

Rynek audiowizualnych usług medialnych w Polsce

Perspektywy rozwoju





Misją naszej Fundacji jest tworzenie innowacyjnych dróg rozwoju dla szeroko rozumianej sfery publicznej. Inicjujemy projekty, które mają na celu integrację zagadnień społecznych, gospodarczych i legislacyjnych w jeden spójny obszar badań.

Raport jest naszą próbą odpowiedzi na pytania dotyczące przyszłości polskiego rynku mediów. Nie chcemy narzucać własnych rozwiązań – naszą intencją jest rozpoczęcie dyskusji o tym co dla Państwa jest ważne.

Fundacja Centrum Rozwoju Społecznego i Obywatelskiego
www.crsio.org, biuro@crsio.org

Spis treści

Wprowadzenie	4
I. Nadawcy telewizyjni	6
I.1. Nadawca publiczny	8
I.2. Nadawcy komercyjni. TVN, Polsat.	9
I.3. Kanały tematyczne	11
I.4. Treści audiowizualne dostępne w internecie	12
I.5. Przychody reklamowe i abonament	13
II. Usługi dostępu do płatnej telewizji	18
II.1. Platformy satelitarne	21
II.2. Sieci kablowe	23
II.3. IPTV	24
III. Cyfryzacja telewizji	26
III.1. Proces wdrażania NTC	26
III.2. Cele cyfryzacji	28
III.3. Koszty	29
IV. Podsumowanie i wnioski końcowe	30
Nadawcy telewizyjni	31
Usługi dostępu do płatnej telewizji	32
Cyfryzacja telewizji	33

Wprowadzenie

Raport dotyczy zmian jakie w Polsce na przestrzeni ostatnich lat zaszły na rynku audiowizualnych usług medialnych¹. Oprócz porównania, opracowanie w sposób szczególny traktuje o konwergencji mediów elektronicznych w dobie cyfryzacji oraz postępującej globalizacji, konsekwencji tych procesów i wniosków jakie należy z nich wyciągnąć.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy poświęcony jest charakterystyce najważniejszych polskich stacji telewizyjnych, kanałom tematycznym oraz zmieniającemu się otoczeniu rynkowemu (m.in. udziały w widowni i przychodach reklamowych). W rozdziale drugim mowa jest o rynku płatnej telewizji (platformy DTH², sieci kablowe, IPTV³). Natomiast omówienie procesu wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej zawarto w rozdziale trzecim. W rozdziale czwartym znajduje się podsumowanie oraz wnioski końcowe.

Raport jest adresowany do podmiotów gospodarczych działających w obszarze mediów i telekomunikacji, władz i instytucji państwowych oraz obywateli zainteresowanych problematyką transformacji rynku medialnego w Polsce.

¹ Zgodnie z definicją zawartą w preambule oraz art. 1a europejskiej dyrektywy audiowizualnej termin ten oznacza: 1. usługę, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Taka audiowizualna usługa medialna jest przekazem telewizyjnym albo audiowizualną usługą medialną na żądanie, 2. handlowy przekaz audiowizualny. Bardzo często można jeszcze spotkać się z terminem „rynek telewizyjny”. Jest to pewien skrót myślowy, mający swoje źródło w czasach kiedy jedynym audiowizualnym medium linearnym była telewizja. Posługiwanie się tym pojęciem współcześnie nie oddaje całej złożoności procesów zachodzących na rynku. Rozwój technologiczny związany z coraz szybszym implementowaniem nowych rozwiązań i usług w dziedzinie mediów elektronicznych powoduje, że definicja ta jest zbyt wąska i anachroniczna. Por. „Strategia regulacyjna na lata 2011-2013”, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 2011, str.7.

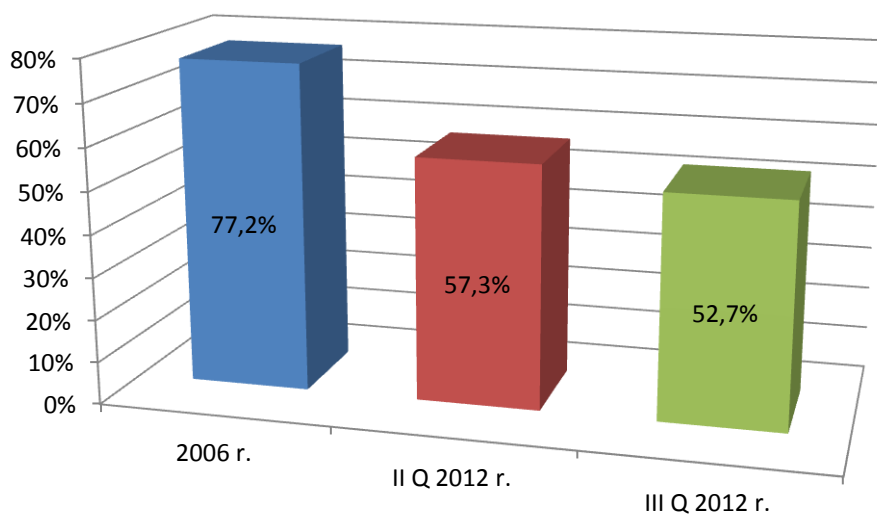
² DTH – Direct To Home, potocznie nazywane platformami satelitarnymi. Nadawcy przesyłają sygnał do satelity, który następnie emituje go bezpośrednio do wszystkich anten satelitarnych znajdujących się na terenie objętym jego zasięgiem. Przy okazji warto wspomnieć, że o możliwości odbioru sygnału konkretnego kanału tv decyduje nie tylko sam fakt posiadania anteny, ale także dekodera (set-top box) oraz w przypadku większości polskojęzycznych kanałów satelitarnych – systemu dostępu warunkowego (conditional access system) umieszczonego w karcie dekodera.

³ IPTV – Internet Protocol Television. Technologia przesyłania sygnału telewizyjnego za pomocą sieci szerokopasmowych opartych na protokole IP.

W pracy wykorzystano dokumenty Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, akty prawa powszechnie obowiązującego (m.in. ustawa o radiofonii i telewizji, ustawa o opłatach abonamentowych, ustawa o wspieraniu rozwoju usług sieci telekomunikacyjnych, ustawa prawo telekomunikacyjne), artykuły dostępne w prasie i internecie, informacje przedstawiane przez nadawców i operatorów na swoich stronach internetowych oraz materiały własne autora i Fundacji.

I. Nadawcy telewizyjni

Polacy dostęp do telewizji traktują jako dobro pierwszej potrzeby. Świadczy o tym chociażby ilość czasu jaką spędzamy przed ekranem telewizora⁴. Siedem lat temu największe polskie stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) posiadały łącznie 77,2% udziałów w oglądalności⁵. 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%⁶. W połowie 2012 roku łączna oglądalność TVP1, TVP2, TVN i Polsatu wynosiła 57,3%⁷, a w końcu trzeciego kwartału tego roku osiągnęła wartość 52,7%⁸. 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.



TVP1, TVP2, TVN, Polsat
- łączne udziały
w oglądalności
2006-2012

⁴ W III kwartale 2012 r. statystyczny Polak oglądał telewizję przez 3 godziny 33 minuty dziennie, tj. o 4 minuty dłużej, niż w analogicznym okresie roku 2011. „Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.”, KRRiT, 2012, str. 3.

⁵ Na podstawie: „Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce”, KRRiT, listopad 2006r., str. 7.

⁶ Na podstawie: „Raport o stanie rynku”, KRRiT, lipiec 2006 r., str. 6.

⁷ „Rynek telewizyjny w II kwartale 2012 r.” KRRiT, 2012 r., str. 4.

⁸ „Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.”, str. 4.

Erozja oglądalności głównych stacji telewizyjnych w Polsce nie jest z pewnością wynikiem braku zaufania widzów. Przeprowadzane co roku badania opinii publicznej niezmiennie wskazują, że TVP, TVN i Polsat cieszą się wysokim, bo sięgającym ok. 80% zaufaniem Polaków. Źródłem kryzysu nie jest też zasięg techniczny telewizji naziemnej, który w przypadku TVP i Polsatu w analizowanym okresie jest bardzo wysoki i obejmuje niemal całą powierzchnię kraju, a w przypadku stacji TVN i TV4 nawet się zwiększył (w 2006 r. TVN drogą naziemną docierał tylko do 42,5% mieszkańców Polski, a TV4 do 18,8%⁹). Po zakończeniu cyfryzacji naziemnej zasięgiem ma być objęte 98% populacji Polski w przypadku nadawców komercyjnych oraz prawie 100% mieszkańców w przypadku nadawcy publicznego¹⁰.

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 (VOD¹¹, catch up tv¹², pay-per-view¹³), czy webcasting¹⁴ 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 celom.

W 2006 r. Polacy mogli obejrzeć 86 polskojęzycznych kanałów telewizyjnych, z czego 36 posiadało satelitarną koncesję wydaną przez KRRiT¹⁵. 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 Polski¹⁶. Obecnie na teren naszego kraju w języku polskim nadaje ponad 200 kanałów, z czego 14 należy do Polsatu i Polskich Mediów S.A.

⁹ „Raport otwarcia...”, str. 9.

¹⁰ „Polacy kupują dekodery w ostatniej chwili”, <http://www.rp.pl/artykul/955976.html?p=2>.

¹¹ Video on demand – telewizja na żądanie. Usługa pozwalająca na oglądanie audycji w wybranym przez użytkownika miejscu i czasie.

¹² Usługa umożliwiająca przez jakiś czas, np. kilka dni oglądanie programów wyemitowanych już wcześniej we wskazanym kanale telewizyjnym.

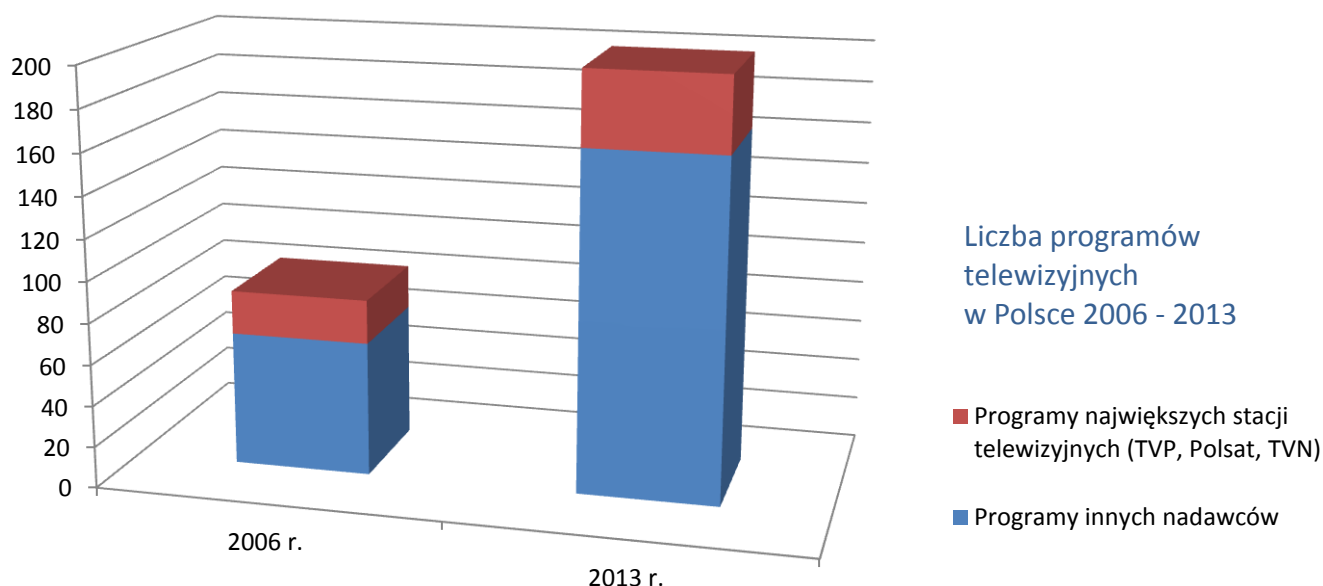
¹³ Widz za dodatkową opłatą otrzymuje dostęp do audycji premium najczęściej nadawanej „na żywo”. Pay per view może dotyczyć wydarzeń sportowych, premier filmowych, etc.

¹⁴ Nadawanie w Internecie. Odbiór następuje w czasie rzeczywistym, za pomocą wskazanej przez nadawcę strony internetowej.

¹⁵ „Raport o stanie rynku”, str. 14.

¹⁶ „Strategia regulacyjna...”, str. 17.

(TV4, TV6), 10 do TVP oraz 12 do TVN. Łącznie stanowi to liczbę 36 kanałów, a więc około 18% wszystkich programów nadających po polsku.



Przytoczone wyżej wyliczenia wyraźnie wskazują na skokowy wzrost znaczenia nadawania transgranicznego. Proces ten ma swoje źródło w regulacjach międzynarodowych oraz polityce handlowej globalizujących się koncernów mediowych.

I.1. Nadawca publiczny

Łączny udział widowni Telewizji Polskiej na przestrzeni ostatnich siedmiu lat zmniejszył się z ponad 50% w 2006 r.¹⁷ do 33,9% w trzecim kwartale 2012 r.¹⁸ Mimo to, TVP wciąż jest największym podmiotem medialnym na polskim rynku, zobowiązanym do realizacji zadań wynikających z zapisów ustawy o radiofonii i telewizji, czyli dostępu obywateli do informacji, rozrywki, kultury, sportu, publicystyki i edukacji.

Główne kanały telewizyjne nadawcy publicznego (TVP1, TVP2) wciąż gromadzą przed telewizorami największą widownię, a poszczególne audycje w comiesięcznych raportach

¹⁷ TVP1: 25,40%, TVP2: 20,80%, TVP3 Regionalna: 5,17%. Nie uwzględniono: TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Sport. Zob.. „Raport otwarcia...”, str. 7.

¹⁸ „Rynek telewizyjny w III kwartale...”, str. 6.

oglądalności sporządzanych przez KRRiT zajmują czołowe miejsca. Nie zmienia to jednak faktu, że dzisiejsze udziały TVP1 oraz TVP2 na przestrzeni ostatnich lat spadły, tracąc niespełna połowę widowni. Dane dotyczące oglądalności poszczególnych programów telewizyjnych wskazują, że udział TVP1 w rynku pod koniec 2012 r. wyniosły tylko 15,5%, a TVP2 - 12,2%¹⁹. Sytuacja ta prezentuje się jeszcze gorzej, jeśli odniesiemy ją do udziałów w tzw. grupie komercyjnej 16-49²⁰, która jest podstawą do ustalania cenników dla domów mediowych kupujących w imieniu swoich klientów czas reklamowy w telewizji. W grudniu 2012 r. udziały TVP1 i TVP2 w tej grupie wynosiły odpowiednio: 10,84% i 10,89%, zajmując dopiero czwarte i trzecie miejsce, za Polsatem i TVN²¹.

Częściową rekompensatę utraty udziałów w rynku głównych anten nadawcy publicznego stanowią już istniejące satelitarne i naziemne kanały tematyczne, takie jak: TVP Info, TVP Sport, TVP Seriale, TVP HD. Kanały te oprócz wpływów z reklam generują przychody w postaci opłat za udzielanie licencji na ich reemisję sieciom kablowym i operatorom platform satelitarnych²².

Telewizja Polska w ramach obowiązków wynikających z misji nadawcy publicznego nadaje również TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Parlament. Ten ostatni jest jedynym kanałem TVP nadawanym tylko przez internet.

Zgodnie z zapowiedziami nadawcy w przyszłości uruchomione mają zostać kanały: dokumentalny (TVP Dokument), rozrywkowy (TVP Rozrywka) i dziecięcy (TVP ABC), który będzie się również starał o miejsce w naziemnym multipleksie²³.

1.2. Nadawcy komercyjni. TVN, Polsat.

Problemy najważniejszych kanałów nadawców komercyjnych są podobne do tych z jakimi boryka się Telewizja Polska, choć mniejszej skali. W 2006 r. główny kanał Polsatu oglądało 15,9% Polaków, a TVN 15,10%²⁴. Natomiast w trzecim kwartale roku 2012 było to odpowiednio 13,2% i 12,6%²⁵.

¹⁹ Tamże, str.7.

²⁰ Jest to grupa widzów w przedziale wiekowym 16-49 lat. Dane dotyczące oglądalności użyte w analizie bazują przede wszystkim na grupie 4+, czyli wszystkich osób powyżej 4 roku życia.

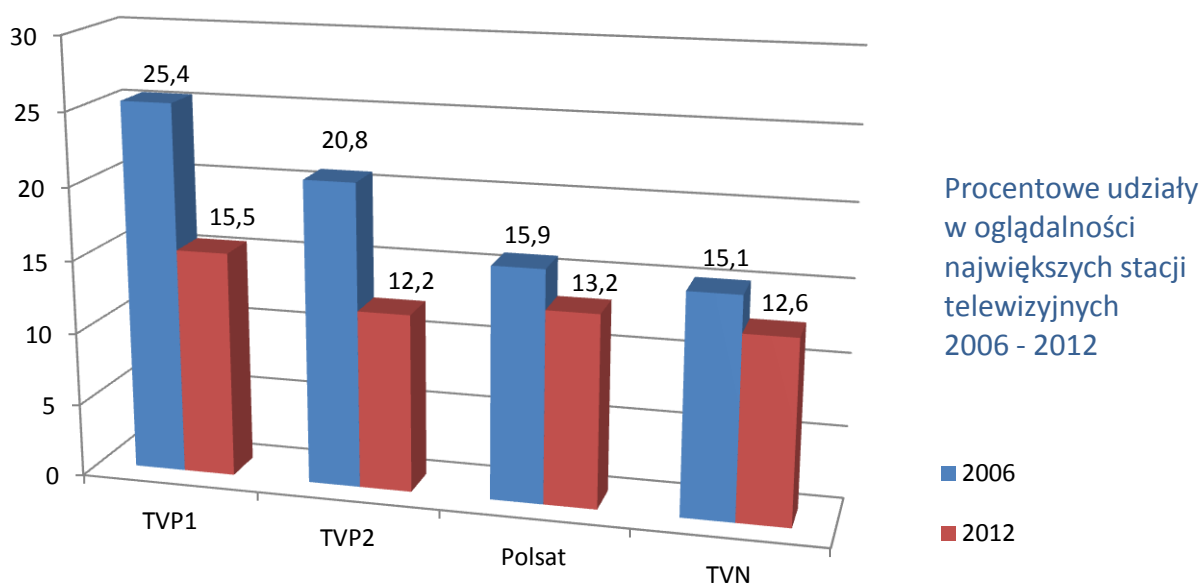
²¹ „Grudzień TV: Jedynka liderem, TVN7 przed TV Puls, TV4 przed TVN24”, <http://media2.pl/badania/99293-Grudzien-TV-Jedynka-liderem-TVN7-przed-TV-Puls-TV4-przed-TVN24.html>.

²² Wyjątek w tej grupie stanowi TVP Info. Licencja na reemisję tego kanału udzielana jest bezpłatnie.

²³ „TVP składa wniosek o koncesję dla kanału ABC”, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/970957.html>.

²⁴ „Raport otwarcia..”, str.7.

²⁵ „Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.”, str.3.



Polsat różni się jednak zasadniczo od swojego głównego konkurenta. Stacja telewizyjna jest tylko jednym z elementów grupy medialnej należącej do Zygmunta Solorza, w skład której wchodzi także: platforma satelitarna „Cyfrowy Polsat”, sieć telefonii komórkowej Plus oraz spółka Aero2, dysponująca częstotliwościami szerokopasmowego internetu.

TVN po fuzji powiązanej ze sobą kapitałowo platformy satelitarnej n z Cyfrą+ postanowił swoją główną aktywność oprzeć przede wszystkim na świadczeniu usług telewizyjnych. Na mocy umowy właściciele TVN zobowiązali się także do sprzedaży²⁶ większościowego pakietu akcji spółce Vivendi (właściciel Cyfry+). Sfinalizowanie transakcji ma nastąpić do 2016 r., a Vivendi jest już dziś największym mniejszościowym akcjonariuszem stacji.

Zarówno Polsat jak i TVN posiadają własne kanały tematyczne. Wśród nich największym zainteresowaniem widzów cieszą się: TVN7 i TVN24 oraz Polsat2²⁷ i Polsat News. Łączny udział w widowni wszystkich kanałów grupy TVN, to 20,45%, a Polsatu 17,81%²⁸. Należy zwrócić uwagę, że w przeciwieństwie do „misyjnych” kanałów TVP (TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura) zdecydowana większość kanałów TVN i Polsat dystrybuowana jest

²⁶ Faktycznie jest to opcja zakupu, jednak odstąpienie od niej którejkolwiek ze strony obarczone jest koniecznością zapłaty kary umownej.

²⁷ Jest to kanał ogólnotematyczny, jednak w badaniach oglądalności klasyfikowany jako kanał tematyczny.

²⁸ Na podstawie: „Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.”, str.8-11.

odpłatnie, a opłaty z tytułu licencji na ich reemisję pobierane są od operatorów świadczących usługi dostępu do płatnej telewizji.²⁹

Według zapowiedzi TVN, nadawca w najbliższym czasie nie planuje uruchomienia nowych kanałów, skupiając się na zwiększeniu dostępności już istniejących oraz ulepszaniu ich oferty programowej. Natomiast Cyfrowy Polsat (właściciel telewizji Polsat) ma zamiar poszerzyć swoją ofertę o kolejne kanały w koprodukcji z podmiotami międzynarodowymi³⁰.

I.3. 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. Zgodnie z art. 4 pkt 13 ustawy o radiofonii i telewizji kanałem tematycznym³¹ „jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca, w godzinach 6-23, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu”. W Polsce niektóre nowe kanały telewizyjne oprócz dystrybucji satelitarnej udostępniane są także cyfrowo naziemnie. Nadawcy spodziewają się, że w ten sposób wzrost zasięgu (dostępności) wpłynie na zwiększenie oglądalności i wpływów reklamowych. Sukces rynkowy w tym względzie odniosły stacje, które szczegółowo przeanalizowały strukturę grup społecznych zainteresowanych dostępem do telewizji naziemnej. Wśród nowopowstałych stacji bezsprzecznym liderem tego rynku z perspektywy ostatniego roku okazała się być Polo TV, nadająca muzykę disco polo. Natomiast liderem kanałów tematycznych nadających już wcześniej naziemnie jest wciąż TVP Info. Największą popularnością spośród polskich kanałów tematycznych dostępnych drogą satelitarną cieszą się programy o tematyce informacyjnej (Polsat News, TVN24) oraz filmowej (TVP Seriale, Kino Polska).

Nie zmienia to jednak faktu, że polski rynek kanałów tematycznych ulega coraz bardziej wpływom konkurencji, głównie z USA i Europy Zachodniej. Time Warner, Sony Pictures Entertainment, FOX International Channels, The Walt Disney Company, Discovery

²⁹ Zgodnie ze znowelizowanym art.43 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji dzisiejsi nadawcy programów: TVP1, TVP2, TVP Info, Polsat, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TV4, TV6, TV Puls, TV Puls2 nie mogą domagać się od operatorów sieci kablowych, IPTV oraz platform satelitarnych jakichkolwiek opłat za ich rozpowszechnianie.

³⁰ Już wcześniej Polsat m.in. we współpracy z Chello Zone i British Sky Broadcasting uruchomił kanały: Polsat JimJam i Polsat Crime & Investigation Network. Natomiast holding ITI przy powstawaniu kanałów nPremium nawiązał współpracę programową z Monolith Films i 20th Century Fox.

³¹ Ustawa o rtv kanał tematyczny definiuje jako „program wyspecjalizowany”.

Communications Inc., to tylko niektóre nazwy wielkich nadawców lub wytwórni filmowych obecnych na polskim rynku. Ciekawym przykładem jest w tym względzie stacja BBC, która pozostając lokalnym brytyjskim nadawcą publicznym stała się jednocześnie globalnym podmiotem rynku telewizyjnego, obecnym także w Polsce.

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.

I.4. Treści audiowizualne dostępne w internecie

Treści audiowizualne dostarczane przez internet coraz częściej zastępują miejsce tradycyjnej telewizji. Zdecydowana większość dystrybuowanych w sieci treści dostępna jest „na żądanie”, ale dystrybutorzy i sami nadawcy coraz częściej decydują się na bezpośrednią emisję za pośrednictwem internetu. Przykładem takiego właśnie rozwiązania jest należąca do Cyfrowego Polsatu Ipla tv, która oprócz materiałów „na żądanie” pozwala także na oglądanie „na żywo”, za pośrednictwem internetu (webcasting, livestreaming) wybranych stacji telewizyjnych, m.in. Superstacji, Polsat News, Polsat Biznes. Własne serwisy internetowe, w których udostępniane są audycje telewizyjne posiada również TVP (tvp.pl, tvp stream) oraz TVN (tvn player). Oprócz nich bogatą ofertę programową proponują serwisy należące do portalu onet.pl (VOD.pl) oraz telewizji HBO (HBO GO). Usługi te oferowane są w ramach OTT (over the top)³².

W Stanach Zjednoczonych ogromną popularnością cieszy się internetowy serwis Netflix, będący największą na świecie wypożyczalnią filmową. Z jego usług korzysta już ponad 33 milionów użytkowników z 40 krajów³³. Netflix zaślągnął wyprodukowaniem wysokobudżetowego (ok. 100 mln dolarów) i dostępnego tylko w swoim internetowym serwisie, serialu „House of cards”. Łączne przychody spółki za 2012 r. wyniosły 3,6 mld dolarów wobec 2,1 mld dolarów w roku 2010³⁴. Innym przykładem dynamicznego rozwoju usług telewizji internetowej jest amerykański serwis Hulu. W swojej ofercie ma

³² Transmisja ponad tradycyjną dystrybucją (sieci kablowe, platformy satelitarne, telewizja naziemna), w której audycje dostępne są na wszystkich urządzeniach mających dostęp do internetu (komputer stacjonarny, laptop, tablet, telefon komórkowy, telewizor z modułem internetowym).

³³ <https://signup.netflix.com/MediaCenter>.

³⁴ <http://ir.netflix.com/financials.cfm?CategoryID=282>

on 410 kanałów różnych stacji telewizyjnych. Użytkownicy w ramach usługi „na żądanie” mogą także korzystać z biblioteki filmowej³⁵.

Jednak największą popularnością, zarówno w Polsce jak i na świecie cieszy się YouTube, należący do Google Inc. Serwis ten pozwala na zamieszczanie plików audiowizualnych wszystkim jego użytkownikom. Możliwość dzielenia się amatorskimi filmami, tworzonymi przez korzystających z serwisu użytkowników przyczyniła się do powstania i upowszechnienia tzw. mediów społecznościowych (obywatelskich). W naszym kraju z YouTube korzysta ponad 13 mln użytkowników, co plasuje go na 3-4 miejscu w rankingu najczęściej odwiedzanych stron internetowych w Polsce³⁶.

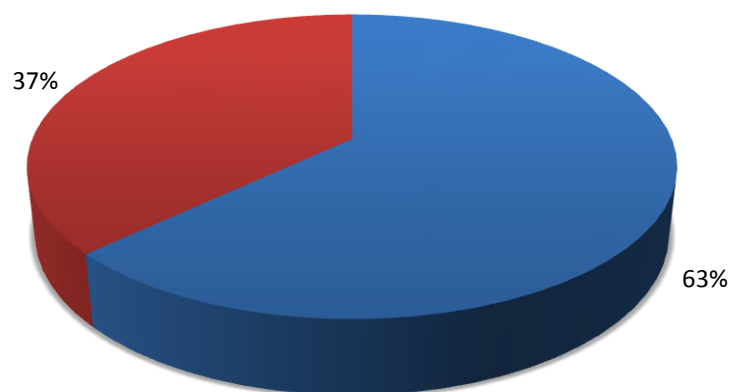
Serwisy dostępne w internecie różnią się nie tylko bogactwem prezentowanych treści, ale także modelem biznesowym. Do płatnych serwisów należy Ipla, HBO GO³⁷, Netflix czy Hulu. Usługi oferowane przez TVP, TVN, Onet, YouTube są darmowe, a przychody uzyskiwane tylko z emitowanych przed ich emisją spotów reklamowych³⁸.

I.5. Przychody reklamowe i abonament

Szacuje się, że całkowite wydatki na reklamę w Polsce w roku 2012 wynosiły ok. 7,04 mld zł (6% mniej, niż w 2011 r.), a na reklamę telewizyjną 2,6 mld zł, co znaczy, że były one niższe o 5,5% w stosunku do roku 2011, przy czym w przypadku TVP1, TVP2, Polsatu i TVN spadek ten wyniósł aż 10%³⁹.

Udziały w rynku reklamy - 2012

- internet, radio, prasa, kino, reklama zewnętrzna,
- telewizja



³⁵ <http://www.hulu.com/about>

³⁶ „80 mln na reklamę w wideo w Polsce”, <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/706258,969163-Reklama-wideo-dazy-do-100-mln-zl.html>.

³⁷ Aby korzystać z usługi trzeba być dodatkowo abonentem sieci kablowej lub platformy satelitarnej, która w ramach swoich usług płatnej telewizji udostępnia kanały HBO.

³⁸ Odpłatne w ramach usług TVP są tylko przedpremierowe odcinki poszczególnych audycji.

³⁹ W roku 2011 wartość rynku reklamy wyniosła 7,49 mld zł; „Nowe prognozy reklamowe bez optymizmu”, <http://www.rp.pl/arttykul/953324.html>

Oznacza to, że cztery największe stacje telewizyjne tracą wpływy reklamowe szybciej, niż rynek, ale wolniej, niż wskazywałyby na to spadające udziały w widowni. Sytuacji tej zasadniczo nie zmienia nawet fakt, że część udziałów w rynku kanałów tematycznych przypada TVP, Polsatowi i TVN. Wciąż obserwowana dysproporcja udziałów reklamowych kanałów tematycznych w stosunku do oglądalności (około 40% udziałów w widowni, przy jednoczesnej partycypacji tylko w 22% udziałów w rynku reklamy) wcześniej czy później doprowadzi do trwałych zmian na rynku oraz pogłębienia się kłopotów finansowych największych polskich nadawców.

Wprawdzie w 2012 r. cennikowe wpływy czterech najpopularniejszych kanałów telewizyjnych wyniosły ok. 9,6 mld zł, w tym TVN: 3,48 mld zł, Polsat: 3,04 mld zł, TVP1: 1,85 mld zł, a TVP2: 1,3 mld zł⁴⁰, to biorąc pod uwagę rzeczywiste wydatki na reklamę telewizyjną (2,6 mld zł) dane te mówią tylko tyle, że rabaty reklamowe największych polskich nadawców znacząco przekraczają 50% ich realnych przychodów z tego tytułu. Źródłem tak dużych różnic jest fakt, że stacje telewizyjne prowadzą najczęściej sprzedaż pakietową czasu reklamowego do domów mediowych po cenie i tak już niższej, niż ta podana w cenniku, a te z kolei negocjują ją ze swoimi klientami. Przychód domów mediowych jest m.in. wynikiem różnicy między cennikiem nadawcy, a kwotą wynegocjowaną z podmiotem, który chce się reklamować.

Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji łączny czas reklamowy w telewizji nie może przekroczyć 12 minut na godzinę⁴¹. W czasie istniejącego obecnie kryzysu gospodarczego i spadających udziałów w rynku, nadawcy decydują się na wykorzystanie całego limitu czasu reklamowego oraz na jego sprzedaż po niższej niż dotychczas cenie. Jednak prognozy dotyczące rynku reklamy telewizyjnej na rok 2013 zakładają jego dalszy spadek, nawet o 8%⁴².

TVN i Polsat szukając sposobów na przynajmniej częściowe powstrzymanie spadku udziałów w rynku reklamy postanowiły uruchomić własne domy brokerskie, grupujące oprócz kanałów należących bezpośrednio do nich również inne stacje, głównie tematyczne. W ramach tych usług oferują one wspólną politykę cenową przy jednoczesnym zwiększaniu własnych przychodów. Polsat Media ma w swoim portfolio 24 kanały, z czego 10 należy do niezależnych od niego stacji telewizyjnych, natomiast TVN Media pośredniczy w sprzedaży czasu reklamowego dla 32 kanałów telewizyjnych, z których aż 22 to kanały innych nadawców, m.in. Canal+ Cyfrowy.

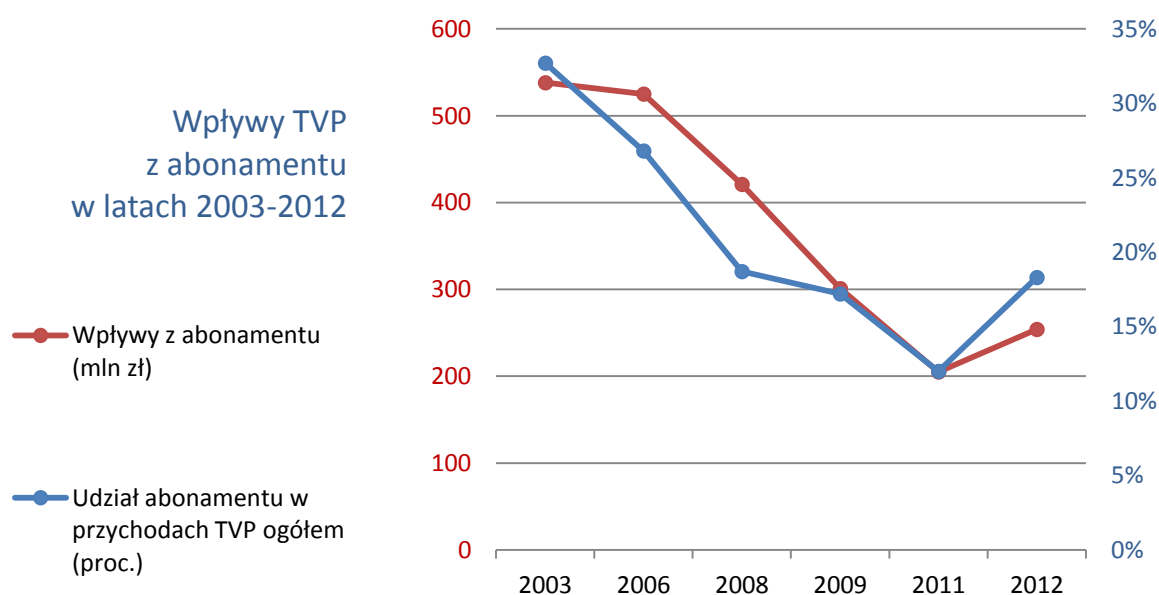
⁴⁰ „TVN z najwyższymi wpływami z reklam w 2012 roku”, <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/706258,965885-Rynek-telewizji-w-2012-roku.html>

⁴¹ Dotyczy to wszystkich stacji telewizyjnych, jednak w stosunku do najważniejszych kanałów Telewizji Polskiej istnieje dodatkowe obwarowanie: zakaz przerywania programów reklamami. To zdecydowanie utrudnia konkurencję nadawcy publicznego z pozostałymi podmiotami obecnymi na polskim rynku, a w praktyce uniemożliwia pełne wykorzystanie przyznanego limitu.

⁴² „To ostatni taki słaby rok w reklamie”, <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/968598.html?print=tak&p=0>.

Na przychody nadawców składają się także wpływy ze sponsoringu audycji, lokowania produktów i marek bezpośrednio w programach (product placement), opłat licencyjnych na reemisję kanałów tematycznych w sieciach kablowych lub na platformach satelitarnych oraz dystrybucji praw do poszczególnych audycji (np. DVD, VOD). Mają one jednak mniejsze znaczenie, niż przychody reklamowe.

Osobną formą finansowania, dotyczącą tylko mediów publicznych jest abonament radiowo - telewizyjny. W założeniach miał on być najważniejszym źródłem finansowania nadawcy publicznego⁴³, w praktyce wygląda to jednak zupełnie inaczej. W roku 2003 udział środków abonamentowych stanowił 32,7% przychodów TVP ogółem, w 2006 r. - 26,8%, w 2008 r. - 18,7%, a w roku 2009 - 17,2%. Natomiast w roku 2011 wpływy abonamentowe stanowiły zaledwie 12% przychodów Telewizji Polskiej. Również w liczbach bezwzględnych spadek wpływów z tytułu abonamentu jest drastyczny. W latach 2002-2007 środki finansowe TVP pochodzące z opłat abonamentowych oscylowały nieco powyżej 500 mln zł, spadając w roku 2008 do 421 mln zł, w 2009 r. - 301 mln zł, w 2010 r. - 221 mln zł i w najgorszym pod tym względem roku 2011 - 205 mln zł. Realna wartość abonamentu przekazywanego TVP (po uwzględnieniu inflacji) w roku 2011 była 4,5 razy niższa, niż w roku 1994 r.⁴⁴ Za rok 2012 wpływy abonamentowe wyniosły 254 mln zł⁴⁵.



⁴³ Vide: art.31 ust.1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴⁴ „Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2011 r.”, Warszawa marzec 2011, str.6 i 8.

⁴⁵ <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/sprawozdanie-zarządu-z-wykorzystania-przez-tvp-sa-wplywow-z-oplat-abonamentowych-na-realizacje-misji-publicznej-w-2012-r/10410442>

Tak duży spadek wpływów z abonamentu był przede wszystkim wynikiem krytyki co do zasadności jego poboru dokonywanej przez najważniejszych urzędników państwowych. Drugim czynnikiem spadku wpływów z abonamentu jest niechęć obywateli do uiszczania tej daniny. Badania TNS Polska z listopada 2012 r. wskazują, że aż 68% respondentów opowiada się za likwidacją abonamentu. Dodatkowo Polacy myślą obowiązek wnoszenia opłat abonamentowych z comiesięcznymi opłatami za usługi płatnej telewizji w sieciach kablowych, platformach satelitarnych czy IPTV.

W przeszłości istniał także spór co do możliwości stosowania skutecznej egzekucji administracyjnej abonamentu, zawartej w art. 7 ustawy o opłatach abonamentowych. Podkreślano, że egzekucja w tym trybie jest nieskuteczna, gdyż m.in. brak przepisów wykonawczych do jej stosowania. Dopiero wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2010 r. rozwiązał te wątpliwości stwierdzając zgodność zapisów ustawy o opłatach abonamentowych z ustawą zasadniczą⁴⁶.

W ostatnim czasie pojawiły się nowe propozycje zniesienia abonamentu i zastąpienia go opłatą audiowizualną. Projekt przygotowywany w ministerstwie kultury wzoruje się na rozwiązaniach finansowania mediów publicznych uchwalonych w ubiegłym roku w Niemczech. Pomijając fakt, że u naszych zachodnich sąsiadów wywołały one masowe protesty obywateli, instytucji, firm prywatnych, a nawet samorządów lokalnych, to należy zauważyć, że rozwiązania proponowane przez ministra Zdrojewskiego mogą okazać się niekonstytucyjne.

Trybunał Konstytucyjny w przytaczanym wyżej wyroku dotyczącym legalności poboru opłat abonamentowych wskazał, że „abonament jest pobierany za używanie odbiorników, w celu umożliwienia realizacji misji publicznej przez media publiczne”, a podstawą poboru dziś obowiązującej opłaty abonamentowej jest m.in. „domniemanie używania odbiornika przez jego właściciela” oraz „ustawowy obowiązek jego rejestracji”. Abonament jest więc de facto ekwiwalentem za korzystanie z usług oferowanych przez media publiczne, a obowiązek jego uiszczenia wynika z uprzedniej rejestracji odbiornika telewizyjnego.

Projekt przygotowywanej ustawy zakłada, że opłata audiowizualna ma być powszechna. Obowiązek jej uiszczenia ma dotyczyć wszystkich gospodarstw domowych, z wyjątkiem osób, które będą z tego ustawowo zwolnione (np. emerytów, niewidomych) i nie będzie wymagać tak jak dotychczas rejestracji urządzenia służącego do odbioru sygnału. Ponadto zapowiedzi wskazują, że opłata będzie wnoszona od wszelkiego rodzaju sprzętu, który może służyć do odbioru audycji audiowizualnych (oprócz telewizora: telefon komórkowy, tablet, komputer osobisty, laptop)⁴⁷. Zobowiązanie do zapłaty za użytkowanie urządzenia zdolnego do odbioru sygnału bez obowiązku jego rejestracji

⁴⁶ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 marca 2010 r., sygn. akt K24/08.

⁴⁷ „Bogdan Zdrojewski: Telewizja nie umiera”, <http://www.rp.pl/arttykul/964955.html?p=1>.

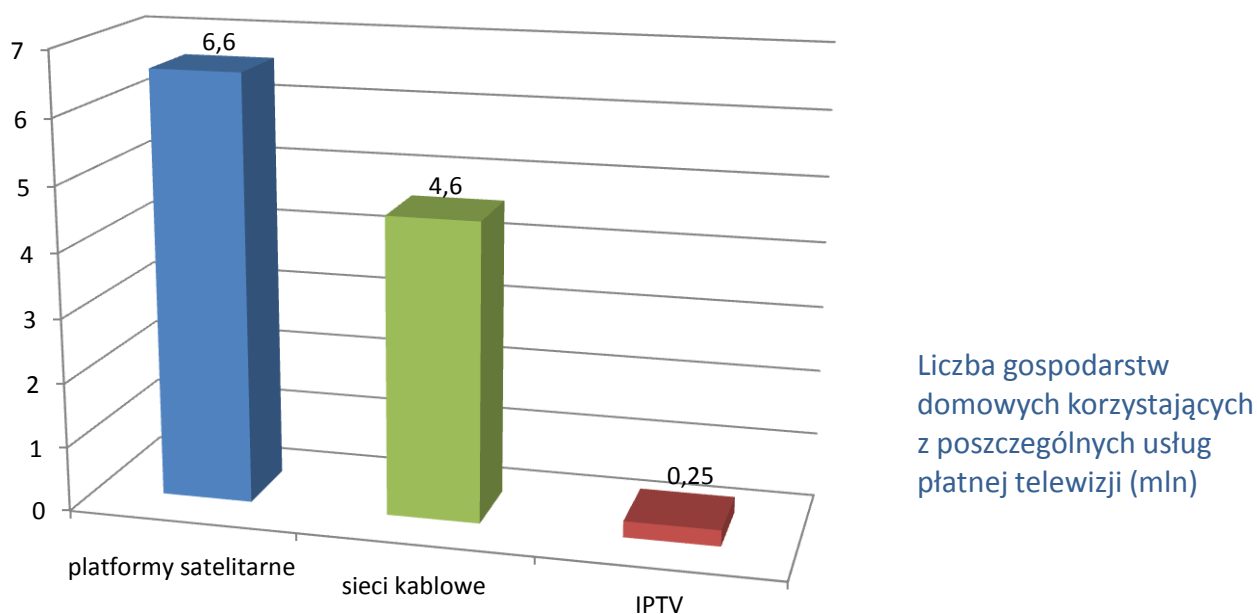
oznacza przyjęcie *apriori*, że każda osoba takie urządzenie posiada i jest obowiązana do wniesienia opłaty. Ponadto założenie, że za korzystanie z urządzeń, które zgodnie ze swoim pierwotnym przeznaczeniem służą do prowadzenia rozmów telefonicznych (telefon komórkowy) lub przetwarzania informacji w formie plików elektronicznych (komputer) należy wnieść opłatę audiowizualną przeznaczoną na finansowanie mediów publicznych jest co najmniej dyskusyjne. Użytkownicy tych urządzeń kupują je ze względu na ich cechy konstytutywne, a tylko przy okazji korzystają z funkcji odbioru treści audiowizualnych⁴⁸. Dodatkowo art. 54 ust. 1 Konstytucji RP zapewnia każdemu wolność pozyskiwania informacji, a więc także wolność wyboru i korzystania ze źródeł informacji. Tych gwarancji nie uwzględnia projekt ustawy proponowanej przez ministerstwo kultury.

Dotąd żaden rząd skutecznie nie zajął się poprawą ściągalności abonamentu lub zastąpienia go inną formą finansowania mediów publicznych. Zapowiedzi zmian pojawiły się już w 2005 r., w postaci tzw. małej nowelizacji, jednak podobnie jak późniejsze inicjatywy (fundusz misji publicznej, abonament wliczany w opłaty za prąd, bezpośrednie finansowanie z budżetu państwa) nie doczekały się one realizacji. TVP pozbawiono *de facto* możliwości otrzymywania środków publicznych, które miały być przeznaczone na realizację ustawowych obowiązków wynikających ze statusu nadawcy publicznego, a ponadto miały stanowić swego rodzaju zadośćuczynienie za dodatkowe ograniczenia w emisji czasu reklamowego.

⁴⁸ Według raportu „TMT Predictions 2013 – prognozy dla sektora technologii, mediów i telekomunikacji” opracowanego przez firmę Deloitte, aż 20% użytkowników telefonów na świecie używa tylko podstawowych funkcji (połączenia telefoniczne i wysyłanie wiadomości tekstowych).

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 ujmowanych przez Główny Urząd Statystyczny⁴⁹. 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. W roku 2011 cały rynek płatnej telewizji w Polsce warty był 1,8 mld dolarów⁵⁰.



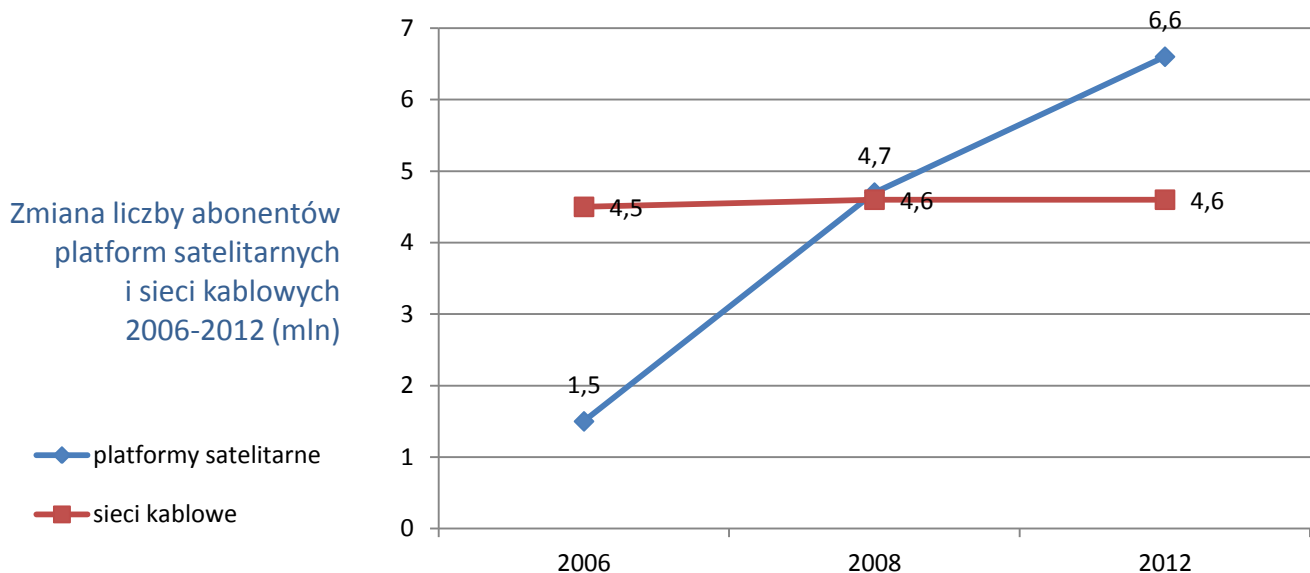
Dynamiczny rozwój usług płatnej telewizji w ostatnich latach był zasługą przede wszystkim operatorów platform satelitarnych. Dla przykładu, w roku 2006 łączna liczba abonentów platform DTH wynosiła tylko 1,5 mln⁵¹. Natomiast w roku 2008 było to już

⁴⁹ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/l_prognoza_gospodarstw_domowych2008_2035.pdf.

⁵⁰ Raport PricewaterhouseCoopers: „Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016”.

⁵¹ Canal+ Cyfrowy 800 tys., Cyfrowy Polsat 700 tys., „Raport otwarcia...”, str. 10.

4,7 mln⁵². Jednocześnie na mniej więcej tym samym poziomie kształtowała się liczba abonentów sieci kablowych. W roku 2006 było ich 4,5 miliona⁵³.



Przewaga operatorów platform satelitarnych polega przede wszystkim na dużo łatwiejszym dostępie do ich usług na obszarach mniej zurbanizowanych, głównie w małych miastach i na wsiach, gdzie świadczenie usług przez sieci kablowe wymagałoby poniesienia wcześniejszych nakładów inwestycyjnych („położenie kabla”), często przewyższających zakładane zyski.

Odwrotnie natomiast kształtują się sytuacja w segmencie pakietyzacji usług. Double play, triple play, a nawet quadruple play pozwalają na połączenie i sprzedaż konsumentom kilku usług jednocześnie w ramach jednej umowy (telefonia stacjonarna, internet, telefonia mobilna, telewizja). Jako pierwsze na rynku wprowadziły je do swojej oferty sieci kablowe⁵⁴. Pozwoliło im to – przy stałej od lat liczbie abonentów – na zwiększenie własnych przychodów. Spośród platform satelitarnych samodzielną sprzedaż pakietową usług prowadzi tylko Cyfrowy Polsat (od 2010 r.). Największymi podmiotami świadczącymi usługi łączone są operatorzy kablowi: UPC Polska i Vectra

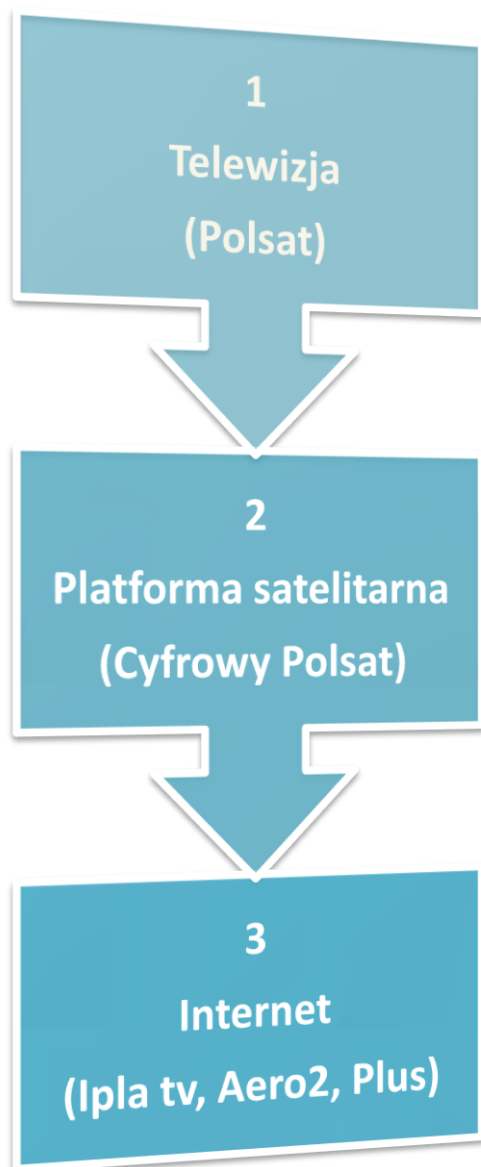
⁵² „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Sierpień 2011, str.51.

⁵³ „Raport otwarcia...”, str.17.

⁵⁴ Pierwszą na skalę komercyjną usługę triple play (internet, telewizja, telefon) wprowadziła do swojej oferty sieć kablowa Multimedia Polska. Vide: „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, str. 34.

Integracja pionowa „w dół rzeki”

na przykładzie grupy Polsat



oraz telekomy: Orange (dawniej Telekomunikacja Polska) i Netia⁵⁵. Na koniec 2011 z usług wiązanych korzystało 2,6 mln abonentów i było to o 23,5% więcej niż w 2010 r.⁵⁶ Podstawową usługą w ramach pakietów jest internet. W roku 2006 za pośrednictwem sieci kablowych z internetu korzystało zaledwie 400 tys. odbiorców⁵⁷, natomiast w roku 2009 było to już 2,1 mln⁵⁸.

Operatorzy usług płatnej telewizji podobnie jak cały rynek mediów borykają się z problemami wywołanymi przez światowy kryzys gospodarczy. Dodatkowo duże nasycenie rynku usług płatnej telewizji⁵⁹ 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. Innym sposobem na zwiększenie przychodów i bazy abonenckiej są integracje w ramach jednego (integracja pionowa) lub wielu (integracja pozioma) podmiotów. W tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z przejęciami i fuzjami. Konsolidacja wśród sieci kablowych jest zjawiskiem obecnym w tej branży od początku. Najbardziej spektakularne było przejęcie w roku 2011 przez lidera tego rynku, operatora UPC czwartej pod względem liczby abonentów sieci kablowej Aster. Nieco inaczej, bo przez połączenie następuje konsolidacja w segmencie platform satelitarnych. W roku 2012 doszło do fuzji platformy n z Cyfrą+, a w ich miejsce powstała nc+, która rozpoczęcie działalności pod nową nazwą zapowiedziała w drugiej połowie marca br. Natomiast udanym przykładem integracji pionowej w „dół rzeki” (ku formom eksploatacji produktu i jego dystrybucji)⁶⁰ jest grupa Polsat, która stanowi największy multimedialny koncern w Polsce.

⁵⁵ „Rynek usług wiązanych w Polsce i krajach Unii Europejskiej”, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, październik 2012 r., str. 38.

⁵⁶ Tamże, s. 6.

⁵⁷ „Raport o stanie rynku...”, str. 82.

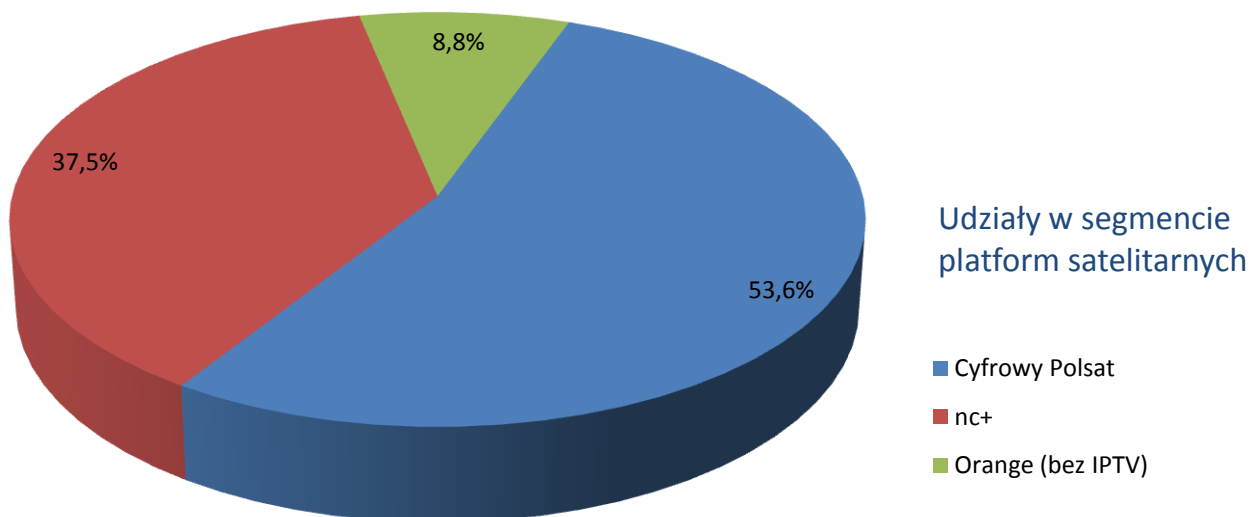
⁵⁸ „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, str.43. Na koniec 2012 r. największą liczbę użytkowników stacjonarnego internetu posiadała jednak Orange - z internetu w technologii ADSL korzystało ponad 2,1 mln abonentów.

⁵⁹ Prognozy analityków wskazują, że rok 2013 będzie jednym z ostatnich, w którym odnotowany zostanie wzrost liczby gospodarstw domowych korzystających z usług operatorów płatnej telewizji z obecnych 80% do docelowo 82-83%.

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%⁶¹ (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 rynku⁶². Wśród platform satelitarnych na koniec 2012 r. sam Cyfrowy Polsat miał ponad 50% udziałów. Obecnie, po opisywanych połączeniach i przejęciach zaledwie 6 operatorów kontroluje aż 86% rynku płatnej telewizji⁶³ (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 poziomów cen usług płatnej telewizji w stosunku do siły nabywczej polskich konsumentów.

II.1. Platformy satelitarne

Liderem wśród platform satelitarnych jest Cyfrowy Polsat, posiadający obecnie ponad 3,5 mln klientów. To głównie jego udziałem jest przytaczany wcześniej skokowy przyrost abonentów platform satelitarnych. Posiada on niespełna jedną trzecią udziałów w całym rynku usług płatnej telewizji. Kolejna pod względem liczby abonentów jest platforma nc+



⁶⁰ Odmienne od integracji pionowej „w górę rzeki”, a więc ku źródłom produktu i środkom jego wytworzenia. Szerzej o typach koncentracji w: „Raport o stanie rynku...”, str. 94.

⁶¹ „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, str. 55.

⁶² Na podstawie: <http://www.pike.org.pl/index/ranking>.

⁶³ W 2009 r. 8 operatorów miało 87% udziałów w rynku. „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, str. 33.

(po fuzji n i Cyfry +) – ok. 2,5 mln oraz Orange – 588 tys.⁶⁴

W roku 2012 spółka **Cyfrowy Polsat** odnotowała zysk netto w wysokości 598 mln zł (w tym 307 mln zł – telewizja Polsat) oraz przychody na poziomie niespełna 2,8 mld zł (platforma satelitarna, telewizja Polsat, telefonia komórkowa, internet)⁶⁵. Operator obecnie oferuje swoim klientom sześć rodzajów pakietów kanałów telewizyjnych (najdroższy w cenie 89,90 zł/m-c zawiera 125 programów), a w roku 2013 chce poszerzyć ofertę o kolejne trzy.

Drugą co do wielkości platformą satelitarną jest **nc+**. Powstała ona na przełomie 2012 i 2013 r. (formalne połączenie nastąpiło na początku 2013 r., po wydaniu zgody przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów). Nowa spółka jest własnością aż trzech podmiotów: Grupy Canal+ (większościowy akcjonariusz Canal+ Cyfrowy – 51%), TVN (32%), Liberty Global, Inc. (właściciel działającej na polskim rynku sieci kablowej UPC Polska – 17%). Trudno oszacować przychody nowopowstałej spółki na podstawie wcześniej działalności n i Cyfry+. Za pierwsze trzy kwartały 2012 r. platforma n miała 638 milionów zł przychodów i niespełna milion abonentów⁶⁶. Niewiele wiadomo natomiast na temat przychodów oraz dokładnej liczby abonentów Cyfry+ (właściciel - Canal+ Cyfrowy S.A. nie był spółką giełdową). Obecnie trwa końcowy etap konsolidacji obu platform.

Ostatnim podmiotem obecnym na polskim rynku platform satelitarnych jest **Orange**. Spółka jest największym operatorem telekomunikacyjnym w Polsce, a usługi płatnej telewizji świadczy od 2006 r. w ramach IPTV oraz od 2009 r. poprzez własną platformę satelitarną (oferuje 7 pakietów telewizyjnych; najdroższy, w cenie 235 zł oprócz 133 kanałów telewizyjnych umożliwia korzystanie z internetu z prędkością do 10 Mb/s). Orange z całej swojej działalności (internet, telefonia stacjonarna, telefonia mobilna, telewizja) osiągnął w roku 2012 przychód na poziomie 7,427 mld zł oraz zysk netto w wysokości 1,184 mld zł.⁶⁷

Operatorzy satelitarni oferują swoim widzom usługi dodane, takie jak VOD, catch up tv, pay per view czy webcasting. Niektóre z nich są dodatkowo płatne (pay per view), inne oferowane w ramach abonamentu (catch up tv). Dominuje jednak model mieszany, który jest uzależniony od rodzaju i atrakcyjności udostępnianych treści. Dwie spośród trzech obecnie działających platform (Cyfrowy Polsat i Orange) oferują samodzielnie także usługi łączone typu: internet-telefon-telewizja.

⁶⁴ Dodatkowe 119 tys. użytkowników Orange to klienci usługi IPTV. Szerzej o tym w Rozdziale II.3.

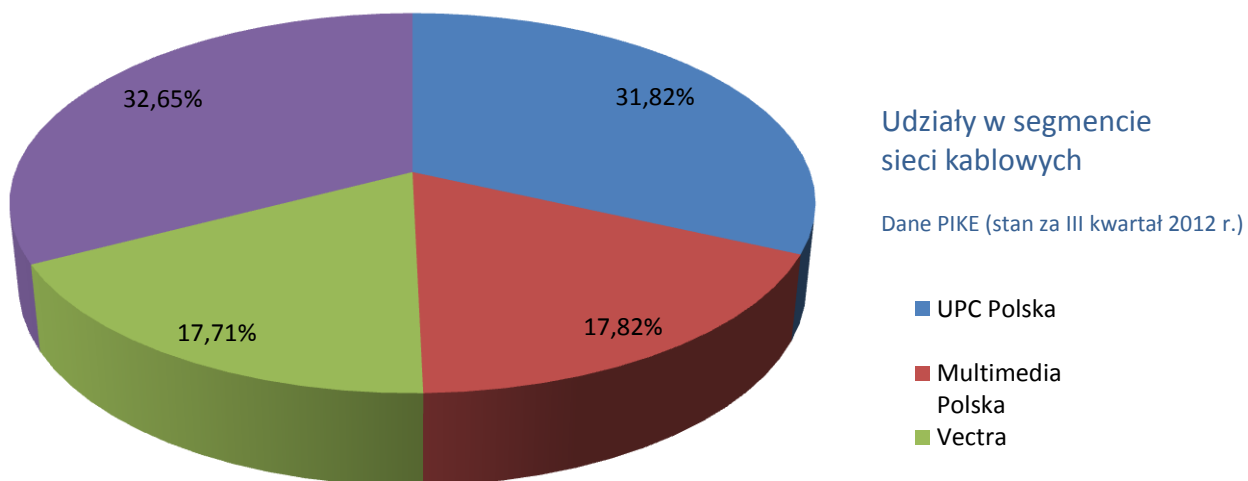
⁶⁵ Na podstawie: <http://media.cyfrowypolsat.pl/pl/presskit/6516> oraz <http://media2.pl/media/101133-Grupa-Cyfrowa-Polsat-i-TV-Polsat-na-plusie-wzrost-zysku-netto.html>.

⁶⁶ <http://media2.pl/media/97708-Platforma-n-Wzrost-do-991-tys.-abonentow.html>. Łącznie z Telewizją na kartę było to ok. 1,28 mln.

⁶⁷ http://www.orange-ir.pl/~media/Files/T/Telekom-Polska/pdf/financial-reports/2012/TP_FY2012_standalone%20report.pdf, str. 1 i 7.

II.2. Sieci kablowe

Na polskim rynku działa ok. 500 operatorów sieci kablowych. Zdecydowana większość z nich, to mali dostawcy usług płatnej telewizji; niektóre są także nadawcami lokalnych (miejskich lub regionalnych) kanałów telewizyjnych. Mimo tak dużego rozdrobnienia na rynku dominującą pozycję od wielu lat zajmują trzy podmioty: UPC Polska, Multimedia Polska i Vectra.



UPC Polska jest największym operatorem kablowym w Polsce mającym ponad 1,46 mln abonentów. Spółka jest własnością obecnej na wielu rynkach międzynarodowej firmy Liberty Global, Inc. Oferuje swoim klientom dwa pakiety kanałów (droższy w cenie 87 zł pozwala na oglądanie 151 kanałów telewizyjnych)⁶⁸.

Multimedia Polska jest jednym z najstarszych operatorów sieci kablowej na polskim rynku, działa od 1991 r. Sieć ma 813 tys. użytkowników i udostępnia trzy pakiety kanałów telewizyjnych (najdroższy w cenie 69 zł ze 127 programami). Przychody spółki za 2012 r. wyniosły 685,5 mln zł, a zysk netto 49 mln zł⁶⁹.

Vectra podobnie jak Multimedia Polska rozpoczęła działalność w 1991 r. Prowadzi sprzedaż pięciu pakietów kanałów telewizyjnych (najdroższy w cenie 145 zł, z dostępem do 179 kanałów)⁷⁰. Operator posiada 812,5 tys. abonentów.

Wszystkie wyżej opisane sieci kablowe w ramach prowadzonej działalności oferują także usługi dodane oraz usługi łączone.

⁶⁸ <http://www.upc.pl/telewizja/>.

⁶⁹ <http://www.multimedia.pl/682c262bff6c6a07fc8ad56e9d8d7574>.

⁷⁰ <http://www.vectra.pl/pakiety/telewizja>.

II.3. IPTV

Osobną grupę stanowią usługi świadczone w ramach Internet Protocol Television (IPTV). Wprawdzie w praktyce jest to pewien technologicznie ulepszony wariant telewizji kablowej⁷¹, niemniej sami operatorzy traktują IPTV jako odrębną usługę. Najczęściej IPTV utożsamiana jest telewizją internetową. Jest to błąd, gdyż IPTV nie korzysta bezpośrednio z przeglądarki internetowej i internetu lecz z wydzielonej z niego sieci, a do odbierania IPTV potrzebny jest nie komputer, a dekodery. Jest on wyposażony w unikalny adres IP, na który jest wysyłany zakodowany strumień transmisji wideo⁷².

W Polsce ze względu na małe zainteresowanie operatorów płatnej tv inwestycjami umożliwiającymi dystrybucję sygnału przez IPTV (wymaga infrastruktury w postaci dużej przepustowości w paśmie szerokopasmowym) usługę tę świadczy tylko kilka podmiotów. Największą bazę abonencką ma **Orange**, który IPTV traktuje jako komplementarną wobec oferty własnej platformy satelitarnej. Na koniec 2012 z usług Orange w ramach IPTV korzystało 119 tys. użytkowników⁷³. Jego głównym konkurentem na tym rynku jest **Netia**, największy alternatywny operator telekomunikacyjny. W 2012 r. z usług płatnej telewizji Netii korzystało 79 tys. klientów. Przychody spółki za 2012 r. wyniosły 2,121 mld zł, a strata netto 87,7 mln zł⁷⁴. IPTV w swojej ofercie mają też niektóre sieci kablowe, m.in. Multimedia Polska i Grupa Enea. Łączną liczbę abonentów korzystających z IPTV w Polsce szacuje się na ok. 250 tys.

W I kwartale 2012 r. na całym świecie z IPTV korzystało 65,6 mln użytkowników i było to o 31,6% więcej, niż rok wcześniej⁷⁵. Największą popularnością IPTV cieszyło się we Francji.

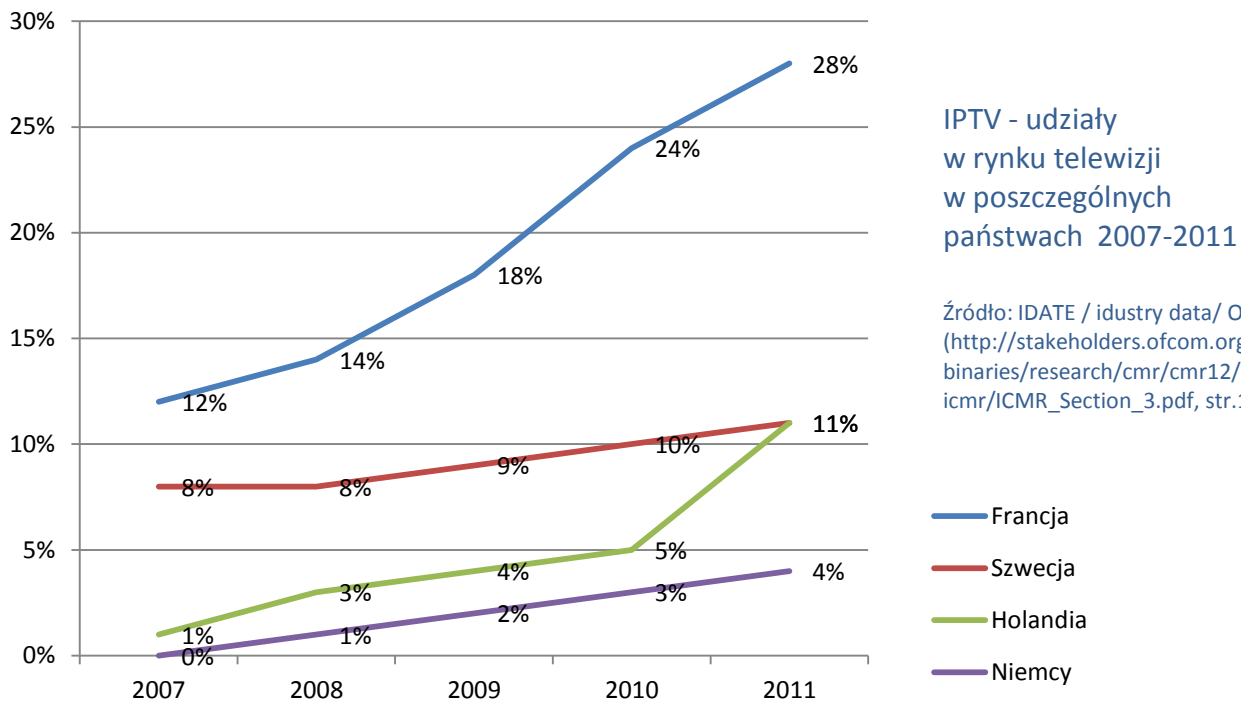
⁷¹ Andrzej Zieliński „Teraźniejszość i przyszłość telewizji cyfrowej”, <http://www.itl.waw.pl/czasopisma/TiTI/2011/1-2/55.pdf>, s.61.

⁷² „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, str. 13.

⁷³ <http://satkurier.pl/news/82663/orange-polska-706-tys-klientow-uslug-tv.html>. Łącznie z usług dostępu do telewizji korzysta 706 tys. użytkowników Orange, http://www.orange-ir.pl/~media/Files/T/Telekom-Polska/pdf/results-presentations/2012/TPSA_FY2012_strategic_plan_final%20website.pdf?, str.13.

⁷⁴ http://www.netia.pl/files/inwestorzy/2012_4q/4q_2012_komunikat.pdf.

⁷⁵ Dane niezależnej brytyjskiej firmy Point Topic.



Natomiast w regionie Europy Środkowej i Wschodniej najwięcej użytkowników było w Rosji – 1,45 mln. W Polsce jeszcze kilka lat temu w technologii IPTV pokładano duże nadzieje i spory potencjał wzrostu. Jednak już od kilku lat udziały tej usługi w całym rynku płatnej telewizji są na bardzo niskim poziomie (ok. 2%) i nie widać oznak zmiany tego trendu.

III. Cyfryzacja telewizji

Pojęcie cyfryzacji telewizji związane jest przede wszystkim z prowadzoną obecnie konwersją naziemnej telewizji analogowej na cyfrową (DVB-T; Digital Video Broadcasting – Terrestrial). Rozpoczęcie tego procesu datowane jest na rok 2006, w którym odbyła się Regionalna Konferencja Radiokomunikacyjna ITU (International Telecommunication Union). Nakładała ona na państwa członkowskie obowiązek implementacji naziemnej telewizji cyfrowej. Polska w wyniku ustaleń konferencji otrzymała osiem sieci (pokryć) DVB-T oraz zobowiązała się do przejścia na nadawanie cyfrowe przy jednoczesnym wyłączeniu sygnału analogowego do końca 2014 r.⁷⁶

Jednak oprócz naziemnej telewizji cyfrowej istnieją także inne. Najpopularniejsza jest emisja sygnału drogą satelitarną (DVB-S; Digital Video Broadcasting – Satellite) lub kablową (DVB-C, Digital Video Broadcasting – Cable). W Polsce praktycznie nieznana jest emisja przez urządzenia przenośne, np. telefony komórkowe (DVB-H; Digital Video Broadcasting – Handheld).

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.

III.1. Proces wdrażania NTC

Naziemna emisja kanałów telewizyjnych odbywa się poprzez wykorzystanie nadajników naziemnych, emitujących fale radiowe, które docierają do widzów za pomocą anten montowanych na zewnątrz bądź wewnątrz budynków⁷⁷. Dystrybucja sygnału programów nadawanych w sposób cyfrowy odbywa się przez tzw. multipleksy (MUX). Umożliwiają one połączenie kilku programów telewizyjnych w ramach tej samej częstotliwości i wysłanie ich do odbiorców końcowych. W Polsce obecnie działają trzy multipleksy telewizji cyfrowej, które przesyłają sygnał 21 kanałów telewizyjnych, w tym 3 podwójnie: TVP 1 i TVP2 w technologii SD i HD, czyli w standardowej i wysokiej

⁷⁶ Termin ten, na mocy Ustawy z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej został skrócony do 31 lipca 2014 r.

⁷⁷ „Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji”, str. 10.

rozdzielczości oraz TVP Info. Do tej pory miały miejsce trzy etapy uruchamiania NTC w kolejnych regionach Polski, zwiększając sukcesywnie jej zasięg techniczny. Możliwość odbioru naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce ma dziś ok. 15 mln osób.

Działające obecnie trzy pierwsze multipleksy miały przede wszystkim na celu umożliwić widzom odbiór tych kanałów, których właściciele już wcześniej nadawali analogowo naziemnie: TVP, Polsat, TVN, TV4, TV Puls. W przypadku TVP, która na stałe otrzymała częstotliwość całego trzeciego multipleksu, jej trzy programy są obecne także na MUX 1, ale tylko do 27 kwietnia 2014 r. Po tym okresie będzie ona musiała je zwolnić na rzecz nadawców, którzy wygrają konkurs ogłoszony przez KRRiT⁷⁸.

MUX 1	MUX 2	MUX 3	Zawartość programowa dotychczas uruchomionych multipleksów NTC
• TVP 1 HD* • TVP 2* • TVP Info* • Polo TV • Eska TV • ATM Rozrywka TV • T-TV	• Polsat • Polsat Sport News • TVN • TVN 7 • TV Puls • TV Puls 2 • TV4 • TV6	• TVP 1 • TVP 2 HD • TVP Info • TVP Kultura • TVP Historia • TVP Polonia	

* Programy dostępne do 27 kwietnia 2014

Równolegle toczy się debata wokół tego jak zagospodarować kolejne multipleksy. 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 w tym względzie⁷⁹.

Instytucje odpowiedzialne za wdrożenie NTC widzą w niej duży potencjał rozwoju. Szczególnie względem osób, które z różnych względów, przede wszystkim finansowych nie odbierają telewizji satelitarnej lub kablowej. Szacunki przedstawicieli KRRiT mówią,

⁷⁸ Również TVP może w nim wystartować. Vide: str. 7.

⁷⁹ Wątpliwości dotyczą przede wszystkim przeznaczenia jednego multipleksu na rzecz dystrybucji DVB-H. KRRiT ma przedstawić swoje stanowisko w sprawie zagospodarowania kolejnych multipleksów do końca 2013 r., „Strategia regulacyjna...”, str. 82.

że po całkowitym zakończeniu cyfryzacji i tzw. switch off-ie (wyłączenie sygnału analogowego) ok. 1 miliona abonentów płatnej telewizji zrezygnuje z jej usług na rzecz NTC⁸⁰. Jednak badania przeprowadzone przez samą KRRiT w październiku i listopadzie 2012 r. wskazują, że aż 850 tys. gospodarstw domowych w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego zrezygnowało z odbioru telewizji naziemnej (analogowej lub cyfrowej) i wybrało ofertę płatnych operatorów satelitarnych (411 tys.) lub kablowych (441 tys.), zmniejszając jednocześnie ogólną liczbę gospodarstw domowych korzystających z usług telewizji naziemnej z 10,5 mln do 9,6 mln⁸¹. Być może, jak prognozuje KRRiT stan ten ulegnie zmianie po całkowitym zakończeniu procesu cyfryzacji, jednak dostępne dane na razie wskazują na proces odwrotny.

III.2. Cele cyfryzacji

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

- zwiększenie bezpłatnej oferty programowej poprzez otrzymanie tzw. dywidendy cyfrowej⁸² (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.

Wyżej wymienione cele państwo mogłoby osiągnąć także przez emisję programów drogą satelitarną. Cyfryzacja naziemna posiada jedną przewagę: bezpieczeństwo dotarcia sygnału ograniczone tylko ze względu na uwarunkowania geograficzne, czyli np. ukształtowanie terenu. W rejonach górskich, które „zasłaniają” sygnał radiowy wymagana jest budowa dodatkowych nadajników małej mocy, które w ten sposób doświetlają te obszary. Wprawdzie w przypadku emisji satelitarnej ukształtowanie

⁸⁰ „KRRiT: DVB-T spowoduje odpływ klientów płatnej TV”, <http://www.rp.pl/artukul/967419.html>.

⁸¹ „Naziemna Telewizja Cyfrowa w październiku i listopadzie (dostęp, oglądalność) analiza”, KRRiT, Warszawa 2012 r., str. 3.

⁸² Zwolnione częstotliwości dają dużo większą efektywność ich wykorzystania przy zastosowaniu nadawania cyfrowego. Szacuje się, że nadawanie cyfrowe jest aż ośmiokrotnie bardziej efektywne, niż analogowe, tzn. że emisja ośmiu cyfrowych kanałów telewizyjnych zajmuje taką samą ilość widma radiowego, co pojedynczy kanał telewizyjny nadawany analogowo.

terenu nie ma wpływu na odbiór, to przeszkodą jest pogoda (duże zachmurzenie lub obfite opady utrudniają lub uniemożliwiają prawidłowy przesył sygnału) lub ingerencja innych podmiotów⁸³.

III.3. Koszty

Argumentem podnoszonym bardzo często przeciw cyfryzacji naziemnej są wydatki jakie należy ponieść w związku z tym typem emisji. Mimo, że są one mniejsze od tych jakie nadawcy wciąż jeszcze ponoszą za nadawanie analogowe naziemne, to nie zmienia to faktu, że wydatki towarzyszące naziemnej emisji cyfrowej są wielokrotnie wyższe od nadawania satelitarnego. Podpisana w 2010 r. pomiędzy TVP, a spółką TP Emitel 10-letnia umowa na świadczenie usług przesyłu sygnału tylko w ramach trzeciego multipleksu będzie kosztować nadawcę publicznego 615 milionów złotych.⁸⁴ Do tego dochodzą także koszty związane z opłatą za wydanie koncesji. W Polsce wynosi ona 13 mln zł⁸⁵. Problem ten dotyczy nie tylko naszego kraju. Niedawno największy niemiecki nadawca komercyjny, stacja RTL ogłosiła wycofanie się z udziału w cyfryzacji naziemnej w tym kraju tłumacząc, że jest ona „ponad trzydzieści razy droższa, niż satelitarna”⁸⁶.

⁸³ W 2012 r. Iran i Syrię oskarżono o zakłócanie sygnału stacji BBC i CNN, które nadawały swoje programy przez satelitę Eutelsat.

⁸⁴ http://emi.emitel.pl/pliki/Komunikat_Umowa_TVP-TPE.pdf. Koszt wynajmu całego transpondera satelitarnego jest ok. 5-krotnie mniejszy.

⁸⁵ Dla kanału dystrybuowanego w technologii SD oraz 26 mln zł dla emisji HD.

⁸⁶ „Przegląd międzynarodowy” nr: 02/2013, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/przegląd-miedzynarodowy/najnowsze-numery/news,959,przegląd-miedzynarodowy-nr-022013.html>.

IV. Podsumowanie i wnioski końcowe

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.

Zgodnie z danymi opublikowanymi niedawno przez firmę Millward Browne już 57,5% (17,3 mln) Polaków korzysta z internetu⁸⁷. Jeśli dodać do tego wyniki raportu firmy Cisco, która w 2011 r. podała, że aż 51% wszystkich plików przesyłanych w światowym internecie stanowiły przekazy audiowizualne⁸⁸, to oczywistym staje się wniosek, że internet w nieodległej przyszłości stanie się poważną konkurencją dla tradycyjnego przekazu sygnału telewizyjnego wysyłanego za pomocą fal radiowych (naziemna telewizja cyfrowa), kabla i transponderów umieszczonych na satelitach.

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”.

Bardzo istotny, szczególnie w odniesieniu do takich państw jak Polska jest stan infrastruktury szerokopasmowej, umożliwiającej swobodny odbiór treści wideo przesyłanych za pomocą internetu. Jedynym zadaniem państwa w tym względzie powinno być stworzenie ram administracyjno – prawnych, które skutecznie zachęciłyby podmioty komercyjne do inwestycji w sieci telekomunikacyjne, przyczyniając się tym samym do zwiększenia konkurencyjności polskiej gospodarki i rozwoju społeczeństwa informacyjnego opartego na wiedzy (np. e-learning, telepraca). Warto przy tej okazji zastanowić się nad dalszym funkcjonowaniem, pozycją ustrojową oraz celowością wzajemnego dublowania kompetencji i zadań dwóch autonomicznych organów regulacyjnych – KRRiT i UKE.

⁸⁷ Badania NetTrack, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/rekordowo-duzo-polakow-korzysta-z-internetu-facebook-i-youtube-coraz-popularniejsze>.

⁸⁸ <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/rynek/konkurencja-otacza-iptv.html>.

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”.

Nadawcy telewizyjni

Najwięksi ogólnopolscy nadawcy telewizyjni stracili dominującą pozycję na polskim rynku. Kwestią czasu jest odzwierciedlający ten trend spadek udziałów reklamowych. To z kolei wymusi dalsze oszczędności w produkcji własnych programów i zakupach licencyjnych. Stacje ogólnotematyczne będą traciły widzów, gdyż cały rynek ulega coraz silniej procesowi fragmentaryzacji i personalizacji treści.

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 kanałów tematycznych. Konsekwencją tego zjawiska będzie systematyczne zmniejszanie wydatków na rodzimą produkcję filmową.

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 nadawcami transgranicznymi, którzy z różnych względów nie chcą na polskim rynku samodzielnie rywalizować w walce o widza. Należy jednak pamiętać, że ta kooperacja może być jednostronnie zerwana, co już kilkakrotnie miało miejsce w przeszłości.

Największe polskie stacje telewizyjne borykają się z konkurencją nie tylko działających od lat kanałów tematycznych dostępnych w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, ale także ze stacjami nadającymi od niedawna naziemnie. Potencjał ich wzrostu jest w tym względzie uzależniony od spadku udziałów „wielkiej czwórki”.

W przypadku TVP, która wciąż jest największym mecenasem polskiej kultury w dziedzinie kinematografii należy jak najszybciej rozstrzygnąć sprawę modelu jej finansowania. Ciekawym pomysłem było rozwiązanie zaproponowane przez Senat w 2009 r. w poprawkach do tzw. drugiej ustawy medialnej, polegające na zniesieniu ograniczeń w emisji reklam przez TVP i tym samym umożliwienie jej pełnoprawnej konkurencji ze stacjami komercyjnymi. Gdyby weszło w życie, roczne przychody telewizji publicznej zwiększyłyby się o ok. 500 milionów złotych⁸⁹, czyli mniej więcej o tyle ile otrzymywała ona z abonamentu przed dramatycznym załamaniem w roku 2008. Było to także rozwiązanie neutralne społecznie, nie wywołujące kontrowersji, znoszące jednocześnie obowiązek płacenia archaicznej daniny jaką dla większości Polaków jest abonament radiowo-telewizyjny.

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
nadawcami
transgranicznymi,
którzy z różnych
względów nie chcą na
polskim rynku
samodzielnie
rywalizować w walce o
widza.

⁸⁹ Źródła własne z 2009 r. Natomiast obecne władze TVP szacują, że to rozwiązanie przyniosłoby nadawcy publicznemu ok. 380 mln.

Usługi dostępu do płatnej telewizji

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).

Nasycenie rynku usług płatnej telewizji z pewnością wymusi na operatorach sieci kablowych i platform satelitarnych poszukiwanie nowych rozwiązań w zakresie dostosowywania swojej oferty do zmieniających się potrzeb 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 powstrzymać coraz szybszy rozwój 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 ceną⁹⁰. 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.

Potwierdzają to badania m.in. Convergence Consulting Group w USA, gdzie rynek tradycyjnych operatorów płatnej tv (sieci kablowe i platformy satelitarne) skurczył się w 2012 r. o ponad mln abonentów (w latach 2008-2012 to już niespełna 4 mln)⁹¹. 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). Dlatego trudno zgodzić się m.in. z wnioskami zaprezentowanymi na brukselskiej konferencji Cable Congress 2012, mówiącymi m.in. o tym, że po roku 2015 sieci kablowe zaczną powoli odzyskiwać rynek.

W Polsce rośnie liczba użytkowników, którzy nielegalnie korzystają z sygnału telewizyjnego. Stowarzyszenie Sygnał, które skupia największych polskich operatorów usług płatnej tv ogniskuje swoją działalność na walce z pirackimi podłączeniami do sieci kablowych i platform satelitarnych. Jednak największe szkody są dziełem serwisów internetowych, które udostępniają treści audiowizualne i to zarówno w formie nielinearnej (VOD) jak i linearnej (livestreaming). Niepokojący jest stopień społecznej

⁹⁰ miesięczny abonament Netflix w USA, to 7,99 USD, natomiast w Europie (np. Irlandia) 6,99 euro.

⁹¹ <http://www.ekonomia24.pl/artukul/706258,998343-Internet-odbiera-klientow-platnej-telewizji.html>.

akceptacji dla tego typu praktyk. Administracyjne karanie za udostępnianie materiałów wideo w internecie po masowych protestach społecznych i wycofaniu się polskiego rządu z wprowadzenia tzw. ACTA będzie jeszcze trudniejsze.

Cyfryzacja telewizji

Wciąż brak jasnego stanowiska regulatorów polskiego rynku co do dalszego kształtu cyfryzacji. Pojawiającym się koncepcjom przeznaczenia kolejnych multipleksów na potrzeby NTC brak jakichkolwiek realnych kształtów. Nadawcy powinni wiedzieć o planach zagospodarowania częstotliwości na długo przed podjęciem ostatecznej decyzji, czy w tym procesie aktywnie uczestniczyć. Dodatkowo w Europie toczy się dyskusja o przyszłości pasma 700 MHz, które przez Europejską Unię Nadawców traktowane jest jako kluczowe z punktu widzenia rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej⁹². Przy tej okazji należałoby zdefiniować przyszłą rolę usług szerokopasmowych DVB-T w Polsce.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia, w tym także na polskim rynku, nie widać racjonalnych przesłanek do rozwoju DVB-H. Historia spółki Info TV FM *de facto* wykorzystującej przyznane częstotliwości do emisji DVB-T jest smutnym podsumowaniem nieudanych prób wdrożenia tej technologii także w innych państwach Europy⁹³.

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 - zróżnicowanej 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

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.

⁹² <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitikow/przeglad-miedzynarodowy/najnowsze-numery/news,959,przeglad-miedzynarodowy-nr-022013.html>.

⁹³ DVB-H wymaga stworzenia dużo większej liczby nadajników, niż DVB-T. Dodatkowo sprzęt umożliwiający odbiór sygnału jest dużo droższy, niż zwykłych telefonów komórkowych. W Europie jedynym krajem, gdzie DVB-H odniosła umiarkowany sukces są Włochy (przy 800 tys. użytkowników efekt biznesowy wciąż był nierentowny).

telewizji cyfrowej na skansen niezdolny do równoprawnego konkutowania o widza z operatorami kablowymi i satelitarnym, którzy w swoich ofertach coraz częściej udostępniają kanały HD bez dodatkowych opłat. Jeśli nawet przyjąć, że nadawcy, którzy otrzymali częstotliwości na mocy ustawy (TVP, Polsat, TVN, Polskie Media, Puls) zdecydują się naziemnie emitować audycje w HD, to będą musieli ograniczyć ofertę programową, bo wysoka jakość obrazu oznacza co najmniej podwójne zajęcia pasma wykorzystywanego do emisji SD. Tu nie ma dobrych rozwiązań – zmiana obecnie obowiązującego systemu DVB-T na wydajniejszy DVB-T2 będzie z kolei oznaczać dodatkowe koszty dla operatorów multipleksów (nadawców) oraz odbiorców⁹⁴.

O Autorze

Piotr Farfat

Prezes Fundacji Centrum Rozwoju Społecznego i Obywatelskiego oraz jej ekspert odpowiedzialny za rynek mediów.

W latach 2006-2009 Członek Zarządu oraz Prezes Telewizji Polskiej S.A.



⁹⁴ Użytkownicy, aby móc odbierać sygnał DVB-T2 musieliby ponownie kupować specjalne dekodery lub telewizory. To dla raczkującej dopiero naziemnej telewizji cyfrowej oznaczałoby wizerunkową katastrofę.