

Tomasz Sondej

Rynek telewizji naziemnej i jego bariery w integracji z elektronicznymi rynkami informacyjnymi

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 697-703

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.

TOMASZ SONDEJ

Uniwersytet Szczeciński
tomasz.sondej@wzieu.pl

RYNEK TELEWIZJI NAZIEMNEJ I JEGO BARIERY W INTEGRACJI Z ELEKTRONICZNYMI RYNKAMI INFORMACYJNYMI

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, ale i w innych krajach.

Referat ma na celu przedstawienie sytuacji na rynku telewizji naziemnej w Polsce i zwrócenie uwagi na charakter organizacji rynku, który ogranicza jego szybką integrację z innymi rynkami medialnymi, a zwłaszcza z dynamicznie rozwijającymi się rynkami teleinformatycznymi.

1. Organizacja rynku telewizji naziemnej

Rynek telewizji naziemnej należy do najbardziej regulowanych rynków w gospodarce. Najczęściej motywowano to względami technicznymi, w których 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 mężów stanu, ofiary i poszkodowanych, bohaterów i przegranych.

Szczególne miejsce zajmuje ona w budowaniu i obalaniu autorytetów. Dlatego możliwość 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 zwłaszcza:

- 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 publiczną¹, a dopiero w dalszej kolejności może kierować się rachunkiem ekonomicznym przy nadawaniu programu telewizyjnego. Operatorzy komercyjni mają większą swobodę w zakresie nadawania programu, ale muszą podobnie jak telewizja publiczna zachować proporcje źródeł pochodzenia programu, a zwłaszcza audycji wyprodukowanych przez podmioty europejskie lub w koprodukcji z podmiotami europejskimi².

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 (rysunek 1). Jest to podmiot o długim czasie

¹ Zgodnie z art. 21 ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, Nr 7, poz. 34 (z późniejszymi zmianami): 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.

² 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 przeznaczony dla tzw. producentów niezależnych od nadawcy.

trwania kadencji (6 lat), co ma uniezależnić go od wpływów politycznych. Pełni funkcje: dopuszczając nadawców do rynku, kontrolną 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). UKE pełni rolę podmiotu pośredniczącego w udostępnianiu wolnych częstotliwości.



Rys. 1. Organy regulacyjne na rynku telewizyjnym w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

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 między innymi zagwarantowanie prawa do swobodnej wypowiedzi podmiotom politycznym, a zwłaszcza naczelnym organom władzy oraz organizacjom społecznym, w tym związkowi zawodowemu. Jednocześnie prawo gwarantuje nadawcom publicznym dodatkowe finansowanie z wpływów z opłaty abonamentowej, co ma rekompensować koszty realizacji nało-

zonych obowiązków.³ 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, TV4, TV Puls). Zasięg i status nadawców komercyjnych przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Dostępność programów nadawców komercyjnych w telewizji naziemnej w Polsce

Nadawca	Zasięg (odsetek 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.

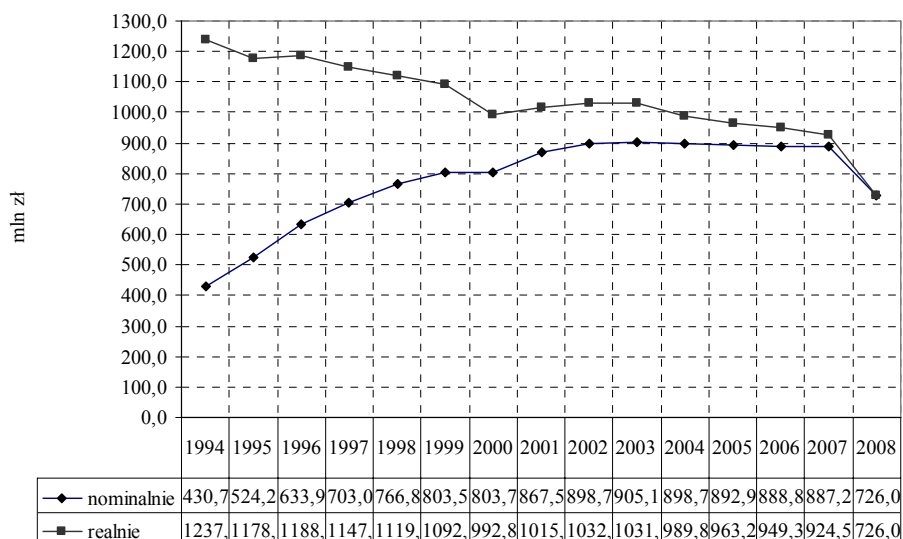
Tak duże ograniczenia w możliwości nadawania programu powodują, że wielu nadawców naziemnych poszukuje kanałów dystrybucji dla swoich programów w sieciach satelitarnych i kablowych. Na koniec 2008 roku Polsat posiadał sześć koncesji do nadawania dodatkowych programów w tych sieciach, a grupa ITI (nadająca TVN) aż 14 koncesji na nadawanie programów. Nawet nadawca publiczny posiadał 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 CANAL+. Na rynkach mediów elektronicznych najbardziej istotną pozycję ma Grupa ITI, która posiada kontrolę nad portalem onet.pl.

Ścisłe limitowanie dostępu do częstotliwości (warunkowane najczęściej możliwościami technicznymi) spowodowało zastój na polskim rynku telewizyjnym po stronie podaży. Szansą na wzmożenie konkurencji jest jedynie cyfryzacja naziemnej telewizji cyfrowej, która umożliwi działalność kilkudziesięciu nadawcom/programom na rynku polskim. Należy wziąć jednak pod uwagę, że wielu nadawców poniosło określone nakłady na wejście do systemów satelitarnych i ka-

³ Finansowanie nadawcy publicznego jest opisane w dalszej części artykułu.

blowych i nie są zainteresowani lub są mało zainteresowani rozwojem cyfrowej telewizji naziemnej, która jest szczegółowo regulowana przez prawo.

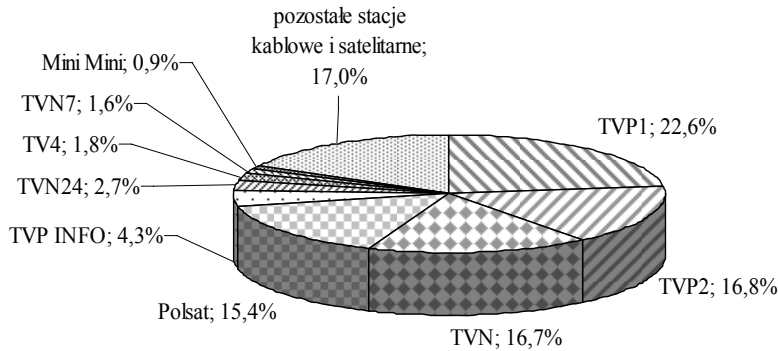
Finansowanie działalności mediów publicznych jest problemem dla każdego kraju, który ustanowił takiego nadawcę. Najczęściej pobierana jest danina publiczna, która ma finansować działalność nadawcy publicznego i gwarantować jego niezależność od innych funduszy i decydentów. W Polsce taką daniną na media 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 1994-2008 przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Wpływy z opłat abonamentowych w Polsce w latach 1994-2008

Źródło: *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2008 roku*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2009, s. 106.

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 przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Udział w rynku telewizyjnym podmiotów telewizji naziemnej, kablowej i satelitarnej w 2008 roku

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2009, s. 112.

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.

Podsumowanie

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 co dotychczas kilkudziesięciu kanałów, z których każdy może być przeznaczony dla innego nadawcy. Organ regulacyjny będzie musiał dopuścić do rynku znacznie większą liczbę podmiotów. Jedyńm 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 będzie powodował, że większość podmiotów dla sprostania wymogom regulacyjnym będzie pozostawać poza głównymi nurtami rynków e-biznesowych, albo będzie prowadzić drugą odrębną działalność biznesową, która będzie odpowiadać dynamice rozwoju i wymogom e-biznesu.

Literatura

1. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2009.
2. Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2008 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2009.
3. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, Nr 7, poz. 34 (z późniejszymi zmianami).

TERRESTIAL TELEVISION MARKET AND IT'S BARRIERS IN INTEGRATION WITH ELECTRONICAL INFORMATION MARKETS

Summary

Aim of the paper is to present the situation on the terrestrial television market in Poland and it's organization character, which limits it's 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 sender.

Translated by Tomasz Sondej