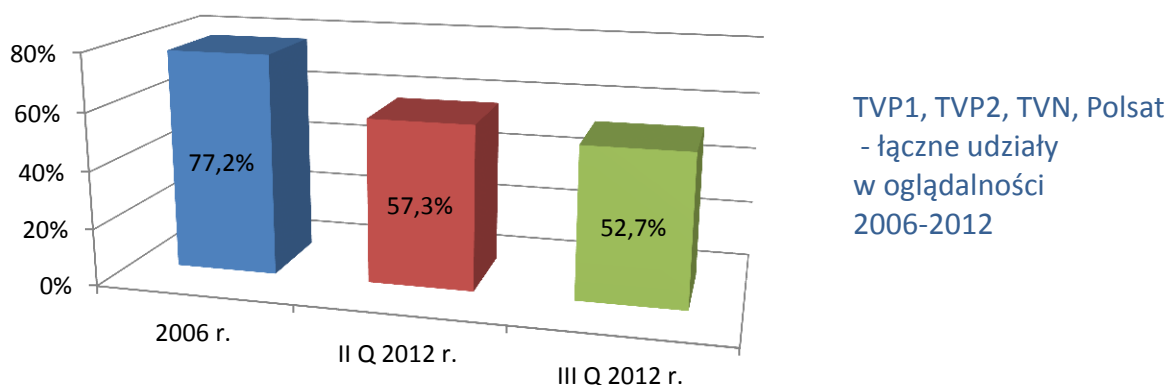


„Rynek audiowizualnych usług medialnych w Polsce. Perspektywy rozwoju”

Zmienia się zawartość, forma i źródła dystrybucji treści audiowizualnych. Cyfryzacja przyjmuje formę konwergencji mediów, w których coraz większą rolę odgrywać będzie internet.

I. Nadawcy telewizyjni

Siedem lat temu największe polskie stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) posiadały łącznie 77,2% udziałów w oglądalności. Jeśli dodać do tego tylko wybrane kanały tematyczne, kontrolowane kapitałowo przez te podmioty: TVP3 Regionalna (dziś TVP Info), TV4, TVN7, TVN24, to udział ten wynosił 87,3%. W połowie 2012 roku łączna oglądalność TVP1, TVP2, TVN i Polsatu wynosiła 57,3%, a w końcu trzeciego kwartału tego roku osiągnęła wartość 52,7%. Oznacza to, że w ciągu zaledwie kilku lat cztery najważniejsze kanały telewizyjne w Polsce straciły prawie 25 punktów procentowych oglądalności i jedną trzecią udziałów w rynku w porównywanych okresach.

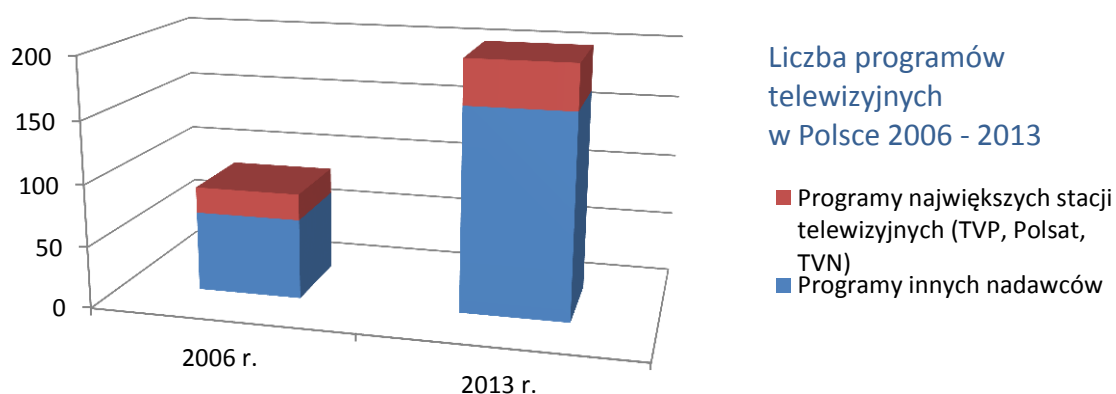


Przyczyn tak dużego odpływu widowni należy upatrywać przede wszystkim w nowym sposobie konsumpcji mediów. I to zarówno w obszarze programowym, gdzie co roku odnotowywany jest systematyczny wzrost oglądalności kanałów tematycznych kosztem kanałów ogólnych, jak i technologicznym. Usługi dodane (VOD, catch up tv, pay-per-view), czy webcasting z uwzględnieniem aplikacji dedykowanych na urządzenia przenośne, typu tablet i telefon komórkowy powodują, że widz nie tylko coraz częściej odwraca się od stacji ogólnodostępnych w ofercie telewizji naziemnej (analogowej bądź cyfrowej), ale dodatkowo czyni to za pośrednictwem urządzeń dedykowanych pierwotnie innemu celowi.

Kanały tematyczne

Zmieniające się preferencje Polaków dotyczące oglądalności telewizji wymuszają na nadawcach wprowadzanie do oferty kolejnych programów. Polacy, podobnie jak widzowie na całym świecie chcą oglądać coraz więcej audycji dedykowanych konkretnym zainteresowaniom. Kanały ogólnotematyczne, w których pojawiają się zarówno audycje publicystyczne, filmowe, sportowe, rozrywkowe, etc. w coraz mniejszym stopniu zaspokajają te oczekiwania.

W 2006 r. Polacy mogli obejrzeć 86 polskojęzycznych kanałów telewizyjnych, z czego 36 posiadało satelitarną koncesję wydaną przez KRRiT. Łączna liczba wszystkich programów należących w tamtym czasie do spółek: TVP, Polsat (wliczając w to TV4) i TVN wynosiła 21, co było równe niespełna jednej czwartej wszystkich kanałów nadających w języku polskim. Zaledwie trzy lata później, w 2009 r. Polacy mieli dostęp do ponad 160 kanałów polskojęzycznych, z czego 72 posiadało koncesję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jednocześnie, aż 82 polskojęzyczne kanały satelitarne posiadały koncesję wydaną poza granicami Polski. Obecnie na teren naszego kraju w języku polskim nadaje ponad 200 kanałów, z czego 14 należy do Polsatu i Polskich Mediów S.A. (TV4,TV6), 10 do TVP oraz 12 do TVN. Łącznie stanowi to liczbę 36 kanałów, a więc około 18% wszystkich programów nadających po polsku.



Transgraniczne kanały tematyczne poszukują nowych rynków zbytu, gdyż w krajach macierzystych dysponują ograniczonym potencjałem wzrostu. Kanały te trafiając na niszowy rynek, ale w wielu krajach jednocześnie osiągają efekt skali w postaci synergii przychodów i minimalizacji kosztów. Innymi słowy audycje telewizyjne generujące jednorazowe wydatki (produkcja, opłata za wynajem miejsca na satelicie) multiplikują wpływy, pochodzące z reklam i licencji operatorskich np. od platform satelitarnych i sieci kablowych w wielu krajach. Dodatkowym atutem dla reklamodawców jest możliwość budowania kampanii reklamowych na różnych geograficznie rynkach.

„Telewizja w internecie”

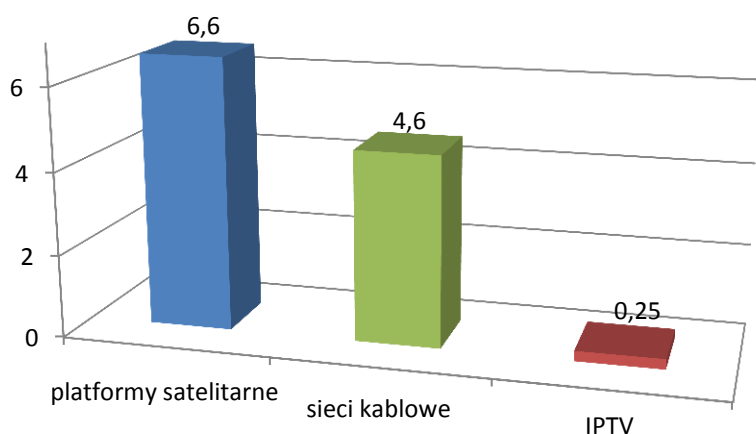
Treści audiowizualne dostarczane przez internet coraz częściej zastępują miejsce tradycyjnej telewizji. Zdecydowana większość z nich dostępna jest „na żądanie”, ale dystrybutorzy i sami nadawcy coraz częściej decydują się też na bezpośrednią emisję w internecie.

Media elektroniczne przechodzą dziś bardzo istotną ewolucję. Pasywny model ich konsumpcji jaki dominował do końca lat 90-tych ubiegłego stulecia nie dawał widzowi żadnej możliwości wpływu na to co oglądał. Decyzje w tym względzie podejmował nadawca ustalając plany ramówkowe poszczególnych stacji telewizyjnych. Obecnie odbiorcy sami szukają treści, które uznają za ważne i warte oglądania. Kanały tematyczne, proponujące swój repertuar konkretnym grupom widzów zapoczątkowały proces coraz większego udziału widza w decydowaniu o tym, co chce oglądać. Jednak prawdziwym przełomem było pojawienie się internetu i pomysł wykorzystania go zarówno jako infrastruktury przesyłowej dla audiowizualnych treści, jak też jako osobne medium na rzecz którego tworzone są audycje.

- Najwięksi ogólnopolscy nadawcy telewizyjni tracą dominującą pozycję, gdyż cały rynek ulega coraz silniej procesowi fragmentaryzacji i personalizacji treści. Kwestią czasu jest odzwierciedlający ten trend spadek udziałów reklamowych. To z kolei wymusi dalsze oszczędności w produkcji własnych programów i zakupach licencyjnych.
- TVP posiadająca własne bogate archiwum telewizyjne, budowane od lat 50-tych ubiegłego wieku może wciąż samodzielnie rozbudowywać portfolio własnych kanałów tematycznych. W przypadku Polsatu i TVN, coraz większy wpływ na pojawianie się nowych stacji będzie mieć współpraca z tymi nadawcami transgranicznymi, którzy nie chcą na polskim rynku samodzielnie rywalizować w walce o widza.
- Pomijając kanały tematyczne typu premium (HBO, Canal+) działające na polskim rynku stacje telewizyjne oferują przede wszystkim powtórki audycji wcześniej już wyemitowanych na antenach ogólnopolskich. Dotyczy to zarówno polskich jak i zagranicznych nadawców. Konsekwencją tego zjawiska będzie systematyczne zmniejszanie wydatków na rodzimą produkcję filmową.
- Internet staje się tańszym, wygodniejszym i bardziej uniwersalnym medium. Forma przekazywanych treści (VOD) i sposób ich odbioru (OTT) pozwalają jego użytkownikom na oglądanie „tego co chce – gdzie chce”.

II. Usługi dostępu do płatnej telewizji

Z usług operatorów płatnej telewizji w Polsce korzysta obecnie około 11,5 mln gospodarstw domowych. Stanowi to ok. 80% wszystkich gospodarstw domowych. Największą liczbę abonentów posiadają operatorzy platform satelitarnych – 6,6 mln. W dalszej kolejności są sieci kablowe – 4,6 mln oraz IPTV – ok. 250 tys. użytkowników.



Liczba gospodarstw domowych korzystających z poszczególnych usług płatnej telewizji (mln)

Dynamiczny rozwój usług płatnej telewizji w ostatnich latach był zasługą przede wszystkim operatorów platform satelitarnych. Dla przykładu, w roku 2006 łączna liczba abonentów platform DTH wynosiła tylko 1,5 mln. Natomiast w roku 2008 było to już 4,7 mln. Jednocześnie na mniej więcej tym samym poziomie kształtowała się liczba abonentów sieci kablowych. W roku 2006 było ich 4,5 miliona.

Operatorzy usług płatnej telewizji podobnie jak cały rynek mediów borykają się z problemami wywołanymi przez światowy kryzys gospodarczy. Dodatkowo duże nasycenie rynku płatnej telewizji oraz zakładana konkurencja w postaci usług tv w internecie i bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej spowodują, że walka o klienta polegać będzie przede wszystkim na wzajemnym rywalizowaniu ofertą wśród tych odbiorców, którzy już korzystają z usług platform satelitarnych i sieci kablowych.

Z punktu widzenia ochrony interesów konsumenta bardzo istotny jest stopień koncentracji rynku płatnej telewizji. Stopień tzw. koncentracji dyskretnej (CR) liczony dla czterech największych operatorów już w 2009 r. wyniósł niespełna 65% (wskaźnik powyżej 60% oznacza oligopol). Według danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w III kwartale 2012 r. trzy największe sieci kablowe posiadały łącznie ponad 2/3 udziałów w tym segmencie rynku. Wśród platform satelitarnych na koniec 2012 r. sam Cyfrowy Polsat miał ponad 50% udziałów. Obecnie, po połączeniach i przejęciach zaledwie 6 operatorów kontroluje aż 86% rynku płatnej telewizji (niespełna 9,2 mln abonentów wobec 11,5 mln ogółem). Oznacza to, że w Polsce w ostatnich latach stopień oligopolizacji rynku nie zmalał, ale nawet wzrósł. Ma to swoje odzwierciedlenie m.in. w jednym z najwyższych w Europie poziomie cen usług płatnej telewizji w stosunku do siły nabywczej polskich konsumentów.

- Operatorzy usług dostępu do płatnej telewizji coraz częściej są zmuszani do wprowadzania do oferty tańszych pakietów telewizyjnych, które oprócz utrzymania przychodów na dotychczasowym poziomie mają na celu powstrzymanie coraz szybszego rozwoju usług OTT świadczonych przez nowe podmioty.
- Zagrożeniem, które w przyszłości skomplikuje sytuację największych polskich nadawców i operatorów usług dostępu do płatnej telewizji będzie pojawienie się na rynku międzynarodowego dystrybutora treści audiowizualnych dostępnych w internecie (np. Netflix). Polskie stacje telewizyjne, sieci kablowe i platformy satelitarne nie są w stanie osobno z nim konkurować, ani ofertą biblioteki filmowej, ani też ceną. Być może już teraz należałoby poważnie przemyśleć pomysł wspólnego projektu internetowego, który łączyłby największe polskie podmioty medialne, dając szansę na przemyślaną, spójną i skuteczną strategię odpowiadającą wyzwaniom coraz szybciej globalizującego się rynku. W najgorszym przypadku sieci kablowe mogą w przyszłości ograniczyć swoją działalność tylko do świadczenia usług dostępu do internetu, a platformy satelitarne w ogóle zniknąć z rynku. To bardzo odważna teza, niemniej przewaga konkurencyjna takich operatorów jak Netflix polega na tym, że jedyne czego potrzebuje widz, aby korzystać z treści dostępnych w serwisie, to połączenie z internetem i urządzenie odbiorcze (telewizor z wbudowanym modułem internetowym, tablet, laptop, komputer stacjonarny, telefon komórkowy). Brak też jakichkolwiek kosztów wynajmu, produkcji i instalacji dodatkowej infrastruktury (transponder satelitarny, antena, dekodery).

III. Cyfryzacja telewizji

Projekt naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) jest najważniejszym w ostatnich latach przedsięwzięciem Polski w dziedzinie szeroko rozumianych mediów. W państwach Europy Zachodniej cyfryzacji naziemnej telewizji publicznych towarzyszyła równolegle cyfryzacja satelitarna. I choć w Polsce przez krótki czas wariant ten również był realizowany, to ostatecznie zdecydowano, że strategia państwa będzie oparta tylko na NTC, zostawiając nadawanie satelitarne w wyłącznej domenie podmiotów prywatnych.

Naziemna telewizja cyfrowa ma za zadanie spełniać kilka kluczowych dla państwa i obywateli funkcji:

- zwiększenie bezpłatnej oferty programowej poprzez otrzymanie tzw. dywidendy cyfrowej (docelowo na 3 multipleksach znajdzie się ponad 20 bezpłatnych kanałów telewizyjnych w technologii SD),
- wprowadzenie na rynek nowych podmiotów, które dotąd ze względu na ograniczenia pojemności widma radiowego nie mogły otrzymać naziemnych koncesji na nadawanie swoich programów (zwiększenie poziomu konkurencyjności w walce o widza),
- lepsza jakość obrazu i dźwięku oraz nowe funkcjonalności, np. EPG (Electronic Program Guide - elektroniczny przewodnik po programach),
- możliwość komunikowania się instytucji państwowych ze społeczeństwem na wypadek wojny lub klęsk żywiołowych.

Pojawiają się różne pomysły wokół tego jak zagospodarować kolejne multipleksy naziemne. Polska otrzymała ich w sumie osiem. Według pierwotnych planów pięć pierwszych miało zostać przeznaczonych do odbioru NTC (trzy w modelu bezpłatnym, pozostałe dwa z możliwością kodowania programów i dystrybucji płatnej), jeden do odbioru tv w systemie DVB-H oraz dwa do świadczenia szerokopasmowych usług telekomunikacyjnych (mobilny internet). Brak jednak ostatecznych ustaleń regulatorów rynku w tym względzie.

- Nadawcy powinni wiedzieć o planach zagospodarowania częstotliwości na długo przed podjęciem ostatecznej decyzji, czy w tym procesie aktywnie uczestniczyć.
- Określenie przyszłości rozwoju telewizji naziemnej winno uwzględniać model biznesowy nadawców, którzy są zainteresowani NTC. Istotna jest w tym względzie przede wszystkim jasna deklaracja, czy i ile przyszłych multipleksów będzie mogło świadczyć usługi dostępu do płatnej telewizji. Zachęcające szczególnie dla nadawców transgranicznych, którzy swój model biznesowy opierają o wpływy z opłat subskrybenckich byłoby umożliwienie jego powielenia w NTC. Można zaryzykować tezę, że bez tego polski rynek naziemnej telewizji cyfrowej nie osiągnie jednego z podstawowych celów, które towarzyszyły cyfryzacji od początku - zróżnicowania oferty programowej.

- Analogiczny problem dotyczy jakości nadawania nowych programów. SD jest przestarzałą i mało atrakcyjną dla widza technologią. Wprawdzie organy regulacyjne określiły warunki na jakich nadawcy mogą ubiegać się o miejsce w multipleksach dla kanałów HD, ale to zdecydowanie za mało. Potrzebna jest przede wszystkim odpowiedź na pytanie jak przy ograniczonym paśmie ma wyglądać rynek telewizji naziemnej w przyszłości. Brak jakichkolwiek planów wdrażania DVB-T2 oznacza skazanie naziemnej telewizji cyfrowej na skansen niezdolny do równoprawnego konkurowania o widza z operatorami kablowymi i satelitarnym, którzy w swoich ofertach coraz częściej udostępniają kanały HD bez dodatkowych opłat.