

Tomasz Sondej

Rynek telewizji naziemnej i bariery jego rozwoju

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 463-472

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr TOMASZ SONDEJ
Uniwersytet Szczeciński

RYNEK TELEWIZJI NAZIEMNEJ I BARIERY JEGO ROZWOJU

Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie sytuacji na rynku telewizji naziemnej w Polsce i zwrócić uwagę na charakter organizacji rynku, który ogranicza jego szybką integrację z innymi rynkami medialnymi, a zwłaszcza z dynamicznie rozwijającymi się rynkami teleinformatycznymi. Trwałość pozycji na rynku telewizji naziemnej ma miejsce od wielu lat, a zmiany może wymusić cyfryzacja telewizji naziemnej. Daje ona szansę na wprowadzenie w tym samym zakresie częstotliwości (dotychczas zajmowanym przez kilka kanałów) kilkudziesięciu kanałów, z których każdy może być przeznaczony dla innego nadawcy.

Wprowadzenie

Jednym z głównych rynków mediów jest rynek radiowo-telewizyjny. Jego szczególność polega na tym, że to właśnie telewizja i radio są najbardziej opinio-twórczymi środkami przekazu. Wynika to z formy przekazu, kosztów użytkowania mediów i dostępności do mediów w Polsce i w innych krajach. W artykule zostanie przedstawiona sytuacja na rynku telewizji naziemnej w Polsce i zwrócona uwaga na charakter organizacji rynku, który ogranicza jego szybką integrację z innymi rynkami medialnymi, a zwłaszcza z rynkami teleinformatycznymi.

Istota mass mediów

Termin „mass media” utworzono dodając do łacińskiego słowa media (środki) określenie mass (masowe) dla podkreślenia, że ich główną rolą jest masowość produkcji i odbioru. Marshall McLuhan stwierdza: „mass media – w nazwie tej nie chodzi o liczbę użytkowników środka przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji”¹.

¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 17.

Wśród tradycyjnie wyróżnianych mediów masowych to telewizja okazała się medium najbardziej wpływowym i opiniotwórczym w społeczeństwach rozwiniętych. Wynika to z wielu zalet, które ma ona dla odbiorcy, takich jak przekaz dźwięku i obrazu, walory rozrywkowe, możliwość stwarzania sytuacji dramatycznych, szybkość przekazu informacji itp.

Człowiek ukształtowany w okresie dominacji słowa pisanego określany jest przez niektórych badaczy mediów jako „obywatel”. Media elektroniczne powodują, że zasady i wartości, którymi kierował się obywatel, ulegają zmianom. Człowiek mediów elektronicznych to tzw. nomada, który migruje nie tylko w przestrzeni fizycznej, lecz także w świecie wyobraźni, emocji itp. Rozróżnienie pomiędzy wartościami reprezentowanymi przez „obywatela” i „nomadę” zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Zmiana wartości i nastawienia umysłu człowieka wraz ze zmianami mediów masowych

Człowiek epoki druku (słowa pisanego) – obywatel	Człowiek epoki elektronicznych środków przekazu – nomada
budować	wędrować
doświadczenie	niewinność
autorytet	władza
szczęście	przyjemność
literatura	dziennikarstwo
heteroseksualny	polimorficzny
cywilizacja	barbarzyństwo
wola	pragnienie
prawda jako pasja	pasja jako prawda
pokój	wojna
osiągnięcie	sława
nauka	magia
wątpliwość	pewność
dramat	pornografia
historia	legenda
debata	przemoc
żona	dziwka
sztuka	marzenia
rolnictwo	bandytyzm
polityka	proroctwo

Źródło: L.H. Lewis, za: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 26–27.

Im media masowe bardziej się rozwijają, tym osiągają większy wpływ na odbiorców. Konkurencja na rynku mediów, w tym na rynku telewizyjnym, to konieczność walki o odbiorcę (widza) i reklamodawców oraz sponsorów.

Organizacja rynku telewizji naziemnej

Rynek telewizji naziemnej należy do najbardziej regulowanych rynków w gospodarce. Najczęściej motywowano to względami technicznymi, a na plan pierwszy wysuwano fakt, że w nadawaniu naziemnym wykorzystuje się ograniczone pasmo częstotliwości, które należy jak najefektywniej zagospodarować. Jednak dla wielu państw szczególne znaczenie miała kontrola mediów ze względu na przekaz informacyjny i jego znaczenie dla kształtowania stosunków politycznych w państwie. To telewizja jako najbardziej popularne medium informacyjne stała się narzędziem oddziaływania na opinię publiczną. Telewizja wspiera, a nawet w całości kreuje mędzów stanu, ofiary i poszkodowanych, bohaterów i przegranych. Szczególnie miejsce zajmuje w budowaniu i obalaniu autorytetów. Dlatego chęć wpływu na przekaz telewizyjny chcą mieć wszyscy sprawujący władzę, a wolność wypowiedzi w tym najpopularniejszym z mediów jest przedmiotem obrony i/lub ataku niemal wszystkich sił politycznych i społecznych w państwie. Te przesłanki znaczenia mediów powodują, że rynek telewizyjny oprócz zwykłych ograniczeń technicznych, organizacyjnych i ekonomicznych jest tak szczególnie regulowany w państwach europejskich, w tym w Polsce. Dlatego stosuje się wobec niego szczególne rozwiązania legislacyjne, które obejmują w szczególności:

- przepisy prawne w zakresie treści programów (m.in. misja mediów, zawartość programowa),
- organizację i działanie organów regulacyjnych rynku telewizyjnego,
- funkcjonowanie nadawców publicznych,
- wchodzenie na rynek i działalność nadawców komercyjnych,
- finansowanie działalności mediów publicznych,
- finansowanie działalności nadawców komercyjnych,
- kontrolę nad działalnością nadawców telewizyjnych.

Wpływ interesu społecznego i politycznego działalności telewizyjnej jest na tyle duży, że interesy ekonomiczne są często podporządkowane celom ogólnym, co skutkuje znacznymi ograniczeniami działalności.

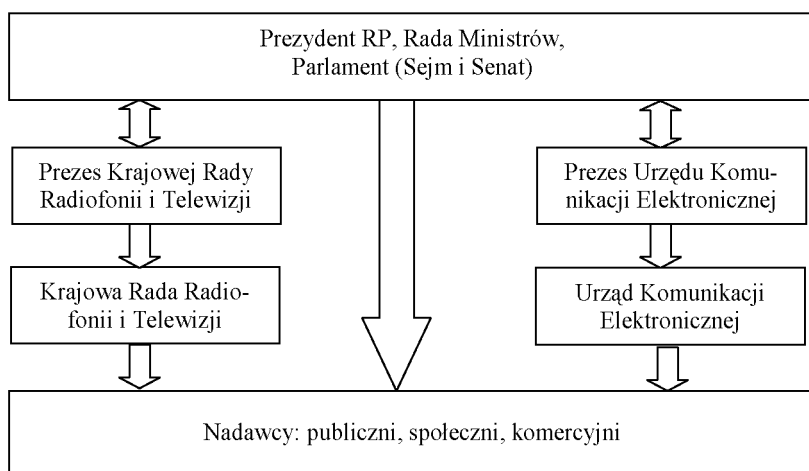
Przepisy prawne ściśle regulują, jakie obowiązki ciążyą na nadawcy programu. Nadawca publiczny musi realizować tzw. misję publiczną², a dopiero w dalszej kolejności może kierować się rachunkiem ekonomicznym przy nadawaniu programu telewizyjnego. Operatorzy komercyjni mają większą swobodę w zakresie nada-

² Zgodnie z art. 21 ust. 1 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, DzU 1993, nr 7, poz. 34 (z późn. zm.): publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

wania programu, ale muszą podobnie jak telewizja publiczna zachować proporcje źródeł pochodzenia programu, a zwłaszcza audycji wyprodukowanych przez podmioty europejskie lub w koprodukcji z podmiotami europejskimi³.

Zakres, szczegółowość i kontrola realizacji regulacji rynku telewizji naziemnej jest znacznie bardziej obszerna niż innych mediów elektronicznych, a zwłaszcza regulacje dotyczące rynków teleinformatycznych. Spontaniczność powstawania przedsięwzięć na rynku teleinformatycznym, zmiana profilów działalności i oferowanych treści są na rynku telewizyjnym bardzo utrudnione.

Szczególne miejsce na rynku zajmuje jego regulator, którym w Polsce jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (rys. 1).



Rys. 1. Organy regulacyjne na rynku telewizyjnym w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Jest to podmiot o długim czasie trwania kadencji (6 lat), co ma uniezależnić go od wpływów politycznych. Pełni funkcje: dopuszczającą nadawców do rynku, kontrolne wobec nadawców, dysponenta środków z opłat abonamentowych; deleguje przeważającą liczbę członków do rad nadzorczych w publicznych spółkach medialnych (TVP, PR, regionalne spółki PR). Podmiot ten ma zagwarantowaną swobodę działania nawet w Konstytucji RP. Inne podmioty polityczne i regulacyjne mają znacznie mniejszy wpływ na funkcjonowanie rynku mediów (telewizyjnego i radiowego). Urząd Komunikacji Elektronicznej pełni funkcję podmiotu pośredniczącego w udostępnianiu wolnych częstotliwości.

³ Przepisy ustawy o radiofonii i telewizji regulują m.in. ilość czasu dla audycji pochodzących od producentów krajowych, europejskich i innych zagranicznych producentów oraz ilość czasu przeznaczonego dla tzw. producentów niezależnych od nadawcy.

Nadawca publiczny ma w Polsce uprzywilejowaną pozycję w zakresie nadawania programów drogą naziemną, ponieważ dla swoich trzech programów ma pierwszeństwo w zakresie zagwarantowania przydziału częstotliwości, co daje mu znaczącą przewagę nad konkurentami rynkowymi. Dzięki temu zasięg odbioru telewizji publicznej jest największy w kraju. W zamian za to na nadawcy publicznym ciąży obowiązek związany z misją, w tym m.in. zagwarantowanie prawa do swobodnej wypowiedzi podmiotom politycznym, a zwłaszcza naczelnym organom władzy oraz organizacjom społecznym, w tym związkom zawodowym. Jednocześnie prawo gwarantuje nadawcom publicznym dodatkowe finansowanie z wpływów z opłaty abonamentowej, co ma rekompensować koszty realizacji nałożonych obowiązków⁴. Na innych rynkach mediów elektronicznych nadawca publiczny działa samodzielnie, co powoduje, że w e-biznesie nie ma tak silnej pozycji jak na podstawowym rynku.

Nadawcy komercyjni na rynku telewizji naziemnej mogą pojawiać się wyłącznie wtedy, gdy otrzymają koncesję na nadawanie programu wydaną przez organ regulacyjny. To organ regulacyjny decyduje o liczbie i zakresie wydawanych koncesji na nadawanie programu telewizyjnego. Powoduje to, że liczba nadawców od lat jest ściśle ograniczona do kilku podmiotów (Polsat, TVN, TV 4, TV Puls). Zasięg i status nadawców komercyjnych przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Dostępność programów nadawców komercyjnych w telewizji naziemnej w Polsce

Nadawca	Zasięg (procent mieszkańców Polski mogących odbierać sygnał stacji)	Status nadawcy
Polsat	85,6	nadawca ogólnopolski
TVN	47,1	nadawca ponadregionalny
TV4	26,7	nadawca ponadregionalny
TV Puls	25,1	nadawca ponadregionalny

Źródło: opracowano na podstawie *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2009, s. 42.

Tak duże ograniczenia w możliwości nadawania programu powodują, że wielu nadawców naziemnych poszukuje kanałów dystrybucji dla swoich programów w sieciach satelitarnych i kablowych. Na koniec 2008 r. Polsat dysponował sześcioma koncesjami do nadawania dodatkowych programów w tych sieciach, a grupa ITI (nadająca TVN) aż czternastoma koncesjami na nadawanie programów. Nawet nadawca publiczny miał cztery koncesje na nadawanie programów w sieciach satelitarnych i kablowych. W sieciach satelitarnych i kablowych rozwija się znacznie większa liczba nadawców telewizyjnych, z których największą jest grupa

⁴ Finansowanie nadawcy publicznego jest opisane w dalszej części artykułu.

CANAL+. Na rynkach mediów elektronicznych najbardziej istotną pozycję ma Grupa ITI, która sprawuje kontrolę nad portalem Onet.pl.

Ścisłe limitowanie dostępu do częstotliwości (warunkowane najczęściej warunkami technicznymi) spowodowało zastój na polskim rynku telewizyjnym po stronie podaży. Szansą na wzmożenie konkurencji jest jedynie cyfryzacja naziemnej telewizji, która umożliwi działalność kilkudziesięciu nadawcom/programom na rynku polskim. Wzrost liczby powszechnie dostępnych programów może przynieść następujące skutki:

- a) wzrost obiektywności mediów lub ukierunkowanie sposobu widzenia świata, co będzie zależec od tego jak niezależni będą nadawcy w nowej sytuacji rynkowej;
- b) pojawienie się programów lub audycji skierowanych do ambitniejszej widowni lub programów skierowanych do mniej wymagających widzów, co zależec będzie od tego, na jakie fragmenty (segmenty) podzieli się widownia.

Rozwój techniczny telewizji naziemnej i konwersja z nadawania analogowego do nadawania cyfrowego jest ważny z kilku powodów:

- prawne uregulowanie dopuszczania i działalności podmiotów na rynku naziemnej telewizji cyfrowej;
- techniczne rozwiązania i standardy zastosowane w naziemnej telewizji cyfrowej, które powinny funkcjonować przez kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt lat;
- społeczne skutki pojawienia się znacznie większej liczby programów nadawanych drogą naziemną;
- ekonomiczne skutki dla nadawców publicznych i komercyjnych, obecnych i przyszłych związane z wdrożeniem systemu, ale i nieuchronną fragmentaryzacją widowni;
- pojawienie się nowych usług, które odmienią tradycyjne pojmowanie telewizji.

Wprowadzenie telewizji cyfrowej służy realizacji kilku podstawowych celów:

- a) zapewnieniu odbiorcom bogatszej oferty programów i usług;
- b) uzyskaniu „dywidendy cyfrowej”, w wyniku procesu konwersji część widma częstotliwości zostanie zwolniona;
- c) stworzenia warunków infrastrukturalnych dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego;
- d) przyspieszenia rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego.

Usługi dodatkowe możliwe do świadczenia w sieciach naziemnej telewizji cyfrowej to usługi:

- związane bezpośrednio z programem radiowo-telewizyjnym: pay-per-view (PPV), telewizja na żądanie (VoD), kody rodzicielskie;
- towarzyszące: elektroniczny przewodnik po kanałach (EPG), system dostępu warunkowego (CAS) – uzależnia dostęp do transmisji radiowych i telewizyjnych od opłacania abonamentu lub dokonania innego rodzaju wcześniejszej autoryzacji;
- usługi niezależne: bankowe, handel elektroniczny, poczta elektroniczna, dostęp do Internetu, gry elektroniczne, interaktywne materiały edukacyjne itp.;
- pozostałe wdrażane w dalszym etapie cyfryzacji: usługi publiczne, nauczanie na odległość itp.

Ponadto naziemna telewizja cyfrowa (DVB-T) może zapewnić dostęp do: e-rządu, e-zdrowia, e-edukacji, e-handlu itp.

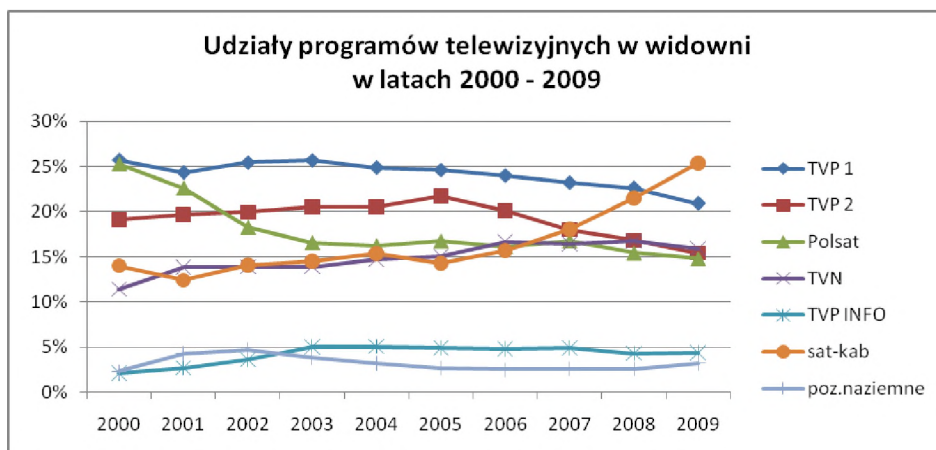
Z konwersją cyfrową związane są przede wszystkim następujące koszty:

- a) cyfryzacji produkcji (w większości już poniesione przez nadawców);
- b) z zakupem linii produkcyjnych na potrzeby telewizji wysokiej rozdzielczości HDTV (większość dużych nadawców w Polsce już ma takie linie, ale w ograniczonej liczbie);
- c) podwójnej emisji (analogowej i cyfrowej) w okresach przejściowych;
- d) modernizacji urządzeń nadawczych;
- e) promocji naziemnej telewizji cyfrowej;
- f) zakupem urządzeń końcowych.

Korzyści zaś z konwersji cyfrowej to:

- obniżenie kosztów nadawców związanych z transmisją programów po okresie przejściowym,
- obniżenie opłat koncesyjnych,
- ożywienie rynku RTV,
- powstanie nowych miejsc pracy,
- dywidenda cyfrowa,
- zapobieganie wykluczeniu cyfrowemu,
- postęp w budowie społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy.

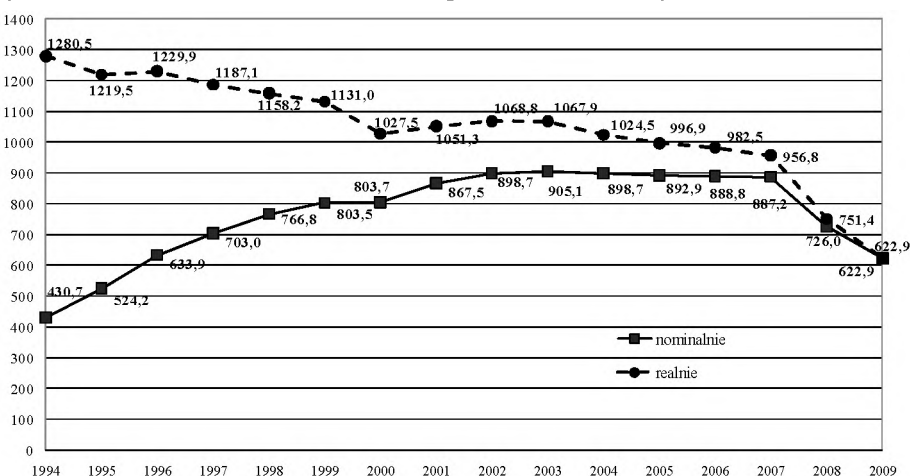
Należy wziąć jednak pod uwagę, że wielu nadawców poniosło określone nakłady na wejście do systemów satelitarnych i kablowych i nie są zbyt zainteresowani rozwojem cyfrowej telewizji naziemnej, która jest szczegółowo regulowana przez prawo. Segmenty telewizji nadawanej drogą satelitarną i kablową notują niemal corocznie wzrost udziału w widowni w stosunku do telewizji naziemnej, co przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Udział w rynku telewizyjnym programów telewizji naziemnej oraz programów telewizji kablowej i satelitarnej (w ujęciu łącznym w latach 2002–2009)

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2010, s. 123.

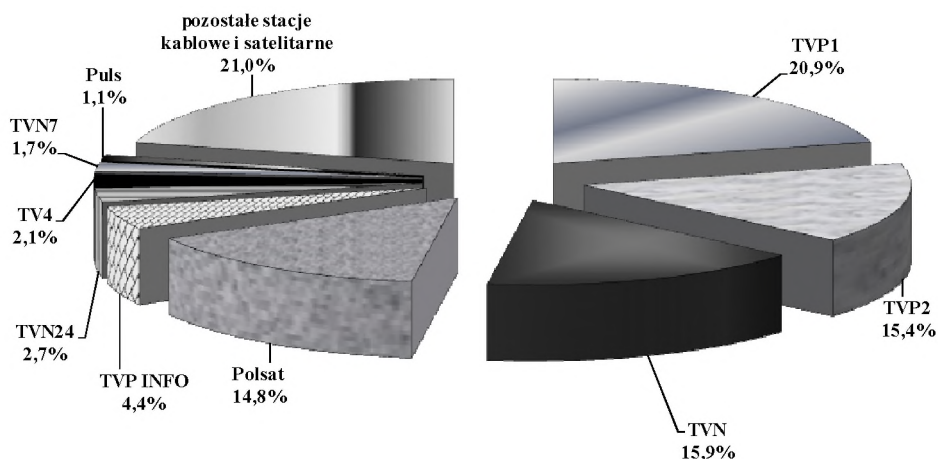
Finansowanie działalności mediów publicznych jest problemem dla każdego kraju, który ustanowił takiego nadawcę. Najczęściej pobierana jest danina publiczna, która ma finansować działalność nadawcy publicznego i gwarantować jego niezależność od innych funduszy i decydentów. W Polsce taką daniną na media publiczne jest abonament radiowo-telewizyjny. Skłonność użytkowników telewizji publicznej do opłacania abonamentu w Polsce jest bardzo niska i stale maleje, ponieważ nie ma dość sprawnych procedur ściągania niezapłaconego abonamentu. Wpływ z abonamentu w latach 1994–2009 przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Wpływy z opłat abonamentowych w Polsce w latach 1994–2009 (mln zł)

Źródło: *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2009 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2010, s. 104.

Telewizja publiczna w Polsce ma dodatkowe duże źródło finansowania, jakim są opłaty za nadawanie reklam telewizyjnych. Nadawcy komercyjni korzystają głównie z dochodów z rynku reklam, sponsoringu i funduszy własnych. Warunki techniczne ograniczające wydawanie koncesji, uprzywilejowanie wynikające z zasiedzenia na rynku, dwa źródła finansowania sprawiają, że Telewizja Polska utrzymuje dominującą pozycję na krajowym rynku telewizyjnym. Udziały w rynku telewizyjnym przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Udział w rynku telewizyjnym podmiotów telewizji naziemnej, kablowej i satelitarnej w 2009 roku.

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2009 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2010, s. 121.

Taki podział rynku powoduje, że to właśnie nadawca publiczny ma największe możliwości działania na innych rynkach informacyjnych, ale ponieważ został powołany przede wszystkim do realizacji misji mediów publicznych, jego działalność na nowych rynkach jest ograniczona.

Zakończenie

Petryfikacja pozycji na rynku telewizji naziemnej ma miejsce od wielu lat, a zmiany może wymusić cyfryzacja telewizji naziemnej. Daje ona szansę na wprowadzenie w tym samym zakresie częstotliwości kilkudziesięciu kanałów, z których każdy może być przeznaczony dla innego nadawcy. Organ regulacyjny będzie musiał dopuścić do rynku znacznie większą liczbę podmiotów. Jedynym problemem może być zainteresowanie nadawców obecnością w telewizji naziemnej. Wielu nadawców jest obecnych w sieciach kablowych i satelitarnych. Dlatego zainteresowanie rozwojem naziemnej telewizji cyfrowej dotychczasowych nadawców może być ograniczone, ale stwarza to możliwości wejścia na rynek nowym podmiotom, co

powinno zintensyfikować konkurencję na rynku. Brak zmian w liberalizacji przepisów na rynku telewizji naziemnej spowoduje, że większość podmiotów dla sprostanienia wymogom regulacyjnym będzie pozostawać poza głównymi nurtami rynków e-biznesowych albo będzie prowadzić drugą odrębną działalność biznesową, odpowiadającą dynamice rozwoju i wymogom e-biznesu.

TERRESTIAL TELEVISION MARKET AND ITS BARRIERS OF DEVELOPMENT

Summary

Aim of the paper is to present the situation on the terrestrial television market in Poland and its organization character, which limits its fast integration with other media markets, especially with the dynamically developing teleinformational markets. Position durability on the terrestrial television market has lasted for many years. Changes may occur due to digitalization of the terrestrial television. It gives a chance to introduce more than ten channels in the same frequency waveband (until now occupied only by a few channels). Each channel can be given to another broadcaster.