PIKE PIKSEL

43. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2016

43rd INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2016

24-26.10.2016 DoubleTree by Hilton Hotel Łódź

CZAS NA ZMIANY
europejski świat mediów cyfrowych

TIME FOR CHANGE – European world of digital media

www.konferencjepike.pl

PATRONAT HONOROWY

Krajowa Izba Gospodarcza
Ministerstwo Cyfryzacji
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
Urząd Komunikacji Elektronicznej

PARTNERZY STRATEGICZNI

CANAL+
tvn
WP
zoom tv

PARTNERZY

A+E Networks
atman
AXN a Sony Network
Discovery Networks CEEMEA
emitel
Eurosport
eutelsat
PLAY
pwc
turner
upc
viasat world

PARTNERZY WSPIERAJĄCY

ATENDE SOFTWARE
Audi Krotoski-Cichy
BBC Worldwide
BEIKS
diomar
FOX Networks Group
kapsch
METRO
NBCUniversal International Networks
TOYA
VOWOS
WISAT

PATRONAT MEDIALNY

ICT Professional
MMP
mipcom
miptv
portalmedialny.pl
rpkom.pl
TV Sat
Telekabel & digital tv
TELEPRO
Tv lider
tvn24
WP

UNDRESSED POLSKA: RANDKA W ŁÓŻKU
WTOREK 22:30
TLC

Szanowni Goście i Uczestnicy

hasłem przewodnim 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2016, odbywającej się w DoubleTree by Hilton Hotel w coraz piękniejszej Łodzi jest „Czas na zmiany – europejski świat mediów cyfrowych". Hasło to jest zarazem stwierdzeniem podstawowego faktu, że europejski świat mediów cyfrowych osiągnął wysoki pułap rozwoju, jak i obietnicą przeprowadzenia debat nad dalszym jego rozwojem, modelem i kształtem. Rytm tych zmian będzie zapewne wyznaczać w określonym zakresie strategia Komisji Europejskiej budowy Jednolitego Rynku Cyfrowego, ale również takie wyzwania, jak globalizacja przekazu czy konkurencja innych, ponad europejskich platform dostępu. Tym zagadnieniom podporządkowany został program Konferencji. Nie ulega bowiem żadnej wątpliwości, iż świat, w którym żyliśmy do tej pory, podlega zasadniczym przekształceniom, a nawet najbliższa przyszłość stanowi wielką niewiadomą. Media cyfrowe wprowadziły do życia każdego z nas zupełnie nową jakość. Pytaniem zasadniczym jest, czy świat mediów cyfrowych, jaki zbudowaliśmy, ostanie się w perspektywie najbliższego dziesięciolecia i czy będzie podlegał dalszym szybkim zmianom.

Program Konferencji przewiduje zarówno dyskusje na temat przyszłości branży szerokopasmowej wobec konkurencji ze strony innych platform dostępu, jak i ocenę zarysowujących się kierunków zmian z punktu widzenia biznesu, regulatorów i ekspertów. Będzie to niewątpliwie istotny głos w ogólnoeuropejskiej debacie na temat mediów elektronicznych, tym ważniejszy, iż skupi w jednym miejscu i czasie zarówno polityków, regulatorów, liderów branży jak i najwybitniejszych ekspertów mediów, telekomunikacji i reklamy. Do udziału w Konferencji zaprosiliśmy gości z całego świata, jak również z Polski, gdzie zmiany polityczne miały duży wpływ na składy personalne instytucji mediów publicznych i regulatorów, ale wpłynęły także na kształt otoczenia instytucjonalnego i na samych konsumentów mediów. Wzorem najlepszych tego typu konferencji na świecie, w tym warszawskiego czerwcowego kongresu Cable Europe, wprowadziliśmy szereg nowości i ułatwień programowych – w tym dynamicznych prowadzących i mniejszą liczbę krótszych paneli oraz doskonale przyjęte sesje „Jeden na jeden". Podtrzymaliśmy zmianę terminu ceremonii otwarcia z wtorkowej na poniedziałkową, co ułatwi przeprowadzenie paneli i roboczych spotkań. Pozwoli to także lepiej zagospodarować Gości Specjalnych, panelistów i tematy poszczególnych paneli, grupując je w bloki tematyczne, by umożliwić lepsze zaplanowanie poszczególnych dni. Także, umieścić w programie kilka krótszych form typu prezentacje czy wprowadzenia, aby dogłębniej omówić zaplanowane

Pytaniem zasadniczym jest, czy świat mediów cyfrowych, jaki zbudowaliśmy, ostanie się w perspektywie najbliższego dziesięciolecia i czy będzie podlegał dalszym szybkim zmianom.

Ladies and Gentlemen, dear Guests and Participants,

the motto of the 43rd International Conference and Exhibition PIKE 2016 that will be held at the DoubleTree by Hilton Hotel in the ever more beautiful Łódź on 24-26 October 2016, is: "Time for change – European world of digital media". At the same time, the motto is a clear statement of the fact that the world of European digital media has reached an impressive level of development and that its future expansion, model and shape shall be thoroughly analysed. The pace of the changes will be surely set by the strategy of creation of the Digital Single Market by the European Commission, but also by such challenges as transmission globalisation or competition with other, supra-European access platforms. The Conference programme shall be subordinated to these issues. In fact, there is no doubt that the world we have lived in so far, becomes the subject of major changes and even the immediate future is a great unknown. Digital media provided our lives with a whole new value. The crucial question remains: will the world of digital media we created manage to survive the next decade and what are the changes it will confront?

The Conference programme includes discussion on the future of the broadband industry and its chances against new access platforms, as well as the assessment of the emerging trends from the businesses', regulators' and experts' perspective. Without any doubt, it will send out a very important message in the European debate on the electronic media, especially that it will gather in one place and time politicians, regulators and industry leaders, as well as the most prominent experts on media, telecommunication, and advertisement. We invited guests from all around the world, but also from Poland, where the recent political changes to a large extent influenced the composition of the management of public media and regulatory institutions, as well as the shape of the institutional environment and the media consumers themselves. Following the example of the best conferences around the world, including the Cable Europe congress that took place in Warsaw in June, we introduced a number of novelties and programme facilitations, i.e., dynamic hosts, shorter, yet more numerous, panel discussions and highly acclaimed "one-2-one" sessions. We rescheduled the date of the opening ceremony from Tuesday to Monday, which will facilitate to conduct panel discussions and working meetings. Moreover, it will help to make the best of the time of Special Guests and discussion participants. The panel discussions were grouped into thematic blocks, in order to help the guests to make their schedule. Finally, we included a number of shorter meetings, such

zagadnienia. Te formy uzyskały już Państwa akceptację, z roku na rok będziemy starać się je ulepszać. Dodatkowym atutem jest, podobnie jak rok temu, otwarcie się Konferencji na środowiska naukowe i studenckie łódzkich uczelni wyższych, w tym słynnej Filmówki. Ten kierunek chcielibyśmy konsekwentnie rozwijać, otwierając nasze przyszłe jesienne konferencje na poszczególne środowiska społeczne i zawodowe oraz zarówno nowe, jak i sprawdzone lokalizacje. Jak zwykle Konferencja nasza uzyskała wiele patronatów honorowych i medialnych. Zapowiedziało się wielu gości z kraju i zagranicy. Cieszy nas zapowiedziany udział Gości honorowych.

Mówiąc o programie pierwszego dnia Konferencji warto wspomnieć, iż inaugurują ją warsztaty dla operatorów telekomunikacyjnych, odnoszące się do inwestycji w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, a także spotkanie operatorów kablowych Wschód Zachód, z udziałem Zarządu i Rady Konsultacyjnej PIKE, do którego przywiązujemy szczególne znaczenie, jako forum wymiany poglądów w czasach szybkich zmian europejskich mediów cyfrowych. Chcemy w tym gronie podyskutować o globalizacji mediów i przezwyciężaniu niezawinionej przez biznes nieufności oraz zaistniałych we wzajemnych relacjach problemach i formach ich przezwyciężenia. Poniedziałkowy panel strategiczny „Przyszłość branży telekomunikacyjnej w erze konsolidacji i zmian systemowych" skupi przede wszystkim gości zagranicznych i, jak co roku, prezesów największych polskich firm medialnych. Skoncentruje się na strategii rynkowej liderów i ich firm na globalnym rynku oraz zmianach systemowych, które czekają rynek mediów.

Konferencje PIKE to nie tylko możliwość poznania kierunków rozwoju branży oraz wymiany poglądów i doświadczeń, ale jest to również wspaniała okazja do kontaktów networkingowych.

W drugim dniu Konferencji będziemy mieli okazję zapoznać się z nowymi szefami instytucji regulacyjnych rynku mediów i telekomunikacji, takich jak KRRiT, UKE czy UOKiK, czy też porozmawiać o budzącym wielkie emocje nowym MUX 8. Dowiemy się, co nas czeka w świecie telewizji cyfrowej i jakie są strategie liderów w tym zakresie. Ciekawie zapowiada się panel technologiczny „Docsis 3.1, FTTH, LTE i co jeszcze?". Porozmawiamy też o nowych usługach, takich jak OTT, które niewątpliwie wpłyną na sposób konsumpcji mediów. Tradycyjnie drugi dzień Konferencji zakończy Gala „Złota PIKE", w czasie której poznamy tegorocznych laureatów tej nagrody oraz zdobywców Tytanowego Oka w różnych kategoriach Festiwalu Kanałów Tematycznych. Czekają nas również inne niespodzianki przygotowane przez partnera Gali ZOOM TV oraz Jubilatów, świętujących swoje 15 20 25 lecie podczas After Party TOYA-Discovery-Telekabel.

as presentations or introduction in order to analyse the discussed issues even more profoundly. We are aware that these forms have gained your acceptance, that is why we want to continuously improve them. Another asset of the Conference is the fact that, just as the last year, it is open to participation of the scientific and student community of Łódź higher education institutions, including the famous National Film School. We would like to go even further in this direction, opening our future conferences to particular social and work communities, as well as new locations. As usual, the Conference is organised under the honorary and media patronage of various entities. Numerous guests from Poland and abroad have already announced their presence. We are very pleased that the Guests of honour confirmed their availability.

Moreover, it is worth mentioning that the first day of the Conference will be opened with telecommunication operators workshops on the investments within the frames of the Operational Programme Digital Poland and a meeting between Eastern and Western cable operators, with the participation of PIKE's Management Board and Consultative Board. The meeting is of our particular interest, since it provides an opportunity to exchange views relating to rapid changes that currently take place in the market of European digital media. We want to take a closer look on the issue of media globalisation, overcoming the undeserved lack of trust, problems haunting the mutual relations and the ways to overcome them. Just as every year, the strategic panel discussion "The Future of the Telecommunications Industry in the Era of Consolidation and Systemic Changes" held on Monday will gather the presidents of the largest Polish media companies and guests from all around the world. The focus of the discussion will be on the global market strategies of market leaders as well as systemic changes that await the media industry.

On the second day of the Conference, we will give you an opportunity to meet the new leaders of the Polish media market and telecommunications regulatory institutions, including KRRiT, UKE and UOKiK, or to discuss the new MUX 8 that continues to be a very emotional topic. We will find out what awaits us in the world of digital TV and what are the strategies of market leaders in this regard. The technology panel entitled "Docsis 3.1, FTTH, LTE and what else?" also seems of a great interest to the audience. We will also discuss the topic of new services, such as OTT, that undoubtedly will influence the way media are consumed. Traditionally, the second day of the Conference will terminate with the "Golden PIKE" gala night, during which the laureates and winners in various categories of the of the Festival of Thematic Channels will be announced and granted the Titanium Eye award. There will be other attractions prepared by the Gala's partner – ZOOM TV and jubilarians celebrating their 15th, 20th and 25th anniversary during the TOYA-Discovery-Telekabel after party.

Trzeci dzień Konferencji poświęcony będzie tym razem zagadnieniom zmian w sposobie konsumpcji mediów, próbie odpowiedzi jak nowe technologie wpływają na rynek reklam, jaki wpływ mają badania oglądalności w telewizji i Internecie. Zapowiada się rewolucja w tym zakresie, której będziemy świadkami w najbliższym czasie. Prezentacje takich firm jak PwC i Nielsen Audience Measurement przybliżą nam ten temat.

Konferencje PIKE to nie tylko możliwość poznania kierunków rozwoju oraz wymiany poglądów i doświadczeń, ale również wspaniała okazja do kontaktów networkingowych. Udział w Konferencji PIKE 2016 potwierdzili goście z dużych międzynarodowych organizacji branżowych, takich jak SCTE/ISBE czy Cable Europe, których PIKE jest aktywnym członkiem. Cieszy nas udział krajowych organizacji, takich jak niemiecka ANGA Euroazjatyckie Stowarzyszenie Telewizji Kablowych EAKT, Litewskie Stowarzyszenie Telewizji Kablowych LKTA, Armeńskie Stowarzyszenie Nadawców Kablowych, Stowarzyszenie Nadawców Telewizyjnych Republiki Mołdawii czy Związek Operatorów Kablowych z Gruzji. Swój udział w Konferencji zapowiedziało również wielu nadawców i producentów telewizyjnych z całego świata. Odwiedzi nas wielu dziennikarzy krajowych i zagranicznych, co niewątpliwie przyczyni się do dalszej popularyzacji naszej Konferencji w kraju i na świecie.

Życzę wszystkim Uczestnikom i Gościom 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2016 udanych debat, interesujących kontaktów biznesowych, nowych wrażeń artystycznych i towarzyskich.

Jerzy Straszewski
Prezes Zarządu
Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej

The third day of the Conference will be dedicated to the changes in media consumption. We will try to determine how new technologies influence the ad market and what is the influence of online and TV audience ratings. It is possible that soon we will witness a true revolution in this regard. The presentations by PwC and Nielsen will help us to develop on this subject.

PIKE Conferences provide opportunities not only to become familiar with the possible ways of development, exchange views and experiences, but also to develop networking contacts. This year's Conference shall be attended by the representatives of important industry organisations, such as SCTE/ISBE or Cable Europe, of which PIKE is an active member. We are very happy that the representatives of such national organisations as ANGA (Germany), the Eurasian Association of Cable Television (EAKT), Lithuanian Cable Television Association (LKTA), Armenian Cable Television Association, Moldova TV Broadcasters Association or the Georgia Cable Operator Association will attend the Conference. It will be also attended by several broadcasters and producers from all around the world. Moreover, the Conference will be covered by journalists from Poland and abroad, which will surely help to promote the Conference worldwide.

I hope that the 43rd edition of the International Conference and Exhibition PIKE will bring you successful debates, interesting business contacts, as well as new artistic and social experiences.

Jerzy Straszewski
President of the Board
Polish Chamber of Electronic Communication

Jerzy Straszewski
od 2003 roku prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, z wykształcenia magister inżynier elektronik, rzecznik patentowy, autor wielu patentów z dziedziny elektroniki i telekomunikacji oraz publikacji z zakresu własności intelektualnej.

Jerzy Straszewski
in 2003 he was appointed the President of the Polish Chamber of Electronic Communication. He holds a M.Sc's degree in electronics, he is a patent agent, a creator of numerous electronics and telecommunications patents, and the author of various publications on intellectual property.

Łączymy globalnie,
obsługujemy lokalnie

eutelsat

7 milionów domów w Polsce odbiera TV z HOT BIRD™ 13°E

HOT BIRD™ 13°E

- jedyna pozycja satelitarna z polskimi kanałami telewizyjnymi!

- nadajemy **200** kanałów TV w języku polskim
- w tym **85** w jakości HD
- dwa **niekodowane kanały UHD** dostępne dla polskich widzów
- **15** kanałów FTA w języku polskim
- **500** bezpłatnych stacji telewizyjnych z całego świata

Dostęp do kanałów TV z satelitów Eutelsat HOT BIRD™ 13°E uzyskasz u wszystkich operatorów płatnej TV cyfrowej w Polsce: Cyfrowy Polsat, nc+, Orange

www.eutelsat.com

Drodzy Goście i Uczestnicy,

43. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2016 odbywa się w tym roku w Hotelu Hilton w Łodzi przy ul. Łąkowej. Miejsce to, doskonale nam znane z poprzednich konferencji, imponuje swoją funkcjonalnością, przestronnością i nowoczesnością – przecież to tu narodziło się polskie kino powojenne i powstała TOYA, jedna z najlepszy firm medialnych w Polsce. Konferencja i wystawa cieszyć się więc będą dużą ilością miejsca i wygodami znakomitego hotelu, stoiska zaś dysponować wszelkimi udogodnieniami multimedialnymi, mogącymi jeszcze lepiej uwidocznić ofertę wystawców. Mamy nadzieję, że rozwiązania techniczne, które będą do naszej dyspozycji, ułatwią udział w spotkaniu i doskonałe przygotowanie stoisk.

Planując program tegorocznej Konferencji postaraliśmy się uwzględnić zgłaszane postulaty, szczególnie jeśli chodzi o długość poszczególnych punktów programu i pogrupowanie ich w bloki tematyczne. Trzydniowy program konferencji składa się z 7 głównych paneli dyskusyjnych, które przeplatane są prezentacjami, rozmowami z cyklu „Jeden na Jeden" oraz wystąpieniami Gości Specjalnych. Nie zabraknie również okazji do spotkań biznesowych, jak i mających wymiar bardziej towarzyski. Tworząc atmosferę niewymuszonego zaangażowania w poszczególne eventy i punkty programu staraliśmy się tak dobrać tematykę paneli, aby była ona jak najbardziej atrakcyjna dla uczestników, ale stwarzała możliwości prowadzenia swoich interesów w tym samym czasie. Podobnie jak w poprzednim roku zdecydowaliśmy o zaproszeniu, na wybrane panele dyskusyjne, pracowników naukowych i studentów miejscowych uczelni wyższych. Pozwoli to dotrzeć z ważkimi treściami do większej liczby zainteresowanych, a Łódź to przecież miasto sławnej na cały świat szkoły filmowej, uniwersytetu i szkół technicznych.

[...] staraliśmy się tak dobrać tematykę paneli, aby była ona jak najbardziej atrakcyjna dla uczestników, ale stwarzała możliwości prowadzenia swoich interesów w tym samym czasie.

Analizując program 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2016 chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na stworzenie ram czasowych dla przeprowadzenia oddzielnych prezentacji technicznych i biznesowych przez poszczególne firmy. Jak co roku nie narzucono tu żadnych ograniczeń co do czasu, formy i treści – byleby poszerzały horyzonty operatorów komunikacji elektronicznej i służyły zbudowaniu lepszej oferty dla odbiorców. Chcemy jednak, jako organizatorzy, być na bieżąco pomocni, służyć nie tylko wsparciem technicznym, ale także pomocą merytoryczną. Na tym przecież polega misja Fundacji PIKSEL, powołanej do pomocy członkom PIKE w prowadzeniu działalności gospodarczej i ułatwianiu kontaktów ze światem zewnętrznym.

Dear Guests and Participants,

This year, the 43rd International Conference and Exhibition PIKE 2016 is held in Hilton Hotel in Łódź, ul. Łąkowa. This location, well known to us from previous conferences, impresses with its functionality, spaciousness and modernity – in fact, Łódź is the cradle post-war Polish cinema and the hometown of TOYA, one of the best media companies in Poland. The participants of the conference and exhibition will enjoy plenty of space and functionalities offered by the renowned hotel and the stands of the exhibitors will be equipped with all the media facilities available that will make their offer even more attractive. We hope that the provided technical solutions make the participation and proper stand preparation even more pleasant.

While planning the schedule of this year's Conference we tried to take into account the demands raised by our guests, especially those relating to the length of each event and grouping events into theme blocks. The three-day conference programme includes 7 main panel discussions, followed by various presentations, "one-to-one" discussions and lectures by Special Guests. The Conference will also provide many opportunities not only for business, but also social meetings. We promote unconstrained involvement in particular events and discussions, at the same time trying to properly select their themes in order to make them attractive to the participants, but at the same time meet their business needs. As in the previous year, we wanted the panel discussions to be attended also by academic staff members and students from Łódź's higher education facilities. Thus, we will be able to popularise the subject we promote among a wider audience. We must remember that Łódź is internationally renowned for its film academy, university and technical schools.

In the programme of the 43rd International Conference and Exhibition PIKE 2016we put a particular emphasis on creating time frames for business and technical presentations prepared by particular companies. As every year, there is no restriction on the duration, form and content of the presentations, as long as they broaden the horizons of electronic communications operators and contribute to the amelioration of their offer. However, as the conference organizers, we want to help you and provide you not only with technical support, but also substantive advice. In fact, that is the main goal of PIKSEL Foundation, established to assist the members of PIKE in conducting their business activity and facilitating contacts with the outside world.

Głównym motywem Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2016 jest „Czas na zmiany – europejski świat mediów cyfrowych". Temu poświęcone będą sesje plenarne, prezentacje i debaty, a także prezentacje na poszczególnych stoiskach, ale naszym zadaniem jest sprowadzenie tego zagadnienia z wyżyn eksperckich na poziom każdego z nas – odbiorcy telewizji i Internetu. Jako Fundacja PIKSEL chcemy pokazać, iż nasza Konferencja odbywa się w Cyfrowym Świecie, co będzie można naocznie zobaczyć na wszelkich urządzeniach dostępowych oraz w relacjach na żywo w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Zwieńczeniem poszczególnych dni będą Gale i Wieczory, których partnerami są ZOOM TV, Canal+, Toya, Discovery, Telekabel, podczas których wręczymy statuetki Złotej PIKE oraz rozstrzygniemy XI edycję Festiwalu Kanałów Tematycznych o nagrodę Tytanowego Oka. Co prawda szczegóły programów artystycznych trzymane są jeszcze w tajemnicy, ale zapewniam, że atrakcje i wrażenia artystyczne na pewno na długo przechowają się w naszej pamięci. Tegoroczny program jest bardzo bogaty, zachęcam do wzięcia udziału w imprezach, nie tylko tych biznesowych, ale także towarzyskich i rozrywkowych. Niech te trzy dni na ul. Łąkowej w Łodzi będą dla nas niezapomniane!

Jako Fundacja PIKSEL chcemy pokazać, iż nasza Konferencja odbywa się w Cyfrowym Świecie, co będzie można naocznie zobaczyć na wszelkich urządzeniach dostępowych oraz w relacjach na żywo w mediach lokalnych i ogólnopolskich.

Włodzimierz Zieliński
Prezes Zarządu Fundacji PIKSEL

The main motto of the 43rd International Conference and Exhibition PIKE 2016 is "Time for change – European world of digital media". It will be the main theme of plenary sessions, presentations and debates, as well as the stand offer. Our main goal, however, is to make this expert subject accessible and understandable to everyone – every user of TV and the Internet. As PIKSEL Foundation we want to make sure that our Conference takes place in the digital world: it can be followed by means of mobile access devices and it will be broadcast live by local and national media.

Each day of the Conference will end with special gala night and evening events, sponsored by ZOOM TV, Canal+, Discovery, Toya and Telekabel. During these events, the Golden PIKE award will be handed out and the presentation of the Titanium Eye, the main award of the 11th edition of the Festival of Thematic Channels will take place. The details of the artistic programme are still kept secret, but I assure you that the attractions and artistic impressions will stay in your memory for long time. This year, the programme is very rich, I encourage you to take part not only in business events, but also in those of more entertaining and social character. Let your stay in Łódź be unforgettable!

Włodzimierz Zieliński
President of the Board, PIKSEL Foundation

Włodzimierz Zieliński
prezes Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, przedsiębiorca, pionier branży telewizji kablowej w Polsce, współzałożyciel na początku lat 90-tych Polskiego Holdingu Telewizji Kablowych S.A. Biegły sądowy z zakresu elektroniki oraz praw własności intelektualnej.

Włodzimierz Zieliński
the President of the Polish Foundation for the Development of Electronic Communication PIKSEL. He is an entrepreneur, a pioneer in the industry of cable TV in Poland, and in the early 90s he acted as a co-creator of Polski Holding Telewizji Kablowych S.A. He is equally a court appointed expert on electronics and intellectual property law.

Rada Programowa / Programme Council

Profesor Józef Modelski
Politechnika Warszawska / Warsaw University of Technology
Przewodniczący Rady Programowej / President of the Programme Council

Patrycja Gołos
UPC Polska

Elżbieta Gorajewska
Nielsen Audience Measurement

Wojciech Dziomdziora
Kancelaria Prawna DZP / DZP Law Firm

Krzysztof Heller
Ekspert rynku telekomunikacyjnego / Telecommunications market expert

Jacek Kobierzycki
TOYA

Janusz Kosiński
INEA

Józef Kot
Vectra

Aleksander Kutela
Grupa Onet

Wiesław Łodzikowski
Jupiter-Integration

Grzegorz Molewski
Kino za Rogiem

Maciej Muzalewski
Vector

Igor Ostrowski
Przewodniczący Rady ds. Cyfryzacji przy MC / The Chairman of the Council for Digitization at the Ministry of Digital Affairs

Jerzy Papuga
Dziennikarz / Journalist

Jerzy Straszewski
Prezes Zarządu PIKE / President of the Board PIKE

Andrzej Zarębski
Ekspert rynku mediów / Media market expert

Włodzimierz Zieliński
Fundacja PIKSEL / PIKSEL Foundation

Bliżej ludzi!

Powstanie nowej telewizji naziemnej ZOOM TV wieńczy wieloletnie starania Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE) oraz Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „PIKSEL" o stworzenie kanału telewizyjnego o ogólnopolskim zasięgu. Przy współpracy z Kino Polska TV S.A., projekt został zakończony sukcesem – ZOOM TV otrzymał ogólnopolską koncesję. Głównym założeniem nowego kanału było zbudowanie jego siły na programach tworzonych przez nadawców lokalnych. Realizowany od 2004 roku projekt „Telewizje Lokalne" oraz organizowany w jego ramach Konkurs Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy" dały obraz możliwości telewizji skupionych wokół operatorów – członków PIKE. ZOOM TV z założenia ma być ich głosem słyszalnym w całym kraju.

Zgodnie z otrzymaną koncesją, ZOOM TV będzie pokazywał rozmaite gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce i skierowane do jak najszerszego kręgu odbiorców. Kanał zaprezentuje aktualne wydarzenia z różnych stron Polski i przedstawi programy poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu małych społeczności. ZOOM TV będzie kładł nacisk na współpracę z nadawcami z różnych regionów Polski, wykorzystywał ich infrastrukturę, a także inspirował powstawanie programów o „małych ojczyznach". Zgodnie z założeniami kanał ten wykorzysta wieloletnie doświadczenia warsztatowe i potencjał telewizji lokalnych oraz operatorów kablowych. Ważnym elementem ZOOM TV będzie integracja programu telewizyjnego z materiałami stworzonymi na potrzeby Internetu, przekazywanie treści w nowych formach czy zwrócenie uwagi na aktywne zaangażowanie obywateli. Hasło naszej stacji to „Bliżej ludzi".

Kanał zaprezentuje aktualne wydarzenia z różnych stron Polski i przedstawi programy poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu małych społeczności.

Istniejące na rynku kanały ogólnopolskie mają naturalną tendencję do postrzegania spraw kraju poprzez pryzmat Warszawy. My oddamy głos tym, którzy w pewien sposób zostali przez media pominięci. Naszymi bohaterami będą między innymi ludzie pochodzący ze średnich i małych miast oraz obszarów wiejskich. Pokażemy ich życie, pasje, aspiracje i problemy. Nie zabraknie też programów ukazujących intrygujące i piękne miejsca w Polsce czy ciekawe, ale nieoczywiste, wydarzenia na mapie kulturalnej naszego kraju – mówi Ewa Michalska, prezes zarządu Cable Television Networks & Partners, nadawcy ZOOM TV.

Naszymi bohaterami będą między innymi ludzie pochodzący ze średnich i małych miast oraz obszarów wiejskich. Pokażemy ich życie, pasje, aspiracje i problemy.

Closer to the people!

The establishment of a new terrestrial television, ZOOM TV crowns many years of struggle of the Polish Chamber for Electronic Communication (PIKE) and the Polish Foundation for the Development of Electronic Communication PIKSEL to create a nationwide TV channel. In cooperation with Kino Polska TV S.A., the project was successfully implemented: ZOOM TV was granted a nationwide license. The main aim of the new channel is to leverage the programmes produced by local broadcasters. The "Telewizje Lokalne" ("Local TV Stations") project, implemented since 2004 together with the Local TV Programme Competition "To Nas Dotyczy" ("This Does Concern Us") being a part of this project, gave picture of possibilities related with TV channels oriented to operators – the members of PIKE. In principle, ZOOM TV is the voice of the operators, to be heard in the entire country.

According to the license terms, ZOOM TV will broadcast shows of various genre, form, and theme, addressed to a wide audience. It will cover current events in various regions of Poland and feature programmes dedicated to the idea of self-governance and functioning of small communities. ZOOM TV will emphasize on the cooperation with broadcasters from different regions of Poland, use their infrastructure and contribute to the development of new programmes about "little homelands". In principle, the channel should rely on the many years of technical experience and the potential of local TV stations and cable operators. An important aspect of ZOOM TV will be integration of TV programmes with materials developed for online consumption, transmission of content in new forms and focusing on active participation of the Polish citizens. The motto of the station is: "Closer to the People"

The nationwide channels present on the Polish market display a natural tendency to see the current affairs of the country through the prism of the capital city, Warsaw. We want to give the voice to those who, in a certain way, have been neglected by media. We want to show people from small and medium cities, as well as rural areas. We want to show their life, their passions, their aspirations and problems. ZOOM TV will also air programmes on beautiful and intriguing places in Poland as well as interesting, yet not mediatised, cultural events, says Ewa Michalska, the President of the Board of the Cable Television Networks & Partners, the broadcaster of ZOOM TV.

Dlatego też niezwykle istotna dla nas jest współpraca z telewizjami lokalnymi, które tworzą bardzo wartościowy kontent. Nikt lepiej niż one nie zna „małych ojczyzn", w których na co dzień funkcjonują. Obecnie, w momencie rozpoczęcia nadawania ZOOM TV, pracujemy z kilkoma z nich. Zapraszamy kolegów i koleżanki z różnych części naszego kraju do kontaktu. ZOOM TV jest także Waszą telewizją. Twórzmy ją razem – dodaje Michalska.

(...) niezwykle istotna dla nas jest współpraca z telewizjami lokalnymi, które tworzą bardzo wartościowy kontent. Nikt lepiej niż one nie zna „małych ojczyzn", w których na co dzień funkcjonują.

ZOOM TV stoi na solidnych podstawach biznesowych. Udziałowcami Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. – nadawcy stacji – są grupa Kino Polska TV S.A. oraz Polska Fundacja Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „PIKSEL", której fundatorem jest Polska Izba Komunikacji Elektronicznej. Dzięki PIKE, ZOOM TV może liczyć na pełną współpracę i przychylność ze strony nadawców lokalnych i operatorów telewizji kablowych. Nasi partnerzy dostarczają interesujący kontent i, co jest dla nas niezwykle ważne, są otwarci na tworzenie nowych formatów. Nieocenione będzie także ich zaangażowanie w promocję ZOOM TV.

Za Kino Polska TV S.A. stoją natomiast lata doświadczenia na polskim i międzynarodowym rynku mediów. W ramach współpracy wewnątrz grupy – w skład której wchodzi Kino Polska – ZOOM TV ma dostęp do zasobów SPI International, czyli do jednego z największych portfolio filmowo-serialowego na świecie – mówi Magda Kruk-Wardak, członek zarządu Cable Television Networks & Partners.

Niezwykle ważnym partnerem jest także Onet.pl. Na antenie naszego kanału będzie można zobaczyć najważniejsze twarze z oferty programowej tego największego polskiego portalu.

Istotnym elementem budowania sukcesu ZOOM TV jest jego szeroka dystrybucja. Nasza stacja, niemal od początku nadawania, będzie dostępna zarówno na platformie MUX-8, jak i w pakietach podstawowych u większości operatorów kablowych i satelitarnych.

ZOOM TV to unikalny kanał telewizyjny. Pokażemy programy w najwyższej jakości. Jedną z naszych sztandarowych pozycji będzie magazyn publicystyczno-interwencyjny przygotowywany przez naszych partnerów z łódzkiej TOYA TV oraz poznańskiego WTK, czyli „Bliżej! Magazyn Reporterów". W cyklu „We love Poland", do którego materiały powstają w różnych ośrodkach telewizyjnych, pokażemy intrygujące i najciekawsze miejsca w Polsce. Nie zabraknie programów poradnikowych, historycznych, a także pokazujących inspirujących ludzi z pasją.

Współpraca z Onetem to niezwykle ciekawe przedsięwzięcie, które zakłada współgranie kontentu onlinowego i telewizyjnego. W ZOOM TV pojawią się twarze Onetu, np. Bartosz Węglarczyk czy Tomasz Jachimek. Zaś z Onetem i Jarosławem Kuźniarem stworzymy wspólny, nowy program.

Chcemy współpracować z osobami nietuzinkowymi i mającymi nieszablonowe spojrzenie na świat. Dlatego też swój autorski program pokaże u nas Piotr Najsztub. Na kilka minut przed zawarciem związku małżeńskiego, będzie on namawiał pary narzeczonych do rozważenia swojego kroku i odwołania ceremonii – powiedziała Barbara Bilińska, dyrektor programowy ZOOM TV.

Hence, it is extremely important for us to cooperate with local stations, known for creating very valuable content. In fact, nobody knows better than them the "little homelands" in which they operate. Launching of ZOOM TV will take place in cooperation with a number of regional broadcasters. We invite our colleagues from all around the country to contact us. ZOOM TV is also your station. Let's do it together, adds Michalska.

ZOOM TV has solid business foundations. The list of the shareholders of Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. - ZOOM TV's broadcaster – includes Kino Polska TV S.A. group and the Polish Foundation for the Development of Electronic Communication PIKSEL, founded by the Polish Chamber for Electronic Communication (PIKE). Thanks to the support of PIKE, ZOOM TV may expect full cooperation and goodwill from the part of local broadcasters and cable TV operators. Our partners provide interesting content and, which is particularly important to us, are open to create new formats. Their involvement in promotion of ZOOM TV cannot be overestimated.

Kino Polska TV S.A, on the other hand, is backed by many years of experience in Polish and international media market. Owing to the cooperation between the group members, including Kino Polska, ZOOM TV can access the resources of SPI International, one of the biggest portfolios of films and series in the world, says Magda Kruk-Wardak, member of the board of Cable Television Networks & Partners.

Another important partner is Onet.pl. ZOOM TV will give the viewers an opportunity to see the people behind the programme offer of Onet.pl, the biggest Polish Internet portal.

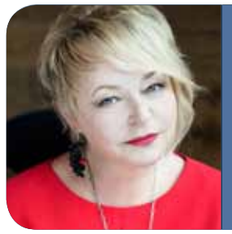
An important element that contributes to the creation of the success of ZOOM TV is wide distribution. Practically from the beginning of broadcasting, our station will be available both on MUX-8 and in basic packages offered by the majority of cable and satellite operators.

Istotnym elementem budowania sukcesu ZOOM TV jest jego szeroka dystrybucja.

ZOOM TV is a unique TV channel, offering content of the highest quality. One of our flagship programmes will be a journalistic and intervention magazine entitled "Bliżej! Magazyn Reporterów" ("Closer! Reporters' Magazine"), prepared by TOYA TV from Łódź and WTK from Poznań. In the series "We love Poland", co-created by a number of television operations centres, we will show the most interesting and intriguing places in Poland. We will not forget about history programmes, guides and shows on inspiring people with great passion.

Cooperation with Onet is a very interesting undertaking that involves simultaneous use of online and TV contents. The most recognisable authors involved with Onet, e.g. Bartosz Węglarczyk or Tomasz Jachimek will also appear in ZOOM TV. Moreover, we will cooperate with Onet and Jarosław Kuźniar to create a new show.

We want to work with extraordinary people that have an unconventional view of the world. That is why, ZOOM TV will host a new, author programme of Piotr Najsztub. A few minutes before getting married, he will ask the almost-newly-wed couples to think about the importance of this step and try to convince them to cancel the ceremony, says Barbara Bilińska, Programme Director at ZOOM TV.

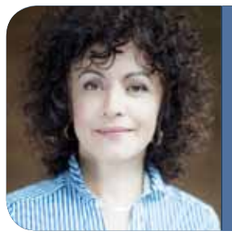


Ewa Michalska
Prezes zarządu Cable Television Networks & Partners sp. z o. o., nadawcy ZOOM TV

Ewa Michalska
CEO, Cable Television Networks & Partners sp. z o. o., owner of ZOOM TV

Magda Kruk-Wardak
Członek zarządu Cable Television Networks & Partners sp. z o. o., nadawcy ZOOM TV

Magda Kruk-Wardak
Member of the Management Board, Cable Television Networks & Partners sp. z o. o., owner of ZOOM TV



Barbara Bilińska
Dyrektor programowy ZOOM TV

Barbara Bilińska
ZOOM TV Programming Director

PONIEDZIAŁEK (24 października 2016)

09.00–22.00 Rejestracja uczestników

10.30–14.30 Warsztaty dla operatorów telekomunikacyjnych
Finansowanie i realizacja inwestycji w ramach PO PC
Prowadzący:
Eugeniusz Gaca – Przewodniczący GRSS
Krzysztof Heller – ekspert rynku telekomunikacyjnego
Józef Kot – ekspert PIKE
Maciej Midloch – ekspert PIKE
Z udziałem ekspertów:
Ministerstwo Cyfryzacji
Ministerstwo Rozwoju
Urząd Komunikacji Elektronicznej
Centrum Projektów Polska Cyfrowa

11.00–12.00 Zarząd PIKE

12.00–14.00 **Spotkanie Operatorów Kablowych Wschód-Zachód z udziałem Zarządu oraz Rady Konsultacyjnej PIKE**
W spotkaniu udział wezmą przedstawiciele firm i organizacji branżowych m.in. z Armenii, Belgii, Gruzji, Litwy, Łotwy, Mołdawii, Niemiec, Polski, Rosji, Ukrainy, USA, Węgier

14.00–15.00 Lunch

15.00–16:00 **Uroczyste Otwarcie 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE**

16.15–16.45 **Strategia rozwoju cyfryzacji w Polsce**
Anna Streżyńska – Minister Cyfryzacji

16.45–18:15 Panel dyskusyjny:
Przyszłość branży telekomunikacyjnej i mediów w erze konsolidacji i zmian systemowych
Moderator:
Wojciech Dziomdziora – Kancelaria Prawna DZP
Zaproszeni do dyskusji:
Claus Adams – SCTE
Carsten Engelke – ANGA
Patrycja Gołos – UPC
Matthias Kurth – Cable Europe
Vaiva Zukiene – Lithuanian Cable Television Association
Tomasz Żurański – Vectra

20.00–02.00 **Wieczór Powitalny**
zaprasza CANAL+

WTOREK (25 października 2016)

07.00 Poranny bieg operatorów pod hasłem: **„Kto rano wstaje ..."** dystans 5 km

08.00–20.00 Rejestracja uczestników

08.00–09.30 **Śniadanie Kobiet Mediów** z udziałem liderek branży
Poranna kawa i pobudzająca rozmowa o kobiecych wyzwaniach zaprasza A+E NETWORKS

09.45–10.15 **Jeden na jeden**
Andrzej Zarębski – ekspert rynku mediów
Witold Kołodziejski – przewodniczący KRRiT

10.15–10.30 Prezentacja:
Nowy wymiar telewizji cyfrowej po wprowadzeniu MUX 8
Przemysław Kurczewski – Emitel

10.30–11.30 Panel dyskusyjny:
Stawka większa niż telewizja
Moderator:
Andrzej Zarębski – ekspert rynku mediów
Zaproszeni do dyskusji:
Dariusz Dąbski – TV Puls
Bartosz Hojka – Agora
Przemysław Kurczewski – Emitel
Maciej Maciejowski – TVN
Artur Przybysz – nc+
Zygmunt Solorz-Żak – Polsat
Maciej Stanecki – TVP
Jerzy Straszewski – PIKE
Jacek Świderski – Grupa WP

11.30–12.00 Przerwa kawowa

12.00–12.45 Panel dyskusyjny:
Jednolity Rynek Cyfrowy w obliczu konsolidacji z Perspektywy Regulatorów
Moderator:
Igor Ostrowski – Przewodniczący Rady ds. Cyfryzacji, MC
Zaproszeni do dyskusji:
Marcin Cichy – UKE
Witold Kołodziejski – KRRiT
Marek Niechciał – UOKiK
Przedstawiciel Rady Mediów Narodowych

12.45–13.00 Prezentacja:
Co nas czeka w świecie telewizji cyfrowej
Guy Bisson – Ampere Analysis

13.00–13.30 **Jeden na Jeden**
Michał Kobosko – dziennikarz
Frans-Willem de Kloet – UPC

13.30–14.30 Lunch

14.30–15.00 **Jeden na Jeden**
Michał Kobosko – dziennikarz
Jim Samples – TVN

15.00–15.30 Prezentacja:
Doba contentu niejakościowego
Rafał Baran – 4fun Media

15.30–15.45 Prezentacja:
Wdrażanie usług OTT u operatorów na przykładzie Play Now
Przemysław Frasunek – Atende Software
Karina Rompa – P4

15.45–17:00 Panel dyskusyjny:
Docsis 3.1, FTTH, LTE i co jeszcze?
Moderator:
Krzysztof Heller – ekspert rynku telekomunikacyjnego
Zaproszeni do dyskusji:
Alexander Adams – SCTE
Sylwester Biernacki – Atman
Jakub Brzęczkowski – Eutelsat
Janusz Kosiński – Inea
Piotr Muszyński – Orange
Jacek Niewęgłowski – P4
Wojciech Pytel – Polkomtel
Adam Sawicki – T-Mobile Polska

17.30–19.00 **Premierowa projekcja filmu MARS**
zaprasza FOX NETWORKS GROUP

20.00–22.00 **Gala Złota PIKE**
Wręczenie statuetki Złota PIKE oraz rozstrzygnięcie XI edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych o nagrodę Tytanowego Oka
zaprasza zoom tv

22.00–04.00 **After party 15-20-25**
zapraszają
TOYA EUROSPORT DISCOVERY NETWORKS CEEMEA miesięcznik TELEKABEL & digital tv

ŚRODA (26 października 2016)

09.00–15.00 Rejestracja uczestników

10.00–11.15 Panel dyskusyjny:
Zmiany w sposobie konsumpcji mediów. Trendy a nowe technologie
Moderator:
Wiesław Łodzikowski – Jupiter-Integration
Zaproszeni do dyskusji:
Elżbieta Gorajewska – Nielsen Audience Measurement
Matthias Heinze – Turner
Jacek Kobierzycki – Toya
Jacek Koskowski – BBC Worldwide Polska
Iwona Kowalska – Dolby Laboratories
Tomasz Parfienowicz – Discovery Networks

11.15–11.45 Przerwa kawowa

11.45–12.00 Prezentacja raportu PwC **Global Entertainment and Media Outlook**
Paweł Wesołowski – PwC

12.00–13.00 Panel dyskusyjny:
Rynek reklamy w Polsce i na świecie – jak wygrać walkę o klienta?
Moderator:
Paweł Wesołowski – PwC
Zaproszeni do dyskusji:
Rafał Baran – 4fun Media
Robert Bednarski – Facebook
Michał Brański – Wirtualna Polska
Stanisław Janowski – Polsat Media
Piotr Tyborowicz – TVN Media
Artur Waliszewski – Google
Maciej Wicha – Agora
pwc

13.00–13.15 Prezentacja:
Kontent w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – co tu jest nowego?
Gabriel Matwiejczyk – Nielsen Audience Measurement

13.15–14.15 Panel dyskusyjny:
Kontent w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – jak kształtować wspólny rynek
Moderator:
Vadim Makarenko – dziennikarz
Zaproszeni do dyskusji:
Emma Jones – Viasat World
Anna Linbach-Uryn – nc+
Ewelina Rabsztyn – UPC
Jo Sherlock – NBCUniversal
Maciej Stec – Polsat
Izabella Wiley – A+E Networks
Michał Zawadzki – Netia
Dorota Żurkowska-Bytner – Discovery Networks

14.15-15.15 Lunch

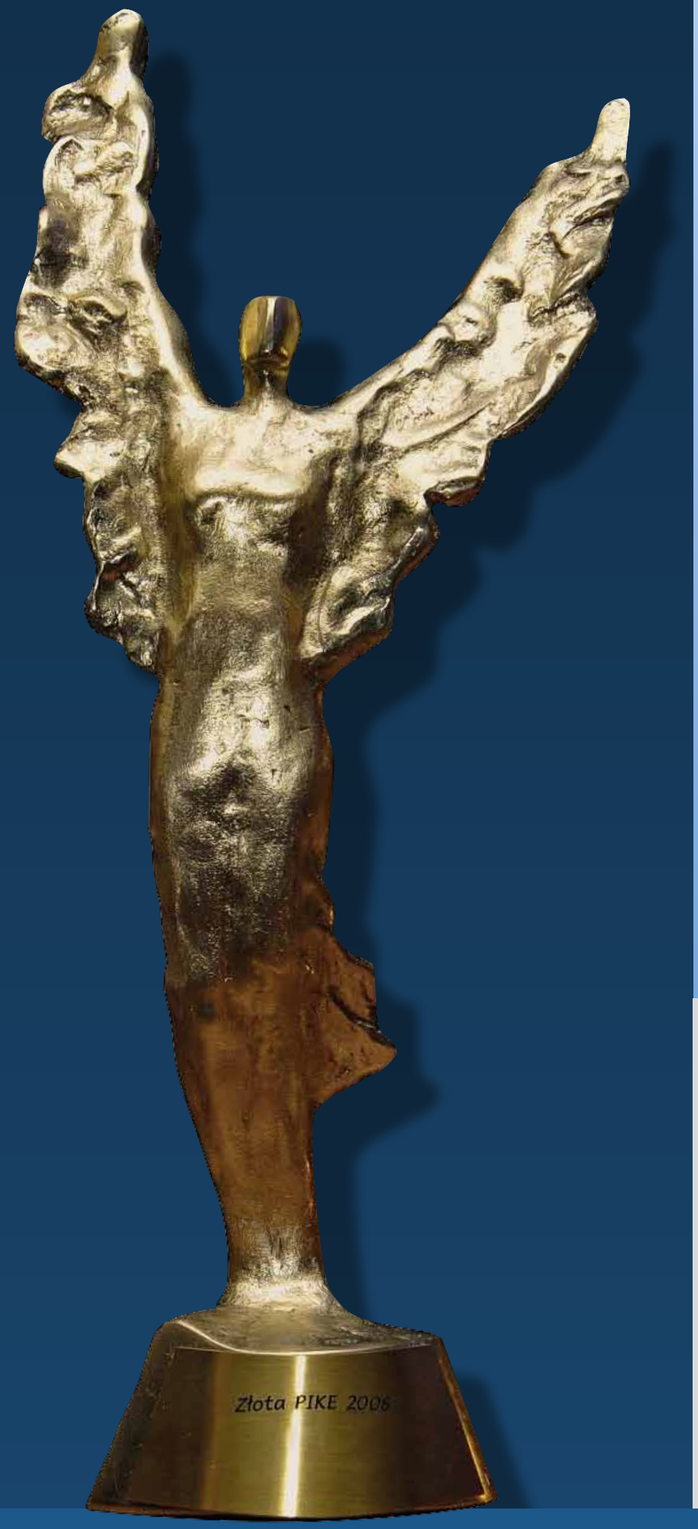
20.00-02.00 Kolacja i Wieczór Pożegnalny

CZWARTEK (27 października 2016)

Wyjazd uczestników

ZŁOTA PIKE zabłyśnie po raz dziesiąty!

Członkowie Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej od 2007 roku przyznają swoją specjalną nagrodę osobom, przedsiębiorcom oraz instytucjom, które w sposób godny wyróżnienia przyczyniają się do rozwoju całej branży i swoją działalnością – zarówno biznesową, jak i społeczną – stanowią wzór do naśladowania. Wyboru laureatów dokonuje Kapituła, w skład której wchodzą członkowie Prezydium Zarządu PIKE oraz laureaci poprzednich edycji konkursu. Kandydatów mogą zgłaszać wszyscy członkowie PIKE. Nagroda ZŁOTA PIKE jest przyznawana w czterech kategoriach: Nadawca, Operator, Dostawca lub Osoba/Instytucja.



GOLDEN PIKE set to glow for the tenth time!

Since 2007, the members of the Polish Chamber of Electronic Communication (PIKE) have been presenting their special award to people, companies and institutions that have made admirable contributions to the growth of the entire sector and have set an example worthy of emulation through their business or social activities. The laureates are selected by the Chapter whose membership comprises members of the PIKE Board Presidium as well as the winners of the competition's previous editions. All PIKE members are eligible to put forward candidates. The GOLDEN PIKE award is presented in four categories: Broadcaster, Operator, Provider or Institution.

TYTANOWE OKO – edycja jedenasta

W tym roku Festiwal Kanałów Tematycznych odbywa się po raz jedenasty. Nagrody „Tytanowego Oka" przyznawane uczestnikom Festiwalu wręczone zostaną drugiego dnia konferencji, podczas wieczornej Gali.

TITANIUM EYE – eleventh edition

In this year, the Festival of Theme Channels has its 11th anniversary. The statuettes of the "Titanium Eye" will be presented on the second day of the conference at the evening Gala.

JURY WYBIERZE NOMINOWANE STACJE I LAUREATÓW W KATEGORIACH:

Wydarzenie roku

Kampania promocyjna

za najciekawszą oraz najskuteczniejszą akcję promocyjną, skierowaną do abonentów operatorów kablowych w Polsce,

Współpraca z operatorami

dla najlepszego biura sprzedaży kanałów telewizyjnych,

Honorowe Tytanowe Oko

THE JUDGES WILL SELECT NOMINATED STATIONS AND LAUREATES IN THE FOLLOWING CATEGORIES:

Event of the year

Promotional campaign

for the most interesting an effective promotional efforts addressed to the subscribers of cable operators in Poland

Cooperation with operators

for the best television-channel sales office,

Honorary Titanium Eye

Gratulacje dla wszystkich nominowanych i zwycięzców!

Congratulations to all the nominees and winners!

MONDAY (24th October 2016)

09.00–22.00 Registration of participants

10.30–14.30 Workshops for telecommunications operators
Financing and implementation of investments within the framework of the Operational Programme Digital Poland
Moderators:
Eugeniusz Gaca – the Chairman of the GRSS Working Group
Krzysztof Heller – Telecommunications Market Expert
Józef Kot – PIKE Expert
Maciej Midloch – PIKE Expert
With the participation of the experts from:
Ministry of Digital Affairs
Ministry of Economic Development
Office of Electronic Communications
"Digital Poland" Project Centre

11.00–12.00 **PIKE Management Board Meeting**

12.00–14.00 **East-West Cable Operators meeting incl. Members of the Management Board and the Advisory Board of the PIKE**
The meeting will be attended by representatives of companies and branch organizations from, among others, Armenia, Belgium, Georgia, Germany, Hungary, Latvia, Lithuania, Moldova, Poland, Russia, Ukraine, USA.

14.00–15.00 Lunch

15.00–16:00 **Official opening of the 43rd International Conference and Exhibition PIKE 2016**

16.15–16:45 **Strategy for Development of Digitization in Poland**
Anna Streżyńska – Minister of Digital Affairs

16.45–18:15 Panel discussion:
The future of the telecommunications industry in the era of consolidation and systemic changes
Moderator:
Wojciech Dziomdziora – Law Firm DZP
Guests:
Claus Adams – SCTE
Carsten Engelke – ANGA
Patrycja Gołos – UPC Poland
Matthias Kurth – Cable Europe
Vaiva Zukiene – Lithuanian Cable Television Association
Tomasz Żurański – Vectra

20.00–02.00 **Welcome Evening**
co-organised by CANAL+

TUESDAY (25th October 2016)

07.00 **„The early bird gets the worm"**
– a morning 5-kilometer run for the operators

08.00–20.00 Registration of participants

08.00–09.30 **Breakfast with the women of media**, with the participation of female industry leaders
Morning coffee and a stimulating discussion about women's challenges, invited by A+E NETWORKS

09.45–10.15 **One to one**
Andrzej Zarębski – Media Market Expert
Witold Kołodziejski – KRRiT

10.15–10.30 Presentation:
Introduction of MUX 8 and the new dimension of digital TV
Przemysław Kurczewski – Emitel

10.30–11.30 Panel discussion:
More than TV at stake
Moderator:
Andrzej Zarębski – Media Market Expert
Guests:
Dariusz Dąbski – TV Puls
Bartosz Hojka – Agora
Przemysław Kurczewski – Emitel
Maciej Maciejowski – TVN
Artur Przybysz – nc+
Zygmunt Solorz-Żak – Polsat
Maciej Stanecki – TVP
Jerzy Straszewski – PIKE
Jacek Świderski – Wirtualna Polska

11.30–12.00 Coffee break

12.00–12.45 Panel discussion:
Digital Single Market in the face of consolidation: Regulators' Perspective
Moderator:
Igor Ostrowski – Chairman of the Council for Digitization at the Ministry of Digital Affairs
Guests:
Marcin Cichy – Office of Electronic Communications
Witold Kołodziejski – Natinal Broadcasting Council
Marek Niechciał – Office of Competition and Consumer Protection
Representative of National Media Council

12.45–13.00 Presentation:
What awaits us in the world of digital television?
Guy Bisson – Ampere Analysis

13.00–13.30 **One to one**
Michał Kobosko – journalist
Frans-Willem de Kloet – UPC

13.30-14.30 Lunch

14.30-15.00 **One to one**
Michał Kobosko – journalist
Jim Samples – TVN

15.00-15.30 Presentation:
Uncontent Era
Rafał Baran – 4fun Media

15.30-15.45 Presentation:
Implementation of OTT services on the example of Play Now
Przemysław Frasunek – Atende Software
Karina Rompa – P4

15:45-17:00 Panel discussion:
Docsis 3.1, FTTH, LTE and what else?
Moderator:
Krzysztof Heller – Telecommunications Market Expert
Guests:
Alexander Adams – SCTE
Sylwester Biernacki – Atman
Jakub Brzęczkowski – Eutelsat
Janusz Kosiński – Inea
Piotr Muszyński – Orange
Jacek Niewęgłowski – P4
Wojciech Pytel – Polkomtel
Adam Sawicki – T-Mobile Poland

17.30-19.00 **The premiere of Mars movie**
invited by FOX NETWORKS GROUP

19.30-22.00 **Golden PIKE Gala**
Handing out of the Golden PIKE Awards and presentation of the Titanium Eye, the main award of the 11th edition of the Festival of Thematic Channels
co-organized by zoom tv

22.00-04.00 **After party**
co-organized by
TOYA EUROSPORT DISCOVERY NETWORKS CEEMEA miesięcznik TELEKABEL & digital tv

WEDNESDAY (26th October 2016)

09.00-15.00 Registration of participants

10.00-11.15 Panel discussion:
Changes in media consumption. Trends and new technologies
Moderator:
Wiesław Łodzikowski – Jupiter-Integration
Guests:
Elżbieta Gorajewska – Nielsen Audience Measurement
Matthias Heinze – Turner
Jacek Kobierzycki – Toya
Jacek Koskowski – BBC
Iwona Kowalska – Dolby Laboratories
Tomasz Parfienowicz – Discovery Networks

11.15-11.45 Coffee break

11.45-12.00 Presentation:
PwC report "Global Entertainment and Media Outlook"
Paweł Wesołowski – PwC

12.00-13.00 Panel discussion:
Advertising market in Poland and abroad – how to win the customer?
Moderator:
Paweł Wesołowski – PwC
Guests:
Rafał Baran – 4fun Media
Robert Bednarski – Facebook
Michał Brański – Wirtualna Polska
Stanisław Janowski – Polsat Media
Piotr Tyborowicz – TVN Media
Artur Waliszewski – Google Poland
Maciej Wicha – Agora
pwc

13.00-13.15 Presentation:
Contents in the digital world vs customer expactations – what's new?
Gabriel Matwiejczuk – Nielsen Audience Measurement

13.15-14.15 Panel discussion:
Contents in the digital world vs customer expectations – trends and challenges
Moderator:
Vadim Makarenko – journalist
Guests:
Emma Jones – Viasat World
Anna Limbach-Uryn – nc+
Ewelina Rabsztyn – UPC Poland
Jo Sherlock – NBCUniversal
Maciej Stec – Polsat
Izabella Wiley – A+E Networks
Michał Zawadzki – Netia
Dorota Żurkowska-Bytner – Discovery Networks

14.15-15.15 Lunch

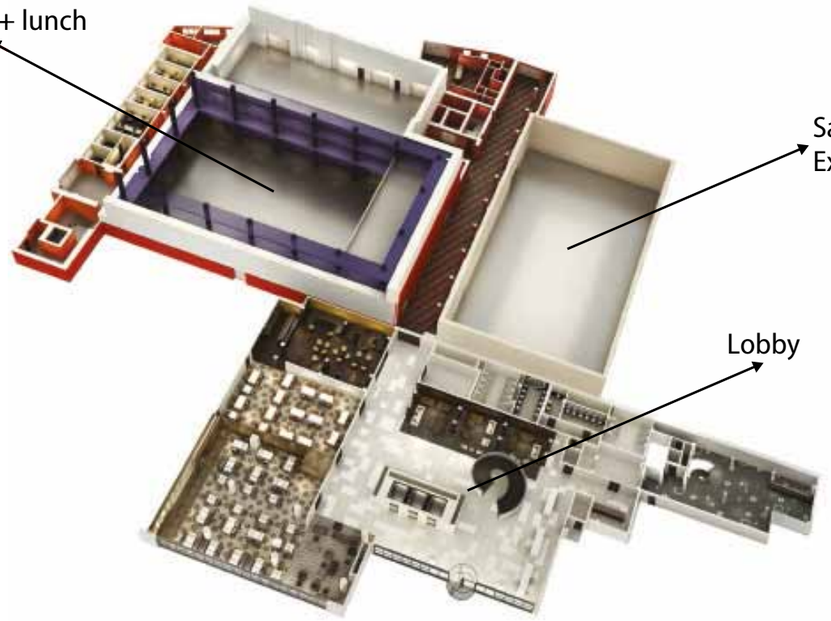
20.00-02.00 Dinner and farewell evening

THURSDAY (27th October 2016)

Departure

Parter | Ground floor

SALA WYSTAWOWA | EXHIBITION ROOM



A1 CANAL+

A2 WP

A3 zoom tv

A4 Disney Media Distribution

A5 turner

A6 SPORTS NETWORK

B1 MOTO WIZJA

B2 klubfit.pl

B3/B4/B5 Audi Krotoski-Cichy

B6 SPORT KLUB

B7 rateart

B8 ATENDE SOFTWARE

B9 BEIKS

B10 WISAT

B11 turner

B12 EQUINIX

B13 INSYS

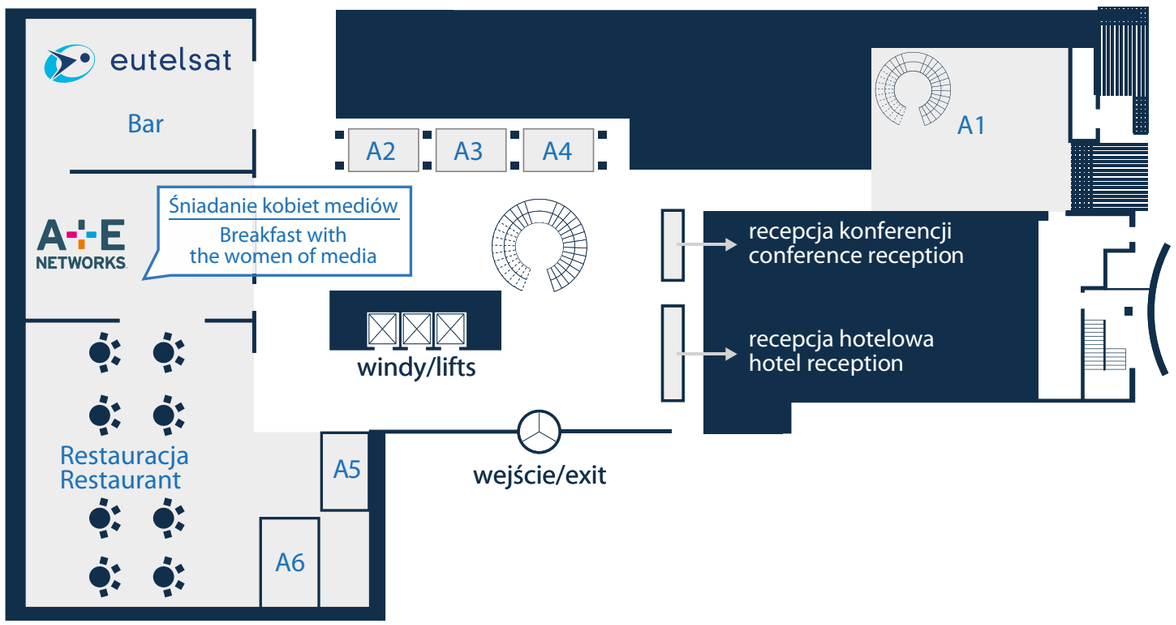
B14/B15 AXN

B16 VOWOS

B17 XBEST.pl fiber optic solutions

B18 STARS

B19/20 INSTYTUT ŁĄCZNOŚCI PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



Przejście do Hilton lobby
Transfer to the Hilton lobby

Think Big
upc biznes

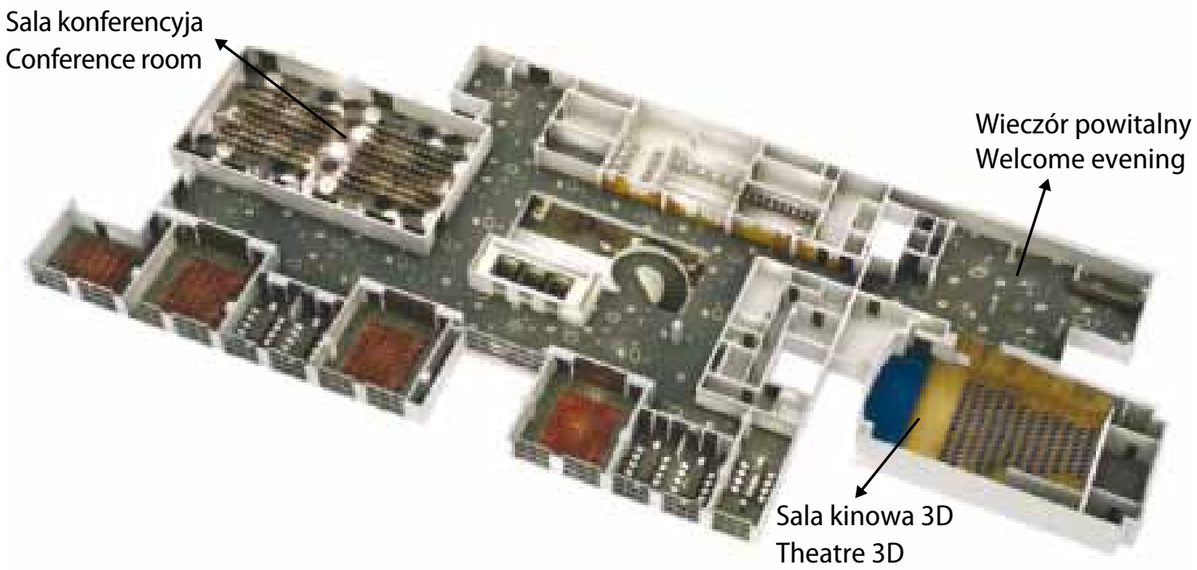
Let’s do this business together

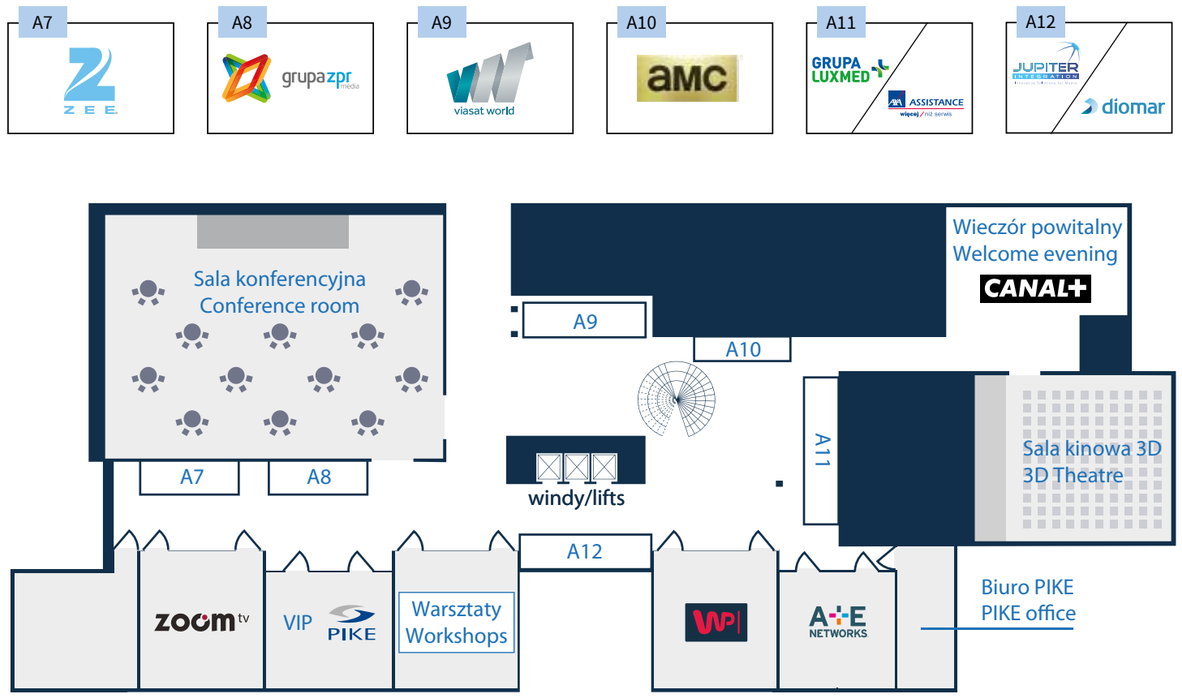
THINK BIG to program **UPC Biznes** dla przedsiębiorców z regionu Europy Środkowej i Wschodniej, chcących rozwijać swój biznes w oparciu o nowe technologie. W ramach programu mają szansę skorzystać z globalnej skali marki UPC oraz doświadczenia i wiedzy ekspertów.
Poznaj THINK BIG i dołącz do grona najlepszych:
thinkbig.upc.pl; www.facebook.com/UPCbiznes

upc

I piętro | 1st floor

LOBBY





25 LAT TOYA
POLSKA FIRMA

Nasza misja:

świadczenie najwyższej jakości usług,
koncentracja na satysfakcji klienta,
a także aktywne działanie
na rzecz społeczności lokalnej.

Nasze kluczowe wartości:

TOYA

Telewizja · Internet · Telefonia · Mobilna · VOD · TV 3G · GO

www.toya.net.pl

Grupa TOYA – lokalne działanie w globalnej rzeczywistości

Drodzy Przyjaciele,

w tym roku minęło 25 lat od chwili kiedy nasze działanie w formie zorganizowanego przedsiębiorstwa, przyniosło udokumentowany efekt w postaci pierwszej wystawionej faktury, a co za tym idzie, złożenia pierwszej deklaracji podatkowej. Ten fakt ma dla nas symboliczne i niebagatelne znaczenie – jesteśmy zwolennikami działalności gospodarczej prowadzonej rzetelnie, jawnie, z poszanowaniem przepisów prawa i zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. To nie jest łatwe, ale uważamy, że warto ten trud ponosić skoro udało się nam firmę TOYA przez ćwierćwiecze utrzymać i – co ważniejsze, rozwijać na jakże skomplikowanym i pełnym nowych wyzwań rynku telekomunikacyjnym.

Dziękujemy wszystkim naszym partnerom, kolegom i przyjaciołom z otoczenia branżowego za współpracę i każdy rodzaj wsparcia w postaci aprobaty lub krytycznych uwag, bo wszystko to miało znaczenie dla nas osobiście i dla rozwoju naszej firmy.

Z historią naszej firmy, kolejnymi etapami rozwoju i sukcesami, z których jesteśmy dumni możecie się zapoznać w okolicznościowym wydawnictwie, jakie przygotowaliśmy w związku z naszym jubileuszem, a które otrzymają uczestnicy konferencji PIKE. Znajdziecie tam także strony poświęcone naszym dwom branżowym partnerom, którzy w tym roku mają także swoje okazje do świętowania: dwudziestą i piętnastą rocznicę działalności. Tą drogą zapraszamy raz jeszcze na wspólny wieczór jubileuszowy, który będzie okazją do wspomnień i zabawy do samego rana.

Witold Krawczyk
Prezes Grupy TOYA

Jacek Kobierzycki
Dyrektor Generalny Grupy TOYA

TOYA Group – a local business in a global reality

Dear Friends,

This year marks the 25th anniversary of TOYA issuing its first invoice and as a consequence registering its first tax return. This fact is both symbolic and of a significance: we advocate businesses that are run diligently and openly, businesses that respect the law and the principles of Corporate Social Responsibility. This is not an easy task but we believe that this is well worth the effort – we have successfully managed TOYA for a quarter of century and, more importantly, have developed the company on the highly competitive telecommunications market which always presents new challenges.

We would like to thank all our partners, colleagues, friends from the industry for their co-operation and support, which has been expressed either as approval or constructive criticism, because all support is always welcome – both for us personally and for the development of the company.

We have prepared a special issue in connection with the anniversary that will be distributed to the participants of the PIKE conference, with information about the TOYA's history, particular stages of its development, as well as important milestones. Moreover, it contains information on our two business partners who also have reason to celebrate this year: their 15th and 20th anniversaries. Therefore, we would like to invite you once again to celebrate our respective anniversaries. It will be a great opportunity to recall the old times and party until dawn.

Witold Krawczyk
President

Jacek Kobierzycki
CEO

Cyfryzacja i co dalej?

Branża medialna w ostatnich latach przeszła ogromną metamorfozę. Myliłby się jednak ten, kto twierdzi, że proces ten zakończył się wraz z wprowadzeniem i upowszechnieniem na szeroką skalę technologii cyfrowych. Wdrożenie takich technologii umożliwiło, a jednocześnie stało się kamieniem węgielnym dla coraz większych i bardziej istotnych zmian, które albo już, albo w niedługim czasie wstrząsną całym rynkiem mediów. Na naszych oczach następuje coś, co możemy nazwać nie tylko zmianami – następuje praktycznie rewolucja rynku medialnego, zmieniająca praktycznie wszystko, począwszy od technologii, poprzez role graczy rynkowych a skończywszy na indywidualnym, personalizowanym podejściu do wszelkich usług oferowanych abonentom.

Jest to szczególnie zauważalne w branży telewizyjnej. Jeszcze dwadzieścia lat temu produkcja i dystrybucja programów telewizyjnych była zajęciem elitarnym, a świat telewizyjnych technologii był środowiskiem niezwykle hermetycznym. Przejście na plikowy tok produkcji i emisji, wyłącznie za pomocą komputerów, wydawało się odległą przyszłością. Jako bliską przyszłość postrzegano cyfryzację emisji sygnałów radiowych i telewizyjnych. Niewiele osób wyobrażało sobie, że pozycja głównych programów telewizyjnych może zostać kiedykolwiek zachwiana. Wierzono, że kanały tematyczne stacji komercyjnych są w stanie urozmaicić i wzbogacić rynek telewizji publicznych.

Paradoksalnie w Polsce w pierwszej kolejności przeżyliśmy rewolucję internetową. Rynek związany z tradycyjnymi mediami transmisyjnymi (telewizja satelitarna, kablowa i naziemna) albo już jest, albo niedługo znajdzie się w fazie nasycenia. Emisja i dystrybucja też przestały być szczególnie dochodowymi zajęciami. Dlatego rynek, podążając z jednej strony za potrzebami abonentów, a z drugiej wykorzystując nowe możliwości technologiczne, zwraca się coraz bardziej w kierunku szerokiego wykorzystania Internetu. Podstawową zaletą takiego rozwiązania jest to, że pliki można wytwarzać, przetwarzać i archiwizować bez straty jakości po drodze. Ludzie potrzebują informacji, trendów, rozrywki, czyli potrzebują konsumpcji mediów w sposób pasywny. Do niedawna myślano, że im większa oferta programowa tym lepiej, bowiem użytkownik może sobie wybierać ulubione programy z jak najbardziej szerokiej oferty dostępnych kanałów. Dlatego też w linearnym modelu telewizji użytkownik otrzymuje ogromną ofertę – są to nierzadko setki dostępnych kanałów, z których użytkownik jest w stanie korzystać w bardzo ograniczonym zakresie. Przypomina to nieco sytuację z hipermarketu, gdzie zaraz przy wejściu zostajemy zalani gigantyczną ofertą bardzo szerokiego asortymentu, w dużej mierze zupełnie nam nieprzydatnego. Chodząc między półkami próbujemy najpierw znaleźć to, czego szukamy, a w pewnym momencie nawet przypomnieć sobie, że przyszliśmy tylko po szczoteczkę do zębów. Z ofertą programową jest podobnie – przeglądając setki dostępnych programów mamy wrażenie poruszania się wśród takich hipermarketowych kolorowych półek

Digitisation – and what next?

Digitisation – and what next? It is especially pronounced in the TV industry. Even twenty years ago, production and distribution of TV programmes was perceived as an elite occupation and the world of TV technologies was not accessible to regular people. Switching to file-based production and emission relying solely on computers seemed like a thing of a distant future. It was believed that the near future would bring digitisation of radio and TV broadcast. Not many people would even imagine that the position of the major TV channels could ever be shaken. It was believed that thematic channels offered by commercial broadcasters could enrich and diversify the offer of public broadcasters.

Paradoxically, Poland experienced the Internet revolution in the first place. The market related to traditional, transmission-based media (satellite, cable and terrestrial TV) has already been or will soon become fully saturated. Broadcasting and distribution have also ceased to be particularly profitable activities. That is why the market, following the needs of subscribers and at the same time trying to make the best of the possibilities offered by new technologies, gradually turns towards wide application of the Internet. The main advantage of this solution is that the files can be produced, processed and archived without any loss of the quality along the way. People need information, trends and entertainment, i.e. they need to consume the media in a passive way. Until recently it was thought that the larger the programme offer the better, since the user can freely choose favourite programmes from an extensive range of available channels. That is why the linear model of television provides the user with a very wide selection of channels, even hundreds of them, that in fact are employed by the user only to a little extent.

It can be compared to a situation where we enter a supermarket and right at the entrance we are flooded with a great deal of goods that are in fact useless to us. We walk down the aisles, trying to find the things we wanted to buy in the first place and then realize that we went to the supermarket only to buy a toothbrush. Similar goes for the programme offer – while browsing through hundreds of available programmes we feel as we walked down a supermarket aisle looking for the things we want in the pile of goods that are completely useless to us. We are mindlessly surfing the channels, without really knowing what we are really looking for. At some point we may even come to the conclusion that virtually every channel offers the same and, what is more, it is not what we need. Hence, we abandon the traditional TV and start to look for something that we really need, that we may use effortlessly and that will bring us a lot of fun. Just as in the case of a small local store, where a well-known seller will help us with and advise on our groceries, but with whom we may also discuss matters unrelated with shopping. People need such an individual approach, also in the case of TV.

z wielością zupełnie nam niepotrzebnych dóbr. Przerzucamy zatem bezmyślnie kanały, bez głębszego zastanowienia, czego tak naprawdę szukamy. W pewnym momencie możemy dojść do przekonania, że praktycznie na wszystkich kanałach jest w większości to samo i w dodatku nie to, czego potrzebujemy. Dlatego też odwracamy się od normalnej telewizji i zwracamy w kierunku, gdzie możemy znaleźć coś, czego faktycznie nam potrzeba, co można bezproblemowo wyszukać i z zadowoleniem wykorzystać. Trochę tak, jak w małym osiedlowym sklepiku, ze znanym sprzedawcą, który może nam pomóc, doradzić, a jednocześnie z kim można porozmawiać o sprawach zupełnie niezwiązanych z zakupami. Ludzie potrzebują takiego indywidualnego podejścia – także w zakresie telewizji.

Dlatego też zasadnym wydaje się być pytanie o przyszłość tradycyjnej, linearnej telewizji. Przetrwa ona zapewne batalię o widzów, natomiast pozostaje otwarta kwestia, czy przetrwa też telewizja „ramówkowa" oparta o powtarzalne w danym sezonie pozycje dziennej playlisty. Jednym z dodatkowych zagrożeń dla linearnej telewizji jest także konieczność przerywania audycji filmami reklamowymi. W nielinearnych kanałach dystrybucji ten problem nie występuje – albo ktoś płaci za dostęp do danej treści albo reklama jest pokazywana obok, równolegle. Zatem najbardziej prawdopodobnym wydaje się być scenariusz, w którym telewizja linearna przetrwa w dziedzinie produkcji premierowych i programów „na żywo".

Patrząc na problem od strony operatorów widać, że w dobie systemów plikowych i transmisji strumieniowej jednym z podstawowych elementów niezbędnych nadawcom jest system zarządzania mediami. Jest potrzebny ogromny system informatyczny z archiwum zawierającym media i informacje o nich (metadane, prawa) oraz z infrastrukturą do zapisywania w nim mediów i dystrybuowania mediów z niego. Systemy takie oczywiście pracują plikowo. Wdrożenie takiego systemu u dużego nadawcy powoduje zakończenie pewnego etapu technologicznego – pracy opartej na obiegu nośników fizycznych. Z punktu widzenia nadawcy jest to wielka zmiana organizacyjna, choć może jej nie widać na ekranie. Dobrze wdrożony taki system zarządzania zwiększa potencjał nadawcy – może on z łatwością wyszukiwać zarejestrowane treści, szybciej produkować nowe, być bardziej elastyczny w emisji.

We współczesnych sieciach telekomunikacyjnych jedną z najbardziej istotnych tendencji jest dążenie do integracji usług. Jednoczesny postęp technologiczny oraz wzrost zapotrzebowania na pasmo ze strony abonentów sprawiły, że integracja taka stała się nieunikniona. Mechanizmy dostarczania abonentom usług konwergentnych muszą z konieczności skupiać się na dwóch podstawowych elementach – infrastrukturze sieci oraz mechanizmach udostępniania usług. Nowe możliwości związane z rozwojem technologii, a także rosnące zapotrzebowanie abonentów na nowe usługi powodują konieczność rozwijania systemów jak najbardziej dopasowanych do możliwości i potrzeb, oferujących użytkownikom nie tylko usługi wspólne, ale także dedykowane dla poszczególnych abonentów. Dynamiczny rozwój zarówno infrastruktury, technologii jak i komponentów sprawił, że przyszłe

Therefore, it seems justified to wonder about the future of the traditional, linear television. It will probably survive the battle for viewers, but the question of the survival of the traditional lineup-based model, relying on reproducible play lists remains open. Moreover, one of the additional threats faced by the linear television is the necessity to interrupt the broadcast with commercials. In the non-linear distribution channels this problem does not occur – either a viewer pays to access given contents or an ad is displayed alongside. Hence, the most likely scenario is that the linear television will survive in the niche of premiere and live broadcasts.

Przerzucamy zatem bezmyślnie kanały, bez głębszego zastanowienia, czego tak naprawdę szukamy. W pewnym momencie możemy dojść do przekonania, że praktycznie na wszystkich kanałach jest w większości to samo i w dodatku nie to, czego potrzebujemy.

From the operators' perspective it seems clear that in the era of file-based systems and streaming, one of the essential tools is a media management system. They need an extensive IT system equipped with an archive to store all the media and media-related information (meta-data, copyrights) and an infrastructure for media saving and distribution. It goes without saying that such systems operate on a file basis. Implementation of such a system by a large broadcaster marks the end of a certain technology stage, i.e. operations relating on physical media. From the broadcasters' point of view, it constitutes a huge organisational change, although it may not be seen as such by the viewers. A well-implemented management system increases the potential of the broadcaster – they can easily search for registered contents, produce new contents and enhance broadcasting flexibility.

In the case of the modern telecommunications networks, one of the most pronounced trends is service integration. Technological progress combined with increasing demand for bandwidth among the subscribers make such an integration inevitable. The mechanisms of providing the subscribers with convergent services must, of necessity, focus on the two basic elements, i.e. network infrastructure and service access mechanisms. New opportunities associated with the development of technology and the growing demand of subscribers for new services make it necessary to develop the systems that are most suited to the subscribers' capabilities and needs, offering not only shared services, but also services dedicated to the needs of individual subscribers. Due to the dynamic development of infrastructure, technology

Dystrybucja:

Karol Bek
Senior Commercial Director

kom.: +48 784 347 852
email: karol.bek@aetn.co.uk

A+E NETWORKS

UNIWERSALNY,
BEZPŁATNY KANAŁ
TELEWIZYJNY

METRO

JUŻ WKRÓTCE

DYSTRYBUCJA

DELEGATA 22 646 33 60
www.delegata.pl

sieci telekomunikacyjne kierować się będą ku zintegrowanym sieciom cyfrowym następnej generacji. Tylko operatorzy oferujący zestawy personalizowanych usług docierających do abonenta „na życzenie" będą mieli szansę na utrzymanie wiodących pozycji w rywalizacji o klientów na rynku usług interaktywnych. Podstawowym zadaniem operatorów będzie zapewnienie takich rozwiązań, które umożliwią pełny dostęp do takich usług, a jednocześnie dzięki elastyczności rozwiązań pozwolą na optymalne dopasowanie do potrzeb użytkowników.

Dlatego też od pewnego czasu w branży medialnej (nota bene nie tylko tutaj) można zauważyć tendencję do maksymalnej integracji usług przy jednoczesnym oferowaniu użytkownikom bardzo zróżnicowanych serwisów w dowolnym miejscu i czasie. Kolejnym krokiem (który już zaczynają stawiać operatorzy) jest udostępnianie i szybki rozwój usług personalizowanych, dedykowanych, uwzględniających zapotrzebowania konkretnego abonenta. Pełna interakcja i bezpośredni wpływ na odbieraną treść dadzą użytkownikowi poczucie pełnego uczestnictwa i wyboru najbardziej pożądanych elementów z bogatej gamy dostępnych usług. W niedalekiej przyszłości trudno będzie mówić o dotychczasowych sektorach rynku, a raczej można będzie wyodrębnić sektory różnicowane pod kątem usług. Wyzwaniem dla branży medialnej są technologie które zapewnią użytkownikowi dowolną, pożądaną przez niego treść w dowolnym miejscu i czasie. Cyfrowa rewolucja to zatem nie tylko ogromne zalety kojarzone przez użytkowników z jakością przetwarzania obrazu i dźwięku, ale także masa wyzwań dla branży medialnej związanych ze zmianą podejścia do oczekiwań abonentów.

prof. dr hab. inż. Józef Modelski
Politechnika Warszawska

and components, the future telecommunications networks will head towards the next-generation integrated digital networks. Only the operators that offer customised service packages "on demand" will have a chance to secure their leader position in the competition for the customer in the interactive service market. The basic task faced by the operators will be to develop such solutions that will provide full access to such services and, at the same time, through their flexibility will allow for optimum adaptation to user needs.

Therefore, for some time now, one can observe in the media industry (and other industries) a tendency to integrate services, while offering users a variety of solutions at any time and place. The next phase (in which a number of operators have already engaged) is the dissemination and rapid development of personalised, allocated services, taking into account the specific needs of the subscriber. Full interaction with and direct influence on the content will give the user the sense of complete participation and ability to select the most desired elements from a wide range of services available. In the near future the current market sector division will not be applicable, we will rather focus on dividing the sectors on the basis of particular services. The true challenge for the media industry is to embrace the technologies that will enable the user to access any desired content in any time and place. Hence, the digital revolution brings not only advantages perceived by the users through the prism of high quality of image and sound processing, but also a number of challenges related with the change of subscribers' expectation that the media industry will have to face.

Prof. Józef Modelski, PhD. Eng
Warsaw University of Tecgnology

prof. dr hab. inż. Józef Modelski
przewodniczący Rady Programowej Konferencji PIKE, dyrektor Instytutu Radioelektroniki i Technik Multimedialnych Politechniki Warszawskiej; Fellow Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE); członek korespondent Polskiej Akademii Nauk; przewodniczący Narodowego Komitetu Międzynarodowej Unii Nauk Radiowych URSI; autor ponad 300 publikacji, 7 monografii i podręczników; promotor 24 rozpraw doktorskich.

Prof. Józef Modelski , PhD. Eng
the President of the Programme Council of the Conference. He is the head of the Institute of Radio-electronic and Multimedia Technology at the Warsaw University of Technology; Fellow Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE); and a member of the Polish Academy of Sciences. He is equally the head of the National Committee of the International Union of Radio Science URSI, an author of over 300 publications, 7 monographs and course books. Moreover, he has acted as a doctoral advisor to 24 dissertations.

Jaka przyszłość czeka telewizję?

Wszyscy chyba znamy słynną bajkę Ezopa o chłopcu, który krzyczał „Wilk!". Pewnej nocy, młody pasterz wbiega do wioski krzycząc, że wilk pożera jego stado. Każdej nocy mieszkańcy wioski biegną na łąkę, tylko po to, aby przekonać się, że chłopiec żartował. Pewnej nocy wilk naprawdę się zakrada. Chłopiec biegnie po pomoc do wioski, ale wieśniacy uznają, że to kolejny fałszywy alarm i w konsekwencji całe stado zostaje pożarte przez wilka.

Już prawie 10 lat przemysł telewizyjny krzyczy „wilk", aby ostrzec przed nadejściem Netfliksa i dostawców treści OTT. Jednak najważniejsze pytanie, jakie wciąż zadają sobie osoby decyzyjne przemysłu telewizyjnego brzmi: czy nagonka ta wiąże się z prawdziwym zagrożeniem dla operatorów telewizyjnych i czy, niczym pasterz z bajki Ezopa, mogą ostatecznie stracić swoje stado, tzn. odbiorców i bazę klientów.

Istnieje wiele przesłanek dla których histeryczne reakcje towarzyszące rozwojowi Netfliksa i innych usług OTT uznać można za przesadę i fałszywy alarm, a nie odpowiedź na realne zagrożenie. Z drugiej jednak strony, ignorowanie zmian, które następują obecnie w sposobie, w jaki konsumenci postrzegają telewizję, ostatecznie doprowadzić może do katastrofy. Zastanowić należy się zatem, gdzie szukać złotego środka i jak Polska, na tle innych krajów, radzi sobie z rozwojem nowego paradygmatu nadawczego.

W Polsce prężnie rozwija się rynek telewizji płatnej, wspomaganej szerokim wachlarzem usług sVOD, zazwyczaj powiązanych z tą właśnie formą przekazu. Takie właśnie warunki panowały na polskim rynku gdy w styczniu tego roku Netflix zawitał do kraju nad Wisłą, w ramach szerszej akcji globalizacji usług. Netflix to praktycznie symbol usług OTT, mających ponoć zaburzyć dotychczasowy stan rzeczy i, w związku z tym, stanowi synonim zmiany.

Jakie jednak zmiany w rzeczywistości czekają Polskę i inne kraje? Nie tylko tu obserwuje się spowolnienie rozwoju tradycyjnej płatnej telewizji. Tak jak zresztą w innych krajach widać wyraźny wzrost – mierzony w zysku netto – nowych platform sVOD, znacznie przekraczający wzrost platform telewizji płatnej.

Następuje adaptacja działań i modeli biznesowych: coraz więcej operatorów tradycyjnej telewizji wdraża usługi nowej generacji, aby skutecznie przyciągnąć i utrzymać nowych klientów. Co ciekawe, doprowadziło to do segmentacji płatnych usług telewizyjnych i odejścia od tradycyjnego podejścia „każdemu to samo" wyznawanego w przeszłości przez operatorów telewizyjnych. Oczywiście, segmentacja tego typu przekładała się na przystępne ceny, jednak odbywała się kosztem atrakcyjności treści.

Jednym ze skutków wzrostu i rozwoju usług sVOD jest rozprzestrzenienie się produktów tańszych, z niższą marżą, dostarczanych w dużej mierze w formie on-demand, przy czym na drugim końcu

Where next for TV?

There is a famous Aesop fable about a boy who cried wolf one too many times. You all know the tale. A young shepherd boy runs nightly into a nearby village shouting that a wolf is eating his flock. Each night the villagers rush to his field, only to find that the boy was joking. One night, a wolf really does arrive. The boy runs to the village, but he is ignored by the villagers who assume it is again a false alarm. He loses his entire flock.

The TV industry has been crying wolf about Netflix and Over-the-Top (OTT) video providers for almost a decade now. Yet the question that remains foremost in the minds of today's TV executives is: like the shepherd boy, is there really a risk buried in that constant noise surrounding (OTT) that traditional TV operators will lose the flock that is their audience and customer base?

There are many reasons why the hysteria that has surrounded Netflix and other OTT services could be considered a cry of wolf rather than a real threat. Equally, though, to ignore the changes that are occurring in the way consumers are engaging with TV will, ultimately, result in disaster. So where is the balance, and how does Poland compare to other markets when it comes to the development of a new TV paradigm?

Poland is a heavily penetrated pay TV market supplemented by a wide choice of, mostly pay-TV driven, Subscription Video on Demand (SVoD) services. It was into this environment that Netflix entered in January this year as part of a wider global roll-out. Netflix, of course, is the poster child for disruptive OTT television and, as such, is a by-word for change.

Istnieje wiele przesłanek dla których histeryczne reakcje towarzyszące rozwojowi (...) usług OTT uznać można za przesadę,(...) a nie odpowiedź na realne zagrożenie. Z drugiej jednak strony, ignorowanie zmian, które następują obecnie (...) ostatecznie doprowadzić może do katastrofy.

So what are the realities of this change in Poland and further afield? Poland is not alone in seeing a slow-down in traditional pay TV growth. Nor is it alone in witnessing the growth—measured by net additions—of new SVoD platforms far outpace platform-based pay TV.

spektrum wciąż znajdują się produkty liniowe, o wyższej wartości i marży, wśród których królują dekodery i usługi z nimi związane. Wzrost jednak sprawia również, że tradycyjni operatorzy zaczynają konkurować bezpośrednio z graczami rynkowymi związanymi z nowymi mediami.

Ze strony podaży, nadawcy nieustannie starają się wypracować ofertę skierowaną bezpośrednio do konsumentów, która wzbogaciłaby – a nie zastąpiła – tradycyjne portfolio kanałowe. Jest to rzeczywistość, z którą godzi się obecnie większość platform, w miarę jak odchodzi się od opłat za retransmisję.

(...) w ujęciu brutto abonentów Polska wkrótce urośnie do rangi drugiego pod względem wielkości rynku Netfliksa w Europie Centralnej, zaraz po Rosji.

Nasze badania mówią całkiem sporo o typowych użytkownikach sVOD i Netfliksa. Wystarczy na nich spojrzeć, aby zrozumieć, jak wyglądać będzie przyszłość telewizji i pozycjonowania różnych, obecnie licznych, opcji konsumpcji usług telewizji abonamentowej. Powiedzmy sobie jasno: sytuacja nie jest beznadziejna. Pod wieloma względami, w bajce o przyszłości telewizji, wymyślonym wilkiem jest statystyka, gdyż może ona w dramatyczny sposób zniekształcić obraz rzeczywistości.

Pamiętać trzeba, że zarówno Netflix, jak i większość usług sVOD (z możliwym wyjątkiem firmy Amazon) funkcjonuje jako kanał, a nie jako platforma. Netflix kupuje treści w objętości większej niż kilka lat wcześniej najwięksi nadawcy telewizyjni, tacy jak np. BBC.

Prawda jest taka, że BBC to kanał, który nadaje tylko na terenie jednego terytorium. Netflix obecny jest na 160 rynkach. W kwestii wydatków, Netflix w niczym nie odbiega od głównych grup kanałów międzynarodowych takich jak np. NBCUniversal, Disney czy Turner. Jednak w porównaniu do prawdziwych „platform" takich, jak np. Sky Europe, wydatki Netfliksa są znacznie niższe i do roku 2021 nie będzie mógł nawet porównywać się do Sky (pamiętajmy, że platforma ta dostępna jest zaledwie na pięciu rynkach).

Analizując profile abonentów Netfliksa w regionie łatwo zauważyć, że rozwój kanału opiera się przede wszystkim na masowym wchodzeniu na nowe rynki. Jednak ta formuła wzrostu już się wyczerpała. Obecnie strategia firmy polega na dopracowywaniu treści. Oznacza to usunięcie z archiwum starszych produkcji niskiej jakości i zwiększenie wydatków na treści oryginalne. Jednak pomimo budzących niepokój nagłówków, aż do roku 2020 wydatki Netfliksa na oryginalną ramówkę nie dorównają wydatkom na zakup treści.

Przytoczmy kolejne jeżące włos na głowie statystyki: w ujęciu brutto abonentów Polska wkrótce urośnie do rangi drugiego pod względem wielkości rynku Netfliksa w Europie Centralnej, zaraz po Rosji. Jednak pod względem penetracji, Polska wciąż pozostaje rynkiem niewielkim, a sama penetracja platformy utrzymuje się znacznie poniżej 30%, czyli poniżej progu, jaki firma zakłada osiągnąć w każdym kraju, w którym działa, o rynkach zachodnich nawet nie wspominając.

Operators and business models are adapting with a number of traditional operators deploying their own next-generation services to successfully attract and retain new customers. Interestingly, this has led to a segmentation of paid-for TV services and a move away from the 'one-size fits all' that pay TV operators had, in the past, been guilty of relying on. Yes, tiering always provided a variety of price-points, but usually at the expense of compelling content.

One effect of the growth of SVoD services, then, has been the expansion of lower-cost, lower margin products that are largely on-demand-based, while the premium end of the product spectrum remains largely driven by linear, higher value, higher margin customers and a set-top box-controlled consumer environment. But this has increasingly brought traditional operators into direct competition with new-media players.

On the supply side, channels are increasingly looking at direct-to-consumer options to supplement—not replace—their traditional channel portfolio, a reality now accepted as inevitable by most platforms as their push back on carriage fees spreads.

From our own research, we know quite a lot about the typical SVoD or Netflix customer. A look at these customers tells us about the future of TV and the positioning of the now numerous options for consuming subscription television services. Let's make one thing clear, it's not all doom and gloom. In many ways, it is statistics that represent the non-existent wolf in the story of TV's future, because they can so dramatically give a misleading picture.

Netflix and most other SVoD services (with the possible exception of Amazon) is a channel, not a platform. It's spend on content shot past major broadcasters like the BBC a couple of years back. That's a dramatic statistic. But it's also an imaginary wolf.

The reality is, the BBC is a single territory channel. Netflix is in 160 markets. Compared to the major international channel groups like NBC Universal, Disney and Turner, Netflix's content spend is right in line. And compared to a real 'platform' like Sky Europe, Netflix is way under on content spend and not set to equal Sky (which, after all, is in just five markets) until 2021.

It's clear from the regional subscriber profile of Netflix that its growth to date has been driven by sequential international roll-out. But that road has run out. It's strategy now has shifted to content refinement. That means reducing the clutter of older low-value content in its library and increasing spend on original content. But despite the headlines, original programme spend will not grow to equal acquisition until 2020.

Na innych rynkach, które badaliśmy, typowy konsument sVOD to zazwyczaj osoba młoda, raczej zamożna, intensywnie korzystająca z Internetu, która bardzo często niedawno założyła rodzinę. Oczywiście takie osoby mają pewną skłonność, aby zmieniać dostawcę telewizji, ale jednocześnie są bardziej skłonne korzystać z tradycyjnych usług płatnej telewizji i kanałów Premium.

Netflix na polskim rynku dopiero raczkuje i choć jego baza polskich klientów w dużym stopniu wpasowuje się w ten profil, jego głównymi odbiorcami były na początku raczej młode, samotne i bezdzietne osoby, które mieszkają jeszcze w domu rodzinnym lub współdzielą z kimś mieszkanie. Sytuacja ta zmieni się w sposób nieunikniony, gdy platforma zacznie dojrzewać na rynku.

Badanie innych rynków pozwoliło nam również stwierdzić, że klienci wybierający sVOD chętnie tworzą swoje własne, indywidualne pakiety, wykupując różne usługi sVOD. Ten stale rozwijający się trend określamy mianem 'next generation bundling'.

Odwróćmy zatem bieg rzeczy i zacznijmy szukać nowych możliwości rozwoju dla tradycyjnej płatnej telewizji i operatorów kablowych. Przyszłość telewizji abonamentowej to segmentacja. Usługi sVOD i OTT nie znikną z rynku. Tradycyjne kanały w coraz większym stopniu rozwijać będą opcje skierowane bezpośrednio do konsumenta, jednak szanse rozwoju dla platform wciąż istnieją i są bardzo wysokie. Nadrzędną zasadą płatnej telewizji zawsze było dostarczać klientowi treści, jakich klient ten pragnie. Pod tym względem w przyszłości telewizji nic się nie zmieni. A jeśli klient chce, aby w wachlarz usług włączać sVOD i usługi streamingowe, to powinniśmy widzieć w tym szansę, a nie zagrożenie.

Guy Bisson
Research Director, Ampere Analysis

Here's another dramatic statistic: in gross subscriber terms, Poland will soon grow to be Netflix's second largest Central European market after Russia. Yet on a penetration basis, Poland will remain a tiny market, well below Netflix's stated target of 30% penetration for each country in which it operates, and considerably smaller than the big Western markets.

We know from all the markets that we look at that SVoD customers tend to be younger, a little wealthier, and highly connected individuals, who skew heavily towards young family households. Yes, they have a higher propensity to change TV provider, but they are also more, not less likely to take traditional pay TV services and premium channels.

It's early days for Netflix in Poland and while its customer base broadly matches this profile, its initial subscribers are trending towards young single adults without kids who are living at home or in shared accommodation. This will inevitably change as the platform matures.

We also know from a number of markets that SVoD customers are constructing their own entertainment bundles by taking multiple SVoD services. A growing TV trend we are calling 'next generation bundling'.

So let's turn things around and start to look for opportunity for traditional pay TV and cable operators. Subscription TV is segmenting; SVoD and OTT is here to stay; channels will increasingly explore direct-to-consumer options; but the opportunity for the platform remains strong. Pay TV has always been about giving the customer what they want. And TV's future is no different. If what they want increasingly incorporates SVoD and streaming services, then that is opportunity, not threat.

Guy Bisson
Research Director, Ampere Analysis

Guy Bisson
Research Director w londyńskiej firmie badawczej Ampere Analysis, która prowadzi badania, analizy i oferuje usługi na rynku mediów i telewizji.
W ostatnich latach dużo miejsca poświęca na badania i analizę wpływu telewizji OTT na tradycyjny sposób odbioru mediów.

Guy Bisson
Research Director of Ampere Analysis- London based research company, with focus on television and media. In recent years, Guy has had a particular focus on quantifying and forecasting the impact of OTT television on the traditional media players and has written a series of ground-breaking reports on the topic.

Technologie w służbie usług

NA BAZIE PRZYGOTOWAŃ DO PANELU DYSKUSYJNEGO DOCSIS 3.1, FTTH, LTE I CO JESZCZE?

Cyfryzacja przekazu jest faktem, który nie wszyscy mogą lubić, ale wszyscy działający na rynku operatorów muszą wziąć pod uwagę. Poza powszechnie dostępną cyfrową dystrybucją rozsiewczą coraz większego znaczenia nabiera cyfrowa dystrybucja treści przez Internet. Szacuje się, że do obejrzenia wszystkich materiałów wideo dostępnych w Internecie w połowie roku 2016 potrzeba 5 miliardów lat (inna kwestia czy warto te wszystkie materiały oglądać). Wiąże się to ze znaczącym wzrostem zapotrzebowania na pasmo, ze względu na gigantyczną ilość i jakość (rozdzielczość) dostępnych w Internecie treści cyfrowych. Raport Cisco z czerwca 2016 przewiduje, że do 2020 roku średnia prędkość w stacjonarnych sieciach szerokopasmowych wyniesie 47,7 Mbps, w porównaniu do 24,7 Mbps w 2015 roku. Ale nie dotyczy to wyłącznie sieci stacjonarnych – sieci mobilne będą przeżywały jeszcze większy wzrost. Podobnie jak ruch generowany przez inne inteligentne urządzenia. Ruch smartphone przekroczy ruch PC w 2020 roku. W 2015 roku komputery generowały 53 procent całego ruchu IP, ale do 2020 roku komputery będą stanowić tylko 29 procent ruchu. Smartfony będą stanowiły 30 procent całego ruchu IP w 2020 roku, w porównaniu z 8 procent w 2015 roku. Ruch generowany przez PC wzrośnie o 8 procent, a telewizory, tablety, smartfony, ruch M2M będą miały wskaźniki wzrostu ruchu odpowiednio 17 procent, 39 procent, 58 procent i 44 procent. Przewiduje się, że do roku 2019 transmisja wideo w Internecie będzie stanowić 80% światowego ruchu.

Za wzrostem konsumpcji treści wideo w Internecie podążają pieniądze reklamowe. Każdy odbiorca ma tyle samo czasu na dobę i musi go podzielić między różne czynności, nie tylko oglądanie telewizji. W USA średni czas spędzony na oglądanie TV pomiędzy rokiem 2011 a 2015 zmalał wprawdzie nieznacznie, tylko o 20 minut z 4 h 35 min do 4 h 15 min, ale za to oglądanie cyfrowego wideo w tym samym czasie wzrosło z 21 minut do godziny i 16 minut (raport eMarketer, kwiecień 2015). Zmiana sposobu konsumpcji treści jest silnie powiązana z wiekiem, co dobitnie widać na przykładzie rynku USA, gdzie grupa wiekowa 14-25 tylko w 43% ogląda seriale telewizyjne na telewizorze, w porównaniu do grupy 68+, dla której stanowi to 68% (dane z raportu Deloitte, kwiecień 2015). Jak widać wraz z nieubłaganymi zmianami demograficznymi zmiany w sposobie konsumpcji treści będą się potęgować.

Do tego dochodzi konkurencja pomiędzy wieloma kanałami dystrybucji. Tradycyjne sposoby dystrybucji treści mogą w najbliższych latach ulec gruntownym zmianom. 26 września 2016 wykonano pierwszy eksperyment – pełnometrażowy film Laid in America nie zaczął swojej premiery od kin, ale od Internetu oraz płyt DVD i BlueRay. Jest to próba całkowitego złamania dotychcza-

Technologies driven by services

BASED ON THE PREPARATIONS FOR THE PANEL DISCUSSION “DOCSIS 3.1, FTTH, LTE AND WHAT MORE?”

The digitization of media is the fact that not everyone may like but which everyone involved with the market of operators need to consider. Apart from the commonly used digital broadcast distribution, digital content distribution via Internet has increasingly gained in importance. It is estimated that in order to watch all the video content available on the Internet in the mid-2016, one would need 5 billion years (the question if they are worth watching, however, remains open). This translates into a significant increase in demand for broadband, given the enormous volume and quality (resolution) of the digital contents available on-line. In a report released by Cisco in June 2016, it was estimated that by 2020, the average speed of fixed broadband networks will amount to 47.7 Mbps, compared to 24.7 Mbps in 2015. However, it does not apply solely to fixed networks – an increase in transmission speed in mobile networks will be even more pronounced, just as the traffic generated by other intelligent devices. IN 2020, the smartphone traffic will exceed PC traffic. In 2015, computers generated 53% of the entire IP traffic, but by the end of 2020, computers will generate only 29% of the traffic. In 2020, smartphones will account for 30%of all IP traffic, compared with 8% in 2015. The traffic generated by PCs will increase by 8%, and traffic generated by televisions, tablets, smartphones and M2M will grow by 17 percent, 39 percent, 58 percent and 44 percent respectively. It is expected that by 2019, video transmission on the Internet will represent 80% of world traffic.

The increase in online video content consumption is followed by advertising investments. Each viewer has the same amount of time per day and must juggle it between various activities, not just watching TV. In the US, the average time spent watching TV decreased in the years 2011-2015, but only by 20 minutes, from 4 hours 35 minutes to 4 hours 15 minutes. At the same time, however, time spent watching digital video contents increased by 21 minutes, to 1 hour and 16 minutes (eMarketer, 2015). Changes in the way contents are consumed strongly correlated with age, a tendency which can be observed on the example of the US market, where in the age group 14-25 only 43% of consumers watch TV shows via broadcast. In comparison, in the age group 68+, as many as 68% of the viewers watch TV shows via broadcast (Deloitte, April 2015). We can clearly see that increasing changes in the ways of content consumption will follow the unstoppable demographic changes.

Another issue is growing competition between multiple distribution channels. In the coming years, traditional methods of content distribution may drastically change. On 26 September 2016, an experiment was made: a full-length film entitled Laid in America was

sowej strategii producentów, oczywiście podjęta przez autorów nie będących przedstawicielami głównego nurtu. Czas pokaże, czy był to początek rewolucji, czy jeszcze jeden nieudany eksperyment, ale samo podjęcie takiej próby świadczy o zasadniczej zmianie sposobu myślenia o rynku treści.

Kolejnym bardzo ważnym wyzwaniem jest podział ról na rynku dostawy treści. O klienta walczą operatorzy, nadawcy, agregatorzy oraz inne podmioty. Dotychczasowy model utrzymania klienta łamie się pod wpływem rozdzielenia funkcji transmisji od funkcji dostawy treści – OTT powoduje, że klient ma swobodę w wybieraniu dostawcy treści, a usługa transmisji nie musi (i coraz częściej przestaje) być powiązania z zapewnieniem treści. Na rynku amerykańskim 57% gospodarstw domowych posiadających Internet szerokopasmowy korzysta również z OTT. Dla operatorów telewizji kablowych oznacza to, że część klientów może poprzestawać na ich ofercie szerokopasmowej i zrezygnować z zakupu kanałów, na korzyść OTT. Comcast ma już więcej abonentów Internetu niż kablówki!

Dotychczasowy model utrzymania klienta łamie się pod wpływem rozdzielenia funkcji transmisji od funkcji dostawy treści

Rynki, w których infrastruktura przewodowa jest słabiej rozwinięta, nadrabiają zwiększonym wykorzystaniem sieci bezprzewodowych, w szczególności mobilnych. Rozwiązania czwartej generacji takie jak LTE dają spore przepływności, co jest bardzo atrakcyjne zwłaszcza w terenach, które nie są pokryte siecią przewodową. Niepodważalną przewagę mają wprawdzie na mniejszym ekranie, ale dodatkowo są dostępne zawsze i wszędzie (tam gdzie jest zasięg), a nie tylko w domu czy biurze, tak jak zakończenie sieci przewodowej.

Wszystkie te czynniki powodują konieczność posiadania takich sieci, które będą zapewniały możliwość transmisji na poziomie setek megabitów/s lub nawet gigabitów. Jak do tego dojść od stanu obecnego w sposób najbardziej optymalny dla operatora, który musi coraz silniej konkurować na rynku? Z jednej strony presja ekonomiczna spowodowana konkurencją wynikającą z wchodzenia tradycyjnie działających na rozłącznych rynkach operatorów na swoje tereny, z drugiej strony rosnące oczekiwania klienta i możliwość wyboru konkurencyjnej oferty.

W przypadku operatorów telewizji kablowych najbardziej typowy przypadek istniejącej sieci to sieć w dużej części oparta na kablu koncentrycznym. Pojawia się pytanie, czy kontynuować rozwój tej technologii czy dokonać rewolucyjnego przejścia na inną technologię – w szczególności światłowodową. Każda taka decyzja jest zarówno decyzją technologiczną jak i biznesową. Inny punkt wyjścia ma operator zaczynający budowę nowej sieci, gdzie startuje od zera i nie jest związany dotychczasowymi inwestycjami. Co innego podmiot, który już posiada znaczne zasoby, a zupełnie inne podejście będzie miał operator telefonii mobilnej. Tym niemniej, chcemy podjąć dyskusję i zobaczyć różne punkty widzenia, aby każdy mógł sobie wyrobić własne zdanie, dostosowane do jego aktualnej sytuacji.

not released in cinemas, but immediately to the Internet, as well as on DVD and BluRay. It was an attempt to completely overturn the strategy of the producers, made of course by the authors that are not part of the mainstream. Time will tell whether it was the beginning of a revolution, or another failed experiment. Still, the very attempt shows that we are dealing with a major shift in the way we think about the content market.

Another major challenge will be the division of roles in the content delivery market. The battle for customers is fought by operators, broadcasters, aggregators and many other entities. The currently applied customer retention model crumbles under the influence of the growing division between transmission function and content delivery function. Thanks to OTT, the customer may freely choose a content provider and the transmission service does not have (and often ceases) to be related with content delivery. In the US market 57% of households with Internet access also benefit from OTT. For cable operators, this means that some customers may settle for their broadband offer and stop purchasing access to other channels, in favour of OTT. Comcast already has more Internet subscribers than cable TV subscribers!

Markets with underdeveloped wire infrastructure compensate with the use of wireless, especially mobile, networks. Fourth generation solutions, including LTE, provide high bit rate, which is especially desirable in the areas that are not covered by wired network. In fact, their advantage is particularly visible in the case of small-screen transmissions, still they are available in every time and place (provided that the signal is available), not only at home or at office, as in the case of cable network termination equipment.

All these factor make it necessary to develop networks that will enable to transmit hundreds of megabits, or even gigabits per second. How to achieve it, starting from the current situation, in a way that would be the best for the current operators, forced to engage in ever-fierce battle for the customer? On one hand, we are dealing with economic pressure caused by overlapping of interest of operators traditionally present on separate markets, on the other the expectations from the part of the customer are growing, together with the spectrum of available offers.

In the case of TV cable operators, the most frequently applied infrastructure is the one relying on coaxial cable. The question arises whether to continue to develop this technology or make a revolutionary transition to a different, perhaps fibre-based, one. Every decision will have a business and technology impact. An operator that only begins to create a new network starts from scratch and is not bound with previous investments. However, the situation of an entity that has already invested in important resources or a mobile network operator is fundamentally different. Nevertheless, we are ready to discuss these matters and become familiar with different points of view so that everyone can make their own mind, depending on the particular situation.

W przypadku sieci Docsis 3.1/HFC mamy do czynienia z (najprawdopodobniej) już dość wiekowym okablowaniem koncentrycznym, którego parametry transmisyjne systematycznie się degradują, lub były położone już dawno i nie są w stanie przenieść wymaganych komunikacją szerokopasmową sygnałów. Mamy też kwestie kosztów zasilania, ewentualne awarie spowodowane przepięciami lub piorunami, które nie występują przy sieci światłowodowej, nie mającej połączenia galwanicznego. Z drugiej strony mechaniczne awarie sieci światłowodowej wymagają więcej czasu na naprawę. Z kolei utrzymanie sieci Docsis (w szczególności dostrojenie tłumienności) wymaga doświadczonego personelu. W przypadku sieci światłowodowej utrzymanie wymaganej tłumienności jest dość proste i nie wymaga takiego poziomu wtajemniczenia. To wszystko przekłada się na koszty eksploatacji, co na bardzo konkurencyjnym rynku, gdzie liczy się każdy punkt procentowy marży, ma bardzo duże znaczenie.

Przejście na światłowody może być dokonane na wiele sposobów. W przypadku dużej sieci Docsis można wymieniać kable partiami, stosując dostępne dla G.POM i N.GPON 2 OSS-y wspierające również Docsis (system Open Link Cable). Są także zewnętrzne OLTy zasilane z kabla koncentrycznego, co pozwala wymienić sieć dostępową i wykorzystać stare kable koncentryczne do poprowadzenia zasilania. Możliwa jest zatem strategia stopniowej migracji.

Z kolei sieci radiowe, w tym stacjonarne LTE, mogą być istotną alternatywą, ale trzeba wziąć pod uwagę proporcje pomiędzy liczbą abonentów w zasięgu jednego sektora a jakością oferowanych usług. W obszarach o gęstej zabudowie będzie to powodowało konflikt pomiędzy ekonomią a jakością transmisji, który trzeba będzie odpowiednio zrównoważyć.

Wybranie właściwej drogi wymaga sporej analizy i często niełatwych decyzji. Wprawdzie każdy musi podjąć ją na własne ryzyko, ale warto posłuchać, co mają do powiedzenia ci, którzy już taki proces decyzyjny przeszli.

In the case of Docsis 3.1/HFC networks we are dealing with (most likely) outdated coaxial wiring with constantly degrading transfer parameters or being too old to transfer the volume of data required by broadband communications. Moreover, in this case we have to face the problem of power supply costs, possible failures caused by power surge or a lightning – the problem that does not concern fibre-optic networks that do not relate on galvanic connections. On the other hand, fixing mechanical failures of fibre-optic networks is more time-consuming. By contrast, the maintenance (especially attenuation) of Docsis networks requires very experienced staff. In the case of fibre-optic network, maintaining proper attenuation is relatively easy and does not require such expertise. This all has a direct influence on the operating costs that become particularly important in the highly competitive market, where each margin percentage point counts.

The transition to optical networks can be made in various ways. In the case of large Docsis networks, cables can be replaced in batches, using OSS offered by G.POM and N.GPON 2, also supporting Docsis networks (Open Link Cable system). There are also external OLTs powered by the means of coaxial cables, allowing for the replacement of access network while using the old coaxial cables for powering. Hence, there exist some strategies of gradual transition.

Radio networks, including fixed LTE, on the other hand may also by an interesting alternative, but the ratio between the number of subscribers within a single sector and the quality of services offered should also be taken into account: in the areas of dense urban housing it will cause conflicts between the economy and the quality of transmission, which will need to be properly balanced.

Choosing the right path requires a detailed analysis and making decisions that are not always easy. Although everyone has to make them at their own risk, it is worth listening to what others, who are already past the decision-making process, have to say.

Krzysztof Heller
Ekspert rynku telekomunikacyjnego

Krzysztof Heller
Expert on telecommunications industry

Krzysztof Heller

ekspert rynku telekomunikacyjnego, od 1993 roku związany z firmami informatycznymi i telekomunikacyjnymi (m.in. Qumak International, Netia Telekom S.A., Polska Telefonia Cyfrowa S.A., Elektrim, El-Net). W latach 2001-2003 był Podsekretarzem Stanu w Ministerstwie Infrastruktury. Od 2004 roku jest współwłaścicielem firmy doradczej InfoStrategia, zajmującej się doradztwem i prowadzeniem projektów w zakresie teleinformatyki i przedsięwzięć innowacyjnych oraz wykorzystania funduszy europejskich i publicznych.

Krzysztof Heller

an expert on telecommunications industry, since 1993 he has been involved with IT and telecom companies (among others Qumak International, Netia Telekom S.A., Polska Telefonia Cyfrowa S.A., Elektrim, El-Net). In the years 2001-2003 he acted as an Under-Secretary of State in the Ministry of Infrastructure. Since 2004 he has been a co-owner of InfoStrategia consulting company, providing advisory and project management services related to ICT, innovation and the use of European and public funds.

Zmiany w sposobie konsumpcji mediów. Trendy a nowe technologie?

Trendy społeczne i gospodarcze doprowadziły do rosnącej różnorodności w sposobie konsumpcji mediów. Trendy technologiczne zarówno stymulują, jak i jeszcze bardziej wzmacniają tę różnorodność. Innowacje technologiczne oferują nam coraz to nowsze i rozszerzone możliwości konsumpcji mediów. Cyfryzacja i Internet wpłynęły na ilość treści audiowizualnych, dostępnych w coraz to większej liczbie kanałów cyfrowych i usług internetowych, konsumowanych przez użytkowników za pomocą coraz to większej liczby urządzeń mobilnych i odbiorników telewizyjnych podłączonych do Internetu. Jednakże wszechobecna dostępność sieci cyfrowych i podłączonych do nich urządzeń nie oznacza wcale, że wszyscy dzisiejsi użytkownicy, którzy już dzisiaj nie wykorzystują wszystkich funkcjonalności istniejących urządzeń, będą w przyszłości chcieli migrować z oglądania tradycyjnej telewizji do nowych, wymagających dużych aktywności, usług audiowizualnych dostarczanych im przez Internet. Już w niedalekiej przyszłości urządzenia odbiorcze zaczną stawać się coraz bardziej inteligentne. Poprzez automatyczne zbieranie przez internetowy kanał zwrotny informacji o osobie i sposobie ich używania, dostarczanie treści użytkownikom przez nadawców stanie się bardziej świadome i kontekstowe, a wybór technologicznej platformy dystrybucyjnej będzie dobierany odpowiednio do sposobu konsumpcji mediów – realizowanego w danym kontekście.

Jak wynika z badań widzowie oglądają coraz więcej i przez coraz to bardziej konkurujące ze sobą sieci: naziemną telewizję cyfrową, telewizję satelitarną, telewizję kablową, Internet. Przewiduje się, że w okresie do 2020 roku dostęp do cyfrowych sieci nadawczych (w tym szczególnie do usług telewizji cyfrowej) będą miały wszystkie europejskie gospodarstwa domowe. Ponadto, prawie 2/3 europejskich gospodarstw domowych będzie miało w tym samym czasie dostęp do szerokopasmowego Internetu. Szerokopasmowy Internet nie zawsze dzisiaj może zapewnić dobry odbiór treści audiowizualnych, szczególnie wtedy, gdy z sieci korzysta jednocześnie wiele osób, co oznacza, że broadcasting jest i długo jeszcze pozostanie najbardziej skutecznym sposobem na jednoczesne dostarczenie wysokiej jakości treści audiowizualnych do dużej liczby abonentów. Niemniej jednak, korzystanie z szerokopasmowego Internetu i konsumpcja mediów w tym kanale wzrośnie znacznie, podobnie jak wzrośnie korzystanie z usług

Changes in media consumption. Trends and new technologies

New social and economic trends have driven a growing diversity of the ways in which media are consumed. This diversity is both stimulated and further enhanced by technological trends. In fact, technological innovations give us access to better and wider possibilities of media consumption. The Internet and the process of digitization have positively influenced the volume of audiovisual contents available via growing number of digital channels and on-line services, consumed by the users by means of an ever-increasing number of mobile devices and TV sets connected to the Internet. Nevertheless, universal access to digital networks and connected devices does not necessarily mean that all the present users that currently do not make use of all the functionalities of the available devices will be willing in the future to switch from traditional television to new audiovisual services, requiring significant activity and Internet access. In the near future, the receiving devices will increasingly become more intelligent. The information on a person and on how they consume contents will be automatically collected via on-line return channel allowing the broadcasters for a more conscious and context-based content provision. Moreover, the choice of a distribution platform will depend on the way a given viewer consumes media in a given context.

According to the conducted studies, viewers tend to watch more contents, using increasingly competitive networks: digital terrestrial television, satellite television, cable television and the Internet. It is expected that by 2020, the access to digital broadcasting networks (especially to the services provided via digital television) will be provided to all the households in Europe. Moreover, in the same period, almost two-thirds of the European households will have gained access to the broadband Internet service.

(...) broadcasting jest i długo jeszcze pozostanie najbardziej skutecznym sposobem na jednoczesne dostarczenie wysokiej jakości treści audiowizualnych do dużej liczby abonentów.

Currently, broadband does not necessarily guarantee good reception of audiovisual contents, especially when the network is simultaneously employed by a number of users. This means that broadcasting is, and for a long time will remain, the most efficient way to deliver high-quality audiovisual contents to a large group of viewers in a simultaneous manner. Nevertheless, the use of broadband Internet and broadband-based media con-

mobilnego Internetu i spersonalizowanych ofert medialnych. Szacuje się, że w 2020 roku w Europie będzie prawie dwa miliardy urządzeń podłączonych do sieci. Powyższe oznacza, że na pojedyncze gospodarstwo domowe będzie przypadało do 8 urządzeń podłączonych do szerokopasmowego Internetu.

Social Media wpływają na to w taki sposób w jaki – szczególnie młodsi użytkownicy – używają tradycyjnych mediów. Poprzez systemy rekomendacji i poleceń wspomagają proces poszukiwania i wyboru optymalnych dla nich treści audiowizualnych, dostarczanych najczęściej do nich już dzisiaj poprzez mobilne usługi online. Podążając za tym trendem ukształtowanym bezpośrednio przez tę grupę użytkowników, nadawcy i operatorzy musieli zróżnicować i rozszerzyć swoje dotychczasowe działania do cyfrowej domeny online i mobile. Europejski rynek medialny staje się coraz bardziej zdominowany przez duże, międzynarodowe korporacje medialne, takie jak np. Netflix, Liberty Global, Sky, RTL, Disney, Time Warner, Hulu, Yahoo, HBO, Amazon, Apple i Google. Podstawowym przedmiotem działalności większości nowych firm medialnych nie jest dystrybucja ani produkcja treści audiowizualnych. Szacuje się, że wielkość ich siły rażenia i potencjału rynkowego, jest co najmniej 13 razy większa od potencjału wszystkich europejskich nadawców publicznych i prywatnych razem wziętych.

Podstawowym przedmiotem działalności większości nowych firm medialnych nie jest dystrybucja ani produkcja treści audiowizualnych.

Wiesław Łodzikowski
Jupiter Integration

sumption will importantly increase, just as the frequency of use of mobile Internet services and targeted media offers. It is estimated that in 2020 over two billion of on-line devices will be used. This means that the number of mobile devices connected to broadband Internet per one household will amount to 8.

Social media also have an influence on the manner in which the users – especially the younger ones – use traditional media. By employing systems of recommendations and referrals, the users enhance the process of search and selection of optimal audiovisual contents, currently the most frequently delivered via on-line mobile services. In order to follow this trend, shaped directly by this particular group of users, operators and broadcasters had to diversify and expand their operations related to on-line and mobile digital domains.

The European media market becomes increasingly dominated by large, international media corporations, including Netflix, Liberty Global, Sky, RTL, Disney, Time Warner, Hulu, Yahoo, HBO, Amazon, Apple and Google. The core business of the majority of new media corporations does not consist in distribution and production of audiovisual contents. It is estimated that their impact and market potential are at least 13 times greater than the potential of all the European public and private broadcasters combined.

Wiesław Łodzikowski
Jupiter Integration

Wiesław Łodzikowski

wiceprezes Jupiter Integration sp. z o.o., zajmującej się opracowywaniem i wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań i technologii dla mediów. Wcześniej dyrektor Biura Technologii i Inwestycji TVP S.A odpowiedzialny za realizację inwestycji technicznych oraz za opracowanie strategii rozwoju technologicznego. Uhonorowany przez Prezydenta RP złotym i brązowym Krzyżem Zasługi na wkład pracy w rozwój telewizji publicznej w Polsce oraz przez Ministra Administracji i Cyfryzacji odznaką Zasłużony dla Łączności za szczególne zasługi dla rozwoju telekomunikacji i społeczeństwa informacyjnego w Polsce.

Wiesław Łodzikowski

Vice President of Jupiter Integration sp. z o.o. – company which main aim is delivery the most innovative technology solutions for media. Earlier he worked as the director of the Technology and Investment Department in TVP S.A., responsible for strategic planning in the area of technology and technical development. Recently, the Polish President awarded him with the Gold Cross of Merit for his contribution to the introduction of DTT.

Unicast IPTV. Nowoczesne metody dystrybucji sygnałów w sieciach kablowych

WARSZTATY

Rozprowadzanie programów w sieciach kablowych w dobie konwergencji mediów nie jest łatwe. Budowa i równoległe utrzymanie infrastruktury opartej o skrętkę lub światłowód dla potrzeb usług IP oraz o kabel koncentryczny dla potrzeb dystrybucji treści audiowizualnych, wiąże się dla operatorów z dodatkowymi kosztami i problemami technicznymi. W związku z szybkim wkraczaniem techniki IPTV do instalacji sieci telewizji kablowych, firmy Diomar i Jupiter-Integration opracowały innowacyjną, efektywną kosztowo platformę IPTV „Constellation Go", na bazie której przeprowadzone będą warsztaty na temat wykorzystania technologii Unicast w sieciach IPTV.

Podczas warsztatów będzie mowa o tym czym jest Unicast IPTV? Czym różni się od klasycznego IPTV? Co czyni go atrakcyjnym dla operatora sieci kablowej? Unicast IPTV to obecnie najefektywniejszy sposób rozprowadzania treści audiowizualnych w małych i średnich sieciach, umożliwiający istotne obniżenie kosztów przy zagwarantowaniu najwyższej jakości przekazów. Omawiane właściwości sieci Unicast IPTV zostaną zaprezentowane na przykładzie platformy IPTV „Constellation Go". Na bazie doświadczeń Diomar i Jupiter-Integrtation, w czasie warsztatów omówione zostaną metody konfiguracji sieci IP, które zapewniają najefektywniejsze świadczenie usług audiowizualnych z uwzględnieniem optymalnych parametrów: punktów styków sieci, łączy, routerów, serwerów strumieniujących oraz serwerów cache.

Ponieważ działalność operatorska związana z dystrybucją treści audiowizualnych jest ściśle podporządkowana aspektom biznesowych, w ramach warsztatów poza kwestiami stricte technicznymi, poruszone zostaną również zagadnienia dotyczące między innymi praktycznych aspektów regulacji prawnych związanych z rozprowadzaniem treści. Rozprowadzanie programów do odbiorców końcowych z wykorzystaniem technik IP wciąż stanowi obszar „najeżony" licznymi pułapkami prawnymi – zarówno od strony regulacji rynku medialnego (ustawa o radiofonii i telewizji, Prawo telekomunikacyjne), praw autorskich (ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych), jak i kwestii licencyjnych.

Każdy z uczestników warsztatów uzyska unikatową wiedzę, która pozwoli mu wybrać optymalną ścieżkę rozwoju biznesu opartego na technologii Unicast IPTV, który może być atrakcyjną kosztowo alternatywą dla sieci DVB-C, alternatywą, która pozwoli zaoferować klientom szereg innowacyjnych usług audiowizualnych.

Jacek Terlicki
Jupiter-Integration

Wojciech Sosiński
Diomar

Unicast IPTV. Modern methods of signal distribution in cable networks

WORKSHOP

Distribution of programs in cable networks in the era of media convergence is not easy. The development and maintenance of an infrastructure based on fiber or twisted pair cables for the purposes of IP services and on concentric cables for the purposes of audiovisual content distribution burden the operators with additional costs and technical problems. Responding to a rapid introduction of the IPTV technology to the cable TV network installations, the companies: Diomar and Jupiter-Integration developed an innovative and cost-effective IPTV platform – "Constellation GO" – which will serve as a basis for workshops dedicated to the use of the Unicast technology in IPTV networks.

During the workshops the following will be discussed: what is Unicast IPTV? How does it differ from the classic IPTV? What makes it more attractive to the cable network operators? Unicast IPTV is currently the most effective mode of distribution of audiovisual contents in small and medium networks, which enables a significant cost reduction, while guaranteeing the communications of the highest possible quality. These features of Unicast IPTV networks will be presented on the example of "Constellation Go", an IPTV platform. Drawing from the experience of Diomar and Jupiter-Integration, the workshops will be dedicated, among others, to the methods of IP network configuration, which will enable the most effective audiovisual service provision, taking into account the optimal parameters: interfaces, network links, routers, streaming servers and cache servers.

Since the operational activity related to the distribution of audiovisual content is strictly subordinated to business aspects, the workshops will be dedicated not only to purely technical features, but also to the issues related to, among others, practical aspects of legal regulations pertaining to content distribution. Distribution of programs to end users with the use of IP techniques is still fraught with legal traps – both when it comes to media market regulations (the Radio and Television Act, the Telecommunications Law), copyright (Law of Copyright and Related Rights) and the license issues.

Each participant of the workshops will gain unique knowledge which will help them to select an optimal path for the development of business based on the Unicast IPTV technology, which can be an attractive and cost-effective alternative to DVB-C networks: an alternative which will help to provide the customers with a wide range of innovative audiovisual services.

Jacek Terlicki
Jupiter-Integration

Wojciech Sosiński
Diomar

Skuteczny pomiar kampanii i oglądalności – rewolucyjne narzędzia

Jak wiadomo zdecydowana większość wydatków reklamowych trafia do telewizji i internetu. Marketerzy tworzący kampanie reklamowe postrzegają je jako spójną całość, składającą się z poszczególnych odsłon w różnych kanałach dotarcia do klientów – telewizji, Internecie, reklam w aplikacjach uzupełnianych zazwyczaj przez kino, prasę, radio. Obecnie dostępne narzędzia nie dają możliwości porównania wyników mierzonych dla każdego z tych kanałów. A spójny pomiar – to podstawowe narzędzie pracy marketera, które daje możliwość zarówno bardziej efektywnego konstruowania kampanii na poziomie strategii, jak również lepszej optymalizacji taktycznej. Także w trakcie trwania kampanii. Taki postulat rynku został zauważony i uwzględniony przez Nielsena przy tworzeniu Digital Ad Ratings (DAR). Digital Ad Ratings to narzędzie, które dostarcza pomiaru kampanii reklamowych w świecie cyfrowym (na komputerach i urządzeniach mobilnych). Pomiaru, który spójny jest z tym, stosowanym przez rynek dla telewizji. Dzięki wspólnym wskaźnikom oraz zastosowanej metodologii już dziś możliwy jest spójny pomiar kampanii w tych mediach. Digital Ad Ratings to jeden z najważniejszych projektów obecnie realizowanych przez firmę Nielsen, dlatego też obecnie dostępny jest już w 18 krajach na całym świecie, a do końca roku będzie dostępny w 7 kolejnych. Od czerwca 2016 DAR obecny jest także w Polsce.

Badanie korzysta z danych demograficznych pochodzących z bazy Facebooka na podstawie globalnego porozumienia Nielsena z Facebookiem. Dane te są agregowane i anominizowane oraz kalibrowane, na podstawie autorskiej metody Nielsena estymowana jest także ta część populacji, która nie ma konta na Facebooku.

(...) spójny pomiar (...) daje możliwość zarówno bardziej efektywnego konstruowania kampanii na poziomie strategii, jak również lepszej optymalizacji taktycznej.

Digital Ad Ratings udostępnia rynkowi bardzo dokładną metodę pomiaru internetowych kampanii reklamowych i umożliwia bezpośrednie porównanie wyników kampanii internetowych i telewizyjnych, używając tych samych wskaźników. Domy mediowe, agencje reklamowe i wydawcy uzyskują na bieżąco informacje o zasięgu, częstotliwości, GRP, a także dane demograficzne o widzu, takie jak wiek i płeć, dzięki czemu mają możliwość natychmiastowej oceny wyników i optymalizacji swojej kampanii także w trakcie jej trwania.

Revolutionary tools for effective measure of campaign impact and ratings

As we all know, the vast majority of advertising spending is directed at TV and the Internet. The marketers perceive the advertising campaigns they elaborate as a coherent whole, made up of individual views in each client-oriented channel , i.e. TV and the Internet and mobile apps, usually accompanied by cinema, press and radio. The tools that are currently available, however, do not give a possibility to compare the results obtained by each of the channels. Yet, a coherent measure of the results is the basic tool of marketers, allowing them for both more effective development of campaign strategy and more effective tactical optimization, also during an ongoing campaign. Such a market demand was noticed and taken into account by Nielsen, translating into the elaboration of Digital Ad Ratings (DAR). Digital Ad Ratings is a tool that allows for measure of campaign impact in the digital world (on computers and mobile devices), coherent with measuring methods employed in the market for TV campaigns. Owing to the use common indicators and methodology, it is currently possible to effectively assess the impact of the campaign in this type of media. Digital Ad Ratings is currently one of the most important projects implemented by Nielsen: it is available in 18 countries around the world and by the end of this year it should be available in 7 more countries. Starting from June 2016, it has been also available in Poland.

Digital Ad Ratings is a system that uses demographic data gathered by Facebook, pursuant to a global agreement signed between Nielsen and Facebook. The data are aggregated, anonymized and calibrated. Using an original method elaborated by Nielsen, the part of the population that does not have a Facebook account is also estimated.

Digital Ad Ratings provides the market with a very precise method for assessment of the impact of advertising campaigns. By employing the same indicators, it allows for making a direct comparison between Internet and TV campaigns. Media houses, advertising agencies and publishers receive current information on the reach, the frequency and the GRP of the campaign, as well as demographic data about the viewers, including their age and sex. Hence, they may immediately evaluate the results and optimize the campaign, even during its course.

Warto podkreślić, że implementacja Digital Ad Ratings przybliża firmę Nielsen do wprowadzenia pomiaru Total Ad Ratings, którego celem jest dostarczanie zintegrowanych danych dotyczących reklamy telewizyjnej i online. Może to nastąpić już w 2017 r. Przy czym nie będzie to rozwiązanie oparte na badaniu jednoźródłowym, ale na fuzji danych z pomiaru online oraz panelu telemetrycznego.

Kolejnym krokiem będzie całościowy pomiar kampanii, tak aby możliwe było także wskazanie współkonsumpcji kampanii w obu mediach. Tym samym możliwa będzie ocena jak dużo dodatkowej widowni – takiej, która nie jest dostępna poprzez działania w telewizji – mogą dostarczyć aktywności w kanale internetowym lub mobilnym. Total Ad Ratings – bo tak nosi nazwę ten projekt – dziś dostępny już m.in. w UK czy Francji. Wprowadzenie tego pomiaru dla Klientów w Polsce zaplanowane zostało od 2017 roku.

Kolejnym krokiem będzie wdrożenie konceptu Total Audience, który w spójny sposób dostarczy precyzyjnych informacji zarówno o treściach programowych, jak i obejrzanych reklamach niezależnie od tego, gdzie widz będzie miał z nimi kontakt. Prace nad jego uruchomieniem cały czas trwają.

It should be noted that the implementation of Digital Ad Ratings move Nielsen one step closer to introducing Total Ad Ratings, the goal of which is to deliver integrated data on TV and online advertising. This may take place as early as in 2017. What is more, this solution will not rely on one-source research, but on fusing data from online measurement and a telemetry panel.

The next step will be an overall measure of the campaign impact, in order to make it possible to indicate the co-consumption of the campaign in both media. This way, it will be possible to assess how much of additional viewers – who cannot be accessed through TV operations – may be reached by online- and mobile-based activities. The project was baptized Total Ad Ratings and is currently available in such countries as the UK or France. The introduction of this measure for customers in Poland is planned starting from 2017.

The subsequent step will be the implementation of the idea of Total Audience, which in a consistent manner shall provide precise information on the program contents and the advertisements displayed, regardless of the medium employed. Total Audience is currently still in the development phase.

Gabriel Matwiejczyk
Digital Projects Manager
Nielsen Audience Measurement

Gabriel Matwiejczyk
Digital Projects Manager
Nielsen Audience Measurement.

Gabriel Matwiejczyk

od ponad 10 lat zajmuje się badaniami online. Wcześniej pracując w Gemiusie tworzył zespoły badawcze realizujące badania jakościowe oraz użyteczności oraz współtworzył ofertę consultingową firmy. W trakcie pracy dla nk.pl współtworzył portfolio produktów badawczych. Od 4 lat rozwija projekty z obszaru mediów cyfrowych w Nielsen, głównie dotyczących pomiaru widowni. Obecnie odpowiada za rozwój Digital Ad Ratings w Polsce. Gabriel jest także coachem, trenerem biznesu oraz wykładowcą akademickim.

Gabriel Matwiejczyk

Gabriel has more than 10 years of experience in online studies. He was working for 5 years in Gemius building research teams dedicated for qualitative and usability studies, as well as created consulting portfolio in the company. After that Gabriel was creating research portfolio in nk.pl – local social network and gaming platform. Last 4 years Gabriel is developing digital projects in Poland helping Clients to understand online audiences. He is leading the Digital Ad Ratings implementation in Poland. Gabriel is also a coach, business trainer and university lecturer.

Join our **leading global television and content events** in 2017

miptv®
3-6 April | miptv.com

mipdoc®
1-2 April | mipdoc.com

mipformats®
1-2 April | mipformats.com

mip china®
HANGZHOU
23-25 May | mip-china.com

mipcom®
16-19 October | mipcom.com

mipjunior®
14-15 October | mipjunior.com

mip cancun®
15-17 November | mipcancun.com

atf
ASIA TV FORUM & MARKET
in association with miptv and mipcom
Asia's entertainment content market
29 Nov – 1 Dec | asiatvforum.com

MIPDoc®, MIPFormats®, MIPTV®, MIP China Hangzhou®, MIPJunior®, MIPCOM®, MIP Cancun®, are registered trademarks of Reed MIDEM - All rights reserved

Organised by Reed MIDEM A member of Reed Exhibitions

Jak zaistnieć na światowym rynku telewizyjnym?

Jesienne Targi i Konferencje MIPCOM, oraz ich wiosenna edycja MIPTV, należą do najważniejszych spotkań światowej branży audiowizualnej. Co roku, przedstawiciele firm z ponad 100 krajów, spotykają się w Cannes, aby porozmawiać o aktualnych, jak i przyszłych kierunkach rozwoju branży, poszukać pomysłów na nowe programy i formaty, czy znaleźć partnerów do nowych projektów. Organizatorem obu imprez jest firma Reed MIDEM.

MIPCOM i MIPTV to nie tylko najlepsze i największe targi przemysłu rozrywkowego na świecie. To również bardzo bogata oferta wydarzeń okołotargowych, konferencyjnych jak i spotkań networkingowych. Udział w MIPTV i MIPCOM to również historia sukcesu wielu dużych międzynarodowych firm, które zaczynały, jako lokalne, małe firmy. Jedną z nich była The Wit – Virgini Mousseler. Dzisiaj, to jedna z największych agencji na rynku mediów, która oferuje przegląd światowych formatów, seriali, czy tygodniowy box office najczęściej oglądanych programów w różnych krajach.

Z roku na rok rośnie również liczba firm z Polski, które biorą udział w targach MIPTV i MIPCOM. Obok stałych wystawców, do których należą stacje telewizyjne, dystrybutorzy i agenci kupujący formaty, filmy i programy telewizyjne, powiększa się grono firm reprezentujących tzw. nowe technologie. Dzięki powstaniu Stoiska Narodowego, które w tym roku otrzymało dofinansowanie od Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, obecność firm polskich może być coraz bardziej widoczna. Zdaniem Dominiki Osak, producentki filmów animowanych z polskiej firmy Badi Badi: „Dzięki udziałowi m.in. w targach MipCom jesteśmy coraz bardziej rozpoznawalni na rynkach zagranicznych. Polska Animacja została zauważona, czego dowodzi chociażby nasza seria animowana „Agi Bagi", którą sprzedaliśmy do 50 krajów".

Udział w targach MIPCOM czy MIPTV to nie tylko dobra szansa na zakup czy sprzedaż programów i filmów. Jest to również świetna okazja do porównania własnych produkcji z ofertami innych firm, jak i do spotkania ze światowymi ekspertami branży, którzy podczas indywidualnych sesji i spotkań gotowi są udzielić fachowych rad, czy ocenić szanse na komercyjny sukces projektu.

Wśród ekspertów, już minionych, tegorocznych targów MIPCOM, można wymienić, m.in.: Ben Sherwood, Co-Chair, Disney Media Networks, President, Disney/ABC Television; Kazuo Hirai, CEO and President Sony Corporation; Sean Cohan, President, International and Digital Media, A+E Networks; Susanne Daniels, Glo-

How to become visible in the world TV market?

Currently, the MIPCOM trade show held in the autumn and MIPTV held in the spring are considered to be among the most important meetings for the audiovisual industry. Each year, the representatives of companies from over 100 countries meet in Cannes to discuss the current and future industry development trends, find inspiration for new programmes and formats, as well as to access new partners willing to participate in new projects. Both events are organised by Reed MIDEM.

MIPCOM and MIPTV are not only the best and the largest entertainment trade events. They come with an extensive offer of additional events and networking meetings. Participation in MIPTV and MIPCOM marks the success of many international companies that started as small, local enterprises. One of them, The Wit – Virgini Mousseler is currently one of the largest agencies in the market, offering an overview of international formats, series, weekly box office charts gathering information from various countries, etc.

Udział w MIPTV i MIPCOM to również historia sukcesu wielu dużych międzynarodowych firm, które zaczynały, jako lokalne, małe firmy.

Every year, the number of Polish companies participating in MIPTV and MIPCOM is growing. Besides the regular guests, including TV stations, distributors,and agents purchasing formats, films and TV programmes, the presence of companies involved in the so-called new technologies gradually increases. Thanks to the creation of the Polish National Stand, this year co-funded by the Polish Film Institute, the participation of the Polish companies in the events can be even more pronounced. According to Dominika Osak, the producer of a Polish animation studio Badi Badi: „Thanks to the participation in professional events, such as MIPCOM, we become more and more recognisable in the foreign markets. Polish animation has been noticed: our animated series entitled "Agi Bagi" has been sold to 50 countries"

Participation in MIPCOM or MIPTV provides a great opportunity not only to buy or sell programmes or films, but also to compare your offer with the products offered by other companies, as well

Jest to również świetna okazja do porównania własnych produkcji z ofertami innych firm, jak i do spotkania ze światowymi ekspertami branży

bal Head of Original Content You Tube; Marion Edwards, President, International Television 20th Century Fox Television.

Zapraszam Państwa do udziału w przyszłorocznych targach MIPTV, jak również październikowym MIPCOM 2017. Więcej informacji na temat targów i innych wydarzeń na stronach www. mipcom.com oraz www.miptv.com

Monika Bednarek
Przedstawicielka Reed MIDEM w Polsce
Mail: monika@directlink.com.pl
Tel: +48 601 252 598

as to meet with the world industry leaders, who during individual meetings and sessions can provide expert advice or assess the possible commercial success of your product.

The group of experts present at the previous edition of MIPCOM included, among others: Ben Sherwood, Co-Chair, Disney Media Networks, President, Disney/ ABC Television; Kazuo Hirai, CEO and President Sony Corporation; Sean Cohan, President, International and Digital Media, A+E Networks; Susanne Daniels, Global Head of Original Content You Tube; and Marion Edwards, President, International Television 20th Century Fox Television.

We invite you to participate in the next year's edition of MIPTV and in MIPCOM 2017 that will be held in October. More information on the fairs and other events can be found at: www.mipcom.com and www.miptv.com.

Monika Bednarek
Reed MIDEM's Representative in Poland
Mail: monika@directlink.com.pl
Tel: +48 601 252 598

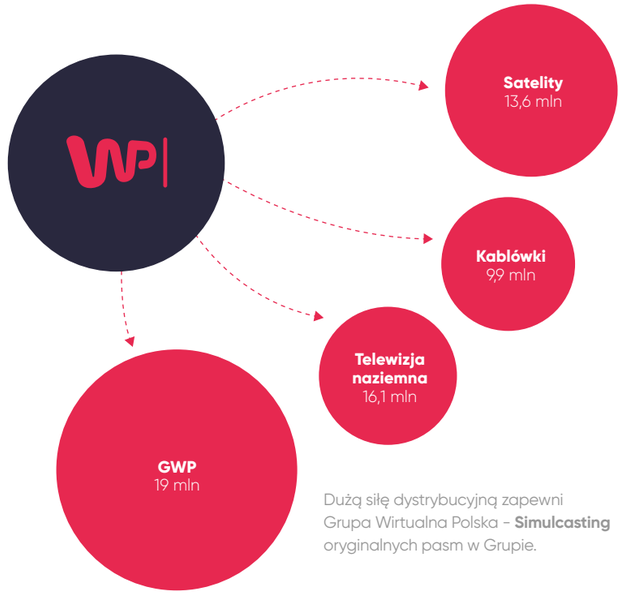
Telewizja Wirtualnej Polski

Obiektywna, niezależna, interaktywna telewizja o profilu uniwersalnym.
Zawsze przedstawia prawdziwy obraz wydarzeń, Polski i Polaków.
Pokazuje, co tak naprawdę, dzieje się w Polsce.

Od grudnia 2016 r. dzięki synergii z Internetem,
WP będzie łączyć świat tradycyjnej TV ze światem online.

Potencjalna baza widowni*

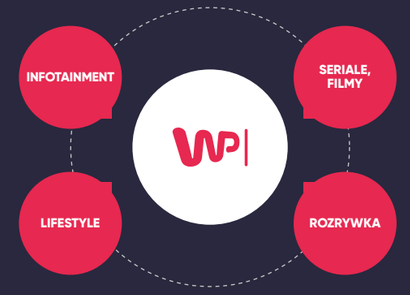
Liczba widzów (4+) na poszczególnych platformach



Dużą siłę dystrybucyjną zapewni Grupa Wirtualna Polska - **Simulcasting** oryginalnych pasm w Grupie.

* Źródło: Nielsen Audience Measurement, lipiec 2016, wszyscy 4+, zasięg miesięczny skumulowany
** Źródło: Nielsen Audience Measurement, lipiec 2016, wszyscy 16-49, SHR

Wyróżniki programowe



Atrybuty stacji

Grupa Wirtualna Polska w liczbach

99,9 mln h
Czas

76,69%
Zasięg

19,3 mln
Użytkownicy

3,0 mld
PV

Źródło: Badanie Gemius/PBI, lipiec 2016

ZOOM tv
BLIŻEJ LUDZI

Na antenie ZOOM TV

BLIŻEJ!
MAGAZYN REPORTERÓW

Dariusz
Milejczak

Na antenie ZOOM TV

SUBIEKTYWNY

Bartosz
Węglarczyk

Program onet.

www.zoomtv.pl