

**Barbara Bartoszevska, Michał
Duszak**

**Telewizja płatna jako element rynku
telekomunikacyjnego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 609-617

2010

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.

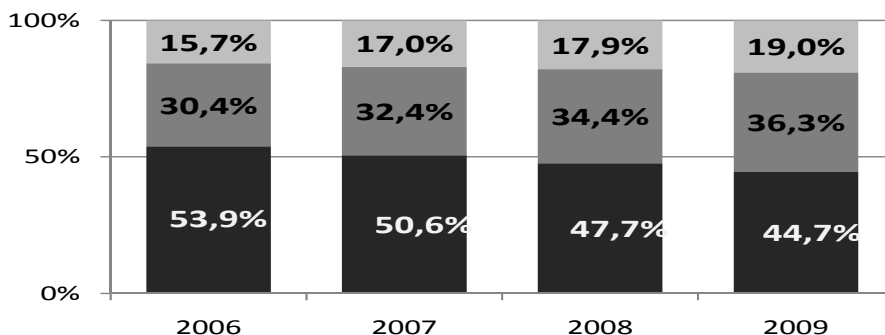
BARBARA BARTOSZEWSKA, MICHAŁ DUSZAK

Instytut Łączności

b.bartoszevska@itl.waw.pl, m.duszak@itl.waw.pl

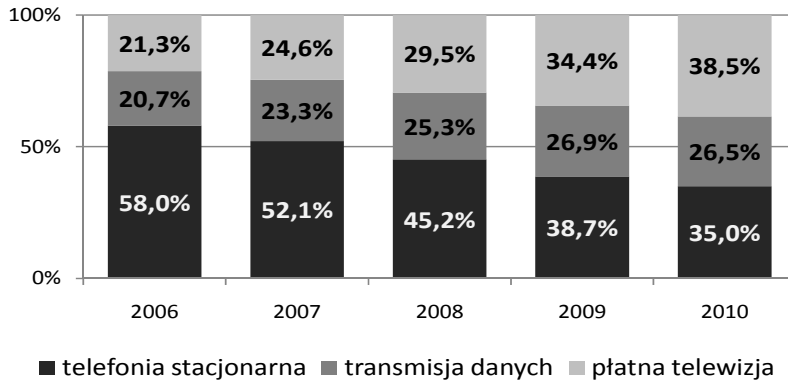
TELEWIZJA PŁATNA JAKO ELEMENT RYNKU TELEKOMUNIKACYJNEGO

Na rynku telekomunikacyjnym w Polsce, podobnie zresztą jak i w krajach Unii Europejskiej, w ostatnich latach wyraźnie zarysowuje się tendencja w kierunku wzrostu znaczenia telewizji płatnej. Porównując strukturę przychodów w segmencie rynku usług telekomunikacyjnych związanych z użytkowaniem systemów stacjonarnych (przewodowych, kablowych, satelitarnych i rozsiewczych), co pokazano dla Unii Europejskiej na rysunku 1 oraz dla Polski na rysunku 2, widać trend do zmniejszania się znaczenia telefonii stacjonarnej na rzecz pozostałych segmentów. Warto odnotować, iż o ile w Polsce w transmisji danych zarówno udział w rynku jak i dynamika wzrostu pozostawia wiele do życzenia w porównaniu do średniej podanej dla krajów UE, to w segmencie telewizji płatnej zdecydowanie prowadzimy.



Rys. 1. Zmiany w strukturze rynku telekomunikacyjnego związanego z użytkowaniem systemów stacjonarnych w Unii Europejskiej (UE25)

Źródło: *Individual EITO report 2009*, EITO 2009.

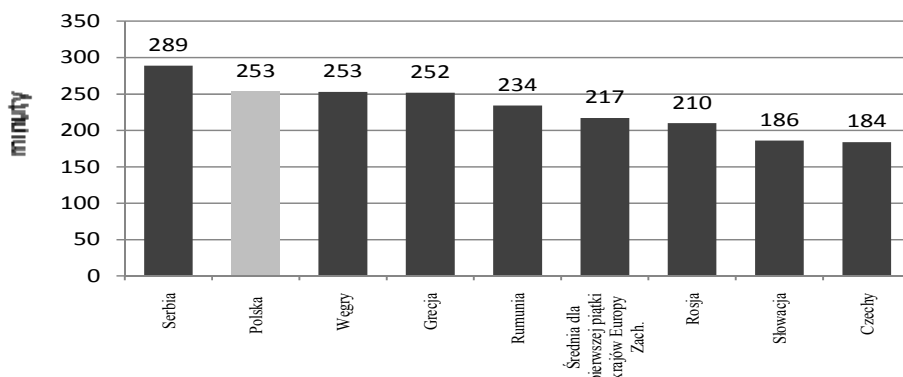


Rys. 2. Zmiany w strukturze rynku telekomunikacyjnego związanego z użyciem systemów stacjonarnych w Polsce

Źródło: *Individual EITO report 2009*, EITO 2009.

Liczba użytkowników płatnej telewizji w Polsce osiągnęła w 2008 r. poziom 9,4 mln abonentów, z 14 milionów gospodarstw domowych w Polsce, co stanowi około 66% wszystkich gospodarstw domowych. Współczynnik nasycenia usługami płatnej telewizji w Polsce jest znacząco niższy w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, gdzie średnia dla pięciu najbardziej rozwiniętych rynków płatnej telewizji kształtuje się na poziomie powyżej 90%. Jednakże w tych krajach cyfrowe nadajniki wyparły już analogowe. Ze względu na stosunkowo niskie nasycenie usług płatnej telewizji w Polsce rynek ten cechuje się dużym potencjałem wzrostu.

Na potencjał całego rynku płatnej telewizji istotny wpływ ma średni dzienny czas spędzony na oglądaniu telewizji. Według danych firmy badawczej AGB Nielsen Media Research statystyczny Polak oglądał w 2008 r. telewizję przez 232 minuty. W 2007 r. było to 241 minut. Z kolei według danych TNS OBOP w pierwszym półroczu 2009 r. obywatel Polski spędzał przed telewizorem średnio 222 minuty dziennie. W analogicznym okresie 2008 r. Polak zasiadał przed telewizorem średnio 209 minut. Należy zwrócić uwagę, iż stanowi to jedną z najwyższych wartości wśród krajów europejskich. Według World Advertising Research Center za 2007 r., średnia dzienna długość czasu spędzonego na oglądaniu telewizji w Polsce, wynosiła 253 minuty co uplasowało nas na drugim miejscu po Serbii (rysunek 3). W tym czasie widzowie takich krajów jak Wielka Brytania, Francja, Niemcy oglądali telewizję dziennie średnio o ponad pół godziny krócej.



Rys. 3. Średnia długość czasu spędzonego na oglądaniu telewizji w Polsce na tle wybranych krajów w 2007 r.

Źródło: Skonsolidowany Raport Roczny Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat SA za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2008 roku, Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat SA, Warszawa, marzec 2009.

Wydaje się, że Polacy bardziej są skłonni zrezygnować z kina czy teatru niż skorzystania w domu z mediów. Zarówno Internet, jak i telewizja są podstawowym źródłem informacji, a równocześnie dają możliwość korzystania z ogromnego zasobu treści za stałą opłatę, więc na liście wydatków, na których można zaoszczędzić, znajdują się na końcu. Dodatkowo te dwa media tak silnie wrosły w codzienność, że trudno sobie bez nich wyobrazić zwykłe funkcjonowanie. Zestawienie liczby abonentów telewizji płatnej w Polsce w latach 2006-2008 i prognozy na następne lata przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

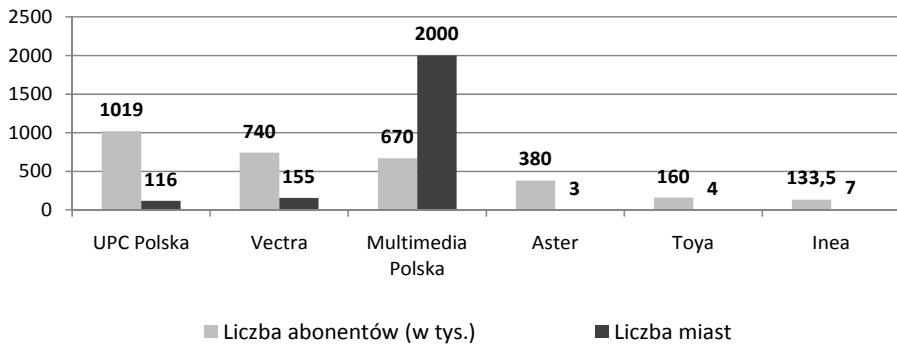
Dane dotyczące dostępu do telewizji kablowych i satelitarnych w latach 2006-2010, prognoza IŁ – PIB

Rok	2006	2007	2008	2009*	2010*
abonenci telewizji kablowych (tys.)	4 073	4 500	4 567	4 640	4 725
abonenci sieci satelitarnych (tys.)	2 217	3 400	4 815	5 875	6 748

* prognoza

Źródło: *Individual EITO report 2009*, EITO 2009.

Rynek telewizji kablowej w Polsce jest bardzo rozdrobniony i obejmował według KRRiT na koniec 2008 roku ponad 400 operatorów [3], z których najwięksi to UPC Telewizja Kablowa Sp. z o.o., Telewizja Kablowa Vectra SA, Multimedia Polska SA, Aster Sp. z o.o., Toya oraz Inea. Zestawienie największych operatorów telewizji kablowej w Polsce według stanu na wrzesień 2009 r. przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Rynek operatorów kablowych w Polsce (stan na wrzesień 2009 r.)

Źródło: Polska Izba Komunikacji Elektronicznej PIKE, www.pike.org.pl

Operatorzy kablowi w Polsce oferują pakiety programowe obejmujące średnio 60 programów telewizyjnych oraz kilkanaście radiowych. Warto podkreślić, że praktycznie wszyscy więksi operatorzy kablowi mają już w ofercie telewizję cyfrową, a ostatnio usługę tę oferują też coraz mniejsze sieci. Liczba programów telewizyjnych oferowanych w najróżniejszych pakietach programowych przekroczyła już 140, w tym większość dostępnych w Polsce kanałów w technologii HD. Oferta cyfrowa zawiera także programy radiowe. Szacuje się, że łączna liczba abonentów cyfrowych sieci kablowych na koniec września 2009 r. wynosiła 681 tys. Unikalną ofertą w sieciach operatorów kablowych jest dostęp do telewizyjnych programów lokalnych. Na terenie Polski ponad 120 niezależnych redakcji realizuje programy zawierające lokalne informacje i wydarzenia z miast i regionów, w których znajdują się ich siedziby. Programy te są emitowane dla lokalnych abonentów sieci kablowych. Na razie tylko kilka z nich dostępnych jest w ofercie telewizji cyfrowej.

Z kolei rynek telewizji satelitarnej w Polsce jest podzielony pomiędzy trzech głównych operatorów świadczących usługę udostępniania programów radiowych i telewizyjnych rozprowadzanych drogą satelitarną typu DTH (*Direct-To-Home*): Cyfrowy Polsat S.A., Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., operator platformy Cyfra+, ITI Neovision Sp. z o.o., operator platformy n. Liderem w 2008 r. pod względem liczby abonentów była satelitarna platforma Cyfrowy Polsat, która świadczyła usługi dla

prawie 3 mln abonentów. Drugą co do wielkości pod względem bazy abonenckiej była Cyfra+ licząca prawie 1,40 tys. użytkowników. Na trzecim miejscu uplasował się operator telewizji n z liczbą 592 tys. klientów, w tym 92 tys. użytkowników na kartę.

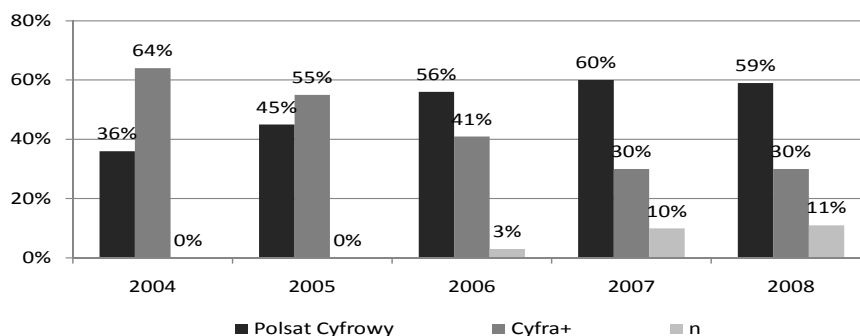
Tabela 2

Operatorzy płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce (koniec 2008 r.)

Lp.	Operator	Liczba abonentów
1.	Cyfrowy Polsat	2 726 993
2.	Cyfra+	1 380 000
3.	n	592 000

Źródło: www.cyfrowypolsat.pl

Platforma n jest najkrócej działającą platformą na polskim rynku, gdyż rozpoczęła działalność dopiero w październiku 2006 r. Liczba abonentów i użytkowników będzie się powiększać wraz z rozrastaniem się satelitarnej oferty TP SA, która ruszyła w październiku 2008 r. Na rysunku 5 zaprezentowano udział poszczególnych operatorów w rynku płatnej telewizji satelitarnej w latach 2004-2008 na podstawie liczby abonentów.



Rys. 5. Udział poszczególnych operatorów w rynku płatnej telewizji satelitarnej w latach 2004-2008 na podstawie liczby abonentów

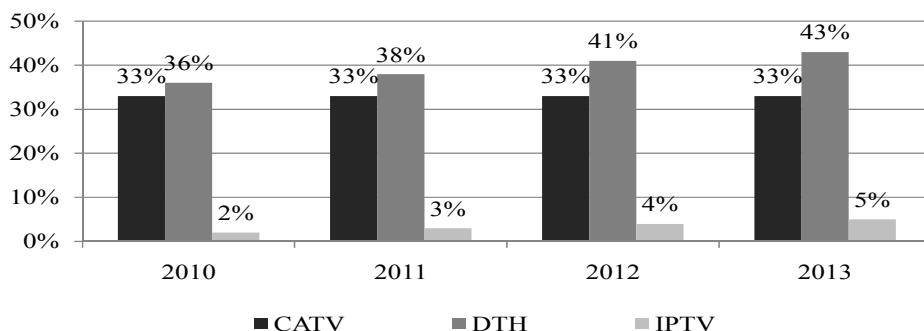
Źródło: www.cyfrowypolsat.pl

Warto zauważyć, iż przyrost abonentów płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce w latach 2005-2008 był dużo bardziej dynamiczny niż przyrost abonentów

telewizji kablowych. Szczególnie lata 2008-2009 były bardzo pomyślne dla rynku platform cyfrowych w Polsce. Utrzymywał się duży popyt na usługi płatnych telewizji satelitarnych. W latach 2005-2008 składana roczna stopa wzrostu (CAGR) abonentów płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej wyniosła 47%, podczas gdy w tym samym okresie dla telewizji kablowej wyniosła odpowiednio 2%. Niski przyrost liczby abonentów telewizji kablowej spowodowany był wysokim nasyceniem usług w obszarach miejskich oraz koniecznością ponoszenia wysokich nakładów na budowę infrastruktury kablowej na innych obszarach. W związku z tym naturalnym rynkiem docelowym płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej są obszary, gdzie istnieje ograniczona możliwość rozwoju infrastruktury telewizji kablowych, a zamieszkująca je ludność ma do dyspozycji jedynie nieliczne polskie kanały rozprowadzane drogą naziemną. Ponadto na dynamiczny wzrost abonentów płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej wpływa fakt, że oferta programowa cyfrowych telewizji satelitarnych jest bogatsza od oferty telewizji kablowych, która w technologii analogowej jest ograniczona do około 60 kanałów.

Aby uatrakcyjnić swoją ofertę telewizyjną, a tym samym zatrzymać przy sobie widza, prawie wszyscy więksi operatorzy na rynku płatnej telewizji rozpoczęli świadczenie usługi wideo na życzenie (VoD, ang. *Video on Demand*), zezwalającej na oglądanie nadawanego materiału filmowego lub słuchanie nadawanego nagrania dźwiękowego w wybranym przez kogoś czasie, późniejszym niż czas emisji. Prawdziwy boom na VoD rozpoczął się wraz z rozwojem szerokopasmowego dostępu do Internetu oraz telefonii trzeciej generacji. Dzięki rozwojowi technologicznemu pojawiły się cyfrowe odpowiedniki magnetowidu w postaci stacjonarnych nagrywarek wideo z dyskiem twardym (tzw. *Personal Video Recorder*). Urządzenia te mogą tworzyć prywatną bibliotekę wideo dzięki znacznie dłuższym maksymalnym czasom nagrywania, sięgającym obecnie setek godzin. Bieżące nagrywanie wszystkich audycji telewizyjnych przez urządzenia PVR (np. w ciągu jednej doby) umożliwia późniejsze odtworzenie tylko wybranych nagrań, o dowolnej porze, po upływie dowolnego czasu. Możliwe jest też jednoczesne nagrywanie tej samej audycji z opóźnionym odtwarzaniem (*time shift*). Co więcej, PVR umożliwia również połączenie oglądania na życzenie z ideą *pay-per-view*, która nadaje uprawnienia do obejrzenia filmu dopiero po dokonaniu opłaty za pojedyncze wyświetlenie. W ten sposób *video-on-demand* razem z *per-pay-view* przenosi wypożyczalnie kaset VHS i płyt DVD do prywatnych mieszkań, tak jak kino domowe stara się „konkurować” z kinem tradycyjnym. Obecnie usługę VoD oferują na polskim rynku: wszystkie większe telewizje kablowe (UPC, Multimedia Polska, Aster), dwie z trzech platform satelitarnych (n i Cyfra+) a także Telekomunikacja Polska i Telefonia Dialog.

Według firmy Informa Telecoms & Media najbliższe cztery lata dla rynku płatnej telewizji w Polsce, szczególnie dla telewizji satelitarnej, to okres wzrostów. Na rysunku 6 przedstawiono prognozowany rozwój rynku płatnej telewizji w Polsce w latach 2010-2013.



Rys. 6. Prognozowany rozwój rynku płatnej telewizji w Polsce w latach 2010-2013

Źródło: Cyfrowy Polsat, Raport Millennium Dom Maklerski S.A., lipiec 2009.

Wydaje się, że w najbliższych latach największe szanse na zdobycie nowych klientów mają operatorzy telewizji satelitarnej. Wynika to między innymi z kilku przesłanek, a mianowicie: szerokiej oferty programów i usług; znaczących wydatków marketingowych i dostępności tej technologii na terenach słabo zurbanizowanych. Natomiast na rynku telewizji kablowej z uwagi na znaczne rozdrobnienie branży oraz rosnącą konkurencję może zająć konieczność zbudowania silniejszej pozycji poprzez fuzje i przejęcia. Póki co ruchy konsolidacyjne widoczne były głównie na poziomie lokalnym. Niewykluczone, że konsolidacje nastąpią też wśród platform DTH. Takie procesy obserwowano już w Europie. Przykładowo na lepiej rozwiniętych rynkach Europy Zachodniej, gdzie procesy konsolidacyjne już się zakończyły, działa jedna duża cyfrowa platforma satelitarna. Tylko najwięksi z operatorów mają szanse na utrzymanie pozycji i wypchnięcie z rynku lub przejęcie konkurencji. Wszystko zależy od tego, jak będą się oni rozwijać i jakie nowe usługi wprowadzą. Obecnie prawie wszyscy operatorzy kablowi działający na polskim rynku świadczą usługi dostępu do Internetu. W pakietach promocyjnych dostęp do telewizji, Internetu i telefonu kupuje ponad 90 procent klientów wszystkich operatorów. Miesięczne koszty abonamentu są od kilkunastu do 30, 40 procent niższe niż w ofercie cennikowej dla każdej usługi osobno. Większość abonentów decyduje się korzystać z pakietów usług o prędkości przesyłu danych 1-2 Mb/s. Wyjątkiem na rynku dostawców internetu jest usługa Fiber Power oferowana przez UPC Polska o prędkości (do abonenta) 120 Mb/s. UPC do końca tego roku ma doprowadzić usługę o takich parametrach do wszystkich swoich klientów Internetu. Konkurenci depczą mu jednak po piętach. Wprowadzenie pakietów internetowych o prędkości przekraczającej 100 Mb/s zapowiada Vectra. Główni operatorzy telewizji kablowej w Polsce w ostatnich latach umocnili swą pozycję w segmencie double play i triple play. Ostatnio jednak konkurencja na polskim rynku usług wią-

zanych zaczyna się zaostrzać. Telekomunikacja Polska, dzięki uruchomieniu platformy satelitarnej, znacznie poszerzyła zasięg swojego Multipakietu. Atrakcyjna promocja cenowa oraz usługi dodatkowe niewątpliwie przyczynią się do zwiększenia popularności usługi. Spośród operatorów telewizji satelitarnej w pierwszym kwartale 2010 r. Cyfrowy Polsat ma rozpocząć dostarczanie abonentom dostępu do szerokopasmowego Internetu opartego na nowoczesnej technologii HSPA+, a w konsekwencji ma świadczyć usługi zintegrowane: telewizję, telefon, Internet pod jedną marką. Usługi zintegrowane zwiększają atrakcyjność oferty na konkurencyjnym rynku płatnej telewizji, przyczyniają się do wzrostu przychodów oraz zadowolenia klientów, a w konsekwencji ich lojalności.

Niewątpliwie konkurencja z każdym rokiem będzie coraz ostrzejsza. Do gry wchodzi także operatorzy telekomunikacyjni. Konkurencję dla operatorów platform DTH i kablowych w przypadku najtańszych pakietów stanowić może naziemna telewizja cyfrowa. Prace nad wprowadzeniem cyfrowej telewizji naziemnej (DVB-T, ang. *Digital Video Broadcasting – Terrestrial*) nieustannie się przedłużają. Telewizja cyfrowa ma całkowicie zastąpić analogową w sierpniu 2013 r. 30 września 2009 r. ruszyła w Polsce naziemna telewizja cyfrowa. Na razie jest dostępna w Warszawie, Poznaniu, Zielonej Górze, Wiśle, Rzeszowie i Żaganiu. Od marca 2010 r. rozpoczęta zostanie emisja w kolejnych 24 miejscowościach. Zgodnie ze wstępnymi ustaleniami emisja naziemnego sygnału cyfrowego na terenie całego kraju rozpocznie się najpóźniej w sierpniu 2011 r., po czym nastąpi dwuletni okres przejściowy równoległego nadawania analogowego i cyfrowego. Docelowo na potrzeby DVB-T będzie udostępnionych osiem tzw. multipleksów (zakresy częstotliwości dla kanałów cyfrowych) zawierających różnorodną ofertę programową, zarówno w standardowej (SDTV), jak i wysokiej rozdzielczości (HDTV). W ramach pierwszego multipleksu dostępne są wszystkie stacje nadające swój program naziemnie: TVP1, TVP2, TVP Info, Polsat, TVN, TV4, TV Puls. Obecni główni gracze na rynku płatnej telewizji cyfrowej nie są zainteresowani wprowadzeniem naziemnej telewizji cyfrowej, gdyż stanowi ona dla nich zagrożenie przejęcia ich klientów. Do 2013 r. mogą czuć się w miarę bezpiecznie, a po tym okresie z pewnością obraz rynku telewizji płatnej ulegnie zmianie.

Literatura

1. Cyfrowy Polsat, Raport Millennium Dom Maklerski S.A., lipiec 2009.
2. *Individual EITO report 2009*, EITO 2009.
3. *Nadawcy rozpowszechniający program w sieciach telewizji kablowej w Polsce, Analiza Biura KRRiT*, Departament Komunikacji Kablowej, nr 6/2009, listopad 2009.
4. Polska Izba Komunikacji Elektronicznej PIKE, www.pike.org.pl
5. Skonsolidowany Raport Roczny Grupy Kapitałowej Cyfrowy Polsat S.A. za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2008 roku, Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat SA, Warszawa, marzec 2009.
6. www.cyfrowypolsat.pl

PAY TV AS PART OF THE TELECOMMUNICATIONS MARKET

Summary

The paper presents increasing importance in the Polish pay-TV segment. Increase in subscribers pay digital satellite television in Poland in 2005-2008 was much more dynamic than the growth of cable TV subscribers. Almost all major operators in the pay-TV service launched video on demand (VoD). It is expected that the next four years for pay-TV market in Poland, particularly for satellite television, means a period of growth.

Translated by Barbara Bartoszewska, Michał Duszak