagi w oparciu o dostęp do unikalnych treści lokalnych, takich jak WTK i TV Wielkopolska, a także wysokiej jakości usług świadczonych przy wykorzystaniu własnej infrastruktury światłowodowej. Stawiamy też na usługi dodatkowe, ale nie odróżniają nas one od innych konkurentów, gdyż obecnie wszyscy oferują wszelkie usługi, również dodatkowe.

Kradzież sygnału TV traktowana jest dość pobłażliwie

Z Jarosławem Mojsiejukiem, Prezesem Stowarzyszenia Sygnał, rozmawia Jakub Wajdzik.

Stowarzyszenie Sygnał działa już 11 lat. Co skłoniło Państwa do powołania do życia takiej inicjatywy?

Początek lat 90. to czasy, kiedy telewizja płatna, wielokanałowa była czymś kompletnie nowym, nieprawdopodobnie atrakcyjnym. Wcześniej, przez lata Polacy mieli dostęp zaledwie do kilku kanałów. Widzowie chętnie decydowali się na telewizję kablową czy satelitarną, ale nie wszyscy byli gotowi za tę usługę dodatkowo płacić. Pojawiło się piractwo, gdyż tzw. kombinowanie było mocno zakorzenione w mentalności Polaków przez lata komunizmu. Platformy satelitarne stały przed problemem podrabianych kart i dekoderów. Sieci kablowe borykały się z nielegalnymi podłączeniami, dzieleniem sygnału między sąsiadami. Właśnie w takich okolicznościach powstało nasze stowarzyszenie, które miało wspierać działania operacyjne firm członkowskich, walczących z piractwem. Naszym zadaniem było i jest budowanie świadomości szkodliwości piractwa, szeroko pojęta edukacja, szkolenia, współpraca z organami ścigania i innymi organizacjami mającymi podobne cele.

Jak duże jest zjawisko piractwa w obrocie sygnałem telewizyjnym w Polsce i gdzie ono najczęściej występuje? Jak zmienia się piractwo na przestrzeni lat?

To już zupełnie inne piractwo niż kiedyś. Obecnie piraci czerpią zyski już nie z modyfikacji kart czy dekoderów, ale przede wszystkim z bezprawnej dystrybucji sygnału telewizyjnego w internecie. To dzielenie sygnału na wielu odbiorców (tzw. sharing), bądź nielegalna sprzedaż treści przez serwisy interneto-

we, które nie mają do tego prawa. Niejednokrotnie serwisy sprzedające usługę tworzą łańcuch powiązań, ukrywają się, wykorzystując podstawione osoby. Zdarza się, że firma zarejestrowana jest w kraju „x”, serwer ma w kraju „y”, a domenę jeszcze w innym. Wykorzystywane są w tym przypadku też różne okoliczności, w tym brak współpracy międzynarodowej. I co ważne – często osoby ściągające dany program, np. serial, nie wiedzą, że korzystają z nielegalnego serwisu. Wracając do głównego pytania – pewnym problemem nadal pozostaje kradzież sygnału w sieciach kablowych, ale maleje wraz z cyfryzacją, modernizacją i uszczelnianiem sieci.

Zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że zjawisko kradzieży sygnału telewizyjnego jest powszechnie „tolerowane” przez polskie społeczeństwo?

Jest to niestety prawda. Kradzież sygnału telewizyjnego powszechnie nie jest postrzegana jako przestępstwo i jest traktowana dość pobłażliwie. Nie tylko zresztą przez widzów, ale niejednokrotnie też przez organy ścigania, dla których jest to czyn niskiej szkodliwości społecznej. Tymczasem to przecież kradzież jak każda inna, co staramy się powtarzać za każdym razem. Do tej spory zorganizowaliśmy w tym celu kilka kampanii edukacyjnych, które mówiły o wartości dóbr intelektualnych, uświadamiały społeczną szkodliwość czy konsekwencje piractwa. Staramy się również korzystać z każdej możliwej okazji, aby mówić o tym zjawisku w mediach. Współpracujemy z różnymi organizacjami. Chcemy upowszechniać te wartości także wśród młodzieży. W tym roku otrzymaliśmy np. zaproszenie do poprowadzenia zajęć informacyjnych w jednej z warszawskich szkół średnich, z które-

go chętnie skorzystaliśmy. Działamy z przekonaniem, że choć zmiana nastawienia do piractwa jest trudna i złożona, to jest możliwa. Zmiana postaw, a to jest naszym celem, zawsze jest długim procesem. Dlatego jesteśmy wytrwali i nie zniechęcamy się.

Zabrali Państwo głos w dyskusji wokół najnowszych zmian w Ustawie o Świadczeniu Usług Droga Elektroniczną. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom Państwa stanowisko dotyczące czasu reakcji podmiotów świadczących usługi na podjęcie działań po otrzymaniu wiarygodnej informacji o naruszeniu prawa w serwisie.

Projekt nowelizacji ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (uśude) przewiduje, że: *Usługodawca niezwłocznie, nie później niż w terminie 3 dni roboczych od dnia otrzymania wiarygodnej wiadomości, uniemożliwia dostęp do bezprawnych danych lub do informacji pozwalających na zlokalizowanie bezprawnych danych.* Danie możliwości na reakcję usługodawcy dopiero 3 dni od otrzymania zgłoszenia jest niedopuszczalny z perspektywy producentów i dystrybutorów utworów filmowych. Obecnie wyprodukowanie jednego odcinka wyśokonakładowego serialu kosztuje nie rzadko więcej niż cały film. Przy szybkości przekazywania informacji w internecie, w ciągu 3 dni nielegalny plik zdąży się już na tyle rozprzestrzenić, że po pierwsze każdy zainteresowany zdąży obejrzeć dany utwór, a po drugie będzie on dostępny na tak wielu stronach, że szansa na całkowite usunięcie utworu z internetu będzie bliska zeru.

Postulujemy także, aby w przypadku naruszeń praw własności inte-

Jarosław Mojsiejuk – Dyrektor ds. Bezpieczeństwa w Cyfrowym Polsacie S.A., prawnik, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Były pracownik naukowy Wydziału Prawa, Filii Uniwersytetu Warszawskiego w Białymstoku. W latach 1991–1992 Dyrektor Sejmi-ku Samorządowego, a następnie Izby Gospodarczej w Białymstoku. W latach 1992–2001 Dy- rektor Departamentów i Biur w MSWiA m.in. Departamentu Spraw Obywatelskich i Depar- tamentu Migracji i Uchodźstwa. Od 2001 roku w branży związanej z nowoczesnymi techno- logiami. Najpierw w Hewlett Packard Polska, a od 2007 r. w Cyfrowym Polsacie S.A. Ekspert i uczestnik prac w Podkomisji Sejmowej ds. rozpatrzenia projektu ustawy o podpisie elektro- nicznym. W latach 2005–2007 Wiceprezes, a obecnie członek Rady Polskiej Izby Informaty- ki i Telekomunikacji. Od 2012 roku Prezes Stowarzyszenia Dystrybutorów Programów Telewizyjnych Sygnał.



lektualnej stosować procedurę Notice&Staydown (lub Notice&Action), która powinna obejmować również uniemożliwienie ponownego umieszczenia treści usuniętej na wniosek właściciela praw. Obecnie serwisy przyjmujące model biznesowy oparty na operowaniu treściami pirackimi (np. chomikuj.pl) są zwolnione z odpowiedzialności po usunięciu zgłoszonej treści, jednak w praktyce ten sam plik jest po chwili umieszczany ponownie w serwisie.



Stowarzyszenie Dystrybutorów Programów Telewizyjnych SYGNAŁ służy ochronie własności intelektualnej, jaką jest sygnał telewizyjny, tym samym praw konsumentów, nadawców, dystrybutorów i licencjodawców programów telewizyjnych. Jego celem jest przeciwdziałanie kradzieży sygnału telewizyjnego w sieciach kablowych i na platformach cyfrowych, wyłudzeniu i podrabianiu oryginalnego sprzętu, wprowadzaniu do obrotu fałszywych kart i dekoderek. Poprzez prowadzone działania, w szczególności edukacyjne, SYGNAŁ promuje konieczność poszanowania dóbr intelektualnych. Współpracuje z innymi organizacjami mającymi podobne cele, a także z organami ścigania. Stowarzyszenie powstało w 2001 roku z inicjatywy CANAL+/CYFRY+, HBO oraz UPC Polska. Obecnie do stowarzyszenia należą także: Cyfrowy Polsat, VIMN Polska, Orange Polska, telewizja n, Lege Artis Service.

Przed wywiadem sprawdziłem sieć, czy można znaleźć np. transmitowane wydarzenia sportowe przez nieuprawnione podmioty. Znalezienie takich miejsc nie było trudne. Co więcej, te serwisy zazwyczaj pobierają opłaty za udostępniany sygnał. Jak dzisiaj nadawcy walczą z takim zjawiskiem?

Do właścicieli serwisów rozpowszechniających nielegalne treści wysyłane są wezwania do zaprzestania naruszania prawa. Niestety w 9 przypadkach na 10 wezwania takie są bezskuteczne. Kolejnym krokiem jest złożenie na policję zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa przez właściciela serwisu. Od tego momentu sprawą zajmują się organy ścigania, które staramy się wspierać wiedzą posiadaną w danej sprawie.

Posiadają państwo wiedzę na temat walki z piractwem wynikającą z doświadczeń innych krajów. Jak wyglądamy na tle Europy?

W Europie za przykład kraju, który prowadzi najbardziej efektywną walkę z piractwem może niewątpliwie posłużyć Francja. Zgodnie z obowiązującą ustawą HADOPI, jeżeli użytkownik internetu otrzyma trzy ostrzeżenia w sprawie naruszania praw własności intelektualnej, może zostać odłączony od sieci. Dla kontrastu Cypr znany jest z pobłażliwego traktowania firm, które czerpią zyski z piractwa – stąd tak wiele z nich ma swoje siedziby właśnie w Nikozji. Polska jest gdzieś pośrodku na tle resz-

ty Europy. Bardzo wiele zależy od nowego brzmienia ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, to ten akt prawny określi nasz stosunek do zjawiska piractwa i – miejmy nadzieję – da nam skuteczne narzędzie do walki z nim. Gorąco na to liczymy, ponieważ piractwo jest szkodliwe zarówno dla twórców, jak i odbiorców treści. Ci pierwsi tracą dochody, przez co ci drudzy w dalszej perspektywie będą mieli mniejszy wybór dostępnych treści, ponieważ tworzenie nowych wysokobudżetowych produkcji przestanie się opłacać.

Stowarzyszenie aktywnie działa na wielu polach od dawna – nie da się nie zauważyć ważnej roli tej instytucji. Jednak lista członków Państwa stowarzyszenia wciąż jest mała. Czy środowisko medialne jest mało zainteresowane obroną – co tu dużo ukrywać – własnych interesów?

Nasze stowarzyszenie gromadzi liderów rynku. Wytyczamy standardy, które są stosowane przez naszych członków, ale też i inne firmy. Inni operatorzy nam sekundują lub po prostu korzystają z naszych osiągnięć. Najważniejsze, by włączali się do walki z piractwem i tworzyli z nami wspólny front. Działamy na rzecz tworzenia szerokiej koalicji. Poszukujemy partnerów do budowania koalicji obejmującej inne instytucje jak np. domy mediów, banki i inne instytucje finansowe oraz twórców z innych branż niż tylko telewizyjna czy filmowa.

Dziękuję za rozmowę.

Sygnał w 2012 roku

W 2012 roku Sygnał skupiał się na działaniach edukacyjnych, propagowaniu wiedzy o zagrożeniach wynikających z piractwa. Rozpoczęto też działania mające na celu zwrócenie uwagi środowiska związanego z płatnościami elektronicznymi na potrzebę współpracy w zakresie ochrony własności intelektualnej.

Konferencje i szkolenia. W ub.r. stowarzyszenie przeprowadziło liczne szkolenia dla organów ścigania oraz dla uczniów Szkół Policji. Stowarzyszenie przeprowadziło także 11 konferencji dla prokuratorów.

Porozumienia ze Szkołami Policji. Na początku 2012 roku Stowarzyszenie umocniło kontakty ze Szkołami Policji (w Katowicach, Słupsku, Pile), podpisując porozumienia. Ich celem jest zapewnienie efektywnej współpracy w zakresie upowszechniania wiedzy na temat poszanowania własności intelektualnej oraz wymiany doświadczeń w dziedzinie zwalczania przestępczości telewizyjnej.

Walka z sharingiem internetowym. SYGNAŁ wzmocnił współpracę z policją w zakresie zwalczania sharingu internetowego, czyli nielegalnej dystrybucji sygnału poprzez sieć internetową. Odbiorcy bezprawnie dystrybuowanej usługi oglądali pakiety platform cyfrowych, nie będąc ich abonentami i płacąc kilkakrotnie mniej niż wynosi regularny abonament. Działania uniemożliwiające nieuprawnioną dystrybucję programów zostały przeprowadzone na terenie całego kraju. Osobom, świadczącym usługi sharingu grozi kara do 3 lat pozbawienia wolności, ale odpowiedzialność karną poniosą również tzw. „biorcy”, czyli osoby korzystające z nielegalnych usług.

Składanie wniosków o ściganie. W 2012 roku Stowarzyszenie złożyło 180 wniosków o ściganie w sprawach dotyczących kradzieży sygnału telewizyjnego. Były one konsekwencją przeprowadzonych działań antypirackich skierowanych przede wszystkim przeciwko sprawcom tzw. sharingu internetowego.

Polacy o piractwie

Firma GfK Polonia przeprowadziła na zlecenie SYGNAŁU badania (maj 2010 r.). Badania dowodzą, że:

- 👉 aż 76% Polaków zgadza się z opinią, że nielegalne korzystanie z telewizji to zwykła kradzież;
- 👉 65% Polaków nie zareagowałoby wiedząc, że ktoś nielegalnie odbiera sygnał telewizyjny, uważając, że to prywatna sprawa tej osoby;
- 👉 jedynie 4% Polaków uważa, że kradzież sygnału telewizyjnego jest przestępstwem, o którym należy zawiadomić policję;
- 👉 tylko co trzeci Polak straciłby szacunek do sąsiada, który w ten sposób korzysta z telewizji kablowej lub platformy satelitarnej;
- 👉 12% osób nie zwróciłoby uwagi takiej osobie, ten sam odsetek uważa, że w takiej sytuacji należy poinformować dostawcę płatnej telewizji.



Digital TV
Central & Eastern Europe
Incorporating **tvconnect**

25-27 June 2013, Krakow, Poland

**The Undisputed Leading Event
for TV in Central & Eastern Europe**

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, weźmie udział 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, aby wykorzystać doświadczenie operatorów i nadawców z danego regionu i wskazać główne kierunki przyszłych zmian – oraz 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 również będzie jednym z głównych punktów 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 jedynie 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 wiodących 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 dla pracowników wyższego szczebla! Możliwość nawiązania osobistych kontaktów z innymi uczestnikami, spośród których ponad 75% stanowią dyrektorowie i członkowie zarządów z 29 krajów, a 72% operatorzy kanałów, treści i platform.

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

Po więcej informacji zapraszamy na www.digitaltvcee.com

O Forum Telewizji Lokalnych

Z Ewą Michalską – Członkiem Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej rozmawia Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.



Przed nami druga edycja Forum Telewizji Lokalnych, skąd pomysł na organizację takiego wydarzenia?

Pomysł zorganizowania tej imprezy jest wynikiem dyskusji i współpracy pomiędzy PIKE oraz Stowarzyszeniem Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne. Wspólnie dostrzegliśmy potrzebę zorganizowania profesjonalnego wydarzenia w postaci forum, którego tematyka w całości poświęcona będzie tej grupie uczestników i jak pokazała ubiegłoroczna edycja tego wydarzenia – pomysł ten okazał się jak najbardziej słuszny. Bardzo cieszy nas zainteresowanie tego rodzaju spotkaniem wśród reprezentantów wszystkich działających w Polsce telewizji lokalnych.

Jak podsumowałaby Pani ubiegłoroczne spotkanie?

Warto podkreślić, że ubiegłoroczne Forum zakończyło się przyjęciem dokumentu zawierającego tezy do listu otwartego środowiska nadawców lokalnych, który przekazany został do instytucji regulujących rynek mediów, w tym mediów lokalnych w Polsce. Za najważniejszy postulat uczestnicy Forum uznali konieczność zdefiniowania

pojęcia nadawcy lokalnego, a w konsekwencji określenia zakresu ustawowych obowiązków ciążyących na lokalnie działających podmiotach. List otwarty został przekazany do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz do Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Jestem przekonana, że kolejne dyskusje, także te prowadzone podczas II edycji Forum przyniosą kolejne korzystne dla środowiska nadawców lokalnych przemyslenia, które w efekcie pomogą w prowadzeniu ich codziennej działalności. Mam także nadzieję, że media lokalne zostaną bardziej zauważone przez instytucje regulujące ten obszar mediów i staną się równoprawnym partnerem w prowadzeniu dialogu społecznego. Niestety w chwili obecnej relacja ta pozostaje jeszcze daleka od ideału...

Proszę przybliżyć nam założenia związane z programem tegorocznego Forum.

Zaproponowana w roku ubiegłym formuła sprawdziła się i będzie kontynuowana także teraz – w trakcie spotkania w Toruniu odbędą się dyskusje panelowe poruszające tematy, które zgłaszali do nas sami zainteresowani uczestnicy. W trakcie dyskusji podczas Forum omówione zostaną zagadnienia dotyczące między innymi prowadzenia działalności na styku misyjności i aspektów biznesowych działalności telewizji lokalnych. Skupimy się także oczywiście na lokalnym aspekcie działania tych podmiotów – jednakże w tym roku temat ten postaramy się omówić z perspektywy unijnej. Podobnie jak w roku ubiegłym do dyskusji podczas Forum nasze zaproszenie przyjęło grono znakomitych ekspertów, których opinie na pewno spotkają się z dużym zainteresowaniem uczestników. Planujemy także, aby Forum towa-

rzyszyła wystawa sprzętu, oprogramowania i materiałów przeznaczonych dla producentów telewizyjnych.

Rozmawiając o Forum Telewizji Lokalnych, nie sposób nie zapytać o organizowany przez PIKE Konkurs dla tych właśnie przedstawicieli mediów. W tym roku to już X edycja Konkursu „To Nas Dotyczy”.

To prawda, zarówno w trakcie Forum, jak i podczas Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej, której Forum towarzyszy, odbędzie się przegląd nominowanych audycji i wyłonionych zwycięzców w jubileuszowej X już edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. To ważny element łączący oba te wydarzenia, szczególnie w roku jubileuszowym dla Konkursu. Cieszę się, że w tym roku nad jedną z kategorii konkursowych – „Nie ma dzieci – są ludzie” – patronat objął Pan Minister Marek Michalak – Rzecznik Praw Dziecka, który ufundował również nagrody dla zwycięskich w tej kategorii telewizji. Kontynuujemy także współpracę z telewizją TVR, na antenie której od dwóch lat w magazynie „To Nas Dotyczy” prezentujemy materiały nadesłane przez telewizje lokalne na Konkurs i podobnie jak w roku ubiegłym TVR jest fundatorem nagrody w kategorii – Nagroda Publiczności. Przypomnę, że współorganizatorem Konkursu jest Fundacja „Akademia Mediów”. Laureatów Konkursu i telewizje, które odbiorą statuetki Kryształowych Ekranów poznamy na uroczystej Gali w Teatrze im. Wilama Horzycy. Za pośrednictwem „Tv lidera” zapraszam wszystkich do udziału i do zobaczenia w Toruniu!

Dziękuję za rozmowę.



X Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy” 2013

I etap X Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy” 2013 zakończony. W tym roku zgłoszono 189 materiałów filmowych nadesłanych przez 47 telewizji lokalnych i regionalnych nadających swoje programy w sieciach kablowych operatorów zrzeszonych w Izbie.

Zgodnie z regulaminem X Jubileuszowej Edycji Konkursu dopuszczone zostały następujące kategorie materiałów telewizyjnych:

1. „Moja mała ojczyzna”
2. „Nie ma dzieci – są ludzie”
3. „Nowe życie starej „duszy”
4. Nagroda Publiczności – krótka forma telewizyjna, reportaż

Najwięcej zgłoszeń było w kategorii „Moja mała ojczyzna” – 82, następnie w kategorii: Nagroda Publiczności – 30; „Nie ma dzieci – są ludzie” – 28; „Nowe życie starej „duszy” – 28. Dwadzieścia jeden audycji zostało zgłoszonych do Konkursu niezgodnie z jego Regulaminem. W tej edycji postanowiono rozszerzyć grono uczestników o inne organizacje telewizyjne, nadające program o tematyce lokalnej, w technologii naziemnej lub satelitarnej, reemitowany w sieciach operatorów będących członkiem PIKE. Tych uczestników zaproszono do zaprezentowania swoich audycji w kategorii „Moja mała ojczyzna”.

Komisja Programowa oceniając nadesłane materiały kierowała się poniższymi kryteriami i punktacją:

1. dobór tematu – lokalność (pkt. 0–5)
2. wartość przekazu materiału w swojej kategorii (pkt. 0–5)
3. poprawność montażu (pkt. 0–5)

4. realizacja (kadr, światło, dźwięk, oprawa) (pkt. 0–5)
5. wrażenie ogólne (pkt. 1–3)

Wszystkie nadesłane prace zostały obejrzone i ocenione przez członków Komisji Programowej w składzie: Halina Goddecka – Fundacja Akademia Mediów, Juliusz Marek – Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne, Ewa Michalska – Polska Izba Komunikacji Elektronicznej. Materiały zakwalifikowane do następnego etapu Konkursu zostaną przekazane do ostatecznej oceny Jury pod przewodnictwem **Krzysztofa Grabowskiego** – producenta filmowego i telewizyjnego.

W skład Jury X Konkursu wchodzi: **Ewa Gadomska** – Dyrektor Departamentu Regulacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; **Jerzy Krzysztof Czerwiecki** – dziennikarz i producent radiowy i telewizyjny, Dyrektor Agencji Produkcji Audycji Informacyjnych; **Andrzej Mikołajczyk** – dziennikarz „Tv-Sat-Magazyn”, wykładowca na Uniwersytecie Łódzkim.

Oceny materiałów telewizyjnych zgłoszonych do kategorii objętej honorowym patronatem Rzecznika Praw Dziecka – „Nie ma dzieci – są ludzie” dokona Jury w składzie: **Dorota Zawadzka** – pedagog i psycholog, przez wiele lat wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim, podejmująca tematykę wychowania, popularna „Superniania”; **Prof. Maciej Wojtyśko** – reżyser teatralny, filmowy i telewizyjny, pisarz; **Barbara Kolago** – autorka piosenek dla dzieci, Biuro Rzecznika Praw Dziecka; **Robert Myśliński** – autor książek dla dzieci.

Komisja Programowa wyłoniła finalistów I etapu Konkursu w poszczególnych kategoriach:

Kategoria A – „MOJA MAŁA OJCZYZNA”:

Lp.	NAZWA TELEWIZJI	MIASTO	TYTUŁ PROGRAMU	AUTOR
1.	TV Bogatynia	Bogatynia	Tragiczne obrazy, żywe wspomnienia	Magda Kościńska Mieczysław Medycki
2.	TV Dami	Jelenia Góra	Film o Jeleniej Górze	Paweł Guszała
3.	TV Kaszuby	Kościerzyna	Remus – człowiek stąd	Tomasz Woźniak
4.	TV Olsztyn	Olsztyn	Lidzbark Warmiński – miasto dużych możliwości	Natalia Szczygłewska
5.	Ostrowiec.TV	Ostrowiec Świętokrzyski	Zatrzymać pamięć	Michał Mendak
6.	TVP Gorzów Wlkp.	Gorzów Wlkp.	Kolej Wschodnia	Katarzyna Pazurkiewicz
7.	TV WTK	Poznań	Tajemnice Poznania – Włamanie	Błażej Wandtke
8.	TV WTK	Poznań	Tajemnice Poznania – Śmierć studenta	Błażej Wandtke
9.	Twoja TV Morska	Wejherowo	Godome po kaszebsku	Adam Hebel
10.	Twoja TV Morska	Wejherowo	Scenariusze życia – Kaszubska Golgota	Kalina Janczewska

Kategoria B – „NIE MA DZIECI – SĄ LUDZIE”:

Lp.	NAZWA TELEWIZJI	MIASTO	TYTUŁ PROGRAMU	AUTOR
1.	TV Gostynin	Gostynin	Rola Janusza Korczaka	Sylwester Ulanowski
2.	TV Kłodzka	Kłodzko	Prawo do rozwoju	Agnieszka Łaszczuk
3.	TV Kwidzyńska	Kwidzyn	Ferie z piosenką	Wojciech Bryczkowski
4.	TV Mazury	Ostróda	Grupa cyrkowa Heca w Lipinkach	Piotr Waszećnik
5.	Ostrowiec.TV	Ostrowiec Świętokrzyski	Kochany Tato	Michał Mendak
6.	TV Słupsk	Słupsk	Jak Bartek został strażakiem	Bożena Bugańska
7.	TV Sudecka	Bielawa	Chciałem powiedzieć, że...	Magdalena Sośnicka-Dzwonek Marcin Łubkowski Marcin Dzwonek
8.	TV Sp. Mieszkaniowej Grudziądz	Grudziądz	Mag. Misjonarze_Dzieci	Małgorzata Radomska-Misiak
9.	Twoja TV Morska	Wejherowo	Scenariusze życia – Pomóż zobaczyć świat	Kalina Janczewska
10.	TV Toya	Łódź	Za murkiem	Marek Kizciuk

Kategoria C – „NOWE ŻYCIE STAREJ „DUSZY”:

Lp.	NAZWA TELEWIZJI	MIASTO	TYTUŁ PROGRAMU	AUTOR
1.	TV Białystok	Białystok	Dionizego Purty rzeźby z ziemi i nieba	Bożena Bednarek
2.	TV Obiektyw	Krosno	Historia produkcji szkła w Krośnie	Piotr Trznadel Krzysztof Żurad
3.	TV Piotrków	Piotrków tryb.	Syreną na euro	Katarzyna Zajda
4.	TV ProArt	Ostrów Wlkp.	W starej kaflarni	Agnieszka Kurzawa
5.	TV Sfera	Ruda Śląska	Jarmark średniowieczny	Karolina Markowska
6.	TV Sfera	Ruda Śląska	Na straży bogactwa...	Bożena Langner
7.	TV Sudecka	Bielawa	Nowe życie starej pompy	Magdalena Sośnicka-Dzwonek Marcin Łubkowski
8.	TV Świnoujście	Świnoujście	Chwaty	Tomasz Sawicki
9.	TV Toya	Łódź	Spawacz	Ewa Tyszo
10.	TV Zabrze	Zabrze	Śląski szyk	Katarzyna Kleczka-Zdebel

Kategoria D – KRÓTKA FORMA TELEWIZyjNA – NAGRODA PUBLICZNOŚCI

Nagroda w kategorii **Nagroda Publiczności** przyznana zostanie z uwzględnieniem kryterium popularności nadesłanego materiału, wśród widzów audycji „To Nas Dotyczy”, nadawanej w programie telewizyjnym TVR, dostępnym w technologii satelitarnej, w dniach od 10 marca do 10 kwietnia 2013 roku. Szczegółowe kryterium popularności ustali Komisja Programowa, w oparciu o narzędzia do analizy danych telemetrycznych, dostarczone przez AGB Nielsen Media Research. Kryterium uwzględnić będzie średnią arytmetyczną oglądalność premiery i powtórki każdego z materiałów, we wskazanej audycji.

Wnioski:

Materiały nadesłane na X Jubileuszową edycję Konkursu generalnie reprezentowały niższy poziom merytoryczny niż w poprzednich edycjach Konkursu. Komisja odniosła wrażenie, że telewizje nie przywiązywały należytej wagi do zrozumienia poszczególnych kategorii konkursowych. Analizując dziesięcioletni okres istnienia Konkursu, należy odnotować ogromny postęp w sposobie realizacji materiałów filmowych. Zwracają również uwagę piękne, profesjonalne studia oraz liczne realizacje programów o charakterze lokalnym i regionalnym prowadzonych gwarą. Telewizje lokalne w sposób widoczny wypracowują swoją własną drogę na rynku medialnym, stwarzając ofertę chętnie wyczekiwaną przez lokalnego widza.

Jakość techniczna materiałów filmowych zgłoszonych do konkursu pozostaje nadal na dobrym poziomie. Wyrównany jest również poziom merytoryczny i realizatorski. Z satysfakcją należy odnotować, że uczestnicy konkursu dobrze wyczuwają potrzebę lokalności swoich telewizji. Pojawiły się ciekawe i indywidualne tematy, charakterystyczne dla poszczególnych regionów Polski. Poziom nadesłanych materiałów filmowych był wyrównany.

Duże wątpliwości i niepokój w dalszym ciągu budzi niestaranne i manierystyczne czytanie lektorów i prowadzących, co robi bardzo złe wrażenie i obniża wartość nadesłanych materiałów filmowych.



Jeszcze bliżej widza

Telewizja Sudecka

Tajemnica sukcesu telewizji lokalnej tkwi przede wszystkim w bliskości widza. Im bliżej, tym lepiej. W świecie cyfrowej rewolucji, Internetu, zmian w konsumpcji telewizji, okazuje się, że kanały lokalne wciąż nieźle sobie radzą, a serwisy informacyjne są lokomotywami programowymi.

W ramówkach stacji lokalnych można znaleźć programy publicystyczne, sport, reportaże, a nawet programy interaktywne z udziałem widzów. Jednak oczkiem w głowie stacji są wciąż informacje. To one gromadzą największą widownię i dzięki nim zdobywa się zaufanie widzów. Mimo mniejszego zasięgu, stacje lokalne działają podobnie jak duże telewizje. Produkt musi być profesjonalny, by stacja wzbudzała zainteresowanie widzów.

Pełna kontrola wydatków

Istnieje przekonanie, że lokalną telewizję można robić tanio. Ale to fikcja.

– Telewizja lokalna nie jest i nigdy nie była tanim biznesem. Jeśli chcemy realizować program na wysokim poziomie, musi on być przygotowywany przez ludzi wykształconych kierunkowo i dobrze wynagradzanych – twierdzi Adam Pachura, właściciel Telewizji Sudeckiej.

Stacje lokalne muszą trzymać w ryzach swoje budżety, więc o wiele staranniej kalkulują swoje wydatki.

– Produkcja lokalnego serwisu informacyjnego wcale nie musi generować dużych kosztów. Do wydawania nawet codziennych krótkich serwisów lokalnych wystarczą dwie wiadomości z bieżącego dnia i dwie z poprzedniego. Cała rzecz polega na tym, by zapewnić sobie źródła takich informacji. Tv Obiektyw w czasie swojej działalności wypracowała sobie świetny kontakt z wieloma ludźmi w różnych instytu-

cjach czy urzędach. Dzięki temu na naszą redakcyjną pocztę docierają najróżniejsze informacje o organizowanych imprezach, konferencjach, spotkaniach czy wydarzeniach. To powoduje, że nie musimy ponosić kosztów związanych z telefonicznym poszukiwaniem tematów – mówi Bogdan Miszczak, właściciel Tv Obiektyw. I dodaje: – Sam proces realizacji materiałów również nie jest w naszym przypadku kosztowny. To z kolei wynika z organizacji pracy. Nie potrzebujemy wieloosobowej ekipy wysyłanej na nagrania, bo najczęściej składa się ona z operatora i dziennikarza. W przypadku konieczności realizacji kilku materiałów w tym samym czasie, dzięki odpowiedniemu wykszoleniu, jesteśmy w stanie wysłać pojedynczych dziennikarzy, którzy potrafią także obsługiwać kamerę. Dobry serwis lokalny nie opiera się zatem na dużym budżecie, a na rzetelnie przygotowanym materiale, dobrze wyszkolonej załodze i odpowiednio rozbudowanej siatce „informatorów”.

Święta godzina „18.00”

Duża część stacji lokalnych prezentuje premierowe wydania serwisów informacyjnych tylko kilka razy w tygodniu. Najczęściej emisje dzienników ustalone są na godzinę 18.00. Przez wiele lat właśnie o tej o porze ośrodki regionalne TVP prezentowały główne wydanie swoich dzienników. Bogatsze stacje prezentują na antenie nawet kilka razy dziennie premierowe wydania serwisów informacyjnych.

Serwisy w Tv Obiektyw mają premiery trzy razy w tygodniu (w poniedziałki, środy i piątki). W pozostałych dniach widzowie mogą oglądać powtórki kilka razy w ciągu każdej doby. Zwykle przy ich produkcji pracuje 5–6 osób. W studio prowadząca anonsuje kolejne materiały, tekst czytany jest przez lektora, a materiały zawierają wypowiedzi osób uczestniczących w wydarzeniach.

– Ostatnio wprowadziliśmy także tzw. stand up, czyli krótki reportaż z miejsca związanego z danym wydarzeniem, okraszonym na końcu podsumowaniem czy konkluzją dziennikarza realizującego materiał – chwali się Bogdan Miszczak.

Z kolei w Telewizji Sudeckiej nad serwisem informacyjnym pracuje kilka osób, zarówno dziennikarzy, jak i operatorów czy montażyistów. Premierowy program ukazuje się od poniedziałku do piątku zawsze o godz. 18.00. Program nadawany jest w formie pętli przez całą dobę i powtarza się co dwie godziny. W weekendy stacja prezentuje program składający się z najważniejszych wydarzeń tygodnia, rozmowę tygodnia oraz blok reportażowy. Nieodzownym elementem jest również strona internetowa www.tvsudecka.pl, którą każdego dnia odwiedza kilka tysięcy internautów. Kanał efektywnie korzysta z portali społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter. Stacja posiada także swój kanał na youtube.com, który jest popularny wśród internautów. Tak wielokrotne wykorzystywanie materiałów rzadkie jest nawet u bardzo dużych nadawców...

Liczy się pomysłowość

Jakie tematy i sprawy poruszają stacje w swoich dziennikach? Lokalne wydarzenia, polityka, Kościół, kultura, sport, a czasem nawet i gospodarka – rozległość tematyczna jest spora, ale głównym mianownikiem jest to, co interesuje widza „tu i teraz”. Telewizja lokalna podobnie jak inne media pokazuje informacje z życia codziennego, ale również nagłe zdarzenia, często tragiczne (np. wypadki, pożary), które – czego nie ukrywają nadawcy – powodują dużą oglądalność.



– Oczywiście jesteśmy też wszędzie tam, gdzie dzieje się coś ciekawego, dotyczy to zarówno życia lokalnego społeczeństwa, szkoły, Kościoła, polityki, itp. Zawsze można znaleźć temat ciekawy, wart pokazania, to tylko kwestia pomysłu. Ludzie nie żyją Warszawą, a „lokalnym podwórkiem” – podkreśla Adam Pachura.

Przy wyborze tematów w TV Obiektyw dziennikarze nie kierują się ich popularnością, a jedynie wagą dla mieszkańców terenu nadawania.

– W naszych serwisach informacje ze świata lokalnej polityki przeplatają się z wydarzeniami sportowymi czy kulturalnymi. Staramy się zawsze być z kamerą tam, gdzie dzieją się rzeczy najbardziej istotne dla codziennego życia naszych odbiorców. Dobór tematów reguluje często samo życie. Nie stosujemy „filtracji” i nie jesteśmy też koniunkturalistami. Wiernie i rzetelnie przedstawiać stan faktyczny rzeczy bez względu na rodzaj tematów – oto nasz priorytet – mówi Bogdan Miszczak.

Czy na rynku lokalnym nie brakuje medialnych tematów? – Życie na Podkarpaciu toczy się tak samo jak w wielu innych miejscach kraju. Świat nie zatrzymuje się ani na chwilę w miejscu. Trzeba tylko mieć otwarte oczy i uszy. Zawsze znajdzie się temat o którym warto powiedzieć, którym warto zainteresować widzów lub który po prostu jest dla nich ważny. Rzecz w tym by nie zamykać się w redakcji, czekając na newsy, a poszukiwać ich choćby na ulicy. Dziennikarz podobnie jak policjant nigdy nie jest „po pracy”. Temat może pojawić się w każdym momencie i miejscu – podkreśla Bogdan Miszczak.

Wiarygodność przede wszystkim

Serwisy lokalne nie różnią się w sposobie ich przygotowania od dzienników ogólnopolskich. Nadawcy zwracają uwagę na rzetelność podawanej informacji oraz na to, by nie zawieść zaufania widza, tylko dostarczyć mu obiektywnego materiału do jego własnych przemyśleń.

– Tendencyjność informacji jest zawsze przez widza zauważalna, a to prosta droga do zaszufładowania i utraty wiarygodności – twierdzi Bogdan Miszczak, właściciel TV Obiektyw. Co ciekawe, lokalni nadawcy borykają się z podobnymi problemami, co dziennikarze mediów ogólnopolskich. – Jediną przeszkodą na jaką czasem natrafiamy to niechęć urzędników do udzielania informacji. Władze lokalne za to najczęściej deklarują głośno chęć współpracy w okresie przedwyborczym, często później jakby nieco bocząc się na dziennikarzy. Ale przecież brak komentarza jest czasem najlepszym komentarzem – dodaje Miszczak.

Rzetelność przyciąga reklamodawców

Największym problemem dla stacji lokalnych jest wciąż jej utrzymanie. Sposób finansowania w dużej mierze zależy od operatywności właściciela. Łatwiej mają programy lokalne wspierane przez operatora kablowego, które często są przez niego finansowane. Taki model jednak obecnie należy już do rzadkości.

W przypadku Telewizji Sudeckiej, która swoim zasięgiem w sieci cyfrowej VECTRA S.A. obejmuje kilkanaście miejscowości na Dolnym Śląsku głównym źródłem utrzymania jest reklama i produkcja telewizyjna oraz zewnętrzne projekty uniijne.

– Dzięki dobrej dywersyfikacji w sposobie zarządzania i skutecznemu marketingowi (którego często brak w lokalnych telewizjach) od wielu lat Telewizja Sudecka jest liderem wśród mediów na lokalnym rynku i partnerem w biznesie. Przygotowywany codzienny program jest rzetelny i ciekawy, przez co reklama staje się atrakcyjna i efektywna dla klientów – podkreśla Adam Pachura. Lokalne telewizje nadające w sieci VECTRA S.A. mogą liczyć ze strony operatora na wsparcie w postaci zakupu sprzętu, co jak podkreślają nadawcy – jest bardzo pomocne w obecnych czasach.

Lokalne telewizje w głównej mierze konsumują jedynie rynek firm lokalnych operujących miejskim terenem usług, sprzedaży i handlu. Przez brak możliwości pomiaru oglądalności lokalnego programu (zbyt duże koszty systemu monitoringu programowego i rozdrobnienie nadawców) media planerzy nie są zainteresowani lokalnym rynkiem telewizyjnym.

Dużym wsparciem finansowym są często samorządy, ale to powoduje w wielu wypadkach brak obiektywizmu, pluralizmu i realizacji programów krytykujących władzę, co z kolei źle wpływa na ogólny wizerunek telewizji.

Lokalne też profesjonalne

Najlepsze materiały z telewizji lokalnych można oglądać w konkursie PIKE „To Nas Dotyczy”. Jurorzy zazwyczaj mają problem z wyborem laureatów, bo uczestnicy prezentują wysoki poziom.

– Telewizje lokalne w małych miasteczkach to często dwuosobowe ekipy, które są wszystkim w jednym. W takim wypadku właściciele takiego lokalnego medium są zarówno operatorami, dziennikarzami, lektorami i marketingowcami, co sprawia, że z jakością w każdej z tych materii nie jest wzorcowo. Są też duże profesjonalne lokalne telewizje często przewyższające swą jakością regionalne ośrodki Telewizji Polskiej. Z pewnością należą do nich WTK Poznań, Telewizja Toya z Łodzi, czy mniejsza, ale też z wysokim poziomem jakościowym – Telewizja Sudecka, która w konkursie PIKE w dotychczasowych edycjach zdobyła 7 nominacji i 3 Kryształowe Ekrany – chwali się Adam Pachura.

Bardzo często poziom stacji nie jest związany z zasobnością portfela, a pomysłowością i operatywnością ekipy. – Technika, chociaż ważna, nie może być jedynym wykładnikiem. Poziom serwisów określa przede wszystkim obiektywizm przekazywanych informacji. Pokazywanie rzeczywistości, a nie jej kreowanie – podkreśla Bogdan Miszczak.

Zespół to fachowcy

Mimo mniejszego zasięgu stacji lokalnych, nie oznacza to, że załogę telewizji tworzą amatorzy. Większość dziennikarzy czy operatorów to osoby z kierunkowym, wyższym wykształceniem. Lokalne stacje często są kuźnią dla przyszłych gwiazd ogólnopolskich mediów (np. Jarosław Kuźniar – dzisiaj gwiazda TVN24, pierwszy szlif dziennikarski zdobywał właśnie w Telewizji Sudeckiej).

– W Telewizji Sudeckiej 80 proc. kadry to wykształceni specjaliści w kierunkach dziennikarskich, operatorskich czy marketingowych, co w rezultacie sprawia, że wyróżniamy się jakością na lokalnym rynku oraz realizujemy materiały na zlecenie różnych środowisk i firm nie tylko na lokalnym rynku – mówi Adam Pachura.

Lokalne stacje inwestują również w technikę. Telewizja Sudecka może pochwalić się wysokim poziomem technicznym przygotowywanych programów. Program realizowany jest już w pełnym HD i w takiej też jakości stacja nadaje w internecie. Z kolei Tv Obiektyw dysponuje dobrze wyposażoną montażownią materiałów. Stacja produkuje sporo filmów, nie tylko komercyjnych, ale także dokumentalnych, więc sprzęt i oprogramowanie do obróbki obrazu i dźwięku musi być z wysokiej półki.

– Staramy się nie gnać ślepo za najnowszymi wersjami programów do obróbki materiałów, ale efektywnie dobierać z bogatej oferty rynku to, co w połączeniu z pracą montażystów da nam najlepszy wynik i co będziemy mogli wykorzystać jak najlepiej – mówi Bogdan Miszczak.

Stacje, które działają prężnie i profesjonalnie, radzą sobie nieźle nawet w czasach ogólnego zaciskania pasa. To też daje nadzieję na przyszłość, że rynek stacji lokalnych nie powiedział ostatniego słowa. Zwłaszcza, że widzowie chętnie sięgają po informacje ze swojej okolicy.

Jakub Wajdzik





Nasze kanały telewizyjne Disney Channel, Disney XD i Disney Junior docierają do 2,7 mln dzieci w wieku 4-15 lat, gdzie aż 1,4 mln to dzieci w wieku 4-9 lat. Ponad 59,5% dzieci w Polsce ogląda nasze produkcje własne, seriale, animacje i hity kinowe. Disney Channel zajął 1 miejsce wśród wszystkich widzów 4+ kanałów dziecięcych, a Disney Junior został numerem 1 jako kanał dedykowany przedszkolakom. Natomiast Disney XD zajął 1 miejsce wśród chłopców w wieku 10-15 lat.

www.disney.pl

DYSTRYBUCJA:

Konrad Samburski Manager Channel Distribution Poland
konrad.samburski@disney.com | tel.: +48 22 579 33 55

Oferty nowej platformy wyczekiwali wszyscy: branża, obserwatorzy rynku, konkurencja, a przede wszystkim abonenci. Wstępne zapowiedzi rozbudziły apetyt zwłaszcza dotychczasowych klientów. Jednak takiego finału nikt się nie spodziewał: wysokie ceny pakietów, obłożone call center, tysiące niezadowolonych abonentów oraz natychmiastowe odejście wiceprezesa nc+.



Nieudany start

21 marca br. na rynku zadebiutowała nowa platforma nc+. Podstawą koncepcji nc+ miała być oferta idealnie dopasowana do potrzeb abonentów. – Wszystko przygotowaliśmy tak, aby jej mocny smak można było poczuć w każdym pakiecie (...) – mówił o nowej ofercie Julian Verley, prezes zarządu nc+.

Oferta nc+ to sześć pakietów. Podstawowy pakiet COMFORT+ składa się w sumie z 70 kanałów, w tym 17 w jakości HD. Koszt tego pakietu to 39 zł. Ostatni, szósty to ALL INCLUSIVE+ za 199 zł miesięcznie. Oferta obejmuje 130 kanałów i 50 programów w jakości HD, m.in.: HBO, pakiet pięciu kanałów FILMBOX, History HD i Sundance HD, dwa kanały Cinemax, oferta Redlight HD (cztery kanały dla dorosłych), pełna biblioteka VOD+ i dostęp do sześciu zbiorów netVOD+ – wzbogaconej części opcji VOD+ dostępnej po podłączeniu dekodera do internetu (TVN player, HBO OD, TVP.PL Najlepsze, dzieci, kinoświat, 18+). Pakiet zawiera również usługę Multiroom (dostęp do telewizji nawet w sześciu pomieszczeniach), ofertę platformy na smartfonie i tablecie w dowolnym miejscu i czasie – dzięki aplikacji nc+ GO. All Inclusive+ zawiera też możliwość skorzystania ze zbiorów muzycznych na żądanie dzięki usłudze WiMP. To absolutnie najdroższy dostępny pakiet w Polsce.

Lawina krytyki

Po zaprezentowaniu pierwszej oferty na platformę spadł deszcz krytyki. Uwagi znalazły się zwłaszcza na specjalnie zorganizowanym forum do którego codziennie dołączają setki nowych osób (głównie dotychczasowych abonentów). Przedstawiciele platformy nie zareagowali i nie wdrożyli zasad podstawowego PR na czas kryzysu. Dopiero po kilku dniach, szef platformy przyznał, że nc+ miała problemy komunikacyjne. – Reakcja abonentów na ofertę nc+ przerosła nasze możliwości odpowiedzi – przyznał w specjalnym oświadczeniu Julien Verley, Prezes nc+. – Z żalem przyznajemy, że mieliśmy problemy komunikacyjne, które spowodowały niezadowolenie części naszych abonentów. Wszystkie głosy traktujemy bardzo poważnie i w najbliższych dniach na nie odpowiemy. Powiększyliśmy zasoby naszych biur obsługi klienta, aby ułatwić z nami kontakt – podkreślił Verley. W ramach wynagrodzenia niedogodności przez 3 miesiące wszyscy abonenci platformy n mają dostęp do kanałów MiniMini+ HD, ale kino+ HD, PLANETE+ HD,

kuchnia+ HD, DOMO+ HD, teleTOON+HD/HYPER+ HD. Natomiast abonenci CYFRY+ mają dostęp do kanału nSport HD/SD.

Beata Mońka odchodzi

To jednak nie koniec wydarzeń związanych z nową platformą. 29 marca zarząd nc+ poinformował, że wspólnie z Beatą Mońką (wiceprezesem nc+) obie strony zgodziły się na rozstanie się z platformą w trybie natychmiastowym. Decyzja ta miała być efektem różnicy zdań na temat przyjętej strategii firmy oraz jej komunikacji. Mońka przed połączeniem platformy, była Prezesem Zarządu i Dyrektorem Generalnym CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o., operatora platformy cyfrowej CYFRA+ i nadawcy kanałów telewizyjnych.

Na kłopoty abonentów... UOKiK

Niezadowoleni abonenci to tylko część kłopotów nowej platformy. Czy ITI Neovision jednostronnie zmieniając cenę i ofertę programową telewizji n na ofertę nc+ tym abonentom, którzy zawarli umowy na czas oznaczony naruszyła zbiorowe interesy konsumentów – to wykaże postępowanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Do UOKiK napływały liczne skargi konsumentów na dokonaną przez ITI Neovision wobec abonentów n jednostronną zmianę ceny oraz oferty programowej polegającą na wprowadzeniu oferty nc+. Ze skarg wynika, że gdy konsument nie zrezygnuje do 19 kwietnia br. z dotychczasowej umowy, zostanie ona od 1 maja br. automatycznie zastąpiona ofertą nc+ obowiązującą przez 18 miesięcy. Wątpliwości Prezes UOKiK wzbudziło dokonanie przez spółkę jednostronnej zmiany umów (ceny usługi oraz oferty programowej) zawartych na czas oznaczony, a także zbyt krótki termin na złożenie rezygnacji oraz informowanie o nowej ofercie listem zwykłym.

Umowa zobowiązuje

Zdaniem Urzędu, konsument zawierając umowę na czas oznaczony, ma prawo do jej realizacji na niezmiennych warunkach do końca obowiązywania kontraktu. Jednostronna zmiana warunków umowy może naruszać dobre obyczaje, ponieważ uzależniona jest wyłącznie od woli przedsiębiorcy. Konsument w takiej sytuacji może przyjąć propozycję lub ją odrzucić – nie ma możliwości realizacji usług na dotychczasowych zasadach. Tym bardziej, że aby móc skorzystać z oferty n musiał ponieść koszty zakupu i instalacji dekodera oraz anteny satelitarnej – nieodzyskanie pieniędzy za sprzęt w przypadku rozwiązania umowy może skutecznie zniechęcać konsumenten-

tów do wycofania się z kontraktu. Ponadto, wątpliwości UOKiK dotyczą przekazywania istotnych informacji listem zwykłym z zastrzeżeniem zbyt krótkiego terminu na złożenie rezygnacji. Zdaniem Urzędu, taki sposób informowania nie gwarantuje, że każdy abonent będzie miał możliwość skutecznego zapoznania się z nowymi warunkami i podjęcia świadomej decyzji o korzystaniu z usług. Warto podkreślić, że w przypadku braku odpowiedzi konsumenta nowa oferta zaczyna go obowiązywać automatycznie. Postępowanie przeciwko ITI Neovision może zakończyć się nałożeniem kary finansowej do 10 proc. ubiegłorocznego przychodu.

Ważny głos KRRiT

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała, że jednostronne zmiany wprowadzone w umowach z abonentami spółek Canal+ Cyfrowy i ITI Neovision po fuzji ich platform Cyfra+ oraz n, nie uwzględniły potrzeb odbiorców i społecznych oczekiwań w zakresie korzystania z pluralistycznej zawartości mediów elektronicznych.

Prezes UOKiK wszczął postępowanie wyjaśniające na podstawie skarg abonentów. KRRiT poparła te działania, uważając za konieczne pilne ustalenie czy zostały naruszone zbiorowe interesy konsumentów. Zdaniem KRRiT klienci platform satelitarnych powinni mieć prawną gwarancję obowiązywania kontraktu na stałych warunkach przez cały okres trwania umowy zaś osiągnięcie sukcesu gospodarczego nie może odbywać się kosztem odbior-

ców, ani wpływać ograniczająco na realizację ich społeczno-kulturowych potrzeb.

Ekstraklasa w nc+

Są też i dobre informacje dla abonentów nc+. Zgodnie z zawartą umową, mecze T-Mobile Ekstraklasy będzie można oglądać na platformie nc+ do końca sezonu 2014/2015.

– Reprezentując nowy zarząd Ekstraklasy, mam przyjemność ogłosić podpisanie umowy, która poszerza potencjalny dostęp do meczów Ekstraklasy. Dodatkowo przynajmniej 1 milion abonentów będzie miało możliwość oglądać mecze Ekstraklasy, co wzmocni rozpoznawalność rozgrywek – komentuje prezes zarządu Ekstraklasy SA, Bogusław Biszof.

W ramach umowy, od przyszłego sezonu rozgrywki T-Mobile Ekstraklasy, obok transmisji w CANAL+ HD, będą również emitowane na antenie kanału nSport HD. Dodatkowo, nc+ zostaje sponsorem wszystkich 16 drużyn biorących udział w rozgrywkach.

Jak nowa platforma poradzi sobie na rynku po zawirowaniach? Czy wprowadzi nową i tańszą ofertę? Czy to koniec dymisji i zwolnień z kluczowych stanowisk platformy? Jak na tych ruchach skorzysta główny konkurent, Cyfrowy Polsat? Odpowiedzi na te pytania poznamy niebawem.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Czego głównie domagają się zbuntowani abonenci? (najczęstsze postulaty profilu na FB Anty NC+)

- przedłużenia czasu na migrację do nc+,
- stworzenia bardziej elastycznej oferty (padają propozycje stworzenia pakietu podstawowego i możliwość rozszerzenia go o wybrane pakiety tematyczne na zasadzie łączenia ofert) lub przystosowania cen aktualnych pakietów do polskich realiów,
- umożliwienia ustawienia na dekoderach programów według własnego uznania,
- ograniczenie liczby programów niegwarantowanych do minimum,
- umożliwienie migracji na obecnych zasadach i przy obecnych cenach,
- większego poszanowania swoich klientów.

Krótką historią platform

21 marca br., w 18. rocznicę uruchomienia CANAL+ w Polsce zadebiutowała platforma cyfrowa nc+, powstała z połączenia dwóch konkurencyjnych platform – CYFRY+ i n.

CANAL+ rozpoczął działalność w Polsce 21 marca 1995 roku. Stacja od początku stawiała na formułę sportowo-filmową, pokazując na żywo najbardziej prestiżowe rozgrywki i światowe produkcje oraz wiele premier filmowych. 16 listopada 1998 roku CANAL+ Polska wkracza w kolejny etap rozwoju uruchamiając platformę CYFRA+. Widzowie zyskują dostęp do kilkudziesięciu polskich i zagranicznych programów, w tym do oferty premium, emitowanej w trzech kanałach: CANAL+, CANAL+ Żółtym i CANAL+ Niebieskim. 1 marca 2002 r. CYFRA+ łączy się z konkuren-

cyjną platformą cyfrową Wizja TV. Pięć lat później CYFRA+ udostępnia nowoczesne dekodery z twardym dyskiem. Prawie dwa lata później CYFRA+ wprowadza usługę Multiroom, umożliwiając niezależny odbiór różnych kanałów na dwóch telewizorach w ramach jednego abonamentu. CANAL+ zrealizował także pierwszą w kraju transmisję w technologii 3D z meczu Wisła Kraków – Odra Wodzisław (15 maja 2010 r.). Następnego dnia, jako pierwsza stacja w Polsce pokazuje film zrealizowany w stereoskopii – animację w reżyserii Henry'ego Selicka „Koralina i tajemnicze drzwi”.

12 października 2006 roku na polskim rynku zadebiutowała platforma n. Telewizja od początku stawia na najnowsze technologie, oddając już w listopadzie w ręce abonentów dekoder HD z nagrywką wyposażony w twardy dysk. Platforma szybko wprowadza usługę PVR (przewijanie, za-

trzymywanie i nagrywanie wybranych pozycji) oraz wprowadza liczne kanały w jakości HD. Platforma jako pierwsza wprowadza usługę VOD – wypożyczalnię filmów i programów na życzenie. We wrześniu 2009 r. platforma n przejmuje kontrakty z wytwórniami Paramount Pictures i DreamWorks, studiami związanymi wcześniej z CANAL+. W grudniu 2010 r. n wprowadza usługę „nShow 3D”, w ramach której regularnie prezentuje programy w trzecim wymiarze. Rok później platforma uruchamia rodzinę czterech kanałów nPremium. W ofercie platformy znalazły się też usługi: nVOD net, dzięki której po podłączeniu dekodera do sieci abonenci otrzymują dostęp do dodatkowych klipów wideo i filmów oraz nGo – dostęp do kanałów telewizyjnych oraz korzystania z serwisów internetowych VOD na urządzeniach mobilnych.

ILE JEST WART

PRODUCT PLACEMENT?

Tomasz Sieniutycz

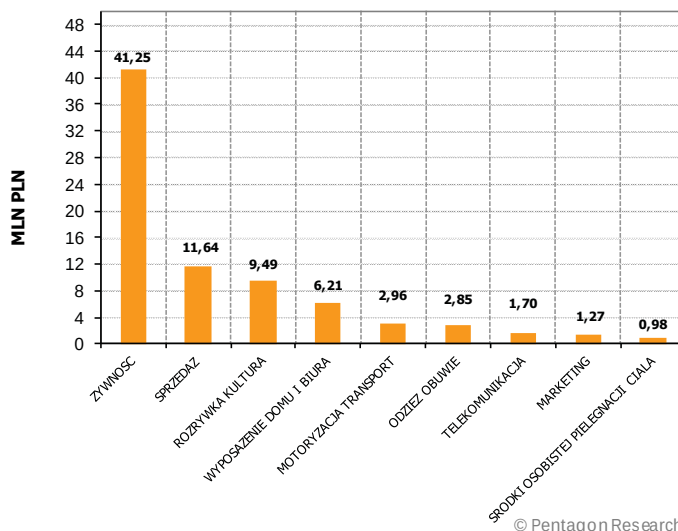
Lokowanie produktu nie jest wcale nową formą reklamy. Najlepszym przykładem są filmy ze sławnym agentem 007, czyli Jamesem Bondem. Polski rynek reklamowy ma znacznie krótszy staż niż rynki zachodnie, lecz *product placement* zaczął być stosowany jeszcze w latach dziewięćdziesiątych i całkiem dobrze badany pod względem efektywności przeprowadzanych kampanii.

Przez te kilkanaście lat brakowało jednak możliwości wyliczenia wartości tego segmentu rynku. We wspomnianej końcówce XX wieku notował on wartości pomijalne statystycznie. Dodatkowo, brakowało przepisów prawnych, regulujących precyzyjnie możliwość lokowania produktów w programach. Obecnie to się zmieniło za sprawą nowych rozporządzeń KRRiT w tej dziedzinie, co świadczy o niewątpliwie popularności tej formy przekazu reklamowego. Ile zatem wart jest polski *product placement*?

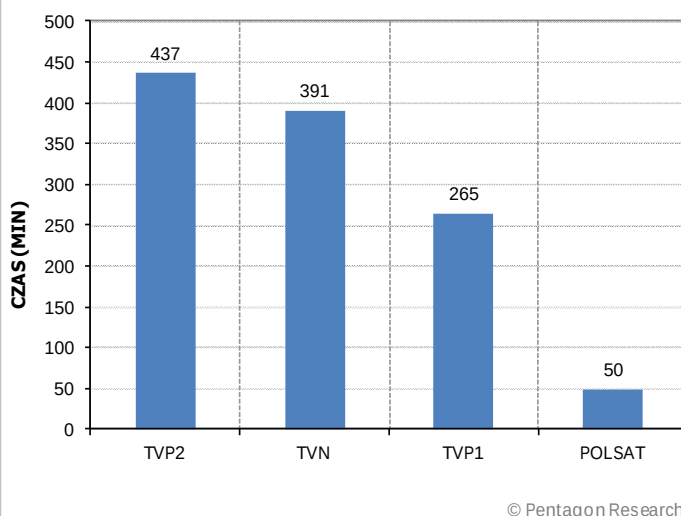
Trudno odpowiedzieć na to pytanie, gdyż ze względów oczywistych nadawcy nie są zainteresowani ujawnianiem takich danych. Z pomocą przychodzi nam dane firmy Pentagon Research, która rozpoczęła monitoring *product placement* w czterech wiodących stacjach telewizyjnych. Wg danych cennikowych i przyjętej metodologii, lokowanie produktu osiągnęło wartość 57 mln złotych w listopadzie i kolejnych 23 mln złotych w grudniu 2012 r. Gdybyśmy odnieśli te dane do wartości reklamy telewizyjnej raportowanych przez AGB Nielsen i uwzględnili wagę tych dwóch miesięcy, to można założyć, że na rynku telewizyjnym reklamodawcy zostawiają w przybliżeniu 2,5% pieniędzy więcej. Jak widać są to już znaczące kwoty, gdyż w kwotach netto (po uwzględnieniu upustów, prowizji agencyjnych) jest to około 80–85 mln złotych.

Można zaryzykować stwierdzenie, że obecne spadki wydatków na rynku reklamy telewizyjnej to nie tylko efekt spowolnienia wzrostu gospodarczego i przepływu budżetów do internetu, ale także inna alokacja budżetów w segmencie telewizyjnym, czyli częściowy przepływ środków w kierunku *product placementu*. Dużo wskazuje na to, że trend ten będzie kontynuowany.

Wartość product placement według sektorów (listopad i grudzień 2012)



Czas poświęcony na lokowanie produktu w poszczególnych stacjach





MEDIAFORUM

WWW.MEDIA-FORUM.PL



NIEZALEŻNE FORUM OPERATORÓW KABLOWYCH

02-05 czerwca 2013 - „Zamek Ryn” w Rynie

Organizator:



Honorowy patronat:



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
Jan Dworak



Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Wyłączny patronat branżowy:



Partner medialny:



TECHBOX.PL

Aplikacje TV

czyli co nowego w świecie Smart TV

Podczas IV edycji konferencji Aplikacje TV, która odbyła się 13 marca br. w Warszawie, dyskutowano o perspektywach rozwoju, jakie rysują się przed aplikacjami i rynkiem Smart TV. Ciągłe wzbogacanie tych sektorów o nowe propozycje sprawia, że widzowie mogą liczyć w tym roku na kolejne atrakcyjne rozwiązania.

Obecną sytuację na rynku „inteligentnej telewizji” w Polsce oraz jej dotychczasowy rozwój podsumował w wystąpieniu otwierającym konferencję Paweł Tutka, ekspert ds. telewizji hybrydowej i Smart TV. W gronie prelegentów wystąpili reprezentanci najbardziej znaczących producentów odbiorników Smart TV, którzy rekomendowali oferty swoich platform na ten rok. Wśród nowości Sharpa, o których mówił Adrian Wysoki, znalazła się m.in. informacja o wprowadzaniu do sprzedaży 90” modelu, największym konsumenckim LCD na świecie. Z dodawania nowych aplikacji do oferty nie rezygnuje zdecydowany lider tego segmentu rynku, firma Samsung, o czym przekonywa Michał Wojciechowski. Nie zabrakło prezentacji: Philipsa (Piotr Herod), Panasonic (Marcin Jurczuk), Thomsona (Marek Maciejewski), firmy SONY (Paweł Kaczmarzyk).

Interesujący przebieg miała również część konferencji poświęcona samym aplikacjom. Jak się okazało potrafią one przekształcić telewizor nie tylko w centrum rozrywki. Dzięki aplikacji *Touch:me for TV*, rekomendowanej przez opracowującą systemy automatyki domowej firmę Synergia Tech, telewizor Smart TV może stać się centrum zarządzania inteligentnym domem.

Na platformie Smart TV znalazło się miejsce dla aplikacji RMFon, serwisu oferującego ponad 90 stacji radiowych z różnymi gatunkami muzyki, którego bogate możliwości zarekomendował Krzysztof Nepelski. Przykład aplikacji Baby Beetles pokazał wykorzystanie aplikacji w nauce języka angielskiego

dla dzieci, firma Match'A'Shape opracowała aplikacje z grami, a INFOR IT przygotował aplikację udostępniającą prasę (DGP).

O tendencjach wzrostowych swoich serwisów VOD, również obecnych na platformach Smart TV, mówili: Tomasz Plata (TVN Player), Arkadiusz Świerczewski (iPLEX), Bartłomiej Wichniarz (TVP.pl), Albert Szybiński (iPLA). W bibliotekach Smart TV znajduje się pokaźna liczba aplikacji, pozwalających na korzystanie z różnorodnych treści. Ponad 6,5 tysiąca pozycji w ofercie TVN Playera, 40 tysięcy w iPLI, 3 tysiące filmów na iPLEXIE, a do tego około 200 tysięcy materiałów od TVP to контент dostarczany tylko przez największych graczy. Wybór jest coraz bogatszy, a jak twierdzą eksperci, sektor rozwija się bardzo dynamicznie.

W trakcie dwóch paneli dyskusyjnych, które poprowadzili Paweł Tutka i Michał Bonarowski, rozmawiano o potencjale rynku Smart TV w Polsce oraz VOD w Smart TV.

Bez wątplenia nie trzeba się obawiać o przyszłość rynku Smart TV. Rysują się przed nim obiecujące perspektywy ale i pewne wyzwania. Chcąc w pełni zadowolić odbiorców, należałoby przyspieszyć sposób docierania do aplikacji. Ważną sprawą jest stabilność działania platform, żeby z wszystkiego, co się na nich znajduje, można było korzystać bez zakłóceń. A dla przesyłania takiej ilości treści niezwykle istotny staje się rozwój szybkiego Internetu. I wreszcie kwestia kompatybilności samego sprzętu. Nie wszystkie wcześniejsze modele Smart TV pozwalają na update i dołączanie nowszych, oferowanych obecnie rozwiązań.

A już dzisiaj zapraszamy na II edycję konferencji HbbTV Summit Poland, która planowana jest na 18 czerwca br. Więcej informacji na stronie www.hbbtvsummit.com

Małgorzata Jankowska



Największe

spotkanie
przedstawicieli
mediów
i telekomunikacji

XIII edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów

XIII edycja Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów po raz kolejny udowodniła, że w pełni zasługuje na miano kluczowego spotkania rynku telekomunikacyjnego i mediów w Polsce.

MM Conferences S.A. po raz kolejny zorganizowało największe spotkanie przedstawicieli mediów i telekomunikacji. Gościem i patronem honorowym XIII Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów połączonego z XV Wielką Galą Złotych Anten i Świata Telekomunikacji oraz IV Wielką Galą Kryształowych Anten Świata Mediów była m.in. Magdalena Gaj, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, która otworzyła wydarzenie. Przedstawiła główne założenia strategii regulacyjnej do 2015 roku oraz kluczowe informacje, jakie zostały zawarte w programach rządowych: Lepsze Regulacje 2015, Narodowym Planie Szerokopasmowym, a także strategię innowacyjności i efektywności gospodarki Dynamiczna Polska 2020.

– Najlepszym mottem strategii mądrego regulatora na konkurencyjnym rynku, a zarazem mojego dzisiejszego wystąpienia powinno być jedno zdanie „Najlepiej nie przeszkadzać!”.

W kolejnych dyskusjach panelowych debatowano m.in. na temat tego ile jest Państwa w gospodarce, tj. odpowiedzialność za strategię państwa w stosunku do sektora komunikacji cyfrowej, podział kompetencji pomiędzy różnymi agendami Państwa a spójność, harmonizacja strategii krajowej ze strategią UE, instrumentarium oraz finansowanie inwestycji, kolejne zmiany legislacyjne.

Następne debaty dotyczyły, m.in. możliwości technologicznych LTE, a także oczekiwań i potrzeb klien-

tów telefonii komórkowej, efektywnego gospodarowania częstotliwościami, zmianom sposobu konsumpcji mediów, roli nowych technologii w kreowaniu popytu, integracji telekomów i koncernów telewizyjnych, nowym źródłom przychodów telewizji.

Podczas wieczornej **XV Wielkiej Gali Złotych Anten**, laureatami zostali:

- **człowiek roku** – Elżbieta Polak, Marszałek Województwa Lubuskiego, która jako pierwszy Marszałek z odwagą i sukcesem konsekwentnie realizuje ideę cyfryzacji województwa,
- **firma roku** – Networks!, Samsung,
- **wydarzenie roku** – udostępnienie superszybkiego Internetu LTE do 100 Mb/s w smartfonach Polkomtel,
- **dostawca rozwiązań dla sektora telekomunikacyjnego** – Alcatel-Lucent,
- **kampania promocyjna** – kampania reklamowa „Serce i Rozum”, Orange Polska,
- **produkt roku** – syntezytor mowy IVONA, IVONA Software,
- **telefon roku** – Samsung Galaxy II,
- **tablet roku** – Samsung Galaxy Tab 2 7.0.

Kolejnym punktem Gali było wręczenie **Kryształowych Anten Świata Mediów**.

- **Najlepszy Program Informacyjny** – „Fakty” TVN,
- **Firma roku** – audiobook.pl,
- **Wydarzenie roku** – obsługa telewizyjna Euro 2012 – Telewizja Polska SA,
- **Kanał tematyczny roku** – TVN 24,
- **Człowiek roku** – Andrzej Sienkiewicz, Prezes Polskiego Radia za przywrócenie równowagi



w Polskim Radiu, za odważną decyzję uruchomienia radiofonii cyfrowej oraz za uznanie międzynarodowe.

Nagrody specjalne tj. **Płatynowe Anteny**, przyznawane przez Przewodniczącego Kapituły mec. Ireneusza Piecucha, otrzymali:

- Zbigniew Jagiełło, Prezes Zarządu PKO BP – za efektywne budowanie konwergencji pomiędzy sektorem finansowym a telekomunikacyjnym,
- Marek Woszczyk, Prezes Urzędu Regulacji Energetyki – za działalność budującą mosty pomiędzy światem energetyki a światem telekomunikacyjnym.

Wszystkim nagrodzonym i wyróżnionym serdecznie gratulujemy.



Polskie produkcje w Chinach

Polskie produkcje telewizyjne cieszą się coraz większą popularnością poza granicami naszego kraju. Sprzedajemy już nie tylko animacje i dokumenty, ale i również seriale.

Centralna Telewizja Chińska CCTV zakupiła prawa do emisji seriali produkcji Telewizji Polskiej. Od maja br. widzowie CCTV będą mogli oglądać m.in. wielokrotnie nagradzany na międzynarodowych festiwalach serial „Głęboka woda” (sezon I). Na rynek chiński trafią też takie seriale jak: „Chichot losu”, „Rezydencja”, „Londyńczycy” i „Dom nad rozlewiskiem”. To kolejny przykład dużego zainteresowania, jakim na rynku azjatyckim cieszą się produkcje TVP. W ubiegłym roku TVP podpisała umowę z Central Movie Channel. Chińska widownia obejrzała już filmy: „Bellissima”, „Żółty szalik”, „Inferno”, „Pax de deux” czy „Królowa chmur”.

Także serial wyprodukowany przez TVN „Lekarze” został kupiony przez chińską telewizję CCTV. Po zeszłorocznej sprzedaży „Przepisu na życie”, jest to już druga produkcja TVN, która zostanie pokazana tak szerokiej chińskiej publiczności. CCTV jest największą telewizją w Chinach, posiada kilkanaście kanałów tematycznych, jej zasięg to około miliarda abonentów. (AZ)



Telewizja Polsat kupuje TV4 i TV6



Cyfrowy Polsat zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, ma koncentrować się na głównych obszarach działalności grupy. W związku z tym Grupa Polsat podpisała warunkową umowę zbycia spółki RSTV na rzecz Emitel Sp. z o.o. za kwotę 45,5 mln zł.

Z kolei Telewizja Polsat podpisała warunkową umowę nabycia spółki Polskie Media S.A. będącej nadawcą kanałów TV4 i TV6. Transakcja o wartości 99 mln zł powinna zostać sfinansowana już w lipcu 2013 r.

– Nabycie kanałów TV4 i TV6 wpisuje się w strategię Grupy Polsat, której celem jest umocnienie pozycji rynkowej Telewizji Polsat poprzez wzrost oglądalności. Kanały TV4 i TV6 mają koncesję na nadawanie w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, która obecnie jest najdynamiczniej rozwijającym się segmentem dystrybucyjnym na rynku telewizyjnym – mówi Dominik Libicki, Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat S.A.

Transakcja zostanie sfinansowana ze środków własnych. Zarząd Cyfrowego Polsatu uważa, że wartość spółki Polskie Media w kwocie 99 mln zł jest atrakcyjna i korzystna dla akcjonariuszy Cyfrowego Polsatu. Niezależna opinia firmy doradczej KPMG przygotowana dla zarządu Cyfrowego Polsatu potwierdza, że warunki cenowe planowanej transakcji są godziwe z punktu widzenia interesów Cyfrowego Polsatu. Według szacunków spółki mnożnik EV/EBITDA 2013F jest znacząco niższy od transakcji porównywalnych, w tym transakcji zakupu Telewizji Polsat, a transakcja sprzedaży mniejszościowego pakietu akcji spółki Polskie Media przez TVN w 2011 r. implikowałaby wycenę na poziomie ok. 118 mln zł.

Zakończenie procesu akwizycyjnego planowane jest na lipiec br. Aby transakcja doszła do skutku, muszą zostać spełnione dwa warunki zawieszające – kupujący musi uzyskać zgodę UOKiK, a sprzedający muszą wykupić udziałowców mniejszościowych.

Sprzedaż RSTV, spółki świadczącej usługi transmisji sygnału w większości na rzecz Grupy Polsat, wynika z chęci skoncentrowania się na dwóch głównych segmentach działalności grupy – świadczeniu usług dla klientów indywidualnych oraz nadawaniu i produkcji telewizyjnej. Jak czytamy w komunikacie Grupy, w związku z przejściem w ramach telewizji naziemnej z nadawania analogowego na cyfrowe, dalsza działalność spółki RSTV wiązałaby się z koniecznością ponoszenia dodatkowych inwestycji i nie dawałaby Grupie Polsat możliwości uzyskania w przyszłości dodatkowych synergii. Warunkami zawieszającymi dojście do skutku powyższej transakcji są: wyrażenie zgody przez banki będące stronami umowy kredytowej (SFA) Cyfrowego Polsatu, zwolnienie wszystkich zabezpieczeń (na akcjach i majątku spółki) związanych z umową kredytową i emisją obligacji oraz rejestracja przez sąd podziału RSTV.

Zgodnie z posiadaną przez Cyfrowy Polsat umową kredytową środki pozyskane ze zbycia udziałów w spółce RSTV w kwocie 45,5 mln zł zostaną w całości przeznaczone na częściową spłatę kredytu terminowego zaciągniętego na zakup Telewizji Polsat.

W marcu br. stacja TV4 uzyskała 3,1 proc. udziału w rynku (rok wcześniej 2,23 proc.; dane: NAM, grupa 4+). Z kolei TV6 na razie nie znajduje się nawet wśród 20 najchętniej oglądanych kanałów w Polsce. (JW)

Metamorfoza kanału Travel Channel



Travel Channel (należący do Scripps Networks Interactive) przeprowadził największą w historii kanału kampanię odświeżającą markę.

Akcja podzielona została na dwie fazy. Pierwsza zmiana weszła w życie 25 marca br. na terytoriach poza USA, gdzie kanał utrzyma dotychczasowy wygląd. Zmiany na rynku USA wejdą w życie w późniejszym terminie. Z uwagi na

ubiegłoroczne przejęcie Travel Channel International przez Scripps pojawiła się potrzeba dostosowania kanału do charakterystyki marki Scripps poprzez strategiczne ujednolicenie szerokiego portfolio Scripps.

Travel Channel US i Travel Channel International wspólnie opracowały nowe logo oraz tożsamość, tworząc globalną markę oferującą szeroko pojętą tematykę podróżniczą. Poza USA ramówka oraz zawartość kanału zostaną dogłębnie odmienione poprzez wprowadzenie sześciu premier w sześciu gatunkach programów. Obok nowości zobaczyć będzie można również najważniejsze i najbardziej popularne programy grupy Scripps.

– Scripps Networks, jako lider mediów lifestyle'owych w kategoriach dom, kuchnia oraz podróże, jest dumny z inwestycji w nową tożsamość Travel Channel dla rynków międzynarodowych. Wykorzystując markę znaną i cenioną w USA, budujemy jeszcze silniejszą markę poprzez połączenie doświadczenia oraz wiedzy rynku międzynarodowego. Wierzymy, że nowe programy, format, oraz nowa szata graficzna zdobędą uznanie widzów, partnerów oraz reklamodawców. Odmieniony program będzie dynamiczny, świeży oraz spełniający wymagania jakościowe stawiane współczesnym kanałom klasy światowej – powiedział Nick Thorogood, SVP Content and Marketing, Scripps EMEA.

W ramach zmiany nowa ramówka zapełni się ponad 400 godzinami dodatkowej zawartości. Pojawi się sześć nowych kategorii programów: Przygoda, Dokument Podróżniczy, Lifestyle, Kuchnia, Luksus i Pasja Podróżnicza. Nowe serie mające premiery w kwietniu i maju to między innymi: „Motocyklem po Państwie Środka” (10 kwietnia o 20.00 i 20.30), „Świat według kobiety” (6 maja o 19.00), „Hotelowe rewolucje – ciąg dalszy nastąpił” (22 kwietnia o 20.00), „Karaib-ska uczta Jonathana Panga” (23 kwietnia o 21.00), „Travel Like A President” (15 maja o 19.00) oraz „Najwspanialsze trasy motocyklowe na świecie – Rosja” (27 marca o 20.00).

Do pary z nowym logo oraz tożsamością marki, agencja kreatywna Lambie-Nairn wraz z Travel Channel International opracowała nowe materiały filmowe. Kręcone w Afryce Południowej filmiki wspierają nową markę, ukazując ruch oraz wrażenia sensoryczne związane z podróżowaniem.

Travel Channel w Polsce w marcu br. osiągnął 0,71 proc. udziału w rynku (dane: NAM). To wynik o 13,4 proc. niższy niż w marcu 2012 roku. (AZ)

TVP S.A. w 2012 r. z dużą stratą bilansową



Zarząd TVP przyjął sprawozdanie finansowe Spółki za 2012 r. oraz sprawozdanie z działalności Spółki Telewizja Polska.

TVP S.A. odnotowała w ub.r. stratę bilansową na poziomie 218,8 mln zł. Jak czytamy w komunikacie, wynik finansowy w dużej mierze obciążony był skutkiem rozliczenia wydatków poniesionych w latach poprzednich, w związ-

ku z tym zasadniczo nie doszło do pogorszenia płynności finansowej TVP S.A. Spółka na koniec 2012 r. zmniejszyła poziom zobowiązań krótkoterminowych o 20 mln zł w stosunku do stanu na koniec 2011 r.

W 2012 r. TVP poniosła nakłady o charakterze jednorazowym związane z Euro 2012 i simulcastem, czyli wymaganą ustawowo w okresie przejściowym jednoczesną emisją programu w technice analogowej i cyfrowej, wynoszące ok. 205 mln zł. W ubiegłym roku nastąpił spadek przychodów reklamowych i sponsorskich spółki aż o 177 mln zł, przede wszystkim w wyniku załamania się rynku reklamy telewizyjnej i zmian w strukturze rynku reklamowego. W 2012 r. traciły przede wszystkim główne anteny uniwersalne, zyskiwały kanały tematyczne oraz te spośród uniwersalnych, które dzięki cyfryzacji poszerzyły swój techniczny zasięg. Do spadku przychodów reklamowych przyczyniła się także postępująca utrata przewagi zasięgu technicznego przez kanały TVP S.A. w wyniku procesu cyfryzacji emisji. Wzrosły za to przychody abonamentowe o 49 mln zł do 254 mln zł, tj. o 24% w stosunku do 2011 r., jednak są one mniejsze o 261 mln zł w stosunku do tych z roku 2007. Bieżącą kondycję przedsiębiorstwa ilustruje też wskaźnik EBITDA (eliminujący m.in. obciążenie kosztami amortyzacji wcześniejszych inwestycji oraz amortyzacji licencji filmowych i praw do audycji). W takim ujęciu wynik TVP był w 2012 r. dodatni i wynosił 63 mln zł.

Sytuację Spółki, zwłaszcza w kontekście roku 2013 i następnych lat, ma cechować także skala oszczędności, będąca efektem wieloletniej restrukturyzacji. W 2012 r. koszty działalności operacyjnej zostały obniżone o 200 mln zł w stosunku do 2011 r. W ub.r. zmniejszono zatrudnienie o 162 etaty. Koszty wynagrodzeń spadły wyniku tych działań o 46 mln zł. Poczyniono oszczędności dotyczące kosztów funkcjonowania jednostek pomocniczych (22 mln zł w 2012 r.) i Oddziałów Terenowych (30 mln zł w 2012 r.). O kilkadziesiąt milionów złotych zredukowano też koszty jednostkowe produkcji audycji telewizyjnych. Zarząd zaznacza jednocześnie, że oszczędności mogłyby być jeszcze większe, jednak ich następstwem byłoby znaczne ograniczenie oferty programowej, a w konsekwencji utrata wpływów reklamowych już w roku 2012, a szczególnie w latach następnych. Rezultatem byłoby trwałe pogorszenie pozycji TVP S.A. na rynku telewizyjnym. Spółka zapowiada kolejne etapy restrukturyzacji na obecny rok.

Zdaniem Zarządu, obecnie sytuacja finansowa spółki jest ustabilizowana. Bieżący stan płynności finansowej jest lepszy o przeszło 110 mln zł w stosunku do najtrudniejszego okresu z połowy października 2012 r. Wynik finansowy TVP po dwóch miesiącach 2013 r. to zysk wynoszący 26,7 mln zł, znacznie przekraczający zarówno plan na ten okres jak i wynik w porównywalnym okresie 2012 r.

Mimo pozytywnych bieżących wyników, Zarząd Spółki podjął Uchwałę w sprawie ograniczenia planu kosztów działalności operacyjnej TVP o kolejne 50,2 mln zł. Decyzja ta jest wynikiem utrzymującej się trudnej sytuacji na rynku reklamy telewizyjnej i niemożliwości reali-

zacji zakładanych przychodów reklamowych, jak również drastycznego zmniejszenia z 11 do 2 mln złotych dotacji MSZ dla Programu Satelitarnego TV Polonia. Wdrożenie oszczędności ma pozwolić na zachowanie stabilizacji finansów spółki i realizację przyjętych na 2013 rok założeń w zakresie wyniku finansowego i płynności finansowej TVP S.A. (AZ)

City placement na dobre zadomowił się w telewizji

Stacje telewizyjne w wiosennych ramówkach dużo uwagi koncentrują na własnych serialach. Wraz z ich popularnością największy rozgłos zyskują również miasta, w których rozgrywa się akcja kolejnych odcinków. To już nie przypadek, że akcja danego serialu dzieje się w konkretnym miejscu. To sposób promocji miast, a co za tym idzie, potężny zastrzyk gotówki dla stacji telewizyjnych.

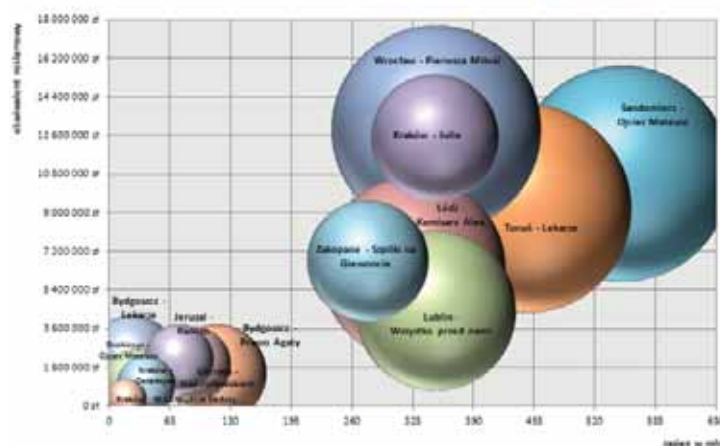
„PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” zbadał, o których miejscowościach w 2012 roku wspomniano w kontekście seriali najczęściej. Swoją serial ma już nie tylko filmowy Kraków, ale i Toruń, Bydgoszcz, Sandomierz oraz kilka innych miejscowości. City placement zajmuje ważne miejsce w budżetach promocyjnych samorządów. W pozycjonowaniu miejscowości za pomocą produkcji filmowych szuka się sposobu na zmianę wizerunku, pokazanie walorów, zwiększenie zainteresowania zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów. Nie zawsze jednak pozycja w mediach jest wynikiem współpracy z producentami i zaplanowanych działań. Czasami sama obecność aktorów i ekipy filmowej oraz atrakcyjne ujęcie decydują o popularności danego miejsca.

„PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” przeanalizował wyniki obecności 11 nazw miejscowości w kontekście 12 tytułów wybranych polskich seriali. Najlepszą pozycję pod względem liczby publikacji oraz potencjalnych kontaktów informacji z odbiorcą uzyskał Sandomierz, pokazywany w serialu „Ojciec Mateusz”. Nazwę miasta wymieniono w 2012 roku blisko 900 razy, a zasięg publikacji kształtował się na poziomie 550 mln osób. Toruń – w którym kręceni są „Lekarze” oraz Wrocław – miasto „Pierwszej Miłości” również przekroczyły cezurę 800 publikacji. Z informacjami o grodzie Kopernika miało szansę zetknąć się prawie 450 mln odbiorców. O niecałe 100 mln mniej takich potencjalnych kontaktów odnotowano w przypadku stolicy Dolnego Śląska.

W dalszej kolejności, biorąc pod uwagę liczbę doniesień medialnych, uplasowały się Łódź – 650 („Komisarz Alex”), Lublin – 487 („Wszystko przed nami”) i Kraków („Julia”). Warto jednak zauważyć, że Lublin, a szczególnie Kraków, o których pojawiło się mniej doniesień, wyprzedzają Łódź pod względem dotarcia o ponad 20 mln. Z kolei promocji Podlasia służą informacje o Drohiczyźnie – drugim bohaterze „Ojca Mateusza”, który zebrał powyżej 100 doniesień. Ponad 275 mln kontaktów odnotowało również Zakopane („Szpilki na Giewoncie”). Taki wynik jest m.in. rezultatem najwyższego spo-

śród analizowanych miast udziału mediów ogólnopolskich w przekazie w przypadku stolicy Tatr – ponad 86 proc.

Analitycy „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” obliczyli również ekwiwalent reklamowy informacji na temat poszczególnych miejsc w kontekście seriali. Największą wartość miały publikacje i emisje na temat Wrocławia – 12,9 mln zł, Krakowa – 12,5 mln zł, Sandomierza – 10,8 mln zł oraz Torunia – 9,2 mln zł. Na rozgłosie, zyskał również Jeruzal, w którym nagrywane są odcinki serialu „Ranczo”. Miejscowość uzyskała AVE na poziomie 2,2 mln zł, co stanowi wynik wyższy niż np. ma Bydgoszcz w związku z serialem „Lekarze” czy Ostróda („Nad rozlewiskiem”). (EBA)



Mapa benchmarkingowa najbardziej medialnych miejscowości w kontekście seriali

Mapa benchmarkingowa obrazuje medialną pozycję poszczególnych miejscowości z uwzględnieniem trzech czynników: ekwiwalentu reklamowego, dotarcia i liczby informacji.

Dane pomocnicze:

Ekwiwalent reklamowy (AVE) – wartość publikacji wyrażona w pieniądzu.

Dotarcie – zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów z czytelnikami, unikalnymi użytkownikami i widzami.

Wielkość kuli – liczba publikacji.

Położenie kuli – uwzględnia wartość reklamową przekazów medialnych, ich dotarcie oraz liczbę publikacji. Najlepsza pozycja na wykresie to prawy górny róg (oznacza, że publikacje miały wysoką wartość AVE oraz bardzo duże dotarcie).

Metodologia badania

W badaniu uwzględniono wybrane serie emitowane w 2012 roku: „Detektywi”, „Julia”, „Komisarz Alex”, „Lekarze”, „Nad rozlewiskiem”, „Ojciec Mateusz”, „Pierwsza Miłość”, „Prawo Agaty”, „Ranczo”, „Szpilki na Giewoncie”, „W-11 Wydział Śledczy”, „Wszystko przed nami”.

Metoda: ilościowa analiza danych

Materiał badawczy: publikacje z monitoringu 1100 tytułów prasowych, 5000 portali internetowych i około 100 stacji RTV z wyłączeniem ramówek programów RTV.

Zakres czasowy: 2012 rok

Zasięg mediów: ogólnopolskie i regionalne

Analizowane słowa kluczowe: nazwy miejscowości – Bydgoszcz, Drohiczyzna, Jeruzal, Kraków, Lublin, Łódź, Ostróda, Sandomierz, Toruń, Wrocław, Zakopane – we wszystkich odmianach.

Wielkimi krokami zbliża się VII edycja Światowych Dni Bajki, które odbędą się w dniach 31.05–2.06 w Arenie Ostróda. Ta wielobarwna, cykliczna impreza, organizowana z myślą o najmłodszych, co roku przyciąga tysiące gości. Tegoroczna edycja ma być wyjątkowa – po raz pierwszy we władanie najmłodszych oddany zostanie jeden z największych w kraju obiektów targowo-konferencyjnych – Arena Ostróda. Wszystko, co związane ze światem bajek, dziecięcych marzeń i zabaw znajdzie się pod jednym dachem. I Międzynarodowe Dni Bajki odbyły się w Olsztynie w 2007 roku. Od lat zmieniają się i zyskują na sile. Stają się wydarzeniem coraz większym i coraz bardziej atrakcyjnym. Dotychczasowe edycje przyciągnęły w sumie ponad 100 tysięcy uczestników z niemalże całej Europy, a także Stanów Zjednoczonych. W program warmińsko-mazurskiej imprezy na stałe wpisały się już międzynarodowe parady postaci bajkowych, konkursy, gry, zabawy, pokazy, ale także konferencje, sympozja naukowe, szkolenia oraz warsztaty.



MIĘDZYNARODOWY KIERMASZ W Życiu jak w Bajce

Podczas VII Światowych Dni Bajki najmłodszy wraz z opiekunami będą mogli brać udział m.in. w konkursach teatryków dziecięcych i młodzieżowych, konkursie piosenki, a także w konkursie na wykonanie „Postaci z bajki, baśni, legendy z materiałów recyklingowych” oraz licznych pokazach i zajęciach edukacyjnych.

Impreza będzie także doskonałą okazją do poznania legend i obyczajów innych narodów i kultur. Na tegoroczną edycję organizatorzy zaplanowali: „Spotkanie z Afryką”, poznawanie arabskiej kaligrafii, Festiwal Latinoamerykański oraz Wieczór Ukraiński i Przyjaciół ze Wschodu. Nie zabraknie też naukowego aspektu wydarzenia, czyli wykładów, warsztatów i organizowanej wraz z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim, konferencji „Bajka w przestrzeni naukowej i edukacyjnej”. Najmłodsi będą również mogli posłuchać bajek i legend czytanych przez zna-

ne osobistości, a także spotkać się z osobami znanymi z ekranu telewizyjnego.

– Bajki są fenomenem z dwóch względów – po pierwsze opowiadane są na całym świecie. Po drugie – pomimo różnic, jakie pojawiają się w związku z historią, językiem i kulturą danego narodu, istnieją wątki uniwersalne dla wszystkich bajek – mówi Leszek Baranowski, manager projektu, organizowanego wspólnie przez Warmińsko-Mazurskie Stowarzyszenie „Bajka” oraz Grupę Demuth Alfa.

W tym roku, po raz pierwszy w ramach Światowych Dni Bajki, zorganizowany zostanie Międzynarodowy Kiermasz „W życiu jak w bajce”, który skupi przedstawicieli wszelkich branż związanych z tematyką dziecięcą. Swoje produkty zaprezentują zarówno producenci ubrań i akcesoriów dla dzieci, gier, zabawek, jak i słodczy, lodów czy wyrobów regionalnych. Wstęp będzie bezpłatny.

– To wydarzenie z jednej strony stwarza wystawcom doskonałą okazję do pozyskania klientów i zaprezentowania oferty, z drugiej – wzmacnia pozytywne relacje międzyludzkie – dodaje Leszek Baranowski.

Wydarzeniem zainteresowani są nie tylko mieszkańcy Warmii i Mazur, ale także województw ościennych, obcokrajowcy, przedstawiciele firm, szkół czy samorządów. W tym roku patronat nad imprezą objęło już Ministerstwo Edukacji Narodowej, Marszałek Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Warmińsko-Mazurski Kurator Oświaty oraz Polski Komitet ds. UNESCO. Udział w wydarzeniu potwierdziło 14 ambasad, wielu posłów, senatorów i przedstawicieli władz samorządowych powiatu i gmin powiatu ostródzkiego.

Więcej informacji na stronie www.swiatowe-dni-bajki.pl

www.arenabajki.pl





RUSZA KOLEJNA ODSŁONA PROMOCJI „ASTRA – ZOBACZ WIĘCEJ!”

„ASTRA – Zobacz więcej!” to oczekiwana kontynuacja programu partnerskiego, prowadzonego przez ASTRA CEE (lokalnego biura globalnego operatora satelitarnego SES). Głównym celem kampanii jest zapoznanie użytkowników z szeroką ofertą bezpłatnych kanałów telewizyjnych dostępnych z satelitów ASTRA 19,2 E w Polsce. Promocja kierowana jest zarówno do punktów sprzedaży sprzętu satelitarnego, jak i do klientów końcowych.

Prowadzona akcja ma na celu zwiększenie świadomości potencjalnych widzów, co do możliwości odbioru kilkuset bezpłatnych kanałów telewizyjnych w wysokiej jakości, w tym polskich oraz zagranicznych stacji, również tych nadających w jakości HD, przy wykorzystaniu standardowego zestawu do odbioru satelitarnego z odpowiednim konwerterem typu monoblock. Decydując się na zakup takiego konwertera w okresie trwania promocji, każdy z klientów otrzymuje upominek oraz możliwość wzięcia udziału w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami.

Każdy z uczestniczących w promocji punktów sprzedaży otrzymuje niezbędne wsparcie marketingowe, obejmujące m.in. materiały POS, broszury i ulotki, zawierające komplet informacji na temat samej akcji oraz promowanych kanałów dostępnych z satelitów ASTRA na pozycji orbitalnej 19.2 E. Punkty zostały również objęte programem nagród i wyróżnień.

Więcej informacji o promocji „ASTRA – Zobacz więcej!” można uzyskać na stronie www.onastra.pl.

TVP KULTURA URUCHOMIŁA WIECZORNE PASMO DLA DZIECI WIDZI MISIE



Od marca 2013 roku, od poniedziałku do piątku o godz. 19.30, TVP Kultura uruchomiła dla najmłodszych widzów specjalne pasmo „Widzi Misie”. Prezentowane są w nim zarówno klasyczne bajki polskie, jak i formy bardziej eksperymentalne, np. promujące czytelnictwo wśród młodych odbiorców. Pasma ma zapoznawać młodych widzów ze znakomitymi tradycjami polskiej animacji, ilustracji oraz grafiki. Ma być też promocją czytelnictwa oraz przygotować młodych widzów do świadomego odbioru polskiej kultury.

W paśmie znajdzie się program „Bajkonurr, czyli w świecie książek dla dzieci” skierowany do dzieci od lat 3, oparty o najciekawsze pozycje wydawnicze oraz klasyczne polskie animacje. Pasma poszerzone jest w czwartki o animowane serie polskie dla dzieci, wśród których znajdą się m.in. „Tajemnica szyfru Marabuta”, „Dixie”, „Proszę słonia”, „Fortele Jonatana Koota”, „Kangurek Hip-Hop”, „Mały pingwin Pik-Pok” czy „Pomysłowy Dobromir”.

PREZES BRAUN PISZE LIST DO DYREKTORA GENERALNEGO NIEMIECKIEJ ZDF



W związku z emisją głośnego serialu „Nasze matki, nasi ojcowie” („Unsere Mütter, Unsere Väter”), który ze względu na swoje uproszczenia historyczne oraz eksponowanie wątków antypolskich wywołał liczne protesty zarówno widzów, jak i oficjalnych przedstawicieli naszego rządu, dr Juliusz Braun, Prezes TVP, skierował specjalny list do dyrektora generalnego ZDF – niemieckiej stacji publicznej, od lat blisko współpracującej z TVP.

W liście Braun wyraził zaniepokojenie treścią i formą przedstawienia polskich wątków w tej produkcji ZDF, przede wszystkim krzywdzącymi i fałszywymi uproszczeniami w obrazie historycznym Polski i żołnierzy Armii Krajowej, którzy w ujęciu twórców serialu kierowali się antysemityzmem, nienawiścią i pogardą dla Żydów. – To wyobrażenie nie ma nic wspólnego z prawdą historyczną i dlatego musi zostać potępione i odrzucone – napisał Prezes Juliusz Braun. – Na okupowanych przez Niemcy ziemiach polskich najmniejsza pomoc na rzecz Żydów karana była śmiercią. Mimo to wielu Polaków zdecydowało się nieść taką pomoc, zaś Armia Krajowa była nawet do tego zobowiązana przez władze Polskiego Państwa Podziemnego. Gdy tylko to było możliwe, AK bezwzględnie karała tych, którzy wspierali Niemców w realizacji zbrodniczego planu Zagłady Żydów. Tymczasem z serialu wyłania się przeciwny, całkowicie fałszywy obraz – podkreśla w liście Braun.

Jak stwierdza dr Juliusz Braun, zarówno tego, jak i pozostałych nadużyć nie można wytłumaczyć swobodą artystyczną twórców serialu. – Niestety, „polska” część tak ważnego dla Niemców serialu to „jedna zbyt prosta historia” – pisze Braun. I podkreśla: – To nie przystoi tak poważnej stacji, jaką jest zaprzyjaźniona ZDF.

NOVELA TV W SIECI MULTIMEDIA POLSKA



Od 1 kwietnia kanał Novela tv został włączony do oferty operatora telewizji kablowej Multimedia Polska S.A., który pod względem liczby abonentów zajmuje drugie miejsce w Polsce. Novela tv zastąpi nadawany do tej pory kanał Zone Romantica.

Novela tv to stacja, przeznaczona dla kobiet w każdym wieku, głównie dla wielbicieli produkcji latynoamerykańskich i południowoeuropejskich. W ramówce kanału znajdują się telenowełe nieemitowane jeszcze w Polsce, od czołowych producentów gatunku. Kanał oferuje produkcje sprawdzone, które zdążyły już zdobyć wierną publiczność w innych krajach na świecie, takie między innymi jak: „Bananowa Młodzież”, „Królowa Południa”, „Dom po sąsiedzku”, „Pieska miłość”.

– Cieszymy się, że Multimedia Polska obdarzyły nas zaufaniem i jako pierwszy duży operator kablowy w Polsce wprowadziły Novelę tv – jeden z dwóch płatnych kanałów jaki mamy w swojej ofercie. Mamy nadzieję na dalszą owocną współpracę w zakresie dystrybucji naszych kanałów ze względu na ich unikalną na polskim rynku formułę – mówi Arkadiusz Taciak, Dyrektor ds. Dystrybucji w Polcast Television.

2012 ROK: PONAD 100 MLN PRZYCHODÓW W GRUPIE KAPITAŁOWEJ KINO POLSKA TV S.A.



W 2012 roku przychody Grupy Kapitałowej Kino Polska TV S.A. ze sprzedaży wyniosły blisko 105 mln zł, co w porównaniu z rokiem ubiegłym stanowi wzrost o ok. 24%.

– Osiągnięte przez Grupę wyniki potwierdzają, że zmierzamy we właściwym kierunku – komentuje Bogusław Kisielewski, Członek Zarządu Kino Polska TV S.A.

Mimo trudnej sytuacji na rynku, w roku 2012 Grupa uzyskała wyższe przychody z reklamy – w stosunku do roku 2011 jest to wzrost aż o ok. 78%. Zwiększeniu do blisko 45,1 mln zł uległy także przychody Grupy z działalności emisyjnej, natomiast produkcja kanałów przyniosła jej ponad 35,6 mln zł. Na poziomie 13,5 mln zł ukształtował się zysk netto Grupy, co wobec wcześniejszego roku oznacza wzrost o blisko 61%.

Poza dobrymi wynikami finansowymi ubiegły rok przyniósł też Grupie istotne zmiany w jej strukturze. Kino Polska TV S.A. nabyła trzy spółki zależne: Kino Polska Program Sp. z o.o., Kino Polska Program Sp. z o.o. SKA i KPTV Media Sp. z o.o.

NOWE KANAŁY W CYFROWYM POLSACIE



Cyfrowy Polsat poszerza swoją ofertę o kolejne nowe kanały: 13th Street Universal należący do Universal Networks International (UNI) i TLC HD, którego właścicielem jest Discovery Communications. Pierwszy z nich wzbogaci pakiet dodatkowy Film HD, drugi – pakiet dla całej rodziny Familijny Max HD. TLC HD jest 37 stacją w jakości HD dostępną dla abonentów platformy. Obydwa kanały widzowie platformy mogą oglądać już od 4 kwietnia.

13th Street Universal to piąty, po Universal Channel, Universal Channel HD, SciFi Universal i E! Entertainment Television, kanał z portfolio UNI w ofercie Cyfrowego Polsatu. Poszerzył on pakiet Film HD, który po dołączeniu 13th Street Universal zawiera aż 19 różnorodnych kanałów filmowych. 13th Street Universal jest dostępny na pozycji 51 na liście kanałów Cyfrowego Polsatu. Nadawany 24 godziny na dobę, emituje najlepsze serie i filmy kryminalne, prawnicze oraz sądowe. Wprowadzeniu kanału na platformę towarzyszy polska premiera „Bates Motel”. To współczesny prequel kultowego filmu Alfreda Hitchcocka „Psychoza”.

Kanał TLC HD znajduje się na pozycji 129 na liście kanałów Cyfrowego Polsatu i wzbogacił pakiet Familijny Max HD. Oferta nadawanego w wysokiej rozdzielczości TLC HD, podobnie jak w przypadku siostrzanego TLC skierowana jest do kobiet o różnorodnych zainteresowaniach. Oferta stacji to historie z życia wzięte oraz uniwersalne tematy, interesujące dla odbiorców na całym świecie. TLC HD oferuje wiele formatów – od reality shows poprzez programy typu „make-over” po programy kulinarne i podróżnicze. TLC HD to 9 kanał należący do Discovery Communications, który znalazł się w ofercie Cyfrowego Polsatu.

PIERWSZY PRZYRODNICZY TALK-SHOW W POLSCE



Od 7 kwietnia br. na antenie TVN Meteo można oglądać nowy program „Szpilki i kalosze Mai Popielarskiej”. Prezenterka i ogrodniczka, znana widzom z poradnika „Maja w ogrodzie” tym razem porozmawia z ciekawymi ludźmi o ich pasjach, stylu życia i miejscu przyrody w ich życiu.

– To dla mnie zupełnie nowe doświadczenie – mówi Maja Popielarska. – Do tej pory to ja gościłam w ogrodach, teraz mogę porozmawiać z gośćmi na naszej werandzie, w naszym wirtualnym studiu. To będą niezwykle ciekawe rozmowy, bo sami goście to osoby interesujące, o nietypowych pasjach. Jesteśmy ciekawi, jaki wpływ na ich życie i pracę ma przyroda. Mam nadzieję, że zdradzą nam co nieco – dodaje Popielarska.

– Takiego programu jeszcze nie było, a jeśli wszystko pójdzie zgodnie z naszymi oczekiwaniami, będziemy chcieli przygotować kolejną serię „Szpilek i Kaloszy” – mówi Jakub Goller, szef kanału TVN Meteo, a jednocześnie pomysłodawca magazynu.

NTC BEZ PROBLEMÓW I ZGODNIE Z PLANEM

3 kwietnia br. odbyło się 14. posiedzenie Komisji Administracji i Cyfryzacji dotyczące „Informacji o wdrażaniu naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce”. Podczas posiedzenia podsekretarz stanu w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji odpowiedzialnego za łączność, Małgorzata Olszewska, przypomniała podstawy prawne do przeprowadzenia cyfryzacji telewizji naziemnej i wynikający z nich harmonogram etapowego wyłączania emisji analogowych. Obecnie jesteśmy po trzecim etapie obejmującym m.in.: Warszawę, Podkarpacie, Beskid Żywiecki, Szczecin i Elbląg. Minister Olszewska pozytywnie oceniła skuteczność działania podmiotów odpowiedzialnych za sprawne przeprowadzenie tego procesu. W lokalizacjach telewizyjnych stacji retransmisyjnych (TSR) uruchamiane są stacje doświetlające tam, gdzie nie ma zasięgu MUX-3 TVP, finansowane ze specjalnego funduszu pochodzącego z rezerwy budżetowej Państwa. Kolejny, czwarty etap wyłączania TV analogowej zaplanowano na 22 i 23 kwietnia br. Każdy etap poprzedza kampania informacyjna w mediach ogólnopolskich i regionalnych. Do tej pory wyemitowano ponad 14 tys. spotów telewizyjnych. Równolegle prowadzone są badania skuteczności oddziaływania poszczególnych kanałów informacyjnych i na podstawie wyników planuje się kolejne kampanie. Dotychczasowe badania gospodarstw domowych pokazują, że brakuje przede wszystkim wiedzy technicznej i znajomości terminu wyłączania TV analogowej. MAC stara się docierać do osób starszych i samotnych poprzez uczniów i harcerzy. Podpisano porozumienie o współpracy z ZHP i OSP. Informacja dociera również poprzez szkoły i Uniwersytety Trzeciego Wieku poprzez materiały szkoleniowe przygotowane wspólnie przez KIGEiT i Ośrodek rozwoju edukacji MEN.

Przed kolejnymi wyłączeniami TV analogowej, MAC ma docierać do społeczeństwa poprzez ogólnopolskie i regionalne media drukowane, radio i telewizję. W Podkarpackiem wydrukowano i rozprowadzono 80 tys. ulotek. Działa również specjalna infolinia MAC. Proces wyłączania koordynuje specjalna grupa sterująca przy MAC z udziałem zainteresowanych województw, przedstawicieli MAC, UKE, UOKiK i izb gospodarczych. Min. Olszewska szczególnie podziękowała KIGEiT i PIKE.

Następnie Prezes UKE, Magdalena Gaj, wcześniejsze wystąpienie uzupełniła o informację na temat działań UKE polegających głównie na badaniu zasięgu multipleksów i wskazywaniu obszarów do pokrycia za pomocą tzw. gap-fillerów. Jej zdaniem proces wyłączania TV analogowej przebiega nadspodziewanie sprawnie, bo nie towarzyszą mu negatywne opinie w mediach. Jako ostatni zabral głos członek KRRiT, prof. Józef Pastuszka, który poinformował zebranych o toczącym się procesie koncesyjnym na 4 miejsca zwalniane przez TVP w MUX-1.

W części posiedzenia poświęconej zadawaniu pytań przez członków komisji aktywni byli głównie posłowie PiS, którzy interesowali się m.in. możliwością odbioru naszej telewizji na terenach przygranicznych Ukrainy i Białorusi, jednostronną ofertą w multipleksach, brakiem TV Trwam, oligopolem w mediach, brakiem państwowej strategii dla mediów elektronicznych i kosztami doświetleń. (Krzysztof Lemiech)

POLSAT NEWS Z REKORDOWĄ WIDOWNIĄ



Polsat News 13 marca br. zanotował historyczny wynik oglądalności. Relacja z konklawe zapewniła stacji najwyższą dzienną widownię od początku nadawania. W kulminacyjnym momencie (ok. godz. 20.19), Polsat News przyciągnął przed telewizory ponad milion widzów (dane: NAM), co dało 5,33% udziałów w grupie wszystkich oglądających (4+) oraz 5,87% w grupie komercyjnej (16–49). Stację w ciągu tego dnia włączyło prawie 5,6 mln widzów – to przełożyło się na dzienne udziały na poziomie 2,62% w (4+) oraz 2,43% w (16–49).

EUROSPORT Z NAJLEPSZĄ OGŁĄDALNOŚCIĄ W HISTORII



Pierwszy kwartał 2013 roku okazał się najlepszy pod względem oglądalności w historii Eurosportu. W miesiącach styczeń–marzec 2013 r. średnia oglądalność kanału wyniosła 67 tys. widzów* i była o 19% wyższa od analogicznego okresu w roku ubiegłym. Tak dobre wyniki to przede wszystkim zasługa relacji ze sportów zimowych, w których Polacy odnosili w minionym sezonie wielkie sukcesy.

– Sukcesy Polaków z pewnością miały największy wpływ na tak duże zainteresowanie naszymi relacjami, ale należy także pamiętać o wyjątkowych komentatorach i ekspertach, którzy z nami współpracują. Największą postacią jest oczywiście Adam Małysz, którego mogliśmy wielokrotnie słuchać i oglądać w tym sezonie na antenie Eurosportu. Za mikrofonem podczas relacji z biathlonu zasiadał również najlepszy w historii Polak w tej dyscyplinie sportu Tomasz Sikora – mówi Radek Jaworski, Dyrektor ds. Komunikacji Eurosport Polska.

Pierwszy kwartał tego roku był również najlepszy w historii Eurosport 2. Średnia oglądalność tego kanału wyniosła 13 tys. widzów i była o 5% wyższa od poprzedniego rekordu – pierwszego kwartału w 2012 roku.

*Źródło: Nielsen Audience Measurement

TVP HD ODŚWIEŻA OPRAWĘ



TELEWIZJA POLSKA

TVP HD, najnowocześniejszy technologicznie kanał telewizji publicznej, odświeża oprawę programu. W nowych klipach wideo znajdują się elementy podkreślające ścisły związek TVP HD z nowinkami technologicznymi w świecie mediów, z których najczęściej korzystają ludzie młodzi. Widownia TVP HD to przeważnie ludzie w wieku 16–49 lat. W 2012 roku stanowią oni niemal 60 proc. wszystkich widzów TVP HD.*

Motywnym przewodnim oprawy programu jest wyżeł weimarski, znany już widzom TVP HD. W nowych klipach wideo pies bawi się w otoczeniu multimedialnych gadżetów, takich jak smartfon, odtwarzacz mp3, cyfrowa kamera, laptop, okulary do oglądania telewizji 3D, konsole gier komputerowych. Symbolizuje to ścisły, codzienny związek TVP HD z najnowocześniejszymi zdobyczami technologii multimedialnych, wykorzystywanych przez ten kanał. Nowością i ciekawostką zarazem jest także specjalnie przygotowana animacja z wyżelem weimarskim w roli głównej, którą TVP HD będzie emitować nocą po zakończeniu programu.

* – średnia widownia wg danych AGB.

„CRASH & BERNSTEIN” BIJE REKORD OGŁĄDALNOŚCI



Odcinek premierowy serialu zapewnił Disney XD pozycję lidera w swoim paśmie wśród chłopców oraz dzieci w wieku 4–15.* Dwa premierowe odcinki serialu uplasowały się na pozycji 2 wśród wszystkich dotychczasowych premier w Disney XD, ustępując miejsca jedynie premierowemu odcinkowi serialu „Ja w kapeli”.

„Crash & Bernstein” to serial komediowy zrealizowany jako fabuła z elementami animacji lalkowej. Opowiada o nierozłącznej parze: Wyatt’cie Bernsteinie, jedynym chłopcu pośród czwórki rodzeństwa, oraz jego nowej lalce Crashu, która ożywa i przyjmuje rolę pozbawionego wszelkich hamulców brata. Serial odniósł sukces w Stanach Zjednoczonych, z odcinka na odcinek bijąc kolejne rekordy oglądalności i plasując się w czołówce najpopularniejszych programów nadawanych przez Disney XD w tym kraju. Serial przypadł również do gustu polskim widzom, utrzymując się w pierwszej piątce najpopularniejszych pozycji programowych kanału Disney XD emitowanych w marcu. Odcinek premierowy został wyemitowany 11 lutego o godz. 18.30.

*za Nielsen Audience Measurement Polska / AdvantEdge.

DANIEL RESZKA PONOWNIE W VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS



2 kwietnia Daniel Reszka objął w Viacom International Media Networks stanowisko wiceprezesa ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych VIMN Northern Europe.

W ramach sprawowanej funkcji Reszka będzie nadzorował wszystkie zakupy programowe oraz produkcje lokalne grupy Comedy & Entertainment w rejonie Europy Północnej. Dodatkowo będzie odpowiedzialny za tworzenie strategii programowych oraz wdrażanie nowości programowych i kanałów. Reszka będzie raportował bezpośrednio do Maurice'a Holsa – wiceprezesa i dyrektora generalnego Comedy Central w Viacom International Media Networks Northern Europe.

Daniel Reszka pracował dla VIMN od 2006 do 2012 roku. W zeszłym roku przeszedł do Canal+ Cyfrowy, gdzie był doradcą zarządu odpowiedzialnym za kontent i strategię programową spółki. Daniel Reszka pracował również dla TVP oraz telewizji Polsat, w których odpowiedzialny był za strategię i zakupy programowe.

DZIĘKI SABER ZNIKNĄ SZEROKOPASMOWE „BIAŁE PLAMY” NA MAPIE EUROPY



W ramach finansowanego przez Unię Europejską projektu SABER regionalne władze dowiedzą się jak wybrać, wdrożyć i finansować szerokopasmowy internet przy użyciu połączeń satelitarnych. Kierownictwo projektu SABER poinformowało, że w kwietniu zostanie opublikowany zbiór praktycznych wskazówek dla władz regionalnych na temat wyboru, wdrażania i finansowania satelitarnych rozwiązań szerokopasmowych, które ułatwią dostęp do internetu dziesięciu milionom gospodarstw domowych w Unii Europejskiej, które znajdują się w miejscu „białych plam” na cyfrowej mapie Europy, czyli miejsc znajdujących się w pułapce wykluczenia cyfrowego.

24-miesięczny program SABER, którym kieruje CSI Piemonte, jest częściowo finansowany przez Unię Europejską. Uczestniczy w nim 26 partnerów, między innymi Eutelsat, SES Broadband Services, Astrium oraz wspomnieni przedstawiciele regionalnych ośrodków władzy, jak również wiele firm teleinformatycznych z sektora publicznego i prywatnego uczestniczących we wdrażaniu komunikacji szerokopasmowej, reprezentujących 13 krajów z całej Europy.

– Zachęcam do udziału w programie wszystkie organy władz regionalnych, które mają problemy z dostępem szerokopasmowym. Mamy 26 wyspecjalizowanych partnerów o ogromnym doświadczeniu we wszystkich aspektach usług szerokopasmowych i programów finansowanych ze środków publicznych – powiedział Stefano Agnelli, dyrektor ds. kontaktów z instytucjami europejskimi w firmie Eutelsat.

Wyniki projektu SABER będą udostępniane w trakcie warsztatów i na jego stronie internetowej. Więcej informacji można znaleźć pod adresem www.project-saber.eu



WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

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

KOREKTA

Weronika Sygowska

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

MARKETING/REKLAMA

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

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

DRUK

Interdruk sp. z o.o.
tel.: 22 814 60 80
e-mail:
biuro@interdruk.waw.pl

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

Na okładce wykorzystano zdjęcia:
Chello Central Europe, PR SA,
TVN, MM Conferences, PIKE, Tel-
ewizji Sudeckiej.

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

Tv

lider

**Liderzy
mediów
spotykają się
na łamach**

Tv lider



www.tvlider.pl

Tylko prenumerata gwarantuje regularne
otrzymywanie magazynu

Promocja urodzinowa Tv lidera:

zamawiając pięć numerów

szósty gratis!

Wśród wszystkich nowych
prenumeratorów

**rozlosujemy
dodatkowo nagrody!**

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



HBO®

KULTOWY SERIAL HBO

GRA 0 TRON™

SEZON 3

PREMIEROWE ODCINKI W PONIEDZIAŁKI O 22:00 W HBO
OGLĄDAJ ODKODOWANY PIERWSZY ODCINEK NA HBOGO.PL