

mgr Edyta Rosińska-Wielec

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie

**Suwerenność konsumenta w doborze oferty w sieciach
telewizji kablowych jako szczególna troska praw
obywatelskich**

Consumer sovereignty in choices of cable television offers
as a special concern of human rights.

Streszczenie

Tematem badawczym pracy jest suwerenność konsumenta w sieciach telewizji kablowych. Głównym celem jest jej ocena przy wyborze oferty telewizji kablowych w Polsce i na świecie. W artykule podjęto próbę ustalenia stanu faktycznego i wskazania rozwiązań sprzyjających wsparciu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i praw człowieka w zakresie dostępu do informacji. Zrozumienie przyczyn i uwarunkowań tej sytuacji było kolejnym wyzwaniem opisywanego badania. W pracy wykorzystano szeroki przegląd literatury przedmiotu, analizę danych zastanych w zakresie modeli biznesu i rozwoju rynku telewizji kablowych oraz badań dotyczących suwerenności konsumentów i wyboru treści audiowizualnych. W ramach badań przeprowadzono również analizę ekspercką dostępnych ofert telewizji kablowych.

Rezultat analizy na podstawie zebranych powyższych danych wskazuje na ograniczoną swobodę wyboru konsumenta przy zakupie treści audiowizualnych nadawanych linearnie, jak programy telewizyjne w sieciach telewizji kablowych. Taki stan rzeczy wypracowywany przez dekady ma charakter globalnego rozwiązania i nie zmienia się pomimo dostępnych możliwości technicznych, jakie przyniosła cyfryzacja sygnału. Brak woli głównych interesariuszy rynku telewizyjnego wdrożenia rozwiązań eliminujących te ograniczenia konsumenckie stanowi przeszkodę w osiągnięciu pełni praw obywatelskich wyrażanych także poprzez możliwość swobodnego wyboru konsumowanych treści medialnych.

Abstract

The subject of research is a consumer sovereignty in cable television networks. The main purpose of the research is assessment of this phenomenon in choices of cable television offers in Poland and the world. The article attempts to identify material facts about the access to information and at the same time to propose solutions strengthening development of civic society and human rights in this respect. Understanding of reasons & conditions for current market status was also an important research goal.

The article is based on widespread management & economics literature overview, desk research analyses in respect of business models and developments of cable television market as well as market research concerning customer sovereignty and consumer's audiovisual content choices. In the framework of research was made also an expert analyses of cable television offers currently available on the market.

The results of the analyses confirms, based on evidence gathered, that consumers are limited in their choices in case of purchasing audiovisual content in linear television services provided by cable tv operators. This set up has been built by years and has historical & global characteristics. The situation has not been changed in spite of technical capabilities provided by digitalization of tv signal. The main players of market are unwilling to change anything and in result customers are limited in their choices and cannot fully exercise their rights to free access to media content.

Słowa kluczowe: *suwerenność konsumenta, sieć telewizji kablowej, oferta telewizyjna, innowacja, model biznesu*

Keywords: *consumer sovereignty, cable television networks, television offer, innovation, business model*

Wstęp

W neoklasycznej teorii popytu traktuje się konsumenta jako podmiot, który dokonuje decyzji o zakupie towarów i usług w odpowiedzi na osobiste potrzeby lub pragnienia, tym samym dyktując optymalną produkcję i alokację zasobów. Innymi słowy, w gospodarce rynkowej postanowienia przedsiębiorców dotyczących produkcji są kształtowane przez swobodnie wyrażane decyzje konsumentów.

Jednakże część ekonomistów wyraża przekonanie, że rzadko spotykamy takie warunki, w których to popyt miałby kształtować podaż. Konsument otrzymują zazwyczaj to, co jest im oferowane przez producentów. Często towar czy usługa zaspakaja potrzeby nabywców, które w procesie reklamy zostały wykreowane przez samych producentów.

Kwestią sporną pozostaje sposób uwolnienia suwerenności konsumenta. Pytaniem ciągle otwartym pozostaje dylemat, czy mechanizmy wolnorynkowe są w stanie przełamać te ograniczenia, a przez to ingerencja władz publicznych w formie regulacji może stanowić zbędny, a nawet szkodliwy zabieg.

Rewolucyjne zmiany w zakresie transmisji sygnałów telekomunikacyjnych od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku nieustannie zmieniają naszą rzeczywistość, i to w skali globalnej. Ten potężny skok cywilizacyjny dokonuje się nie tylko w sferze technologicznej, ale silnie oddziałuje na społeczne i kulturowe aspekty naszego życia, jak również wymusza zmiany modeli ekonomicznych, w tym konsumpcji.

Z dobrodziejstw rewolucji ICT, w postaci cyfrowej transmisji sygnałów audiowizualnych, korzystają także operatorzy sieci telewizji kablowych, niemniej jednak model biznesu opierający się na sprzedaży wybranych programów telewizyjnych w pakietach, wypracowany przeszło pięć dekad wcześniej, jest ciągle powszechnie praktykowany. Nie zmienia się także rola telewizji w obliczu niemalże powszechnie dostępnych nowych mediów. Jej konsumpcja nieodmiennie pozostaje ważna, szczególnie w zakresie dostępu do informacji. Oglądalność tego rodzaju medium wbrew zapowiedziom nie spada dynamicznie.

W niniejszym artykule zaprezentowano problematykę suwerenności konsumenta przy wyborze oferty telewizji kablowych w Polsce, chociaż analizowane modele mają charakter globalnego rozwiązania. Operatorzy tej infrastruktury są kluczowymi podmiotami w procesie realizacji założeń i celów agendy cyfrowej i Strategii Europa 2020. Tym bardziej analiza praktykowanych przez nich rozwiązań rynkowych w zakresie akwizycji sygnałów audiowizualnych w świetle zmian konsumpcji mediów i swobód użytkowników, jakich dostarczają obecnie nowe rozwiązania cyfrowe, wydaje się zasadnym przedsięwzięciem badawczym. Kluczowa zatem będzie odpowiedź na pytanie, czy obecna organizacja rynku telewizyjnego i oferta daje szansę wyboru konsumentowi.

Na potrzeby niniejszej analizy posłużono się definicją zgodnie z art. 22. Kodeksu cywilnego: „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.”

W artykule podjęto próbę ustalenia stanu faktycznego i wskazania rozwiązań sprzyjających wsparciu rozwoju społeczeństwa informacyjnego poprzez zagwarantowanie praw człowieka w zakresie dostępu do telewizji, a tym samym informacji.

Pojęcie suwerenności konsumenta

Za autora terminu „suwerenność konsumenta” uważa się Williama H. Hutta, przedstawiciela ekonomicznej szkoły austriackiej, który w latach trzydziestych ubiegłego wieku zwrócił uwagę na rolę konsumenta jako ostatecznego decydenta transakcji handlowych, jakich dokonuje w celu zaspokojenia potrzeb. Władza konsumenta, jaką posiada nad rynkiem w momencie osądzenia, czy dane dobro zaspakaja jego potrzeby, ma przełożenie na kształt i wielkość produkcji towarów i usług. Spopularyzowany przez siebie termin definiował następująco:

„Konsument jest suwerenny, kiedy, w swej obywatelskiej roli, nie delegował swych uprawnień do wyrażania lub powstrzymania się od wyrażania popytu na rzecz instytucji autorytarnych.” (Hutt, 1936, p. 257)

Hutt ukazywał tę władzę jako wyrażenie demokratycznych wartości w osiąganiu „społecznej kontroli, która maksymalizuje wolność i sprawiedliwość”. (Hutt, 1940, p. 257)

Jednak jak sam ekonomista pisał: „Nie jestem pewien, czy aby sam wymyśliłem ten termin.” (Hutt, 1940, p. 66)

Za wcześniejsze podawał przykłady podobnych fraz ukazujące się w pracach innych ekonomistów, m.in. Ludwiga von Misesa, wskazujące na specjalną rolę konsumenta, jak „the customers is always right”, czy „the customer is king”.

Podejście podażowe, jak i sam termin „suwerenność konsumenta” były kluczowymi elementami teorii ekonomii szkoły austriackiej. Dbałość o nie wynikała z przekonania, że o nastawieniu co do zakupu towarów i usług decydują przedsiębiorcy, a nie sam nabywający.

W tym też duchu wypowiadał się znakomity przedstawiciel szkoły austriackiej Josef A. Schumpeter. Utrzymywał, że siłą sprawczą rozwoju gospodarczego są procesy technologiczne, a nie realne potrzeby konsumentów.

(Schumpeter, 1960) Podkreślał, że to podaż przesądza o tym, jakie produkty są na rynku, to bowiem właśnie twórczy przedsiębiorca wpływa na kształtowanie gustów konsumenta. „Creative disruption” dokonuje się w wyniku wprowadzenia na rynek udoskonalonych produktów lub usług, jednocześnie kreując zapotrzebowanie na nie.

W innej pracy pisał: „Można pominąć inicjatywę konsumentów w zmienianiu swych gustów,

czyli w zmienianiu tego szeregu danych, które ogólna teoria zawiera w pojęciach „funkcji użyteczności” lub „odmian obojętności”, i uważać, że wszelkie zmiany w gustach konsumentów są podporządkowane działalności producentów i przez nią wywołane.” (Schumpeter, 1939, s. 73)

Te rozważania znalazły zwolenników także wśród naukowców tworzących w duchu keynesizmu. John Kenneth Galbraith także zwrócił uwagę na ograniczenia w swobodzie podejmowania decyzji przez klientów poprzez aktywność promocyjno-reklamową wielkich firm narzucających nabywcom pewne wzorce konsumpcji. Mechanizm rynkowy został zdominowany przez „system korporacyjny” kreujący i utrzymujący centralną władzę. Uczulał, iż współczesny kapitalizm jest zdominowany przez ogromne przedsiębiorstwa kreujące pragnienia społeczne, które są produktem planowania korporacyjnego. (Galbraith, *Affluent Society*, s. 158)

Pisał także o efekcie uzależnienia od konsumpcji w wyniku reakcji na sztucznie wykreowany proces uzyskiwania satysfakcji, poprzez kształtowanie gustów konsumentów. Jako winnych tego stanu rzeczy wskazywał producentów. „Nie można bronić produkcji jako zaspakajającej potrzeby, jeśli ta produkcja tworzy chęć.” (Galbraith, *Affluent Society*)

Model sprzedaży programów telewizyjnych w sieciach telewizji kablowych jest przykładem podażowego mechanizmu kształtowania konsumpcji. Wypracowana przeszło pół wieku temu konstrukcja oferty produktowej jest nadal praktykowana i ma charakter globalnego zasięgu. Funkcjonuje ona także w Polsce, gdzie została przyjęta bez zastrzeżeń wraz z implementacją pochodzących z Zachodu rozwiązań technologicznych.

Rozwój sieci telewizji kablowych

W 1949 roku w USA powstał pierwszy na świecie system anteny lokalnej CATV – Community Antenna Television. Właściciel sklepu z odbiornikami telewizyjnymi, chcąc polepszyć swoje wyniki finansowe, zadbał o podniesienie jakości sygnałów telewizyjnych nadawanych z Filadelfii dla mieszkańców małej amerykańskiej miejscowości Landsdorf w stanie Pensylwania. Zastój w interesach był spowodowany zakłóceniami lub brakiem sygnału w tym miasteczku. Pomysł umieszczenia na najwyższym lokalnym wzniesieniu masztu antenowego przechwytyjącego sygnały telewizyjne, a następnie po wzmocnieniu ich rozprowadzania do odbiorników domowych za pomocą sieci kablowej, stał się pierwowzorem sieci telewizji kablowych niezmiernie popularnych do dzisiaj.

Dość szybko okazało się, że rozwiązanie takie umożliwiło pozyskanie szerszej oferty kanałów telewizyjnych, niż można było uzyskać w wyniku posiadania tylko jednej anteny wylapującej programy telewizji publicznej o najlepszym zasięgu.

W ten sposób telewizja kablowa pobierająca od osób korzystających ze wzmocnionego sygnału opłatę instalacyjną oraz niewielki miesięczny abonament zaczęła pełnić funkcję technicznego wsparcia w procesie rozprowadzania sygnałów kanałów telewizyjnych, czyniąc z telewidzów swoich klientów.

Z czasem operatorzy tych systemów, chcąc maksymalnie wykorzystać liczbę kanałów, dołączali do nich sygnały radiostacji, a nawet rozpoczęli produkcję telewizyjną. Najbardziej spektakularnym przykładem tej aktywności jest znany obecnie na całym świecie kanał CNN (Cable News Network). Program pierwotnie nadawał informacje lokalne 24 godziny tylko dla abonentów jednej telewizji kablowej.

Ta niezależna produkcja dawała także możliwość dystrybucji treści przygotowywanych przez samych klientów sieci, choć pod okiem fachowców.

Tak przygotowywana telewizja była alternatywą wobec rozrywkowych propozycji naziemnych kanałów ogólnokrajowych. Ich rola jest do dziś doceniania przez lokalne społeczeństwa.

Lata siedemdziesiąte ubiegłego wieku i wprowadzenie na rynek USA rozwiązań telewizji satelitarnej wbrew wczesnym obawom wcale nie

spowodowały załamania pozycji telewizji sieci kablowych. Dość szybko, bo w 1975 roku, sieć HBO (Home Box Office) wykorzystwała nadawanie satelitarne w celu dystrybucji sygnału z meczu hokejowego rozgrywanego w Nowym Jorku do kilku stacji tamtejszych sieci kablowych. Podjęcie takiej decyzji pokazało, że współpraca operatorów tych dwóch systemów dystrybucji jest możliwa pomimo wyraźnych obszarów konkurencyjnych.

Oba te rozwiązania techniczne rozprowadzania sygnałów audiowizualnych, czyli kablowe i satelitarne, zostały wprowadzone do Polski dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Po okresie wieloletniej propagandy publicznej telewizji naziemnej i przynależności do wschodniego bloku państw socjalistycznych wypełniały one głęboką potrzebę konsumpcji telewizji zachodniej.

Chociaż pierwsza eksperymentalna sieć „zbiorowego odbioru” była wdrożona w Polsce na początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku, to z racji jej i znikomego zasięgu w gdyńskiej dzielnicy Chylonia, jak i braku większej oferty niż rozprowadzane naziemnie dwa kanały Telewizji Polskiej, dla badaczy nie jest to moment „narodzin” polskich sieci telewizji kablowych. Za cezurę w historii rozwoju tej branży w Polsce zwykło się uznawać 5 marca 1988, kiedy to w małej sieci ursynowskiej kablówki popłynął sygnał lokalnego programu.

Kolejne lata to okres dynamicznej budowy tej infrastruktury w całej Polsce. Ogromny popyt na treści telewizyjne pokazujące świat zachodni popychał operatorów sieci telewizji kablowych do nielegalnego, czyli bez posiadania umowy licencyjnej z nadawcą, rozprowadzania programów głównie niemieckich. Brak polskich wersji językowych nie stanowił przeszkody, były atrakcyjne dla klientów naszych kablówek.

W ten sposób operatorzy telewizji kablowych uwolnili rynek od reżimu telewizji naziemnej, stając się organizatorami nowej usługi audiowizualnej. Decyzyjność co do kształtu oferty i jej ceny została po stronie operatora, czyniąc z niego tym samym suwerena rynku telewizyjnego. Do tej pory to on decyduje o składzie oferowanych przez siebie pakietów, a co za tym idzie o ich cenie. Ogromna konkurencja na globalnym rynku telewizyjnym, szacowana na około 15 tysięcy programów, a w samej Polsce przeszło 200 w wersji polskojęzycznej, tylko umacnia pozycję operatora. Dość swobodnie może on kształtować popyt na określone programy

poprzez ich lokowanie w mniej lub bardziej popularnych pakietach. W ten sposób od jego decyzji zależy nie tylko satysfakcja telewidza i użyteczność pakietu dla każdego klienta, ale także czasem być albo nie być nowych programów telewizyjnych.

Suwerenność konsumentów sieci telewizji kablowych

W literaturze przedmiotu „program”, powszechnie nazywany kanałem, definiuje się zgodnie z Ustawą o radiofonii i telewizji, art. 4. pkt. 6. tj.: „programem jest uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniony w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie.”

Model sprzedaży programów telewizyjnych za pośrednictwem sieci telewizji kablowej od dekad praktycznie nie zmienił się i ma charakter globalnego rozwiązania. Programy przekazane do sprzedaży przez operatorów są oferowane w pakiecie z innymi, często zarówno konkurencyjnymi, jak i odmiennymi tematycznie. W ten sposób pojedynczy program staje się elementem większego produktu medialnego zarządzanego i sprzedawanego klientom przez operatora sieci. Pakiety obecnie obejmują od kilkudziesięciu do nawet kilkuset programów telewizyjnych. Szeroka ich oferta to efekt cyfryzacji i niższych kosztów produkcji telewizyjnej.

Na kształt pakietu podstawowego wpływa m.in. regulacja ustawowa. Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 43. ust. 1 nakazuje rozprowadzanie w sieciach telewizji kablowej programów 1. i 2. Telewizji Polskiej oraz jej jednego programu regionalnego, właściwego ze względu na lokalizację sieci, a także programów, które posiadały koncesje na rozpowszechnianie sygnałów w sposób analogowy drogą rozsiewczą naziemną przed wejścia w życie Ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, czyli sprzed 10 sierpnia 2011 roku.

Tak zwane „must carry” nieodpłatnego rozprowadzenia w sieciach telewizji kablowych (tvk) obejmuje dzisiaj TVP 1, TVP 2, TVP 3, TVN, Polsat, TV Puls, TV 4 i TV 6 i z racji swojej bezpłatnej natury są udostępniane w najbardziej rozpowszechnionych pakietach, czyli tzw. podstawowych.

Nie oznacza to jednak, że za możliwość konsumpcji tych pakietów nie pobierana jest opłata. Jeszcze do niedawna wiązana ona była z utrzymaniem anteny zbiorczej, stąd też nazwa systemu dystrybucji sygnału radia i telewizji: AZART. Jego rolą był odbiór kanałów naziemnych koncesjonowanych. Obecna praktyka pokazuje bardziej rozbudowane pakiety podstawowe, poszerzone o oferty multipleksów cyfrowych, a także innych kodowanych, bądź nie, programów rozprowadzanych też drogą satelitarną.

Ogromna większość z przeszło 200 polskojęzycznych kanałów telewizyjnych działających na polskim rynku jest pozbawiona podobnego wsparcia ustawowego i wydawać by się mogło, że działa, wykorzystując mechanizmy rynkowe jasno określonej przez popyt podaży. Relacja ta zaburzona jest jednak poprzez pośrednictwo operatora, który występuje tu w roli producenta oferty audiowizualnej.

Rozprowadzanie w sieciach tvk programów jakichkolwiek innych ponad te wskazane w ustawie zależy już tylko i wyłącznie od decyzji samego operatora, która zostaje podjęta z uwzględnieniem kryteriów zyskowości transakcji. Te z kolei są wypadkową ofert handlowych złożonych przez różnych nadawców telewizyjnych, możliwości technicznych odbioru, relacji personalnych z nadawcami, jak również atrakcyjności treści dla widzów.

Modele biznesowe opisujące relacje nadawca – operator wypracowane przez lata ograniczają się głównie do dwóch, czasem trzech rozwiązań. Pierwsze polega na bezpłatnym przekazaniu sygnału do rozprowadzania. Wynika ono dla części programów tworzących „must carry” z regulacji ustawowej, o której mowa powyżej, a dla pozostałych z nadziei na szybsze zbudowanie zasięgu technicznego i oglądalności, a tym samym na większe zyski z reklamy.

Kolejny model buduje swoje przychody na dwóch źródłach: z reklamy i pobierania miesięcznej opłaty od operatora kalkulowanej na podstawie ustalonej stawki, tzw. license fee, pomnożonej przez liczbę abonentów pakietu, w którym udostępniany jest program.

Trzeci, stosowany głównie dla tzw. programów premium, które pozabawione są reklam i oferowane jako samodzielne oferty, zakłada rozwiązanie revenue share, czyli przychody z bezpośredniej sprzedaży produktu widzowi dzielone są pomiędzy nadawcę a operatora.

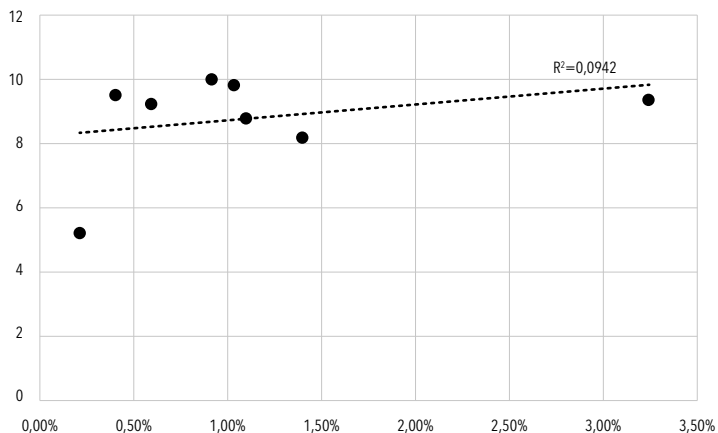
Pierwsze dwa rozwiązania mogą być stosowane łącznie przy sprzedaży większej niż jeden program liczby produktów audiowizualnych. Obecnie bardzo rzadko zdarza się, aby nadawca pozostał przy rozpowszechnianiu tylko jednego produktu. Stara się on mieć jak największy udział w rynku poprzez powoływanie do życia kolejnych produktów. W ten sposób tworzą się wielkie korporacje medialne proponujące przynajmniej w założeniu wypełnianie luk niszowych. Część z produktów może być przekazywana bezpłatnie, ale warunkowo. Konieczna staje się np. płatność za kanał flagowy nadawcy.

Umowy tu dobrowolnie zawierane – oprócz przypadku „must carry” i oferty premium – wprawdzie odzwierciedlają mechanizmy wolnego rynku, na którym strony konstatują najlepsze dla siebie rozwiązania, ale pozbawiają suwerenności finalnego nabywcę treści, czyli telewidza.

Usługi telewizyjne to konsumpcja w czasie wolnym, a ten ma spore ograniczenia. Wyniki badań oglądalności programów telewizyjnych, obecnie powszechnie udostępniane przez instytuty je przeprowadzające, zdają się mało znaczącą podpowiedzią. Mając na uwadze satysfakcję telewidza i klienta sieci tvk, oczekiwać można byłoby, że do pakietów, szczególnie tych najbardziej rozpowszechnionych, będą dokładane programy o największej oglądalności. Tymczasem w każdym z pakietów znajdują się produkty medialne o różnym wskaźniku SHR, czyli tzw. popularności.

Analiza oglądalności programów tematycznych należących do publicznego nadawcy TVP i ich zasięgów technicznych wskazuje na bardzo słabą korelację tych dwóch czynników. Na poniższym grafie zaprezentowano te zależności. Na osi x przedstawiono procentowy wskaźnik SHR dla reprezentatywnej grupy ludności Polski powyżej 4. roku życia, a na osi y zaznaczono liczbę gospodarstw domowych, do których rozprowadzany jest sygnał telewizyjny wybranych programów, ale z wyłączeniem rozsięwu naziemnego. Konieczne jest zauważenie, że zasięg ten budowany jest nie tylko poprzez sieci telewizji kablowej lecz także platformy satelitarne. Model tworzenia pakietów jest tu jednak identyczny.

Wykres 1. Rozkład zależności pomiędzy zasięgiem technicznym (mln) a oglądalnością (SHR%) dla tematycznych programów TVP



Źródło: na podstawie raportu KRRiT Widownia i udziały programów tematycznych telewizji publicznej w IV kw. 2016 r. oraz Raportu kanałów tematycznych – zasięgi na I kw. 2017 – Telekabel, kwiecień 2017

Tabela 1. Oglądalność (SHR%) i zasięg techniczny (mln) tematycznych programów TVP

	SHR%	Zasięg techniczny (bez gospodarstw domowych odbierających program za pośrednictwem naziemnej telewizji cyfrowej) (mln)
TVP INFO	3,24%	9,4
TVP SERIALE	1,39%	8,2
TVP ABC	1,09%	8,8
TVP ROZRYWKA	1,02%	9,9
TVP 3	0,91%	10
TVP HISTORIA	0,59%	9,3
TVP KULTURA	0,40%	9,6
TVP SPORT	0,21%	5,2

Źródło: na podstawie raportu KRRiT – Widownia i udziały programów tematycznych telewizji publicznej w IV kw. 2016 r. oraz Raportu kanałów tematycznych – zasięgi na I kw. 2017 – Telekabel, kwiecień 2017

Poziom korelacji mierzony współczynnikiem R-Pearsona wynosi 0,307, a więc potwierdza bardzo słabą zależność pomiędzy oglądalnością a zasięgiem. Liczba osób, do których jest rozprowadzany sygnał, w bardzo małym stopniu zależy od oglądalności i odwrotnie. Wyniki te potwierdza też analiza statystyki R^2 . Wpływ oglądalności danego programu na jego zasięg techniczny za pomocą tej statystyki można oszacować na 9%. Oznacza to, iż techniczna dostępność programów w polskich gospodarstwach domowych jedynie w 9% zależy od ich oglądalności, a w 91% od innych czynników.

Taki model umacnia na rynku kanały, których dystrybutorzy są w większym stopniu skłonni pójść na odstępstwa na rzecz operatora, i eliminuje takie, nawet atrakcyjne z uwagi na content, których dystrybutorzy nie są w stanie dojść z operatorem do porozumienia w kwestiach finansowych.

Innym przykładem charakteryzującym pomijanie preferencji telewizji przy budowaniu pakietów są bardzo podobne zasięgi techniczne programów należących do jednego nadawcy, czyli Kino Polska i Kino Polska Muzyka, które odpowiednio wynoszą 8,42 mln i 8,38 mln gospodarstw domowych przy jednoczesnym 0,32% i 0,05% wskaźnika SHR.

Tabela 2: Oglądalność (SHR%) i zasięg techniczny (mln) Kino Polska i Kino Polska Muzyka

	SHR%	Zasięg techniczny
Kino Polska	0,32%	8,42
Kino Polska Muzyka	0,05%	8,38

Źródło: raport oglądalności w miesiącach I–V 2017 r. z www.kinopolska.pl oraz zasięgi techniczne na I kw. 2017 z Raportu kanałów tematycznych, Telekabel, kwiecień 2017

Znalezienie się zatem programu Kino Polska Muzyka o oglądalności na poziomie błędu statystycznego w pakietach o potencjalnie dużej grupie odbiorców jest dla nadawcy ogromnym wsparciem. Daje mu bowiem od razu większy zasięg techniczny, tak potrzebny przy lokowaniu reklamy przez domy mediowe.

Tak przygotowane oferty pakietów telewizyjnych nie tylko decydują znacząco o pozycji rynkowej poszczególnych nadawców, lecz także

wprowadzają i utrwalają na rynku wzorce nadmiernie obciążające klientów sieci telewizji kablowych. Zmuszają one bowiem do zapłaty nawet tylko za możliwość konsumpcji tych programów, co do których telewidz nie ma takich planów.

Wprowadzone w Polsce przeszło dekadę temu możliwości cyfryzacji rozpowszechniania sygnału nie wpłynęły na zmianę modelu sprzedaży. Szansa na wdrożenie innowacyjnych form akwizycji sygnałów audiowizualnych poprzez operatorów sieci tvk w postaci przyjęcia modelu a la carte zostaje pominięta. Główną obawą przed „disruptive innovation” jest możliwość przetasowania pozycji rynkowej dotychczasowych podmiotów gospodarczych. Zainicjowanie takich zmian wymagałoby wspólnej decyzji wielu podmiotów kształtujących branżę, a dotyczącej nie tylko jednego obszaru, lecz także zasięgu globalnego. Wybór a la carte to nie tylko uwolnienie rynku konsumenta, ale też rewolucja w aspekcie ekonomicznym dla nadawców, którzy godząc się na takie rozwiązanie, zmuszeni byłiby bardziej niż kiedykolwiek wcześniej do rywalizacji pod względem atrakcyjności contentu, jak również do zwiększenia wydatków na marketing.

Podwójny koszt konsumenta sieci telewizji kablowej

Publiczność, którą zrzeszają za pośrednictwem swych sieci operatorzy, nie tylko nabywa produkty medialne, lecz także sama staje się produktem. Jej wielkość, a nie preferencje, stanowi kluczowy element siły przetargowej podczas negocjacji z nadawcami. Ci drudzy z kolei używają jej jako atutu przy budowaniu cenników sprzedaży czasu antenowego przez domy mediowe. Reklama bowiem jest istotnym źródłem dochodu dla ogromnej liczby nadawców.

Telewidzowie płacący za dostęp do pakietów programów telewizyjnych zmuszani są tym samym do ponoszenia dodatkowych kosztów, tym razem w postaci utraty czasu przeznaczonego na konieczność oglądania przekazów handlowych. Kalkulując maksymalne wykorzystanie ustawowo przyznanego czasu na nadawanie treści o charakterze przekazów handlowych, tj. 12 minut w ciągu godziny i kolejnych 2 minut dla ogłoszeń nadawcy, uzyskujemy łącznie 23% czasu, jaki telewidz musi poświęcić, aby

obejrzeć pożądaną treść telewizyjną. O ile jasne jest dla telewidza, że koszt ten jest nakładany bezpośrednio przez nadawcę, o tyle zagadką pozostaje, kto i na jakiej podstawie określa wielkość opłaty telewizyjnej za pakiet, w którym znajduje się dany program.

Ta niejasność multiplikowana jest przez dokładanie kolejnych produktów do i tak nadmiernie rozbudowanych w odniesieniu do oczekiwań i możliwości konsumpcji pakietów telewizyjnych. Wzmaganie bezużytecznej konsumpcji nie poprawia standardów życia klientów, jak pisał John Kenneth Galbraith, sceptycznie podchodzący do niezależności konsumentów w procesie podejmowania decyzji. Utrzymywanie mechanizmu płatności tylko za gotowość do oglądania nawet kilkuset programów, a nie realną konsumpcję kilkunastu, nie zmienia sytuacji klienta.

Czas oglądalności telewizji w Polsce od lat pozostaje na niezmiennym, choć mającym tendencję wzrostową, poziomie około czterech i pół godziny dziennie. Tempo wzrostu konsumpcji tego medium wobec poszerzającej się oferty programów telewizyjnych w sieciach telewizji kablowych oraz alternatywnych form konsumpcji treści audiowizualnych nie pozwala zakładać, że wskaźniki oglądalności będą satysfakcjonowały nadawców. Już dzisiaj wiele z programów odnotowuje wyniki oglądalności poniżej błędu statystycznego. Ich istnienie wynika tylko ze sprzedaży ich w pakiecie z innymi produktami, a tym samym zasada się na wątpliwie zasadnym abonencie płaconym przez operatora.

Skutkiem dalszego, sztucznie utrzymywanego przez podmioty gospodarcze, kształtującego ten rynek popytu na programy będzie coraz słabsza jakość nadawanych treści. Coraz częściej konsumenci szukają ciekawych dla siebie treści audiowizualnych za pośrednictwem internetowych platform VoD. Im bardziej rozproszone zainteresowania treściami audiowizualnymi, tym trudniej będzie o utrzymanie satysfakcji klienta w tradycyjnym modelu sprzedaży. Należy zaakceptować fakt, na który zwraca uwagę Wiesław Godzic: „Nie ma już dłużej masowej publiczności – jest natomiast wielość nisz. W nich siedzą grupki odbiorców wprawdzie tych samych mediów, ale o zupełnie odmiennej ich zawartości treściowej.” (Godzic, 2016) Oznacza to, że coraz trudniej jest zbudować pakiet, który odpowiadałby dużej liczbie odbiorców. W związku z tym rośnie liczba osób niezadowolonych ze standardowej oferty.

Nowe rozwiązania oczekiwaniem klientów

Z badania przeprowadzonego w 2016 roku przez agencję mediową MEC pod nazwą „Projekt Cyfrowizja II” wynikało, że z 250 programów dostępnych w abonamentach płatnej TV oglądanych jest zaledwie 32, a dodatkowo co drugi widz chciałby sam ułożyć swój pakiet – głównie z kanałów filmowych i sportowych.

Z kolei z publikacji innego raportu, przygotowanego przez Price-WaterhouseCoopers w Polsce, wynika, że sześciu na dziesięciu badanych chciałoby, aby pakiet telewizyjny umożliwiał im dostęp do konkretnych programów zamiast całych kanałów. Jeszcze więcej, bo aż 75%, chciałoby mieć możliwość tworzenia własnego pakietu kanałów. Dodatkowo 43% respondentów jest zdania, że istnieje za dużo kanałów telewizyjnych, w wyniku czego konsumenci gubią się przy wyborze finalnego produktu.

Z wyników innego badania przeprowadzonego przez agencję mediową MEC wiemy, że 23% klientów płatnej telewizji (sieci telewizji kablowych i platform satelitarnych) rozważa cord-cutting, czyli odłączenie usług dostarczanych przez dotychczasowych operatorów. Usługa Interetu, oferowana przez operatora sieci tvk, zatrzymuje tych klientów. I chociaż autorzy raportu piszą, że „odsetki nie pokazują liczby widzów faktycznie zdeterminowanych do działania – są raczej sygnałem nastrojów konsumenckich wobec usług telewizyjnych”, to wyraźnie pokazują świadomość alternatyw konsumpcji treści audiowizualnych.

Naprzeciw takim oczekiwaniom powoli wychodzą nadawcy, którzy w wyniku tradycyjnych form dystrybucji sygnału nie byli w stanie odnieść sukcesu. Nowa propozycja na rynku polskim programu sportowego Eleven Sports zmienia rynek w kierunku usług internetowych. Propozycja tego nadawcy wychodzi poza standardowe umieszczenie sygnału w pakiecie programów tvk. Nie trzeba posiadać abonamentu telewizyjnego, by móc korzystać z ich oferty. Treści sportowe są udostępniane w formule streamingowej online za opłatą, ale bez konieczności podpisywania długoterminowych umów. Nadawca przygotował rozwiązanie trydniowe za 9,90 zł lub miesięczne za 13,90 zł, a dodatkowo materiał można oglądać także na smartfonach.

Przy zastosowaniu takiego modelu technologiczno-finansowego telewidz wie i rozumie, za co i ile płaci, co pozwala mu na suwerenne podjęcie

decyzji o zakupie dostępu do treści telewizyjnej, a tym samym, jak podaje Joel Waldfogel, na wzrost satysfakcji. W wyniku przeprowadzonych badań ten amerykański ekonomista potwierdził, że istnieje zależność pomiędzy satysfakcją konsumentów a ich możliwością podejmowania samodzielnych wyborów. „Użyteczność indywidualna i dobro społeczeństwa są maksymalizowane, kiedy konsumenci mogą dokonywać samodzielnych wyborów.” (Waldfogel, 2004) W tym obszarze suwerenność konsumenta jest gwarancją funkcjonowania rynku i satysfakcji.

Konieczność regulacji

Z końcem grudnia 2014 roku w Polsce zamknęliśmy analogowe nadawanie, a cyfrowe stało się jedynym dostępnym sposobem transmisji i dystrybucji sygnału. Niestety, ciągle nadwyrażamy prawa społeczeństwa zmierzającego w kierunku społeczeństwa informacyjnego, potrafiącego wykorzystać możliwości, jakie przyniósł nam proces cyfryzacji. Ani działania edukacji medialnej, ani groźba przejęcia rynku przez nowych innowacyjnych graczy nie są w stanie odmienić losu klientów sieci telewizji kablowej.

Rola dużych operatorów sieci kablowych jako schumpeterowskich innowatorów nie sprawdza się. Jedyne nowoczesne rozwiązania zarówno zagranicznych, jak i rodzimych internetowych platform contentu będą w stanie odmienić ten rynek. Do tego czasu konsumentów powinny chronić zapisy konstytucyjne i Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów.

Warto jednak rozważyć regulację sektorową jako pomoc w realizacji interesu społecznego polegającego na przywróceniu suwerenności konsumenta w sieciach telewizji kablowej. „Interwencje są źródłem bodźców i ograniczeń sterujących zachowaniami uczestników rynku, a szczególnie przedsiębiorstw.” (Piątek, 2011, s. 20)

Regulacja powinna być traktowana jako „działania władz publicznych skierowane do przedsiębiorców mające charakter sektorowy, wykonawczy i wyprzedzający, nastawione głównie na osiągnięcie celów prokonkurencyjnych”. (Piątek, 2011, s. 20)

Z takiej możliwości jako pierwszy skorzystał kanadyjski regulator rynku radiofonii i telewizji the Canadian Radio-television and Telecommunications

Commission. W wyniku wdrożonych przez niego zmian regulacyjnych z początkiem roku 2017 klienci tamtejszych sieci telewizji kablowych mogą wybierać programy telewizyjne spośród szerokiej oferty dotychczas udostępnionej do zakupu w formie pakietu. Jest to możliwe po nabyciu podstawowego pakietu, którego koszt nie jest wyższy niż 25 dolarów kanadyjskich. Podobne rozwiązania acz bardzo nieśmiało są wprowadzane na rynku amerykańskim. Pozostawione tradycyjnie już sztucznie kreowanym mechanizmom rynkowym przegrywają jednak z o wiele tańszą ofertą modelu pakietowego. Warto zatem przyglądać się rozwojowi rozwiązania kanadyjskiego, aby nie zatracić niewątpliwej zalety dla widzów, jaką jest model wyboru a la carte.

Tymczasem polskie praktyki gospodarcze powinny uwzględnić zalecenia Neven Mimica – Europejskiego Komisarza do Ochrony Konkurencji w Komisji Europejskiej, zwracającego uwagę na wyzwania wynikające z rewolucyjnych zmian technologiczno-społecznych kształtujących społeczeństwo informacyjne.

„Consumer „protection” is only one side of the coin. Of course we must ensure that the products that are placed on the market are safe and that consumers – as well as companies – are protected against unfair and misleading practices. (...) well-informed and confident consumers reward the most efficient and innovative companies; they stimulate competition and, ultimately, facilitate growth. Consumers therefore must be aware of their rights and actively exercise them. Equally, enterprises – big and small – should know and respect consumer rights, and understand that being consumer-friendly can be a major competitive advantage.” (Sitek, 2014)

Także w literaturze naukowej odnajdujemy wezwania do odgrywania przez producentów roli informacyjnej. „Nasi przedsiębiorcy (...) muszą ponosić odpowiedzialność nie tylko za zauważenie, jak udostępnić możliwość konsumentowi (za którą ten byłby skłonny płacić więcej niż wysokość kosztów, jakie ponosi przedsiębiorca za udostępnienie tych możliwości), ale i za to, żeby konsument wiedział, że faktycznie jest ona dostępna.” (Krinzer, 1973, s. 142)

Israel Krinzer – amerykański ekonomista krytykujący teorie ekonomiczne oparte o model konkurencji doskonałej, wskazywał także, że przedsiębiorcy muszą sprawić, aby uczestnicy rynku zauważyli dostępność tych nowych możliwości. „Producent-przedsiębiorca nie tylko angażuje się

w produkowanie dóbr dla konsumentów, ale musi również sprawić, by konsumenci wiedzieli o istnieniu perspektyw kupna.” Jedną z ról przedsiębiorcy zatem jest uświadamianie konsumentów o dostępnych możliwościach. (Kirzner, 1973, s. 143–145)

Takie podejście jest szczególnie ważne w dobie galopujących zmian technologicznych, a więc też w związku z koniecznością walki z wykluczeniem społecznym osób, które nie są w stanie korzystać z nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych.

Podsumowanie

Trudniej odnaleźć branżę inną niż ICT, w której w ostatnich latach zmiana technologiczna dawałaby tak duże możliwości jak właśnie w systemach transmisji sygnału. Nowe technologie ICT odmieniły nie tylko sposób nawiązywania i utrzymywania relacji międzyludzkich lecz także konsumpcję mediów w czasie wolnym. W dobie kultury push, charakterystycznej dla nowych mediów, ich użytkownicy odgrywają rolę nadawcy i odbiorcy jednocześnie, wyrażając w bardzo klarowny sposób, co jest dla nich satysfakcjonującą treścią, za którą płacą, bądź byliby skłonni zapłacić. Technologia jak nigdy wcześniej stoi obecnie po stronie suwerenności konsumenta rozumianego jako ostatecznego decydenta transakcji handlowej. Te nowatorskie rozwiązania wpływają na ekonomikę mediów, wymuszając nowe modele biznesu.

Niestety na rynku telewizji kablowych schumpeterowska innowacyjność nie przełożyła się na wdrożenie rozwiązań pozwalających na uwolnienie gry rynkowej pośród programów telewizji kablowych. Nie wpłynęła ona również zbawiennie na wzmocnienie suwerenności konsumenta w procesie zakupu treści audiowizualnych. Istniejące tu od dekad modele biznesu w zderzeniu z możliwościami technologii cyfrowych jawią się jako mechanizmy piętrzące obciążenia spadające na telewidza. Koszty ponoszone przez klientów sieci telewizji kablowych za dostęp do sygnałów telewizyjnych są nadmierne, niepotrzebne, a biorąc pod uwagę opory środowiska przed wprowadzeniem rozwiązań zdejmujących te ograniczenia, także nieuczciwe.

Nie ma wątpliwości, iż wdrożenie modelu a la carte w odniesieniu do zakupu programów przez widzów byłoby swego rodzaju sitem pozwalającym na usunięcie niechcianych produktów lub usług, a tym samym nierentownych przedsięwzięć. Ta przewidywalna reakcja konsumenta stałaby się zagrożeniem dla utartych reguł funkcjonowania rynku. Utrzymanie zatem status quo dla całego rynku telewizyjnego przez oligopol operatorów sieci tvk w Polsce i nie tylko nie pozwala widzom na niczym nieskrępowaną możliwość wyboru.

Pierwsza idea telewizji kablowej była odpowiedzią na indywidualne zapotrzebowanie odbiorcy. Dość szybko jednak wyszła poza rolę technicznego wsparcia i przyjęła pozycję cichego kreatora rynku audiowizualnego, pozbawiając jej klientów suwerenności wyboru. Sytuacja ta nie zmieniła się nawet w obliczu technologicznych zmian spowodowanych cyfryzacją sygnałów audiowizualnych.

Obecnie operatorzy tvk pełnią m.in. funkcję zarówno wsparcia technicznego dla nadawców telewizyjnych, jak również odgrywają rolę organizatora usługi radiowo-telewizyjnej przeznaczonej do konsumpcji w czasie wolnym przez indywidualnych odbiorców. W tak zaplanowanym biznesie przychody pochodzą głównie od konsumentów tych treści, i tylko nieznacznie od nadawców wspierających się infrastrukturą techniczną operatorów. Całe zatem przedsięwzięcie rozpowszechniania sygnału przez nadawcę i rozprowadzania sygnału przez operatora sieci finansowane jest tylko przez widzów.

W dalszym ciągu jedyną strategią operatorów na utrzymanie klientów zdaje się rozszerzanie pakietów o kolejne programy i powiązanie ich z ofertą usługi internetowej. I chociaż rola operatorów w realizacji celów i założeń europejskiej agendy cyfrowej jest wyraźna, to chęć utrwalania przyjętych dekady temu analogowych rozwiązań akwizycyjnych treści medialnych negatywnie wpływa na prawa konsumentów i nie koresponduje ze Strategią Europa 2020 w ramach tworzenia społeczeństwa informacyjnego.

Zmiana modelu na a la carte zdaje się zbyt niebezpieczna, mając na względzie interesy programów telewizyjnych, jak również gdy chodzi o utrzymanie dotychczasowych możliwości decyzyjnych operatora, a poprzez to także utrzymanie pozytywnych wyników finansowych. Schumpeterowskie „disruptive innovation” być może zmniejszyłoby wyniki

finansowe dotychczasowych podmiotów gospodarczych, ale przyczyniłoby się do powstania nowych. Zmiany systemowe wygenerowałyby impuls do tworzenia i wdrażania nowych innowacyjnych, wysoce wyspecjalizowanych, produktów i usług, jak programy dla sekretarek, widzów starszej generacji, czy uczących się obsługi komputera, które w obecnej organizacji rynku nie mają jak zaistnieć.

Systemowa zmiana wspierająca suwerenność konsumenta na rynku tkłaby korzystna z punktu widzenia praw obywatela i społeczeństwa informacyjnego, innowacyjności i rozwoju gospodarczego, dlatego powinna być obiektem szczególnej troski regulatora rynku. Tym bardziej, że creative disruption jest nieunikniony, a wraz z nim społeczna transformacja.

Bibliografia

- Galbraith J. K., *The Affluent Society*, Fortieth Anniversary Edition, A Mariner Book, Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 1998.
- Galbraith J. K., *The Economics of Innocent Fraud: Truth For Our Time*, Nowy York, Houghton Mifflin 2004.
- Galbraith J. K., *The New Industrial State*, 1967.
- Goban-Klas T., *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Wydawnictwo Naukowe WB, Kraków 2001.
- Godzic W., Widz telewizji – menadżer mimo woli, (w:) *Komunikacja społeczna w zarządzaniu humanistycznym*, pod red. Moniki Kostery, Bogusława Nierenberga, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Hutt W., *Economist and the Public: A Study of Competition and Opinion*, 1936.
- Hutt W., *The Concept of Consumers' Sovereignty*, (w:) *The Economic Journal*, March 1940.
- Kantowicz M., *20 lat telewizji kablowej w Polsce*, Biblioteka Infotela, MSG Media, 2009.
- Kirzner I., *Konkurencja i przedsiębiorczość*, Fijorr Publishing Company, 2010.
- Kodeks cywilny*, Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 9 lutego 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy, DzU 1964 nr 16 poz. 93., tj. DzU 2017 poz. 459.
- Persky J., *Retrospectives: Consumer Sovereignty*, (w:) *Journal of Economic Perspectives* 7, 1993.
- Piątek S., *Sieci szerokopasmowe w polityce telekomunikacyjnej*, Wyd. WWZ, Warszawa 2011.
- Raport PWC, Video: więcej, szybciej, lepiej. Jak cyfrowa rewolucja zmienia rynek treści wideo*, marzec 2017, www.pwc.pl/pl/pdf/pwc-raport-wideo-2017.pdf
- Schumpeter A. J., *Bussines Cycles*, NY, 1939.
- Schumpeter A. J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Sitek M., Niedziółka I., Ukleja A., *Consumer Protection – Selected Issues on the Information Saffety*, Józefów 2014.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r., DzU 1993 nr 7 poz. 34.
- Waldfogel J., *Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty?*, JSTOR, April 28, 2004
- www.globalnews.ca/news/1892474/canada-to-require-a-la-carte-television-service-by-december-2016/
- www.mecglobal.pl/news/Naziemna-TV-zmienia-si-na-plus-ale-to-nie-pow-d-do-rezygnacji-z-p-atnej-Discovery-NatGeo-i-TVN-24-warte-inwestycji/

