

**RAPORT
Z BADANIA RYNKU USŁUG DOSTĘPU DO PŁATNEJ
TELEWIZJI**

**Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Departament Analiz Rynku**

Sierpień 2011



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Spis treści

| | |
|---|-----------|
| Wstęp | 5 |
| Rozdział I. Metodologia badania rynku | 6 |
| 1.1. Przedmiot, cel i zakres badania | 6 |
| 1.2. Etapy badania..... | 7 |
| Rozdział II. Rozwój rynku usług dostępu do płatnej telewizji w Polsce | 9 |
| 2.1. Sposoby odbioru płatnej telewizji | 9 |
| 2.1.1. Telewizja naziemna (DVB-T) | 10 |
| 2.1.2. Telewizja satelitarna | 11 |
| 2.1.3. Telewizja kablowa (CATV) | 12 |
| 2.1.4. IPTV | 13 |
| 2.2. Regulacje prawne | 14 |
| 2.3. Udziały poszczególnych usług na rynku płatnej telewizji..... | 24 |
| Rozdział III. Definicja rynku właściwego | 26 |
| 3.1. Rynek właściwy w wymiarze produktowym..... | 26 |
| 3.2. Rynek właściwy w wymiarze geograficznym | 28 |
| Rozdział IV. Charakterystyka rynku usług dostępu do płatnej telewizji w Polsce - analiza największych podmiotów działających ponadregionalnie..... | 31 |
| 4.1. Krótka charakterystyka największych dostawców płatnej telewizji | 33 |
| 4.2. Charakterystyka rynku krajowego | 36 |
| 4.2.1. Usługa telewizji cyfrowej | 41 |
| 4.2.2. Pozostałe usługi świadczone przez operatorów telewizyjnych | 43 |
| 4.2.3. Oferta zintegrowana..... | 44 |
| 4.2.4. Oferta programowa | 46 |
| Rozdział V. Analiza poszczególnych sposobów odbioru płatnej telewizji na rynku krajowym | 49 |
| 5.1. Operatorzy telewizji kablowej..... | 49 |



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

| | |
|--|------------|
| 5.2. Satelitarne platformy cyfrowe | 51 |
| 5.3. IPTV | 52 |
| Rozdział VI. Analiza stopnia koncentracji rynku | 54 |
| 6.1. Wskaźnik dyskretny koncentracji..... | 54 |
| 6.2. Wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI)..... | 55 |
| Rozdział VII. Analiza rynków lokalnych usług dostępu do płatnej telewizji | 57 |
| 7.1. Delegatura w Bydgoszczy | 58 |
| 7.2. Delegatura w Gdańsku..... | 62 |
| 7.3. Delegatura w Katowicach..... | 69 |
| 7.4. Delegatura w Krakowie | 78 |
| 7.5. Delegatura w Lublinie | 82 |
| 7.6. Delegatura w Łodzi..... | 85 |
| 7.7. Delegatura w Poznaniu..... | 89 |
| 7.8. Delegatura w Warszawie | 91 |
| 7.9. Delegatura we Wrocławiu | 94 |
| 7.10. Wnioski z analizy rynków lokalnych | 101 |
| Podsumowanie | 106 |

Wstęp

Badanie rynku usług dostępu do płatnej telewizji zostało przeprowadzone w latach 2010-2011 w ramach postępowania wyjaśniającego. Za jego realizację odpowiedzialny był Departament Analiz Rynku oraz Delegatury Urzędu. Analiza objęła 185 podmiotów, wśród których znaleźli się zarówno operatorzy telewizji kablowej, jak i operatorzy satelitarnych platform cyfrowych, operatorzy telekomunikacyjni oraz operatorzy telewizji IPTV. Głównym celem badania było określenie struktury i stopnia koncentracji rynku, co jest szczególnie istotne ze względu na postępujący proces jego konsolidacji.

Do opracowania raportu wykorzystane zostały informacje pozyskane w ramach badania ankietowego wśród przedsiębiorców działających na rynku oraz ze źródeł wtórnych, takich jak raporty Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE), Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT), Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE), itp.

Niniejszy raport składa się z siedmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym opisana została metodologia oraz główne cele badania. Rozdział drugi zawiera charakterystykę rynku płatnej telewizji od strony technicznej oraz prawnej, dodatkowo opisuje trendy na rynku, takie jak postępująca cyfryzacja oraz konsolidacja. W rozdziale trzecim skupiono się na zdefiniowaniu rynku właściwego, zarówno w aspekcie produktowym, jak i geograficznym. Rozdział czwarty zawiera prezentację udziałów w krajowym rynku największych dostawców płatnej telewizji. Kolejny rozdział dotyczy analizy rynku w rozbiciu na poszczególne sposoby dostarczania płatnej telewizji. Rozdział szósty ukazuje poziom koncentracji oraz konkurencji na krajowym rynku dostępu do płatnej telewizji. Ostatni rozdział zawiera analizę rynku usług dostępu do płatnej telewizji w ujęciu lokalnym dla 31 największych polskich miast.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Rozdział I. Metodologia badania rynku

1.1 Przedmiot, cel i zakres badania

Departament Analiz Rynku (DAR) 21 lipca 2010 roku wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji. Celem badania było określenie wielkości rynku, jego struktury i stopnia koncentracji w latach 2007-2009. Badanie prowadził DAR wspólnie ze wszystkimi Delegaturami Urzędu. Każda z Delegatur prowadziła własne postępowanie wyjaśniające w tej sprawie.

Ze względu na znaczną liczbę podmiotów zajmujących się świadczeniem usług dostępu do płatnej telewizji (kilkaset), zakres podmiotowy badania został ograniczony do największych przedsiębiorców. DAR przeprowadził badanie ankietowe wśród operatorów działających ponadregionalnie¹ (na terenie większym niż obszar właściwości jednej Delegatury)², natomiast Delegatury na obszarze swoich właściwości (operatorów działających lokalnie). W sumie Departament Analiz Rynku otrzymał wypełnione kwestionariusze od 18 podmiotów³, z których 12 świadczyło usługi płatnej telewizji drogą kablową, 3 poprzez satelitarne platformy cyfrowe zaś kolejne 3 były operatorami telekomunikacyjnymi. Badanie Delegatur objęło 162 podmioty. Łącznie w badaniu przeprowadzonym przez DAR i Delegatury wzięło udział 185 przedsiębiorstw.

W toku prowadzonego badania ankietowego zebrano dane dotyczące okresu od 2007 do 2009 roku⁴. Z uwagi na dużą dynamikę zmian na badanym rynku raport został wzbogacony o informacje dotyczące najnowszych trendów.

¹ W szczególnych przypadkach DAR ankietował również niektóre podmioty lokalne.

² Od tej zasady występowały wyjątki. Zdarzało się bowiem, że w trakcie ankietowania przez Delegatury, okazywało się, że analizowana firma prowadzi swą działalność także poza obszarem jednej Delegatury. W takich przypadkach Delegatury kontynuowały badanie.

³ Łącznie wysłano ankietę do 23 podmiotów, z których 5 albo w ogóle nie świadczyło usługi dostępu do płatnej telewizji, albo dopiero rozpoczęły taką działalność w 2010 roku.

⁴ Dla Warszawy i Krakowa lata 2007-2010.

1.2 Etapy badania

Niniejszy raport dotyczy badania przeprowadzonego w latach 2010-2011 przez DAR wspólnie z Delegaturami. Delegatury wzięły udział w drugim i trzecim etapie badania.

W pierwszym etapie badania zwrócono się do Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w celu zebrania informacji na temat operatorów działających na rynku. Na podstawie uzyskanych informacji stworzono listę największych operatorów na rynku dostępu do płatnej telewizji. Następnie sporządzono trzy kwestionariusze: A – skierowany do operatorów telewizji kablowej, B - skierowany do operatorów satelitarnych platform cyfrowych, C – skierowany do operatorów telekomunikacyjnych i operatorów IPTV. W wyniku pewnych niejasności, jakie pojawiły się przy wypełnianiu pierwszych wersji kwestionariusza przez przedsiębiorców, przygotowano kolejne wersje: kwestionariusz A1 oraz C1.

W drugim etapie przesłano do Delegatur formularz A1 i C1, wraz z listą podmiotów, których stacje czołowe⁵ znajdują się na ich terenie. Delegatury były odpowiedzialne za ankietowanie operatorów telewizji kablowej, operatorów telekomunikacyjnych, operatorów IPTV (niebadanych przez DAR), działających w miastach o liczbie mieszkańców powyżej 100 tysięcy oraz w miastach, w których działalność prowadzi sieć Aster. W związku z tym, że na obszarze działalności Delegatury w Katowicach znajduje się aż 1/3 przewidzianych do badania miast, zdecydowano, że wyjątkowo w województwie śląskim obejmie ona badaniem miasta zbliżone do 200 tysięcy mieszkańców oraz przekraczające tę liczbę – a zatem: Katowice, Częstochowę, Sosnowiec i Gliwice. Łącznie delegatura w Katowicach przebadala 5 miast.

Jednocześnie, do podmiotów ankietowych już przez DAR przesłano ankiety uzupełniające A2 i A3, oraz B1. W jednym z punktów ankiety A2 i B1 znajdowało się pytanie z prośbą o wskazanie konkurentów w poszczególnych miastach. Na podstawie udzielonych na to pytanie

⁵ Stacja czołowa - centralny punkt dystrybucyjny w sieci telewizji kablowej, który umożliwia odbiór sygnałów radiowo-telewizyjnych dostępnych z satelitarnych platform cyfrowych, transponderów satelitarnych transmitujących sygnały analogowe, nadajników naziemnych RTV i przetworzenia tych sygnałów do postaci akceptowalnej przez konwencjonalny odbiornik radiowy i telewizyjny.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

odpowiedzi stworzono listę podmiotów dotąd nieuwzględnionych w badaniu. Do podmiotów tych również przesłano kwestionariusze A1 bądź C1, co stanowiło trzeci etap badania.

W związku z procesem konsolidacji na rynku płatnej telewizji (koncentracja UPC Polska i Aster), DAR zdecydował o potrzebie uaktualnienia danych o rynkach, na które planowana koncentracja potencjalnie może mieć wpływ. W tym celu rozesłał ankiety D, D1, oraz D2 do podmiotów świadczących swoje usługi na terenie Warszawy i Krakowa. Dodatkowym elementem formularza były pytania dotyczące perspektyw rozwoju usług IPTV.

Ostatnim etapem badania było skonsolidowanie i analiza zebranych danych oraz sporządzenie niniejszego raportu.

Rozdział II. Rozwój rynku płatnej telewizji w Polsce

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), odbiornik telewizyjny w 2009 roku posiadało aż 98,4 proc. gospodarstw domowych, zaś urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej lub kablowej – 60,3 proc. gospodarstw domowych⁶. Posiadanie dwóch i większej ilości odbiorników telewizyjnych deklarowało 67 proc. gospodarstw domowych. Średni czas oglądania telewizji w 2009 roku w Polsce wynosił około 3 godziny i 35 minut dziennie⁷.

W ostatnich latach obserwujemy szybki rozwój nowych technologii, które w sposób istotny wpływają na dynamikę zmian w sektorze usług dostępu do telewizji. Uruchomienie usługi telewizji internetowej przez operatorów telekomunikacyjnych, czy naziemnej telewizji cyfrowej to tylko kilka przykładów postępu technologicznego na rynku usług medialnych. Według najnowszego raportu PricewaterhouseCoopers na temat przyszłości rozrywki i mediów na świecie, szacuje się, iż w 2014 roku liczba abonentów płatnej telewizji w Polsce wyniesie 13,7 mln⁸, zaś penetracja w zakresie kanałów tematycznych⁹, po uwzględnieniu bezpłatnego dostępu poprzez naziemną telewizję cyfrową, może przekroczyć nawet 90 proc. Rozwiną się też sieci nowej generacji, które będą sprzyjać rozwojowi nowych form konsumpcji usług telewizyjnych.¹⁰

2.1. Sposoby odbioru płatnej telewizji

Nieco uogólniając można stwierdzić, iż programy telewizyjne do odbiorców końcowych mogą być dostarczane na trzy główne sposoby: drogą naziemną, satelitarną bądź kablową (schemat 1). Obecnie odbiór telewizji naziemnej jest bezpłatny, lecz w przyszłości (po cyfryzacji) nie wyklucza się, że niektóre kanały będą płatne.

⁶ *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*, GUS.

⁷ *Rynek telewizyjny w 2009 roku. Podsumowanie*, TNS OBOP.

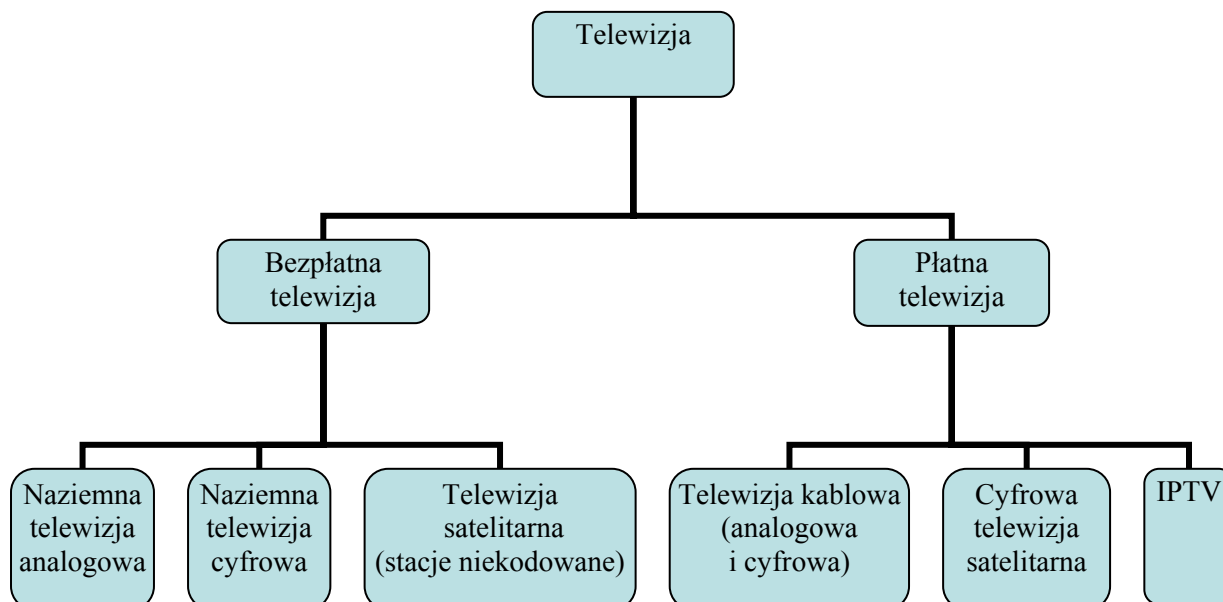
⁸ Według danych szacunkowych Cyfrowego Polsatu, pod koniec 2010 roku z płatnej telewizji korzystało blisko 11 mln Polaków. Data zaczerpnienia: 20.05.2011

⁹ kanałem tematycznym zgodnie z art. 4 pkt 4a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 z późn. zm.); jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania programu wciągu miesiąca, w godzinach 6-23, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu

¹⁰ Dane pochodzą z: <http://www.pwc.com/pl/pl/biuro-prasowe/Global-Entertainment-and-Media-Outlook-2010-2014.jhtml>. Data zaczerpnienia: 29.12.2010.

Odbiór płatnej telewizji możliwy jest drogą kablową (w tym także poprzez wykorzystanie sieci szerokopasmowych – IPTV) oraz poprzez satelitarne platformy cyfrowe.

Schemat 1. Główne sposoby odbioru telewizji



Źródło: Opracowanie własne.

2.1.1. Telewizja naziemna (DVB-T)

Naziemna emisja kanałów telewizyjnych odbywa się poprzez wykorzystanie nadajników naziemnych, emitujących fale radiowe, które docierają do odbiorców końcowych za pomocą anten montowanych na zewnątrz bądź wewnątrz budynków. Programy drogą naziemną nadawane są w sposób analogowy oraz cyfrowy (we wrześniu 2009 roku nastąpiło uruchomienie Multiplexu 1, we wrześniu 2010 Multiplexu 2, zaś od października 2010 roku rozpoczął nadawanie Multiplex 3)¹¹. Obecnie, odbiór naziemnej telewizji cyfrowej jest dostępny tylko w większych miastach, lecz stopniowo zasięg jej oddziaływania będzie zwiększany. Planowany termin pokrycia zasięgiem całej Polski przewidywany jest na koniec

¹¹ Na Multiplexie 1 znajdują się następujące kanały: TVP1, TVP2, TVP Info. Dnia 23.12.2010 roku KRRiK ogłosiła konkurs na zagospodarowanie kolejnych 4 kanałów nadawców komercyjnych. Łącznie w sygnale multiplexu pierwszego będzie umieszczonych 7 lub 8 programów telewizyjnych. Drugi multiplex naziemnej telewizji cyfrowej będzie składał się z ośmiu programów, a zasięg ogólnopolski zyska w lipcu 2011 roku. Zostaną w nim zamieszczone następujące programy: Polsat, TVN, TVN7, TV Puls, TV4. Multiplex trzeci jest przewidziany dla TVP, zwłaszcza na rozwój kanałów tematycznych telewizji publicznej. Obecnie obejmuje TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Kultura, TVP Historia. Dane pochodzą z <http://www.emitel.pl/telewizja/naziemna-telewizja-cyfrowa-dvb-t> Data zacytowania: 30.12.2010.

2013 roku¹². Dziś ponad 3,5 mln polskich gospodarstw domowych korzysta z telewizji analogowej.¹³ Nadawanie naziemne w systemie analogowym ma zostać wstrzymane wraz z końcem 2013 roku. Proces cyfryzacji telewizji naziemnej, czyli zastępowania analogowej telewizji naziemnej telewizją cyfrową jest wynikiem podpisania dnia 16 czerwca 2006 roku porozumienia kończącego Regionalną Konferencję Radiokomunikacyjną ITU (International Telecommunication Union) oraz komunikatu Komisji Europejskiej na temat przyspieszenia przejścia z nadawania analogowego na cyfrowe z dnia 24 marca 2005 roku.

Przejście z nadawania analogowego na cyfrowe zapewni lepszą jakość obrazu i dźwięku. Istotniejszym następstwem będzie jednak zwolnienie części zasobów częstotliwości, czyli uzyskanie tzw. dywidendy cyfrowej¹⁴. Szacuje się, że nadawanie cyfrowe jest sześciokrotnie bardziej efektywne niż analogowe. Przejście na odbiór cyfrowy nie wymaga zmiany anten, jednak w przypadku posiadaczy starszych modeli telewizorów konieczny będzie zakup specjalnego tunera DVB-T.

Darmowa telewizja naziemna, będzie stanowić alternatywę dla mniej zamożnych abonentów, i może przełożyć się na ograniczenie tempa wzrostu penetracji usług płatnej telewizji.

2.1.2 Telewizja satelitarna

Sygnal telewizji satelitarnej jest przekazywany za pomocą fal radiowych, przy wykorzystaniu sztucznych satelitów umieszczonych na ustalonej pozycji orbity geostacjonarnej. Telesatelity odbierają sygnał telewizyjny z Ziemi od nadawcy telewizyjnego, a następnie retransmitują go z powrotem na Ziemię do odbiorcy indywidualnego za pomocą zamieszczonych na nich nadajników (tzw. transponderów). Bardzo ważną cechą telewizji satelitarnej jest możliwość pokrycia sygnałem telewizyjnym ogromnych obszarów przy użyciu tylko jednego nadajnika.

¹² W przypadku Multipleksu 3 do końca kwietnia 2014 roku.

¹³ *Cyfrowy przekaz naziemny szansą dla rozwoju telewizji lokalnych i regionalnych*, Polska Izba Radiofuzji Cyfrowej, 2010.

¹⁴ Dywidenda cyfrowa będzie mogła być wykorzystana na wiele różnych sposobów: m.in. zwolnione zasoby mogą służyć do poszerzenia oferty multimedialnej, zarówno naziemnej telewizji cyfrowej, jak i usług mobilnych, może być wykorzystana w systemach komunikacyjnych służb wojskowych, służb ratowniczych, itp. http://www.uke.gov.pl/uke/index.jsp?placce=Lead01&news_cat_id=270&news_id=2521&layout=3&page=text, Data zaczerpnięcia: 17.12.2010.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Programy telewizyjne dostarczane drogą satelitarną mogą być przesyłane w sposób analogowy lub cyfrowy. Początkowo dominowały systemy analogowe, obecnie są to niemal wyłącznie systemy cyfrowe. Do odbioru telewizji satelitarnej potrzebna jest antena offsetowa (bądź antena paraboliczna¹⁵), potocznie zwana talerzem wraz z konwerterem¹⁶ oraz odbiornik satelitarny (dekoder STB), który podłącza się do telewizora.

Obecnie na polskim rynku działa pięć platform cyfrowej telewizji satelitarnej: Canal+ Cyfrowy, Cyfrowy Polsat, Telewizja „n”, Telewizja na Kartę oraz Neostrada z telewizją w technologii satelitarnej (Livebox).

2.1.3. Telewizja kablowa (CATV)

Telewizja kablowa jest świadczona za pomocą technologii hybrid fibre-coaxial (HFC). Jest ona nowoczesną siecią telekomunikacyjną, która pozwala na oferowanie abonentom pakietów programów oraz szerokiej gamy interaktywnych usług multimedialnych (tj. dostępu do Internetu, telefonu stacjonarnego).

W roku 2009 telewizja kablowa obchodziła swoje 20-lecie istnienia w Polsce. Ekspansja CATV rozpoczęła się w latach 1988-1994, kiedy to powstało kilkaset firm. Proces konsolidacji mniejszych operatorów trwa od 1992 roku do dziś i charakteryzuje się różnym stopniem nasilenia. Największe przyspieszenie tego procesu było widoczne w latach 1996-1999. Obecnie konsolidacja w Polsce zwolniła, podobnie zresztą jak w innych państwach UE, i przebiega dwiema drogami: poprzez pełne przejęcia mniejszych operatorów, bądź poprzez różne formy współpracy pomiędzy operatorami. Okres 2002-2003 to lata rozpoczęcia, przez operatorów kablowych, świadczenia usług telefonii stacjonarnej, usług telewizji cyfrowej oraz usług dostępu do Internetu. W roku 2008 CATV zaczęły wzbogacać ofertę o usługi telefonii mobilnej, zaś od roku 2010 najwięksi operatorzy uruchomili usługę mobilnego Internetu (taką usługę świadczy m.in. Multimedia Polska oraz Vectra).

¹⁵ Antena paraboliczna – czasza jest wycinkiem kuli, swoim kształtem przypomina miskę o równych proporcjach; ognisko anteny mieści się w jej środkowej części i tam montowany jest konwerter. Antena offsetowa – czasza anteny wyprofilowana jest tak, że jej ognisko znajduje się na dole i tu jest też konwerter. Dzięki temu konwerter nie zasłania sygnału telewizyjnego, jak ma to miejsce w przypadku anteny parabolicznej.

¹⁶ Do konwertera dociera skupiony sygnał z czaszy anteny. Następuje w nim wzmocnienie i transformacja odebranej częstotliwości na nową tzw. pierwszą pośrednią częstotliwość.

Obecnie w Polsce działa około 630 zarejestrowanych operatorów kablowych, świadczących usługę płatnej telewizji dla ponad 4,6 mln abonentów. Pomimo znacznej ilości podmiotów działających na rynku, czterej najwięksi operatorzy obsługują ponad 60 proc. wszystkich klientów.¹⁷

2.1.4. IPTV

IPTV jest technologią umożliwiającą przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych o protokół IP. Według Point Topic¹⁸ liczba użytkowników IPTV na świecie w połowie 2009 roku wynosiła ok. 26,3 mln¹⁹. W krajach Europy Środkowej i Wschodniej udział IPTV jest wciąż niski. Do odbioru kanału telewizyjnego transmitowanego w technologii IPTV potrzebny jest specjalny odbiornik, który nosi nazwę Set-Top-Box. Odbiornik taki jest wyposażony w unikalny adres IP, na który jest wysyłany strumień transmisji video, zakodowany w jednym z kilku najpopularniejszych formatów video, takich jak MPEG, WMV czy RealVideo. Set-Top-Box może spełniać również funkcję dekodera dla telewizji cyfrowej. Usługa może być świadczona za pomocą sieci Ethernet (operatorzy Internetu), x-DSL (operatorzy telekomunikacyjni), oraz sieci HFC - DVB-C (operatorzy kablowi).²⁰

Najczęstszą spotykaną pomyłką jest utożsamianie telewizji IPTV z telewizją internetową. Telewizja internetowa to określenie stosowane najczęściej dla programów i filmów transmitowanych przez Internet i odbieranych z poziomu przeglądarek internetowych. IPTV nie korzysta bezpośrednio z Internetu, lecz z wydzielonej z niego sieci, a do odbierania telewizji IPTV wcale nie jest potrzebny komputer. Ta metoda ma wiele zalet i jest o wiele bezpieczniejsza, z różnych względów, od klasycznej telewizji internetowej²¹.

¹⁷ *Cyfryzacja telewizji kablowej w Polsce*, PIKE, 2009, dane na dzień 31.12.2009.

¹⁸ Point Topic jest niezależną firmą, zajmującą się przeprowadzaniem analiz usług szerokopasmowych.

¹⁹ http://www.audytel.pl/publication/catId/6/p/1/id/65#Temat_5, Data zacytowania: 13.12.2010

²⁰ Materiał z seminarium: *IPTV – szansa czy zagrożenie*, XXVIII Konferencja PIKE, 2006

²¹ <http://www.interaktywna-tv.pl/telewizja-iptv.html>. Data zacytowania: 13.12.2010

2.2. Regulacje prawne

Przechodząc do omówienia głównych regulacji dotyczących bezpośrednio lub choćby pośrednio rynku telewizji płatnych, należy wskazać, że brak jest konsekwencji zarówno w podejściu, jak i nazewnictwie. Stąd też regulacje te odbierane są, jako niejasne, nieprecyzyjne i opóźnione w stosunku do rozwiązań technologicznych stosowanych dla transmisji płatnej telewizji. Dlatego też obecnie podejmuje się próby nowelizacji przepisów prawa tak, aby było ono neutralne technologicznie. Przykładem takiego działania są ostatnie zmiany w ustawie *Prawo telekomunikacyjne* czy też zmiany zaproponowane w dyrektywie 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej.

Analizą w ramach przeprowadzonego badania objęto następujące akty prawne:

1. ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. *Prawo telekomunikacyjne* (Dz.U. 2004 nr 171 poz. 1800 z późn. zm.);
2. ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 z późn. zm.);
3. ustawa z dnia 7 maja 2010 r. *o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych* (Dz.U. 2010 nr 106 poz. 675);
4. ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. *o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 z późn. zm.);
5. ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. *o kinematografii* (Dz.U. 2005 nr 132 poz. 1111 z późn. zm.);
6. dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej.

Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. *Prawo telekomunikacyjne*

Zgodnie z art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. *Prawo telekomunikacyjne*, działalność telekomunikacyjna będąca działalnością gospodarczą jest działalnością regulowaną i podlega wpisowi do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych.

Organem prowadzącym rejestr przedsiębiorców telekomunikacyjnych jest Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej (Prezes UKE), a przedmiotem wniosku o wpis do rejestru może być działalność telekomunikacyjna polegająca na:

1. dostarczaniu sieci telekomunikacyjnych (co oznacza przygotowywanie sieci telekomunikacyjnej w sposób umożliwiający świadczenie w niej usług, jej eksploatację, nadzór nad nią lub umożliwienie dostępu telekomunikacyjnego);
2. świadczeniu usług telekomunikacyjnych (co oznacza wykonywanie usług za pomocą własnej sieci, innego operatora lub sprzedaż we własnym imieniu i na własny rachunek usługi telekomunikacyjnej wykonywanej przez innego dostawcę usług);
3. dostarczaniu udogodnień towarzyszących (udogodnienia towarzyszące oznaczają: dodatkowe możliwości funkcjonalne lub usługowe związane z siecią telekomunikacyjną, umożliwiające lub wspierające świadczenie tej usługi, w szczególności systemy dostępu warunkowego i elektroniczne przewodniki po programach).

Prezes UKE wydaje z urzędu zaświadczenie o wpisie do rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych w terminie 7 dni od dnia dokonania wpisu. Wydanie zaświadczenia nie podlega opłacie skarbowej (art. 11 ust. 4 ustawy).

Jeżeli Prezes UKE nie dokona wpisu do rejestru w terminie do 7 dni od dnia wpływu wniosku (a od dnia wpływu wniosku do Urzędu upłynęło 14 dni) przedsiębiorca lub inny podmiot uprawniony do wykonywania działalności gospodarczej na podstawie odrębnych przepisów może rozpocząć wykonywanie działalności telekomunikacyjnej po uprzednim zawiadomieniu na piśmie Prezesa UKE. Nie dotyczy to przypadku, w którym Prezes UKE wezwał



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

przedsiębiorcę lub inny podmiot uprawniony do wykonywania działalności gospodarczej na podstawie odrębnych przepisów do uzupełnienia wniosku o wpis do rejestru.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji

Określone zadania względem operatorów telewizji kablowej wykonuje również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Zadania te szczegółowo reguluje ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, zaś podstawowym zadaniem KRRiT wobec operatorów sieci telewizji kablowej jest rejestracja programów rozprowadzanych w sieciach telewizji kablowej.

Procedura dokonania rejestracji na podstawie zgłoszenia operatora jest opisana w rozdziale 6 ustawy o radiofonii i telewizji oraz rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 sierpnia 2004 r. w sprawie szczegółowego sposobu i trybu prowadzenia rejestru programów w sieciach kablowych oraz wzoru rejestru i wzoru zgłoszenia o wpis do rejestru oraz na stronach biuletynu publicznego. KRRiT udziela także podmiotom koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach telewizji kablowej.

Zgodnie z ustawowym słowniczkiem z art. 4 ustawy:

- **nadawcą** jest osoba, która tworzy lub zestawia programy i rozpowszechnia je lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechnienia w całości i bez zmian;
- **nadawcą społecznym** jest nadawca:
 - a) którego program upowszechnia działalność wychowawczą i edukacyjną, działalność charytatywną, respektuje chrześcijański system wartości za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki oraz zmierza do ugruntowania tożsamości narodowej,
 - b) w którego programie nie są rozpowszechniane audycje ani inne przekazy, mogące mieć m.in. negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich,
 - c) który nie nadaje reklam lub telesprzedaży oraz sponsorowanych audycji lub innych sponsorowanych przekazów,
 - d) który nie pobiera opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania jego programu;

- **rozpowszechnianiem** utworu jest:
 - a) bezprzewodowa emisja programu do równoczesnego, powszechnego odbioru (system powszechnego odbioru),
 - b) wprowadzanie programu do sieci kablowej (system zbiorowego odbioru);
- **rozprowadzaniem** jest przejmowanie w całości i bez zmian programu nadawcy krajowego lub zagranicznego, z wyjątkiem programu rozpowszechnianego w sieci kablowej, i równoczesne jego rozpowszechnianie;
- **programem** jest uporządkowany zestaw audycji radiowych lub telewizyjnych, reklam i innych przekazów, regularnie rozpowszechniany, pochodzący od jednego nadawcy;
- **audycją** jest część programu radiowego lub telewizyjnego, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo;
- **przekazem tekstowym** jest zbiór tekstów i nieruchomych obrazów, rozpowszechnianych za pomocą sygnału telewizyjnego równocześnie z programem;

Na mocy art. 43 *ustawy o radiofonii i telewizji* operatorzy telewizji kablowej zobowiązani są do przestrzegania kolejności wprowadzania programów do sieci. Jest to kolejna dziedzina działalności operatorów, którą kontroluje KRRiT. Organem rejestracyjnym dokonującym wpisu do rejestru programów rozprowadzanych w sieci telewizji kablowej jest Przewodniczący KRRiT, a cała procedura rejestracyjna, zgodnie z art. 44 ust. 4 *ustawy o radiofonii i telewizji* trwa nie dłużej niż dwa miesiące. Rejestr jest jawny.

Zgodnie z art. 45 ust. 1 *ustawy o radiofonii i telewizji* mogą być również wydane decyzje odmawiające dokonania rejestracji rozprowadzania programu oraz zgodnie z art. 45 ust. 2 *ustawy* decyzje zakazujące rozprowadzania programów.

Wykreślenie wpisu do rejestru następuje z urzędu wtedy, gdy operator sieci kablowej utraci uprawnienia do używania urządzeń nadawczych i sieci telekomunikacyjnych wykorzystywanych w celu rozprowadzania programów.

Ustawa nakłada również określone wymogi na nadawców programów telewizyjnych, jak przykładowo obowiązek przeznaczenia, co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, z wyłączeniem serwisów



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów (art. 15 ust. 1 ustawy). Na tych samych zasadach ustawa zobowiązuje nadawców programów telewizyjnych do przeznaczania ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie (art. 15 ust. 3 ustawy). W marcu 2011 r. wprowadzono do ustawy zapis (art. 15a ustawy), że nadawcy programów telewizyjnych zobowiązani są do przeznaczania, co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, przy czym audycje wytworzone w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie powinny stanowić, co najmniej 50%.

Kolejne obowiązki powstają w związku z potrzebą podziału programów z uwagi na wiek grupy docelowej. Podstawą prawną jest w tym przypadku rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w *sprawie kwalifikowania programów telewizyjnych* (Dz. U. z 2005 r. Nr 130, poz. 1089). Przykładowo, programy z treścią tylko dla dorosłych muszą być odpowiednio oznaczone za pośrednictwem symboli graficznych widocznych przez cały czas ich trwania oraz mogą być nadawane wyłącznie pomiędzy godzinami 21:00 – 6:00.

Ustawa z dnia 7 maja 2010 r. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych

Zgodnie z art. 17 ustawy z dnia 7 maja 2010 r. o *wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych* w przypadku, gdy warunki techniczne i wymogi bezpieczeństwa na to pozwalają, podmiot wykonujący zadania z zakresu użyteczności publicznej zapewnia przedsiębiorcom telekomunikacyjnym współkorzystanie lub dostęp do infrastruktury technicznej wykorzystywanej do wykonywania swojej podstawowej działalności, z przeznaczeniem na potrzeby publicznej sieci telekomunikacyjnej, na zasadach równego traktowania oraz uczciwej i wolnej konkurencji.

Przy tym, warunki współkorzystania oraz dostępu do infrastruktury technicznej, w tym techniczne, eksploatacyjne i finansowe warunki współpracy, strony ustalają w umowie o współkorzystaniu lub o dostępie do infrastruktury technicznej, zawartej na piśmie pod rygorem nieważności (art. 18 ustawy).

Proces ten nadzoruje Prezes UKE, który może z urzędu, w drodze decyzji, zmienić treść umowy o współkorzystaniu lub o dostępie do infrastruktury technicznej lub zobowiązać strony umowy do jej zmiany, w przypadkach uzasadnionych potrzebą zapewnienia ochrony interesów odbiorców usług świadczonych przez podmioty wykonujące zadania z zakresu użyteczności publicznej oraz użytkowników końcowych (art. 20 ustawy).

Ponadto, ustawa ta zawiera również przepisy dotyczące korzystania przez dostawców usług telekomunikacyjnych z cudzych nieruchomości. I tak, zgodnie z art. 31 ustawy, jeśli nieruchomość lub jej część zajmowana przez użytkownika końcowego nie posiada przyłączenia do sieci telekomunikacyjnej, odpowiadającego potrzebom użytkownika końcowego, właściciel nieruchomości (lecz także użytkownik wieczysty nieruchomości, osoba, której przysługuje spółdzielcze prawo do lokalu lub zarządca nieruchomości), co do zasady nie może odmówić instalacji, utrzymania lub wymiany zewnętrznej instalacji telekomunikacyjnej. Zwykle też prace instalacyjne, utrzymanie i wymiana zewnętrznej instalacji telekomunikacyjnej odbywają się na koszt przedsiębiorcy telekomunikacyjnego.

Brak jest przepisów, które dawałyby operatorom wyłączność na obsługę określonego obszaru czy budynku, a zatem użytkownicy nie są ograniczeni w możliwości wyboru określonego dostawcy telewizji kablowej.

Ponadto, ustawa o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych reguluje również sytuacje, kiedy korzystanie z nieruchomości przez przedsiębiorcę telekomunikacyjnego jest płatne.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Ustawa zawiera szereg definicji, m.in.:

- **nadawanie utworu** - rozpowszechnianie drogą emisji radiowej lub telewizyjnej, prowadzonej w sposób bezprzewodowy (naziemny lub satelitarny) lub w sposób przewodowy – art. 6 ust.1 pkt. 4) ustawy;
- **reemitowanie utworu** - rozpowszechnianie przez inny podmiot niż pierwotnie nadający, drogą przejmowania w całości i bez zmian programu organizacji radiowej

lub telewizyjnej oraz równoczesnego i integralnego przekazywania tego programu do powszechnego odbioru – art. 6 ust.1 pkt. 5) ustawy;

- **rozpowszechnianie utworu przez satelitę** - rozpowszechnianiem utworu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, drogą emisji radiowej lub telewizyjnej, prowadzonej w sposób satelitarny jest jego rozpowszechnianie poprzez wprowadzenie przez organizację radiową lub telewizyjną i na jej odpowiedzialność, na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, do drogi przekazu prowadzącej do satelity i z powrotem na Ziemię – art. 6¹ ust.1 ustawy;
- **video on demand** - publiczne udostępnianie utworów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym – art. 21 ust. 2¹ ustawy.

Zgodnie z art. 21 ust. 1 ustawy organizacjom radiowym i telewizyjnym wolno nadawać opublikowane drobne utwory muzyczne, słowne i słowno-muzyczne wyłącznie na podstawie umowy zawartej z organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, chyba, że prawo do nadania utworów zamówionych przez organizację radiową lub telewizyjną przysługuje jej na podstawie odrębnej umowy. Twórca może jednak w umowie z organizacją radiową lub telewizyjną zrzec się pośrednictwa organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Zgodnie zaś z art. 21¹ ust. 1 ustawy, operatorom sieci kablowych wolno reemitować w sieciach kablowych utwory nadawane w programach organizacji radiowych i telewizyjnych wyłącznie na podstawie umowy zawartej z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Ponadto, producenci lub wydawcy egzemplarzy utworów literackich, muzycznych, plastycznych, fotograficznych i kartograficznych, niekorzystających z ochrony autorskich praw majątkowych, są obowiązani do przekazywania na rzecz Funduszu Promocji Twórczości wpłaty wynoszącej od 5% do 8% wpływów brutto ze sprzedaży egzemplarzy tych utworów (art. 40 ust. 1 ustawy).

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych zawiera również szczegółowe zasady działania Organizacji Zbiorowego Zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi (OZZ), m.in. zasady ustalania i zatwierdzania tabel wynagrodzeń czy udzielania licencji.

Ustawa statuuje ponadto odpowiedzialność karną podmiotów, które bezprawnie – czyli bez uprawnienia lub wbrew jego warunkom – bądź to rozpowszechniają cudzy utwór (art. 116 ustawy), bądź choćby taki utwór utrwalają lub zwielokrotniają (art. 117 ustawy).

Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii

Ustawa w art. 7 powołuje do życia Polski Instytut Sztuki Filmowej, którego celem jest wspieranie rozwoju kinematografii.

Do głównych zadań Instytutu należą m.in.: tworzenie warunków do rozwoju polskiej produkcji filmów i koprodukcji filmowej; inspirowanie i wspieranie rozwoju wszystkich gatunków polskiej twórczości filmowej; wspieranie działań mających na celu tworzenie warunków powszechnego dostępu do dorobku polskiej, europejskiej i światowej sztuki filmowej; wspieranie debiutów filmowych oraz rozwoju artystycznego młodych twórców filmowych; promocję polskiej twórczości filmowej; dofinansowywanie przedsięwzięć z zakresu przygotowania projektów filmowych, produkcji, dystrybucji i rozpowszechniania filmów, promocji polskiej twórczości filmowej i upowszechniania kultury filmowej, w tym produkcji filmów podejmowanych przez środowiska polonijne; świadczenie usług eksperckich organom administracji publicznej; wspieranie utrzymywania archiwów filmowych; wspieranie rozwoju potencjału polskiego niezależnego przemysłu kinematograficznego, a w szczególności małych i średnich przedsiębiorców działających w kinematografii (art. 8 ustawy).

Zgodnie z art. 19 ustawy dostawcy usług telekomunikacyjnych zobligowani są do wnoszenia opłat na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, w okresach kwartalnych, w terminie 30 dni po upływie kwartału:

- **nadawca programu telewizyjnego** dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu emisji reklam, telesprzedaży i audycji sponsorowanych albo przychodu pochodzącego z pobranych bezpośrednio od abonentów opłat za dostęp do nadawanych programów, jeżeli przychód ten w danym okresie rozliczeniowym jest wyższy;

- **operator platformy cyfrowej** dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu przychodów pochodzących z opłat za dostęp do programów telewizyjnych nadawanych lub reemitowanych na platformie cyfrowej;
- **operator telewizji kablowej** dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu przychodów pochodzących z opłat za dostęp do reemitowanych programów telewizyjnych oraz świadczenia usług reemisji;

Ponadto, zgodnie z art. 19 ust. 8 ustawy, publiczny nadawca telewizyjny jest zobowiązany przeznaczyć na produkcję filmów nie mniej niż 1,5 proc. rocznych wpływów z abonamentu za posiadanie odbiorników telewizyjnych.

Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (2007/65/WE)

Dyrektywa Rady 89/552/EWG, zwana „dyrektywą o telewizji bez granic”, koordynuje niektóre ustawowe, wykonawcze i administracyjne przepisy państw członkowskich dotyczące wykonywania działalności transmisyjnej.

Potrzeba nowelizacji Dyrektywy wynikała z faktu pojawienia się nowych technologii transmitowania audiowizualnych usług medialnych. Niezbędne stało się dostosowanie ram regulacyjnych tak, aby uwzględniały one wpływ zmian strukturalnych, rozpowszechnienia technologii informacyjno-komunikacyjnych („ICT”) i rozwoju technologicznego na sposoby prowadzenia działalności gospodarczej, a w szczególności na finansowanie transmisji komercyjnych, oraz tak, aby zapewniały optymalne warunki konkurencyjności i pewność prawną w europejskich sektorach: technologii informacyjnych i mediów i aby zapewniały poszanowanie różnorodności kulturowej i językowej (motyw 1 preambuły Dyrektywy 2007/65/WE).

Audiowizualne usługi medialne są usługami o charakterze zarówno kulturalnym, jak i gospodarczym. Ich rosnące znaczenie dla społeczeństw, demokracji – polegające w

szczegółności na zapewnianiu wolności informacji, różnorodności opinii i pluralizmu mediów – oraz dla edukacji i kultury uzasadnia stosowanie do tych usług zasad szczególnych (motyw 3 preambuły Dyrektywy).

Odniesienie się do pojęcia audiowizualnych usług medialnych stanowi wyraz realizacji **zasady neutralności technologicznej**, która jest rozumiana, jako podejście do regulacji treści bez różnicowania ze względu na technologię zastosowaną do jej dystrybucji przy równoczesnym dopuszczeniu różnic uzasadnionych stopniem wpływu na opinię publiczną. Dlatego też dyrektywa z jednej strony przyjmuje szerokie pojęcie audiowizualnych usług medialnych, a z drugiej strony wskazuje na szczegółowe przesłanki negatywne, wyłączające pewne zjawiska z zakresu tej definicji.

Dyrektywa zalicza do pojęcia audiowizualnych usług medialnych tak przekaz telewizyjny (linearny), jak i usługi na żądanie. Zgodnie z motywem 20 preambuły Dyrektywy, pojęcie to obejmuje rozpowszechnianie telewizyjne, w szczególności telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*), oraz usługę wideo na żądanie (*video-on-demand*).

Przy tym, dyrektywa odnosi się tylko do audiowizualnych usług medialnych, które są usługami masowego przekazu, to znaczy są przeznaczone do odbioru przez znaczną część ogółu odbiorców i mogłyby mieć na nią wyraźny wpływ. Zakres tego pojęcia obejmuje każdy rodzaj działalności gospodarczej, w tym działalność przedsiębiorstw świadczących usługi publiczne, lecz nie powinien obejmować działalności zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, takiej jak prywatne witryny internetowe oraz usługi polegające na dostarczaniu lub dystrybucji treści audiowizualnej wytworzonej przez prywatnych użytkowników w celu jej udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań (motyw 16 preambuły Dyrektywy).

Dyrektywa wprowadza w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych zasadę kraju pochodzenia, co oznacza, że dostawcy usług multimedialnych muszą przestrzegać prawodawstwa kraju, w którym mają siedzibę, a nie tego, gdzie faktycznie świadczą usługi



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

audiowizualne (artykuł 2 Dyrektywy). Wskazuje się przy tym, że zasada kraju pochodzenia jest koniecznym elementem budowy rynku wewnętrznego, powinna być stosowana do wszystkich audiowizualnych usług medialnych w celu zapewnienia dostawcom usług medialnych pewności prawnej, jako niezbędnej podstawy nowych sposobów prowadzenia działalności gospodarczej oraz dystrybucji takich usług (motyw 27 preambuły Dyrektywy).

Poza tym, dyrektywa reguluje również kwestie działalności reklamowej, wprowadzając pojęcie „*handlowego przekazu audiowizualnego*”, które obejmuje takie jego formy jak reklama telewizyjna, sponsorowanie, telesprzedaż czy lokowanie produktu (*product placement*) oraz ustanawia minimalne standardy reklamy (art. 1 lit. h dyrektywy).

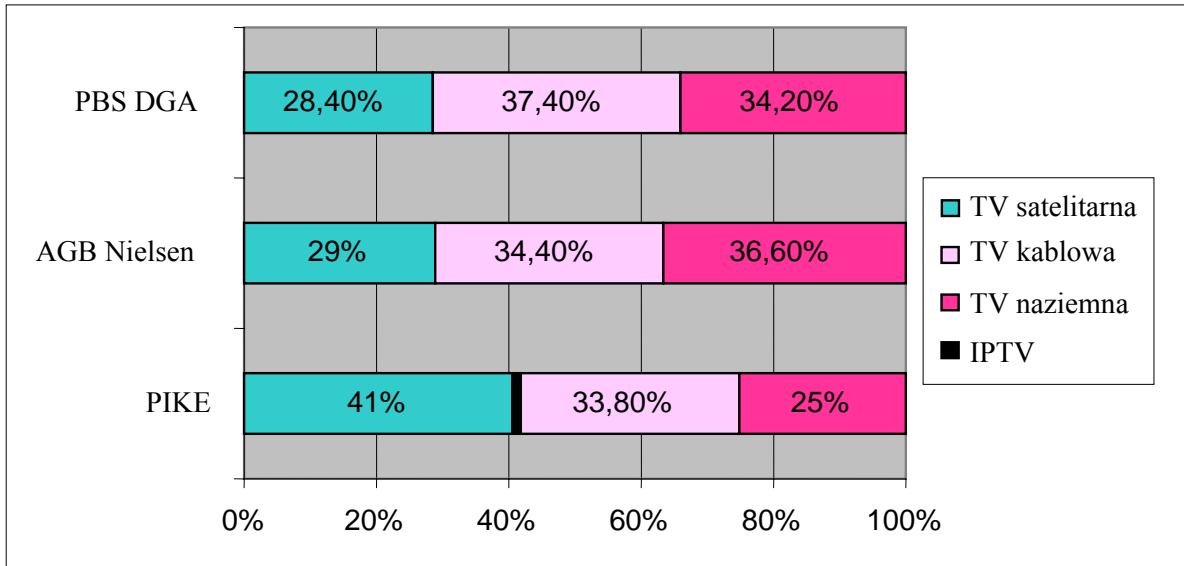
Dyrektywa określa również wymogi jakościowe dotyczące takich kwestii, jak ochrona małoletnich oraz promocja europejskiej produkcji audiowizualnej, które dotychczas odnosiły się jedynie do tradycyjnie rozumianego rozpowszechniania telewizyjnego, a obecnie objęły również inne linearne audiowizualne usługi medialne i usługi na żądanie (artykuł 3 dyrektywy).

2.3. Udziały poszczególnych usług na rynku płatnej telewizji

Udział poszczególnych sposobów odbioru telewizji naziemnej, kablowej i satelitarnej przedstawiony jest na wykresie 1. Według szacunków PBS DGA wykonanych na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) największy udział w rynku posiadała telewizja kablowa – aż 37,4 proc., następnie telewizja naziemna (bezpłatna) – 34,2 proc., zaś najmniej osób korzystało z odbioru satelitarnego (tylko 28 proc.). Badanie ankietowe przeprowadzone zostało na reprezentatywnej grupie gospodarstw domowych. Zadano pytanie: „*Jakiego dostępu do programów telewizji korzystasz?*” Zbliżone wyniki otrzymała firma AGB Nielsen, która wykonała badanie metodą telemetryczną²².

²² Badanie metodą telemetryczną odbywa się za pomocą specjalnych mierników instalowanych u użytkowników telewizji, na których gromadzone są informacje.

Wykres 1. Sposoby odbierania sygnału telewizyjnego w Polsce w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Budujemy Cyfrową Polskę”, PIKE, 2010.

Znacząco różne szacunki prezentuje Polska Izba Komunikacji Elektronicznej, która do swojej analizy wykorzystwała dane podawane w raportach poszczególnych operatorów. Według Izby w sposobach dostarczania programów telewizyjnych dominuje odbiór satelitarny.

Udział IPTV szacuje się na około 1-2 proc. i na powyższym wykresie pokazany jest jako część telewizji kablowej (zaczernione pole na wykresie).



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Rozdział III. Definicja rynku właściwego

W świetle art. 4 pkt. 9 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* z 16 lutego 2007 r. pod pojęciem rynku właściwego rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji. Rynek właściwy należy określić w wymiarze produktowym i geograficznym.

3.1 Rynek właściwy w wymiarze produktowym

Podstawowym zagadnieniem, które należy zbadać przy analizie rynku właściwego w wymiarze produktowym jest substytucyjność popytu na dane dobro. Nigdy jednak nie jest tak, żeby konkurujące w ramach jednego rynku produkty były stuprocentowymi substytutami dla wszystkich nabywców. Wysoki stopień substytucyjności występuje między dwoma produktami wtedy, gdy ich obiektywne właściwości i cel zastosowania są podobne oraz gdy względne ceny są zbliżone do siebie. Przeszkodę dla zamienności mogą stanowić m.in. istniejące koszty zmiany lub ograniczenia prawne.

Rozpatrując aspekt produktowy, jakim jest dostarczanie pakietów programów telewizyjnych do użytkownika końcowego, zasadne wydaje się potraktowanie usług świadczonych przez operatorów satelitarnych platform cyfrowych, operatorów kablowych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji (m.in. nadawanie satelitarne bezpośrednio do odbiorców - DTH, przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych o protokół IP - IPTV), jako należących do tego samego rynku właściwego. Konsument bowiem otrzymuje porównywalną usługę niezależnie od typu zastosowanej technologii. Tak więc, pomimo że wskazani operatorzy wykorzystują różne formy transmisji sygnału telewizyjnego (sieć kablowa, przekaz satelitarny, sieć zapewniająca dostęp do Internetu), konkurują między sobą w ramach jednego rynku, tj. rynku usług płatnej telewizji.

O słuszności takiego rozwiązania świadczą dodatkowo następujące argumenty. Po pierwsze, w ostatnich latach obserwujemy znaczącą poprawę jakości świadczonej usługi – telewizja kablowa jest dostępna już w formie cyfrowej. Po drugie, z analizy badań marketingowych największych operatorów działających na rynku należy wnioskować, że przy ustalaniu oferty i strategii firmy pod uwagę brane są zachowania konkurentów wszystkich wyżej wymienionych sposobów odbioru telewizji. Dodatkowo można zauważyć, że klienci traktują usługi poszczególnych rodzajów operatorów jako substytuty – z analizy klientów rezygnujących z usługi płatnej telewizji u jednego operatora, wynika, że migrują oni zarówno do platform cyfrowych, operatorów kablowych, jak i, szczególnie w ostatnim czasie, opuszczają rynek płatnej telewizji, na rzecz bezpłatnej telewizji cyfrowej. Po trzecie, ceny usług u poszczególnych operatorów stały się bardziej zbliżone do siebie, podobnie jak i oferta programowa.

Poniżej została zaprezentowana krótka analiza odpowiedzi badanych firm dotycząca postrzegania przez nie konkurencji.

Spośród badanych przez DAR ponadregionalnych operatorów telewizji kablowych 10 na 12 oświadczyło, że konkurują na rynku dostępu do płatnej telewizji z satelitarnymi platformami cyfrowymi. Spośród operatorów telekomunikacyjnych²³ wszystkie trzy firmy postrzegają platformy cyfrowe jako potencjalną konkurencję. W obu przypadkach konkurencja polega głównie na świadczeniu tej samej usługi (tego samego produktu), jaką jest dostęp do płatnej telewizji. Czynniki potwierdzającymi substytucyjność różnych sposobów dostarczania telewizji są: posiadanie zbliżonej oferty programowej (takiej informacji udzieliła większość badanych firm), wymuszanie obniżania cen przez konkurencyjne platformy cyfrowe, uwzględnianie zachowań i ofert konkurentów, rezygnacje abonentów z usługi telewizji kablowej na rzecz platform cyfrowych oraz IPTV i odwrotnie. Bardzo podobne opinie pojawiały się odnośnie konkurowania z operatorami IPTV.

Wszystkie badane platformy oświadczyły, iż telewizja kablowa oraz operatorzy IPTV są dla nich konkurentami, co wynika ze zbliżonej oferty, a także sprzedaży jej w formie zintegrowanej. Drugim czynnikiem umożliwiającym efektywną konkurencję między

²³ Do kategorii operatorów telekomunikacyjnych zostali zaliczeni następujący przedsiębiorcy: Telefonía Dialog SA, Netia SA, Telekomunikacja Polska SA.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

poszczególnymi operatorami jest fakt świadczenia usług przez platformy cyfrowe na terenach, gdzie swoją sieć posiadają operatorzy kablowi i telekomunikacyjni.

Uznanie wyżej wymienionych technologii świadczenia usług płatnej telewizji za substytuty znajduje potwierdzenie we wcześniejszych decyzjach Prezesa Urzędu²⁴ oraz w orzecznictwie antymonopolowym²⁵.

3.2. Rynek właściwy w wymiarze geograficznym

Wyznaczenie właściwego rynku geograficznego następuje z większą trudnością. Mamy zarówno operatorów działających na terenie całego kraju – satelitarne platformy cyfrowe, które prowadzą jednolitą politykę marketingową oraz operatorów ograniczonych terytorialnie – poprzez infrastrukturę sieci kablowej. Jest to przykład asymetrii substytucyjności. Z jednej strony usługa płatnej telewizji świadczona przez operatorów satelitarnych platform cyfrowych jest substytutem dla usługi świadczonej przez operatorów kablowych, z wyjątkiem sytuacji, w których istnieją techniczne ograniczenia odbioru, np. niewłaściwe ustawienie talerza satelity względem satelity, uniemożliwiające odbiór sygnału, bądź też ograniczenia administratorów budynków (np. zachowanie estetyki budynku ogranicza możliwość montowania talerzy satelitarnych, które niewątpliwie szpecą budynki). Z drugiej strony, z uwagi na fakt, ograniczenia możliwości świadczenia usługi za pomocą kabla na wielu obszarach (potrzeba posiadania silnie rozbudowanej infrastruktury), należy uznać, że rynkiem właściwym dla operatorów kablowych są rynki lokalne – w szerszym ujęciu traktowane jako całe miasta, a w węższym poszczególne obszary miast. Silnie zarysowuje się dominacja operatorów platform cyfrowych na terenach wiejskich i słabo zurbanizowanych, zaś operatorów kablowych w dużych miastach.

Z punktu widzenia konsumentów rynkiem, na którym panują zbliżone warunki konkurencji jest obszar, na którym odbiorcy mają identyczne możliwości wyboru dostawcy. Biorąc pod uwagę, że w przypadku operatorów kablowych możliwości te są ograniczone koniecznością

²⁴ Decyzje: RPZ-29/2004 z dnia 29.11.2004 r., RKT-8/2005 z dnia 24.02.2005 r., RWR-73/2005 z dnia 28.12.2005 r., RBG-50/2008 z dnia 31.12.2008 r.

²⁵ Wyrok Sądu Antymonopolowego (obecnie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) z dnia 17 marca 1999 r., Sygn. akt XVII Ama 77/98, wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 12 sierpnia 2002 r., sygn. akt XVII Ama 30/02.

wybudowania sieci w celu obsługi nowego klienta (po stronie podaży) oraz brakiem geograficznej mobilności klientów (po stronie popytu; zmiana miejsca zamieszkania jedynie w celu uzyskania lepszych warunków usług dostępu do telewizji jest zachowaniem raczej niespotykanym), jako rynek geograficzny można by było przyjąć obszar, na którym odbiorcy spotykają się z ofertą ze strony tych samych dostawców, którzy tym samym bezpośrednio ze sobą konkurują. Taka definicja rynku nie bierze jednak pod uwagę konkurencji ze strony przedsiębiorców, których sieci przebiegają w pobliżu tak określonego obszaru i którzy, bez ponoszenia znaczących nakładów, mogliby rozszerzyć sieć tak, by objąć nią nowych abonentów i przez to wywierać presję konkurencyjną. Zatem definiując dla rynku płatnej telewizji rynek w aspekcie geograficznym należy uwzględnić fakt, iż na konkurencję pomiędzy dostawcami tej usługi ma wpływ zarówno rzeczywista obecność konkurenta na danym obszarze, jak i możliwość rozszerzenia działalności na taki obszar.

Argumentem przemawiającym za potraktowaniem rynków lokalnych, a nie krajowego, jako rynków właściwych jest fakt występowania znacznych różnic w warunkach konkurowania na poszczególnych terenach, co wyrażone jest chociażby poprzez różnicowanie terytorialne cen.

Z ankiet przesłanych przez przedsiębiorców wynika, że operatorzy platform cyfrowych, a także operatorzy telekomunikacyjni oferują jedną spójną ofertę płatnej telewizji na terenie całej Polski, niezależnie od istnienia i zachowania konkurentów na rynkach lokalnych. Natomiast w przypadku operatorów kablowych znaczna część z nich różnicuje ceny dostępu do telewizji.

Ceny usług dostępu do płatnej telewizji analogowej różnicuje połowa badanych operatorów kablowych. Główną przyczyną stosowania odrębnych cenników na różnych obszarach są względy techniczne, które uniemożliwiają dostarczanie takiej samej ilości kanałów w systemie analogowym na terenie całej sieci. Wynika to przede wszystkim z różnych możliwości stacji czołowych, ale też stanu sieci nabywanych od innych operatorów.

Drugim powodem różnicowania stawek cenników są promocje związane z korzystaniem z większej ilości usług u jednego operatora, co z kolei często jest również uzależnione od



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

możliwości technicznych świadczenia pozostałych usług, takich jak na przykład Internet. Może być to także forma zachęcenia klienta do zakupu większej ilości usług.

Kolejnym czynnikiem warunkującym różnicowanie cen są koszty świadczenia usług, takie jak modernizacja sieci, opłaty dzierżawy, koszty zatrudnienia.

Dodatkowo trzy firmy różnicują ceny w zależności od występowania konkurencji. Tam gdzie działa silna konkurencja stosowane są specjalne promocje.

Ostatnim czynnikiem wpływającym na stosowanie różnych cenników jest siła nabywcza klientów na danym terenie. Ceny w dużych miastach są wyższe niż ceny w okolicznych miasteczkach, co związane jest ściśle z posiadaniem większej siły nabywczej mieszkańców miast, a zwłaszcza większych.

Obszar miasta jako rynku właściwego, w sprawach dotyczących wyznaczenia pozycji na rynku operatorów telewizji kablowych, akceptowany był w dotychczasowym orzecznictwie antymonopolowym. W uzasadnieniu wyroku z dnia 6 grudnia 2000 r. (sygn. akt XVII Ama 101/99) Sąd Antymonopolowy za właściwy rynek produktowy uznał rynek dostarczania (przesyłania) programów telewizyjnych na terenie miasta. Jednocześnie Sąd zauważył, że ograniczenia techniczne lub ekonomiczne mogą w niektórych sytuacjach powodować, iż przekaz kablowy i satelitarny nie mogą ze sobą skutecznie konkurować.

Rozdział IV. Charakterystyka rynku dostępu do płatnej telewizji w Polsce. Analiza największych podmiotów na rynku, działających ponadregionalnie

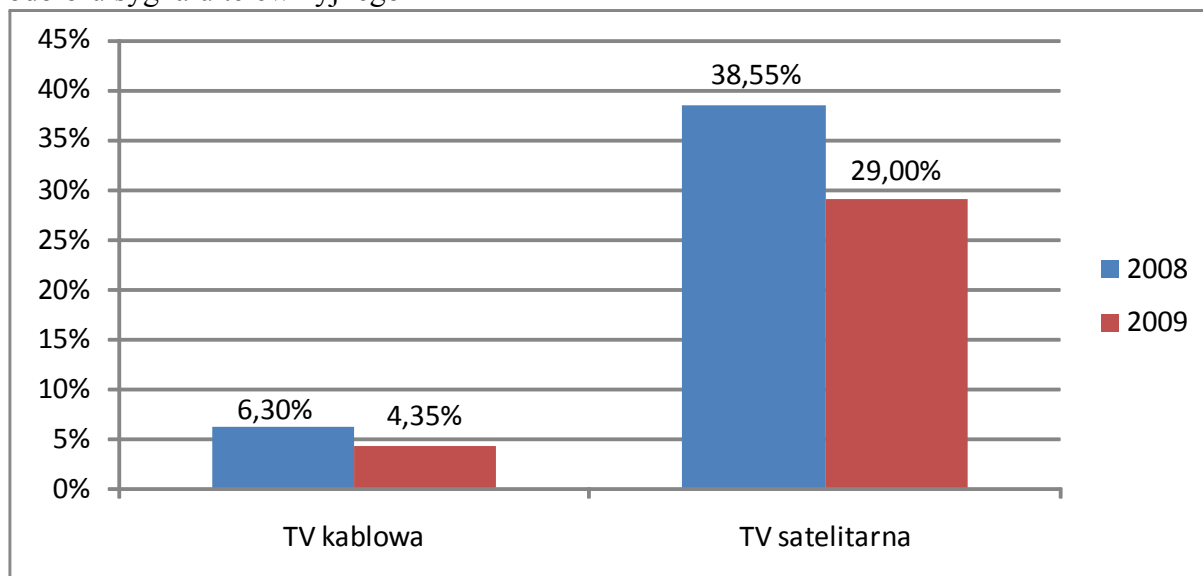
Poniższa analiza oparta jest na danych pozyskanych w badaniu przeprowadzonym przez DAR oraz na danych spółki Petrus, badanej przez Delegaturę w Bydgoszczy. Wykorzystano również informacje uzyskane od PIKE, a także informacje ze stron internetowych badanych przedsiębiorców. Analiza dotyczy tylko i wyłącznie podmiotów działających ponadregionalnie.

Według szacunków Cyfrowego Polsatu współczynnik nasycenia płatnej telewizji w Polsce w 2009 roku wyniósł około 75 proc. (przy przyjętym założeniu 14 mln gospodarstw domowych). Dodatkowo, około 13 proc. gospodarstw korzystało z więcej niż jednej usługi płatnej telewizji.²⁶

Z danych zgromadzonych przez UOKiK wynika, że przyrost liczby abonentów płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej w Polsce w 2009 roku w stosunku do 2008 roku wyniósł 29 proc. i był zdecydowanie bardziej dynamiczny niż przyrost liczby abonentów telewizji kablowych, w tym samym czasie zanotowały one bowiem wzrost tylko o 4,4 proc.

²⁶ <http://www.cyfrowypolsat.pl/inwestor/rynek-dth-rynek-mvno/index.cp> Data zaczerpnięcia: 18.12.2010

Wykres 2. Przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji z podziałem na poszczególne sposoby odbioru sygnału telewizyjnego²⁷

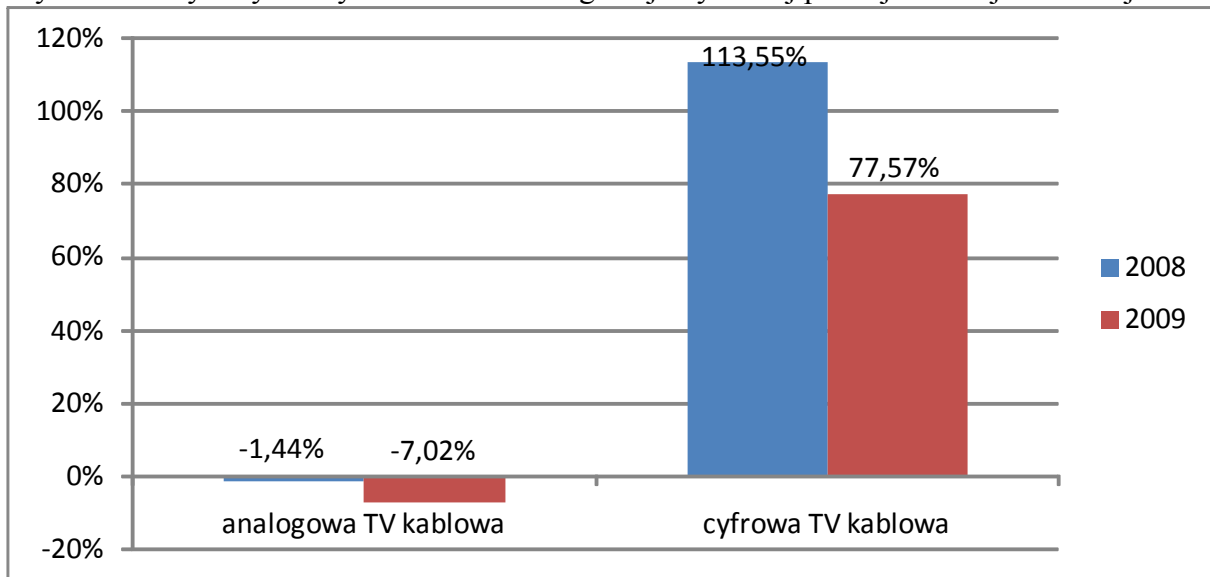


Źródło: Opracowanie własne.

Niski przyrost abonentów telewizji kablowej wynika z geograficznego ograniczenia sieci kablowych, głównie do dużych i średnich miast, gdzie nasycenie płatnej telewizji jest już duże oraz z niechęci operatorów kablowych do inwestycji poza obszarami silnie zurbanizowanymi. Jeśli jednak spojrzymy na cyfrową telewizję kablową, to przyrost roczny liczby użytkowników tej usługi osiągnął w 2009 roku ponad 77,5 proc. Podczas, gdy liczba abonentów płatnej analogowej telewizji kablowej rok rocznie obniża się – w 2009 roku spadek o 7 proc.

²⁷ Przyrosty obliczono według wzoru – liczba abonentów w roku t+1 pomniejszona o liczbę abonentów w roku t, podzielone na liczbę abonentów w roku t. Obliczenia na podstawie ankiet 14 największych operatorów świadczących usługę płatnej telewizji drogą kablową oraz 4 operatorów świadczących usługę płatnej telewizji drogą satelitarną.

Wykres 3. Przyrosty liczby abonentów analogowej i cyfrowej płatnej telewizji kablowej²⁸



Źródło: Opracowanie własne.

4.1 Krótka charakterystyka największych dostawców płatnej telewizji

Na polskim rynku płatnej telewizji działa kilkaset podmiotów, lecz aż 87 proc. wszystkich abonentów korzysta z usług zaledwie 8 firm, których roczny przychód netto stanowi 86,7 proc. wartości całego rynku płatnej telewizji. Poniżej została zaprezentowana krótka charakterystyka tych firm.

Aster Sp. z o.o. działa na rynku telekomunikacyjnym od 1994 roku i jest największym operatorem telewizji kablowej na terenie Warszawy i okolic. Jako pierwszy operator w Polsce i jeden z pierwszych w Europie, spółka zaoferowała swoim klientom możliwość korzystania z poczwórnej usługi telekomunikacyjnej (*quadruple play*), czyli połączenia w jednym pakiecie telewizji (kablowej, analogowej i cyfrowej), szerokopasmowego dostępu do Internetu, telefonii stacjonarnej i telefonii komórkowej. Aster działa na terenie w zasięgu trzech miast: Warszawy, Krakowa i Zielonej Góry. Usługa dostępu do szerokopasmowego Internetu oferowana jest przez Aster już od 1998 roku, zaś od 2009 roku abonenci mogą korzystać z usługi wideo na życzenie (VoD). Firma jest w trakcie wdrażania technologii IPTV – obecnie dostępne są cztery kanały w tej technologii.

²⁸ Patrz przypis 27.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. jest drugą co do wielkości satelitarną platformą cyfrową w Polsce. Spółka rozpoczęła działalność jako operator telewizyjny w 1998 roku. W 2006 spółka rozpoczęła dystrybucję oferty CYFRY+ poprzez videostradę tp (CYFRA+ DSL), zaś w roku 2008 uruchomiła własny serwis wideo na życzenie: CYFRA+ VOD.

Cyfrowy Polsat SA jest obecnie największą satelitarną platformą cyfrową w Polsce, czwartą co do wielkości w Europie. Spółka powstała w 1999 roku, w 2003 roku uzyskała koncesje na bezprzewodowe rozprowadzanie w sposób rozsiewczy satelitarnych programów radiowych i telewizyjnych - rozpoczęcie świadczenia usług operatora platformy cyfrowej. W roku 2008 firma uruchomiła usługę telefonii komórkowej, zaś w roku 2010 usługę szerokopasmowego dostępu do Internetu. Cyfrowy Polsat zapowiada rozpoczęcie w 2011 roku świadczenia usługi megaszybkiego Internetu w technologii LTE, pozwalającej na przesyłanie danych z prędkością do 150 Mb/s.

ITI Neovision Sp. z o.o. rozpoczęła działalność w październiku 2006 roku jako operator platformy cyfrowej telewizji płatnej pod marką „n”, na podstawie uchwały Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 września 2006 roku o przyznaniu ITI koncesji na bezprzewodowe rozprowadzanie programów telewizyjnych. Poza pakietami programów telewizyjnych spółka oferuje abonentom również usługi na żądanie. Do grupy kapitałowej ITI należy spółka Cyfrowy Dom sp. z o.o. utworzona w 2008 roku, która prowadzi działalność polegającą na dystrybuowaniu zestawów składających się z dekodera i karty, umożliwiających dostęp do płatnej telewizji w systemie prepaid.

Multimedia Polska SA świadczy usługi telewizji kablowej od 1991 roku. Firma jako pierwszy operator w Polsce wprowadziła na skalę komercyjną do swojej oferty spakietyzowaną usługę *Triple Play*, czyli telewizję kablową, Internet i telefon pod nazwą handlową multiPAK. Spółka działa na terenie 2000 miejscowości.

Telekomunikacja Polska SA jest największą firmą na rynku telekomunikacyjnym. Usługę płatnej telewizji świadczy zarówno drogą kablową (Neostrada TP z telewizją IPTV), jak i satelitarną (Neostrada TP z telewizją DTH). Świadczenie usługi dostępu do płatnej telewizji za pomocą IPTV firma rozpoczęła w 2006 roku. Neostrada z telewizją w technologii kablowej umożliwia oglądanie programów telewizyjnych oraz korzystanie z wypożyczalni filmów na życzenie (VoD) z wykorzystaniem linii telefonicznej, bez konieczności montowania anteny. Telekomunikacja Polska posiada oddzielną sieć szkieletową umożliwiającą korzystanie z telewizji bez konieczności wykupywania usługi Internetu. Usługa Neostrada TP z telewizją DTH (*direct to home*) została uruchomiona w 2008 roku we współpracy z Canal+ Cyfrowym. Platforma satelitarna Grupy TP jest usługą dodatkową do usługi internetowej, a zatem nie można zakupić samej telewizji satelitarnej. Do odbioru telewizji potrzebny jest modem livebox tp zapewniający stały, bezprzewodowy dostęp do Internetu oraz dekodery połączone z anteną satelitarną, jak i z modemem livebox. Usługa livebox stanowi początek wprowadzenia usług *triple play*.

UPC Polska Sp. z o.o. jest największym operatorem kablowym w Polsce. Działa w 116 miastach świadcząc usługi dostępu do płatnej telewizji kablowej, szerokopasmowego Internetu oraz telefonii stacjonarnej. W zasięgu sieci znajduje się ponad 2 mln polskich gospodarstw domowych. W 2008 roku firma wprowadziła usługę telewizji cyfrowej. Spółką macierzystą UPC jest Liberty Global Inc., która świadczy usługi płatnej telewizji w kilkunastu krajach na świecie.

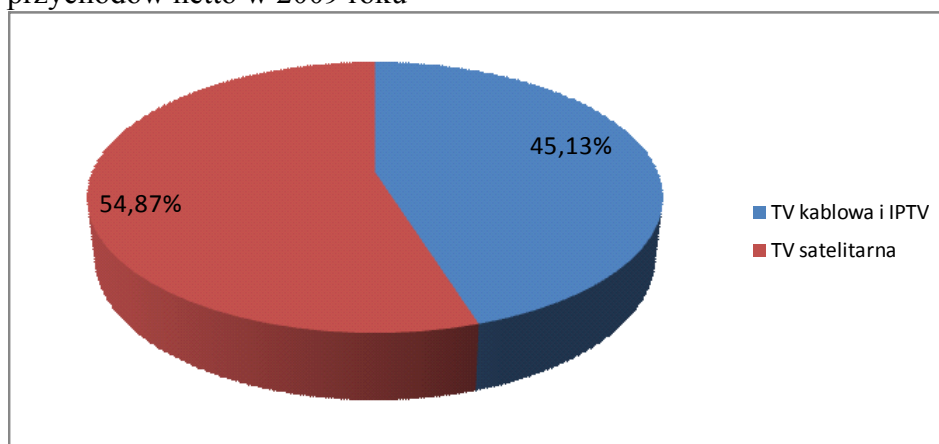
Vectra SA świadczy usługi telewizji kablowej od 1991 roku. Spółka jest operatorem telewizji kablowej na terenie 155 miast. W swojej ofercie posiada usługę płatnej telewizji, Internetu oraz od 2005 roku cyfrowej telefonii. W 2009 roku firma weszła na warszawski rynek nabywając spółkę Spray SA.

4.2. Charakterystyka rynku krajowego

Poniższa analiza dotyczy wyłącznie podmiotów działających ponadregionalnie²⁹ i odnosi się do rynku krajowego, który w opinii DAR nie powinien być traktowany jako rynek właściwy. Przedstawienie danych w taki sposób pozwala zobrazować główne trendy na rynku.

Według szacunków Urzędu około 55 proc. przychodów netto osiągniętych z całego polskiego rynku płatnej telewizji w 2009 roku przypadło operatorom świadczącym usługi drogą satelitarną. Warto podkreślić, że takie usługi świadczy bardzo ograniczona liczba podmiotów.

Wykres 4. Udziały poszczególnych sposobów świadczenia płatnej telewizji w Polsce według przychodów netto w 2009 roku

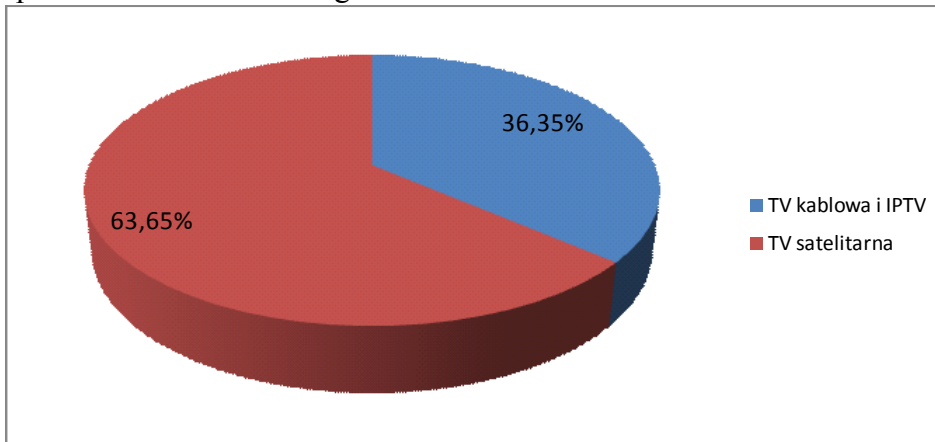


Źródło: Opracowanie własne.

Przy analizie tylko 15 największych firm oferujących usługę dostępu do płatnej telewizji możemy zauważyć jeszcze wyraźniejszą przewagę przychodów osiągniętych ze świadczenia usług telewizji satelitarnej.

²⁹ Analizą zostały objęte następujące firmy: Aster Sp. z o.o., Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, Telefonía Dialog SA, INEA SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, NETIA SA, Petrus Polska Sp. z o.o., SAT-MONT-SERVICE Sp. j, Stream Communications Sp. z o.o., TOYA Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA.

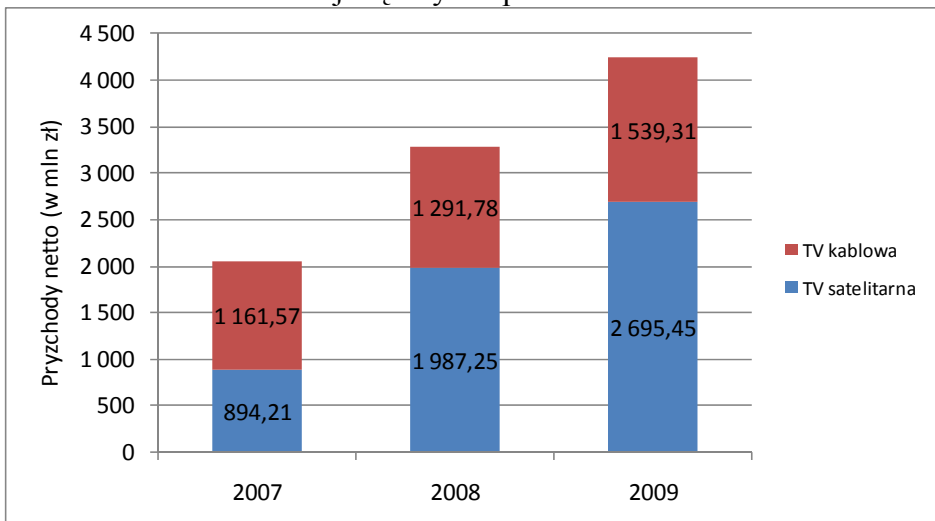
Wykres 5. Struktura przychodów netto 15 największych operatorów płatnej telewizji według sposobu świadczenia usług w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne.

Powyższe proporcje w przeciągu ostatnich trzech lat uległy znacznym zmianom, których wynikiem był wzrost udziału telewizji satelitarnej kosztem telewizji kablowej. Dodatkowo zarysowuje się trend coraz silniejszego wzrostu przychodów z płatnej telewizji wśród największych operatorów.

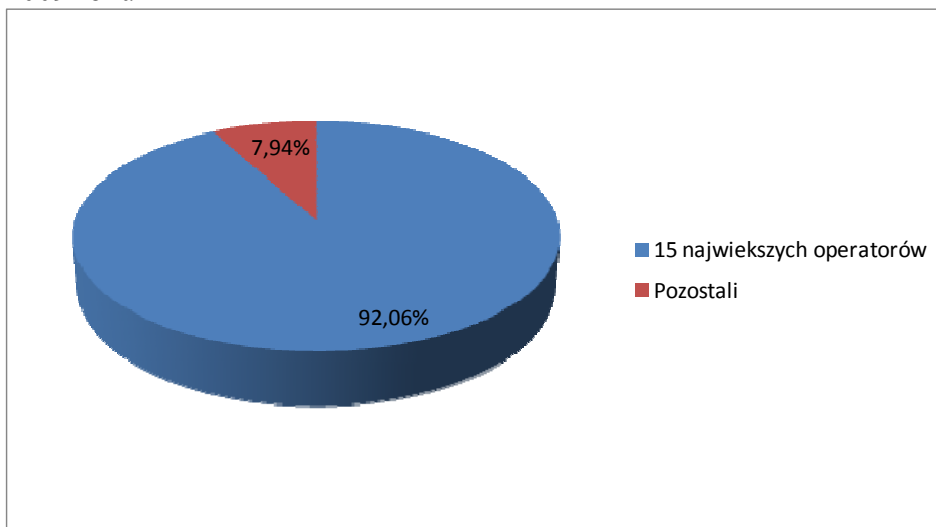
Wykres 6. Przychody netto ze świadczenia usług dostępu do płatnej telewizji w latach 2007-2009 roku dla 15 największych operatorów w mln zł



Źródło: Opracowanie własne.

Piętnastu największych operatorów w 2009 roku zgromadziło ponad 92 proc. przychodów z całego rynku płatnej telewizji w Polsce.

Wykres 7. Udziały największych operatorów płatnej telewizji według przychodów netto w 2009 roku

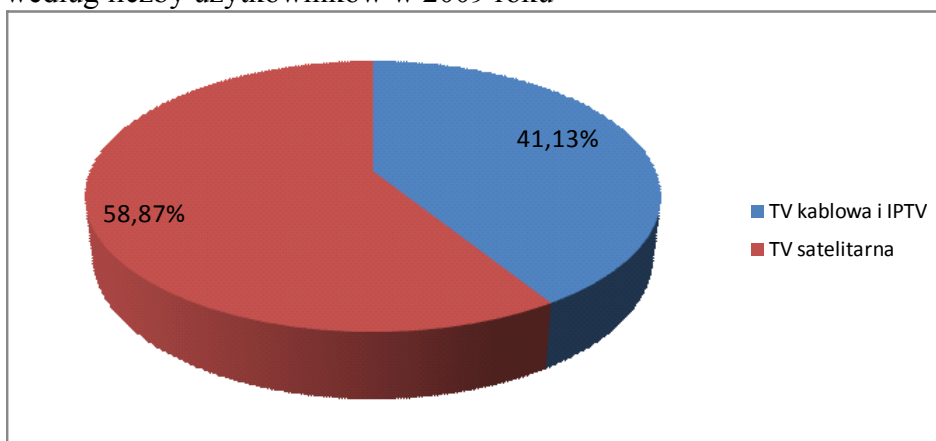


Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie kształtowały się wyniki pod kątem liczby użytkowników płatnej telewizji. W obliczeniach do poniższych wykresów przyjęto, zgodnie z szacunkami PIKE, że z płatnej telewizji w 2009 roku korzystało 10343 tys. użytkowników³⁰.

Najwięcej abonentów w 2009 roku posiadali dostawcy usług drogą satelitarną – około 59 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji.

Wykres 8. Udziały poszczególnych metod świadczenia usług płatnej telewizji w Polsce według liczby użytkowników w 2009 roku

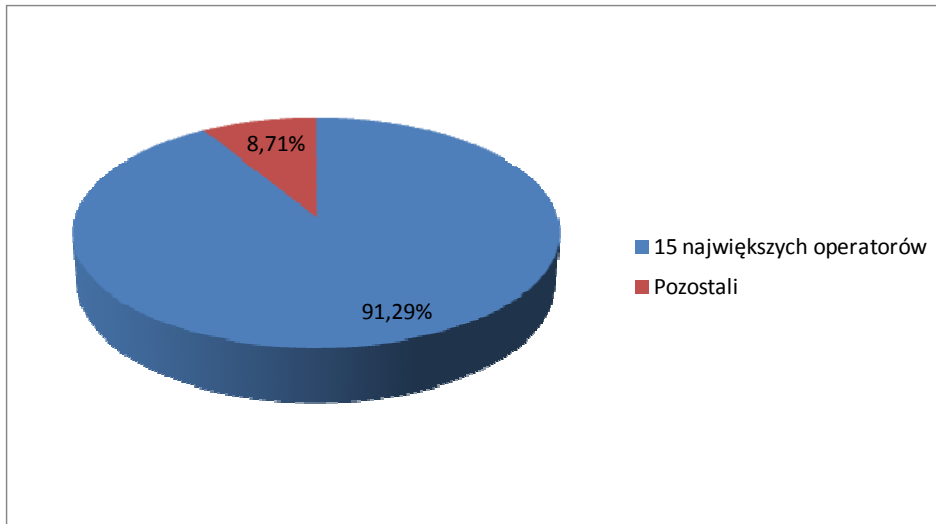


Źródło: Opracowanie własne.

³⁰ Zbliżony wynik uzyskał m.in. Cyfrowy Polsat szacując wielkość rynku na 10532 tys. abonentów (różnica o 1,7 proc.). Szacunki PIKE znajdują potwierdzenie w danych uzyskanych przez DAR.

Opierając się na danych przesłanych przez poszczególne firmy wynika, że około 91 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji stanowili abonenci 15 największych operatorów telewizyjnych.

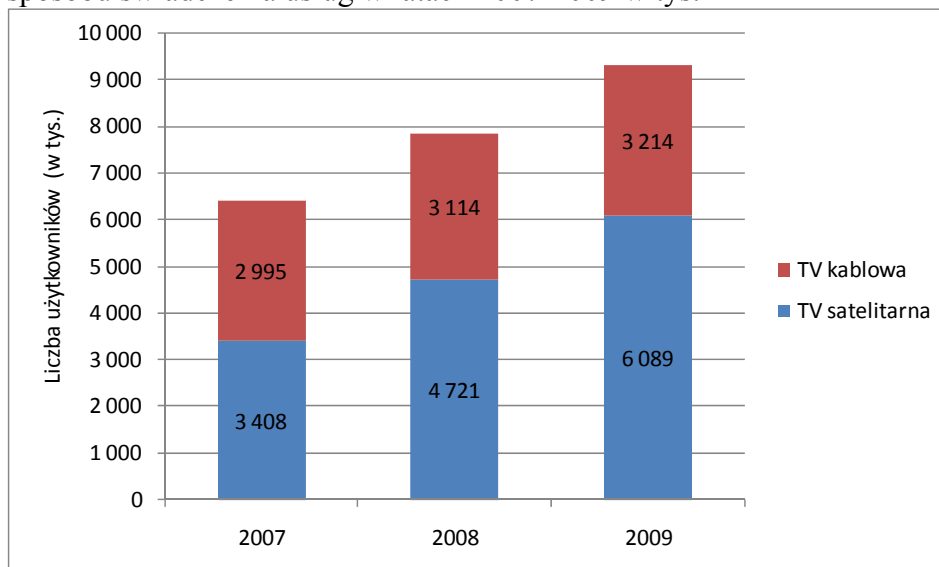
Wykres 9. Udziały największych operatorów płatnej telewizji według liczby użytkowników w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne.

Wzrost użytkowników płatnej telewizji wśród 15 największych operatorów był w badanym okresie bardzo dynamiczny. Najsilniejszy wzrost zanotowali operatorzy satelitarni – wzrost o 78,7 proc. w stosunku do roku 2007, podczas gdy liczba użytkowników telewizji kablowej wzrosła w tym czasie o zaledwie 5,6 proc.

Wykres 10. Liczba użytkowników 15 największych operatorów płatnej telewizji według sposobu świadczenia usług w latach 2007-2009 w tys.



Źródło: Opracowanie własne.

Operatorzy kablowi, podobnie jak część operatorów telekomunikacyjnych, świadczą swe usługi przy pomocy sieci kabli, zatem zasięg ich działania wyznaczany jest przez stopień rozbudowy ich infrastruktury. Należy przy tym zauważyć, że budowa infrastruktury jest bardzo kosztowna, co stanowi główną barierę rozwoju.

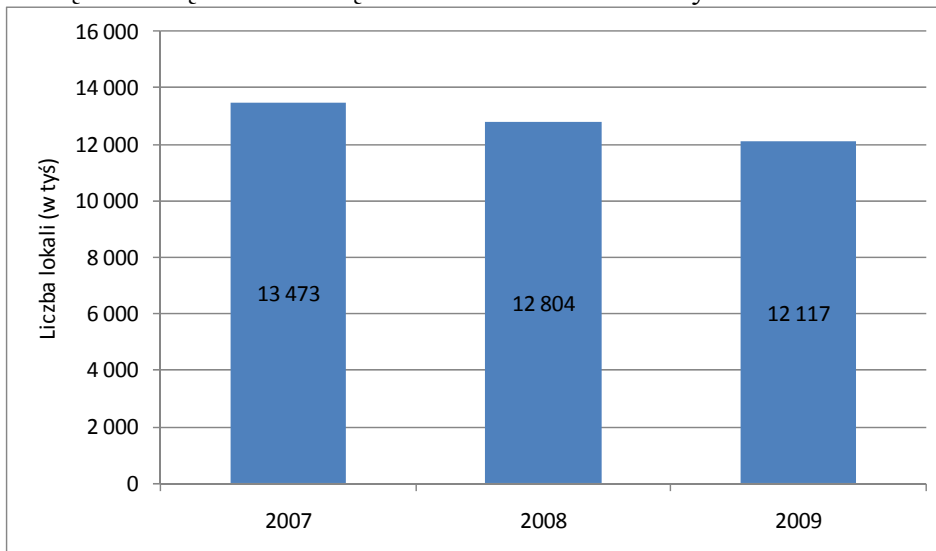
Rozsądnym rozwiązaniem wydaje się być wykorzystanie (dzierżawienie) sieci innych operatorów, tak aby nie dublować sieci, w miejscach gdzie ona już istnieje. Współdzielenie sieci pozwoliłoby rozwijać się zwłaszcza małym firmom, dla których budowa własnej sieci jest barierą nie do pokonania. Niestety mimo wskazań ustawodawcy wyrażonych w ustawie z dnia 7 maja 2010 r. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych (Dz.U. 2010 nr 106 poz. 675), rzeczywista możliwość współdzielenia sieci jest mocno ograniczona, a większość badanych firm nie korzysta z takich możliwości.

Taki stan rzeczy wynika z następujących przyczyn. Po pierwsze, z niechęci samych operatorów - według danych ankietowych zgromadzonych przez DAR firmy często nie chcą korzystać z sieci innych podmiotów, takich jak spółdzielnie mieszkaniowe czy inni operatorzy, pomimo że mają taką możliwość. Przedsiębiorcy wskazywali przede wszystkim problemy z modernizacją dzierżawionych sieci. Częstym zjawiskiem na rynku jest blokowanie dostępu niektórym operatorom do zasobów mieszkaniowych, zwłaszcza przez

spółdzielnie mieszkaniowe. Po drugie, również ograniczenia techniczne uniemożliwiają czasem możliwość skorzystania z sieci innego operatora. Wśród badanych podmiotów jedynie 7 z 15 operatorów korzystało z sieci innych operatorów do świadczenia swoich usług, lecz większość z nich wskazywała, że robi to tylko w wyjątkowych przypadkach.

Największą liczbę lokali okablowanych siecią kablową bądź telefoniczną w badanym okresie posiadała Telekomunikacja Polska.

Wykres 11. Liczba lokali okablowanych przez największych operatorów płatnej telewizji siecią kablową/telefoniczną³¹ w latach 2007-2009 w tys.



Źródło: Opracowanie własne.

Tendencja spadkowa na powyższym wykresie spowodowana jest w głównej mierze rezygnacją przez abonentów z usługi telefonu stacjonarnego świadczonej przez operatorów telekomunikacyjnych.

4.2.1. Usługa telewizji cyfrowej

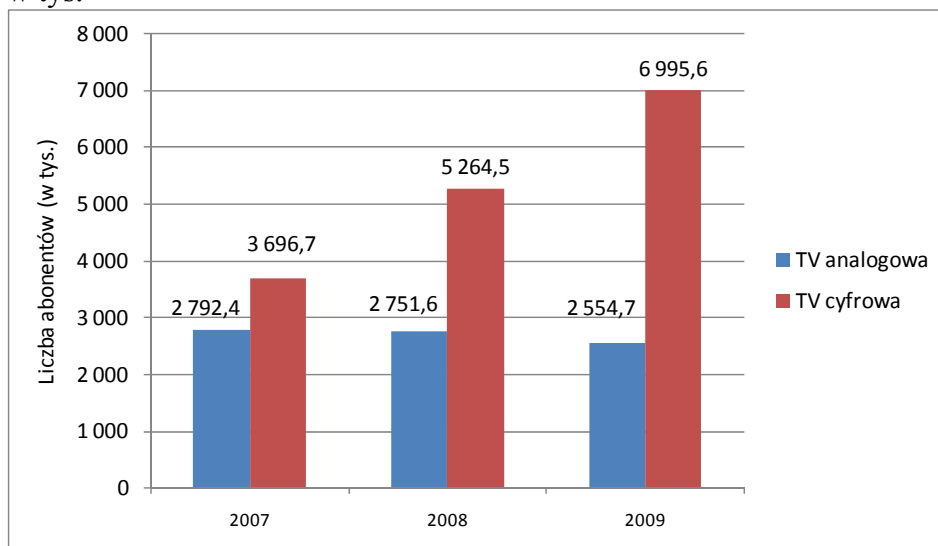
Telewizja cyfrowa, poza korzyściami wynikającymi z możliwości przesyłania wielokrotnie większej liczby kanałów telewizyjnych niż w przypadku telewizji analogowej przy wykorzystaniu podobnego zakresu częstotliwości, niesie za sobą szereg nowych możliwości – rozwoju usług dodatkowych. Są to usługi, takie jak elektroniczny przewodnik po programach

³¹ Dane dotyczące sieci kablowej/telefonicznej z uwagi na brak możliwości wydzielenia, przez niektórych operatorów telekomunikacyjnych ich części odznaczających się różnymi parametrami, nie są do końca porównywalne, gdyż nie na każdej sieci możliwe jest świadczenie usług dostępu do telewizji.

(EPG), wideo na życzenie (VoD), wybór z kilku dostępnych ścieżek dźwiękowych (np. wybór między językiem polskim i angielskim) oraz ścieżek napisów. Telewizja cyfrowa oferuje ponadto, takie usługi jak kontrola rodzicielska, telewizja interaktywna, aplikacje komercyjne – zakupy, gry, chaty. Cyfryzacja sieci to dla branży operatorów kablowych bardzo ważne narzędzie w walce konkurencyjnej z innymi sposobami przekazu.

Zainteresowanie możliwościami jakie daje telewizja cyfrowa ma bezpośrednie odzwierciedlenie w liczbie nowych abonentów tej usługi – wzrost w ostatnich latach był bardzo dynamiczny – 15 największych operatorów, na przestrzeni trzech lat, zanotowało łączny wzrost liczby użytkowników o ponad 3 mln. Natomiast w przypadku telewizji analogowej widoczna jest tendencja spadkowa – obniżenie się liczby abonentów o prawie 240 tys.

Wykres 12. Liczba abonentów płatnej telewizji analogowej oraz cyfrowej w latach 2007-2009 w tys.



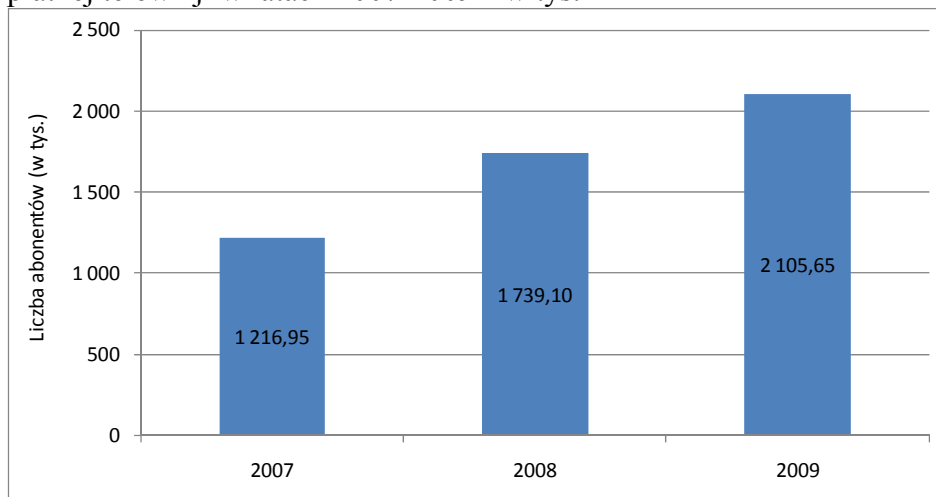
Źródło: Opracowanie własne.

Na koniec 2009 roku sześciu największych operatorów telewizji kablowej obsługiwało prawie 3,2 mln abonentów, z czego ponad 751 tys. stanowili użytkownicy telewizji cyfrowej. W ciągu badanego okresu liczba klientów tej usługi zwiększała się bardzo dynamicznie, w niektórych przypadkach nawet kilkakrotnie.

4.2.2. Pozostałe usługi świadczone przez operatorów telewizyjnych

Spośród operatorów płatnej telewizji, niewątpliwym liderem pod względem liczby użytkowników Internetu, jest od wielu lat Telekomunikacja Polska.

Wykres 13. Liczba użytkowników Internetu wśród największych operatorów kablowych³² płatnej telewizji w latach 2007-2009³³ w tys.



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba abonentów usługi dostępu do Internetu wśród operatorów telewizyjnych dynamicznie wzrastała w ostatnich latach. Zdecydowana większość przebadanych przez DAR operatorów kablowych³⁴, świadczyła w badanym okresie, w większym bądź mniejszym zakresie, usługę dostępu do Internetu oraz telefonu stacjonarnego. W 2009 roku jedenastu największych operatorów kablowych³⁵ obsługiwało ponad 2,1 mln użytkowników Internetu.

Podobnie sytuacja przedstawiała się na rynku usług telefonii stacjonarnej, gdzie sześć największych podmiotów świadczących usługę dostępu do telewizji kablowej posiadało blisko 541 tys. użytkowników, zaś jedenastu największych operatorów kablowych³⁶ około 2199 tys. użytkowników.

³² W grupie tej znaleźli się zarówno operatorzy telewizji kablowej, jak i operatorzy telekomunikacyjni.

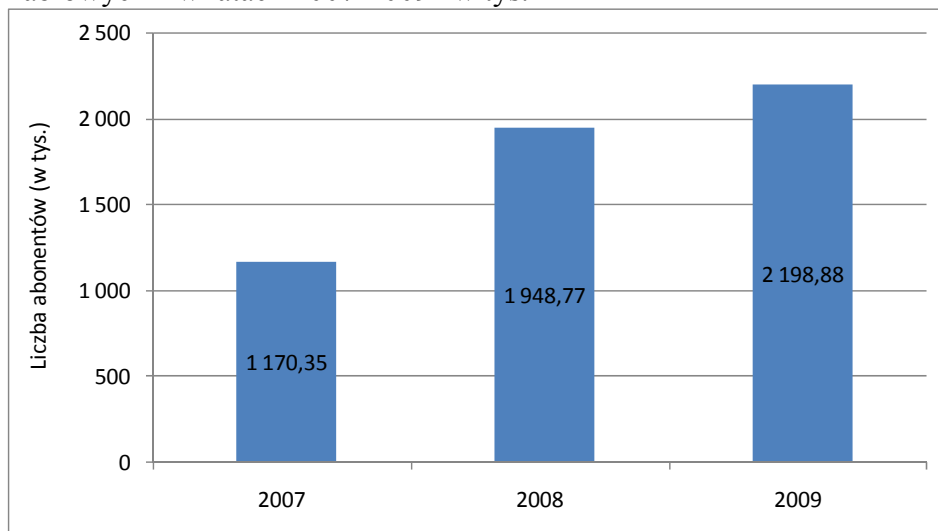
³³ Na wykresie nie uwzględniono Telekomunikacji Polskiej, która jest liderem w zakresie świadczenia usługi Internetu, przedstawienie jej wraz z innymi podmiotami znacznie zmniejszyłoby czytelność wykresu.

³⁴ Patrz przypis 32.

³⁵ Wyłączając Telekomunikację Polską SA.

³⁶ Patrz przypis 35.

Wykres 14. Liczba abonentów usługi telefonu stacjonarnego wśród największych operatorów kablowych³⁷ w latach 2007-2009³⁸ w tys.



Źródło: Opracowanie własne.

Warto podkreślić, że w analizowanym okresie sieć Aster posiadała w swojej ofercie również usługę telefonu komórkowego. Taką usługę od roku 2010 świadczy również Inea.

Spośród satelitarnych platform cyfrowych w badanym okresie żadna firma nie świadczyła, ani usługi dostępu do Internetu, ani telefonii stacjonarnej. Dopiero w 2010 roku Cyfrowy Polsat wprowadził do swojej oferty usługę Internetu i obecnie jako jedyny, wśród platform cyfrowych, świadczy także usługę *double* i *triple play* (telewizja, Internet, telefon komórkowy).

4.2.3. Oferta zintegrowana

Świadczenie pakietów usług telekomunikacyjnych jest bardzo entuzjastycznie oceniane tak przez aktualnych, jak i potencjalnych użytkowników płatnej telewizji, odzwierciedla to coraz większe zainteresowanie pakietami. Zakup kilku usług od jednego operatora wiąże się dla użytkowników z mniejszymi formalnościami, jednym rachunkiem, jednym serwisem, mniejszą ilością potrzebnych urządzeń i kabli oraz, bardzo często, niższą „promocyjną” opłatą.

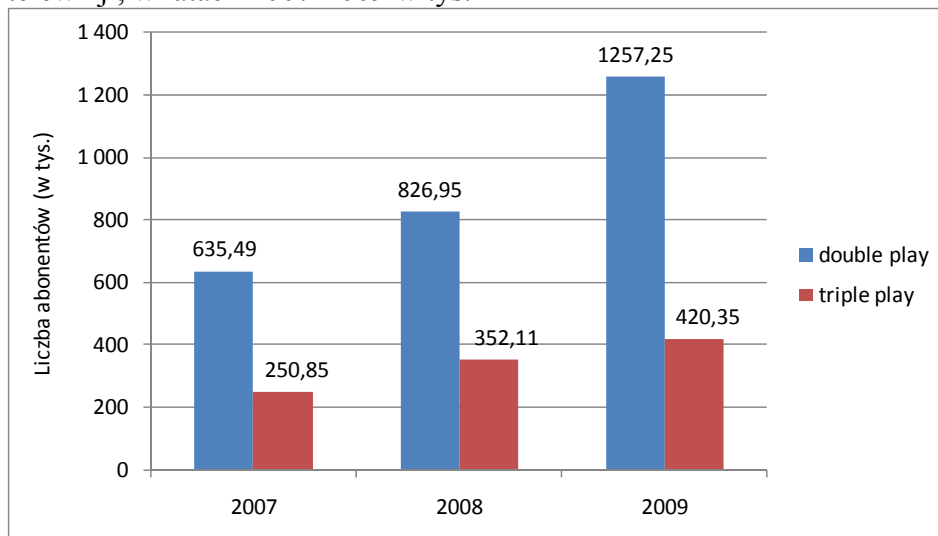
³⁷ Patrz przypis 32.

³⁸ Na wykresie nie uwzględniono Telekomunikacji Polskiej, która jest liderem w świadczeniu usługi telefonii stacjonarnej - przestawienie jej wraz z innymi podmiotami znacznie zmniejszyłoby czytelność wykresu.

Operatorzy telewizji kablowej posiadają obecnie najlepiej przystosowaną infrastrukturę do świadczenia usług typu *triple play* – telewizja, Internet, telefon.

Poniższe wykresy przedstawiają liczbę użytkowników pakietów, w których przynajmniej jedną z usług stanowiła płatna telewizja.

Wykres 15. Liczba abonentów według zakupionych pakietów usług, w tym dostępu do płatnej telewizji, w latach 2007-2009 w tys.



Źródło: Opracowanie własne.

Usługa *double play* wśród największych operatorów płatnej telewizji rozwija się bardzo prędko. W przeciągu trzech lat usługa ta praktycznie podwoiła liczbę użytkowników. Usługi typu *triple play* też wykazują tendencję wzrostową, jednak w tym przypadku wzrost nie jest już tak silny, co w opinii DAR wynika z braku aż takiego popytu, zwłaszcza na usługę telefonu stacjonarnego.

W latach 2007-2009 żadna z platform satelitarnych nie świadczyła usług *triple play*, ani *quadruple play*. Natomiast usługę *double play* świadczył jedynie Cyfrowy Polsat (telewizja plus telefon komórkowy).

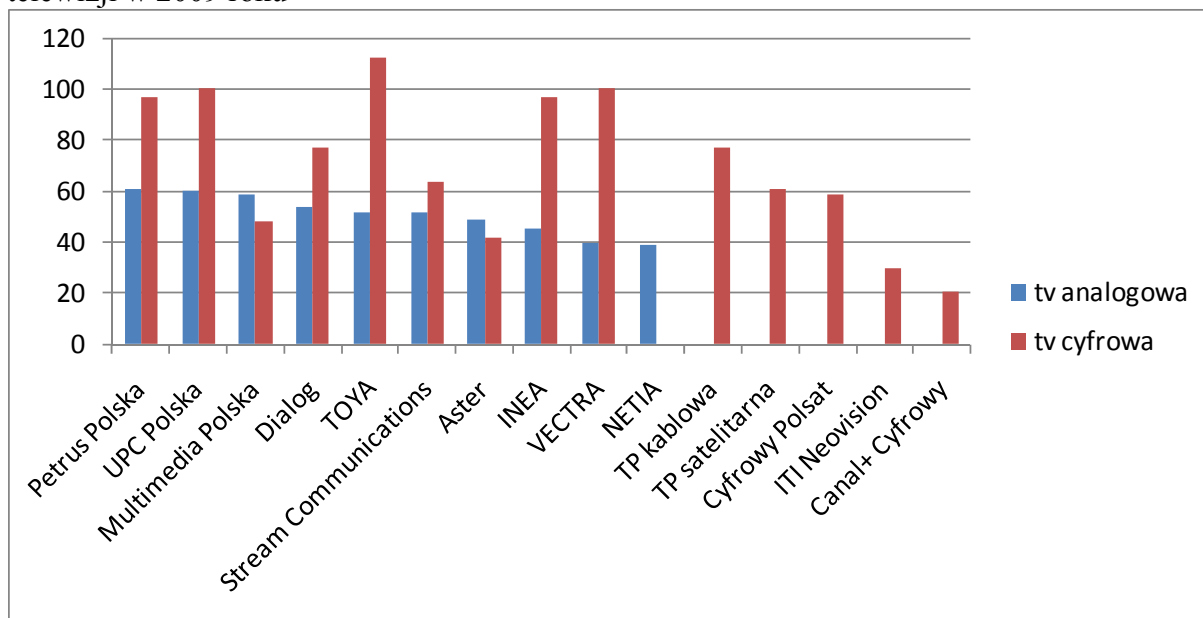
Opisywana wyżej sytuacja może ulec zmianie w najbliższym czasie ze względu na postępujący rozwój oferty usługowej satelitarnych platform cyfrowych. W ramach działań rozwojowych konkurenci satelitarni bądź to planują lub już świadczą usługi: telefoniczną (stacjonarne i/lub komórkowe) oraz dostępu do Internetu. Zapowiadane są działania w ramach

partnerstwa „operator telekomunikacyjny – operator satelitarny”, które mogą spowodować, iż konkurowanie pomiędzy operatorami satelitarnymi sprowadzi się *de facto* do konkurowania w obszarze pakietów dwóch bądź trzech usług, tak jak ma to miejsce w przypadku operatorów sieci kablowych.

4.2.4. Oferta programowa

Liczba kanałów oraz ich jakość obrazu są jednymi z najistotniejszych elementów branych pod uwagę przez potencjalnego klienta w momencie wyboru operatora.

Wykres 16. Liczba programów polskojęzycznych w ofercie największych operatorów płatnej telewizji w 2009 roku



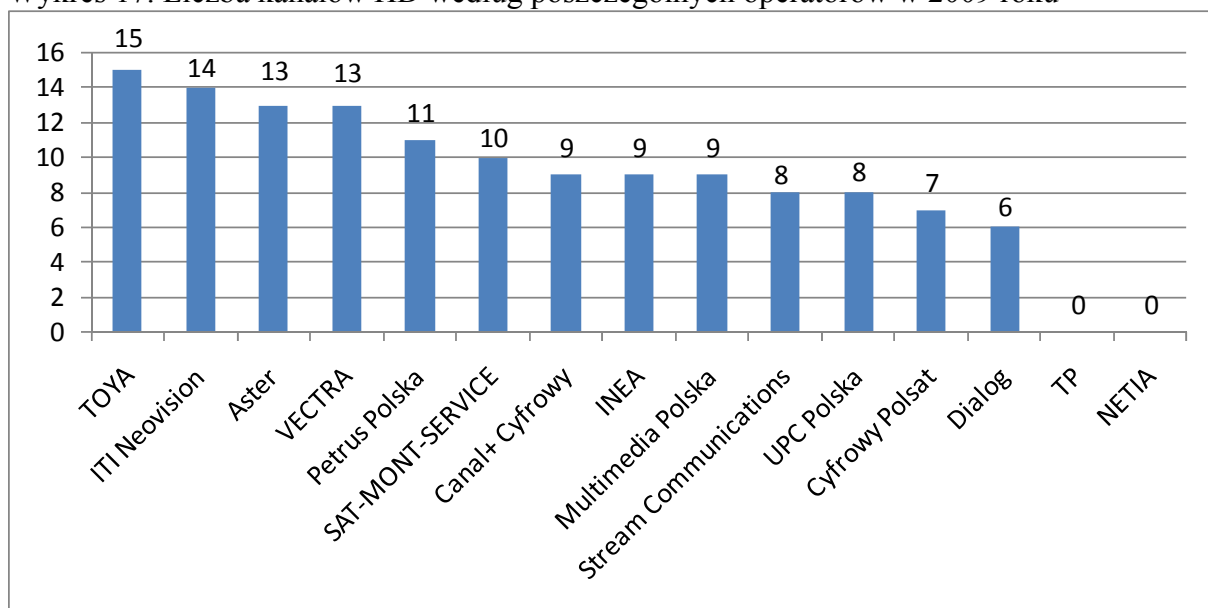
Źródło: Opracowanie własne.

W ofercie większości operatorów w 2009 roku znajdowało się średnio 56 polskojęzycznych kanałów nadawanych w systemie analogowym. Pod tym względem nie widać rażących dysproporcji pomiędzy poszczególnymi podmiotami. Natomiast oferta programowa telewizji cyfrowej jest bardzo zróżnicowana – liczba kanałów polskojęzycznych dostarczanych przez największych operatorów sieci kablowych znajduje się w przedziale od 42 kanałów w przypadku Aster do 112 kanałów oferowanych przez firmę Toya. Operatorzy satelitarnych platform posiadają znacznie mniej kanałów w swej ofercie w porównaniu z operatorami

kablowymi. Największe telewizje kablowe mają w swojej ofercie średnio około 81 kanałów cyfrowych.

Jak widać na poniższym wykresie, wysoka jakość obrazu przestała być domeną wyłącznie satelitarnych platform cyfrowych, które do tej pory wyróżniały się znacznie wyższą jakością obrazu i dźwięku oferowanej usługi.

Wykres 17. Liczba kanałów HD według poszczególnych operatorów w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne.

Największą liczbę kanałów HD w 2009 roku swoim abonentom oferowała Toya – 15 kanałów, zaś żadnego kanału HD w swojej ofercie nie miała ani Telekomunikacja Polska, ani Netia.

W 2010 roku najwięcej kanałów HD w swojej ofercie spośród platform cyfrowych posiadała Telewizja n – 20 kanałów HD, Canal+ Cyfrowy i Cyfrowy Polsat miały po 14 kanałów HD, Telewizja na kartę posiadała 12 kanałów HD, a Neotrada TP z telewizją miała łącznie 8 kanałów HD. Wśród cyfrowych sieci kablowych najwięcej kanałów o wysokiej rozdzielczości posiadała sieć UPC Polska – łącznie 22 kanały³⁹.

³⁹ Dane zostały zaczerpnięte z poszczególnych stron podmiotów świadczących usługę dostępu do płatnej telewizji.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Liczba kanałów HD dynamicznie rośnie zwłaszcza wśród operatorów kablowych, dla których jest to usługa stosunkowo nowa – w 2007 roku jedynie Multimedia Polska posiadała kanał HD. Wśród operatorów platform cyfrowych pierwszy kanał HD pojawił się w 2006 roku w ofercie Telewizji n.

Rozdział V. Analiza poszczególnych sposobów odbioru płatnej telewizji na rynku krajowym

Analiza zaprezentowana w niniejszym rozdziale, pomimo uznania poszczególnych sposobów odbioru płatnej telewizji jako jednego rynku właściwego pod względem produktowym, pozwala bardziej szczegółowo przyjrzeć się poszczególnym elementom rynku płatnej telewizji. Tutaj ponownie bierzemy pod uwagę obszar kraju, chociaż z dużym prawdopodobieństwem należy tu mówić o rynkach lokalnych.

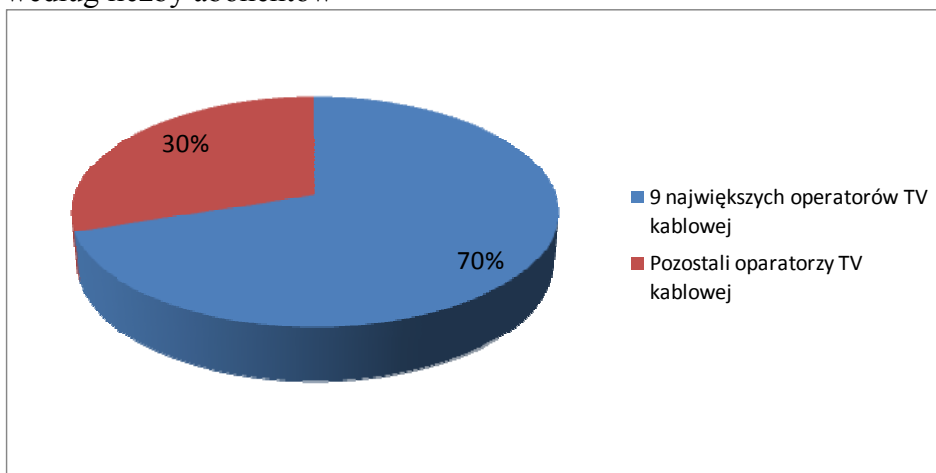
5.1. Operatorzy telewizji kablowej

Polska jest trzecim, co do wielkości rynkiem sprzedaży usług dostępu do telewizji kablowej w Europie. Penetracja rynku telewizji kablowej (liczba gospodarstw domowych posiadająca telewizję kablową) według szacunków PIKE w 2009 roku wyniosła 65 proc.

Krajowy rynek dostawców telewizji kablowej jest bardzo rozdrobniony, działa na nim około 630 zarejestrowanych operatorów, którzy świadczą usługi dostępu do płatnej telewizji dla ponad 4,6 mln osób.

Niemniej jednak około 70 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji w Polsce w 2009 roku korzystało z usługi za pośrednictwem 9 największych operatorów.

Wykres 18. Udziały największych operatorów w sektorze telewizji kablowej w 2009 roku – według liczby abonentów

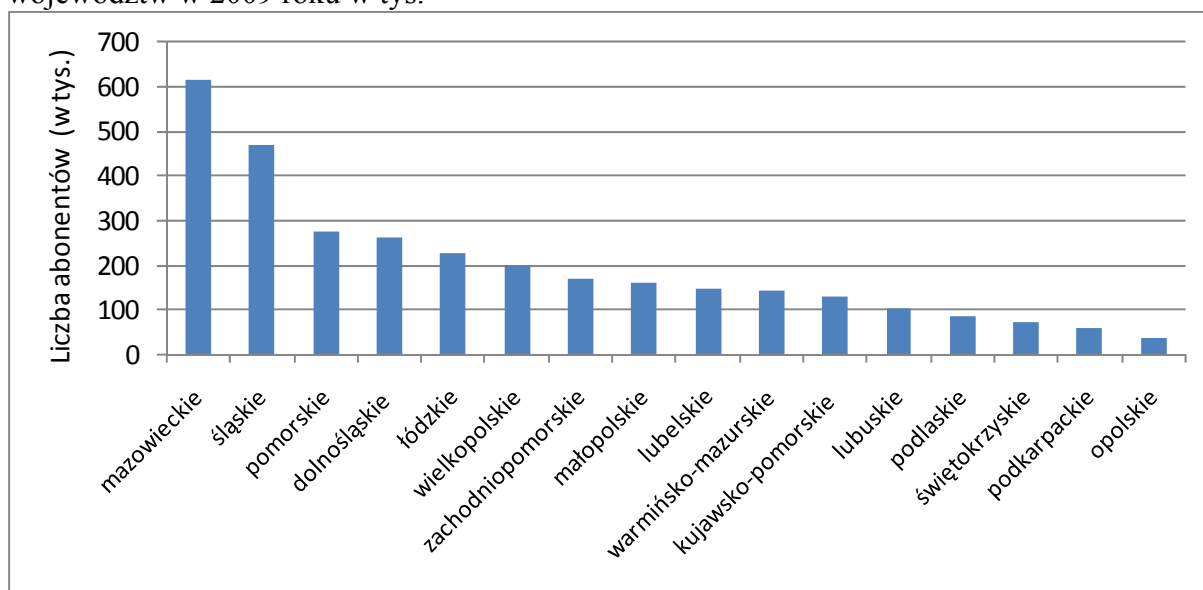


Źródło: Opracowanie własne.

Większość badanych podmiotów w 2007 roku była jedynym dostawcą telewizji kablowej w ponad 50 proc. lokali, w których świadczyła swoje usługi. Analiza danych dotyczących okablowania lokali, gdzie oprócz badanej firmy nie działał żaden inny operator telewizji kablowej pokazuje, że operatorzy zdecydowanie bardziej wolą budować swoje sieci tam, gdzie konkurencji jeszcze nie ma. Faktyczna lokalna konkurencja wśród operatorów telewizji kablowej jest niska. Jednak wraz z upływem czasu zarysowuje się wyraźna tendencja wzrostu konkurencji w poszczególnych lokalizacjach. Jest to zjawisko bardzo korzystne z punktu widzenia potencjalnego klienta, który coraz częściej ma możliwość wyboru operatora telewizji kablowej.

Największe sieci kablowe miały w 2009 roku najwięcej użytkowników płatnej telewizji w województwie mazowieckim. Na tym terenie świadczyły usługi między innymi: Aster, Vectra, UPC oraz Multimedia Polska.

Wykres 19. Liczba abonentów największych operatorów telewizji kablowej według województw w 2009 roku w tys.



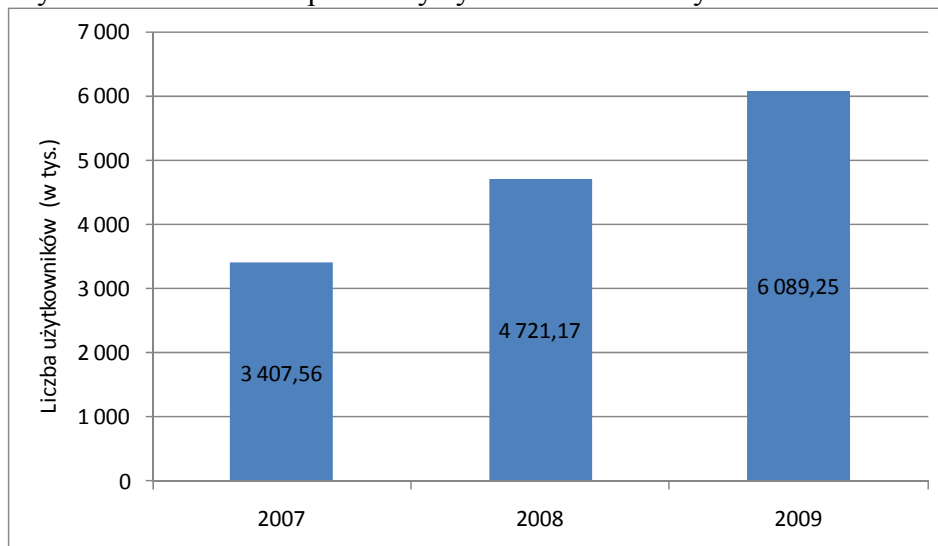
Źródło: Opracowanie własne.

Spółkami, które świadczyły swe usługi na terenie największej liczby województw w 2009 roku były: Vectra (15 województw) oraz UPC Polska i Multimedia Polska (12 województw).

5.2. Satelitarne platformy cyfrowe

Rynek płatnej telewizji satelitarnej w Polsce jest obecnie podzielony pomiędzy czterech operatorów: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o. operatora platformy Cyfra+, Cyfrowy Polsat SA operatora platformy Cyfrowy Polsat, ITI Neovision Sp. z o.o. operatora platformy „n” i Telewizji na kartę oraz Telekomunikację Polską SA. Podmioty te świadczą usługi płatnej telewizji dla łącznie ponad 6 mln abonentów, zaś ich łączne przychody netto z tej działalności w 2009 roku wyniosły ponad 2,6 mld złotych.

Wykres 20. Satelitarne platformy cyfrowe – liczba użytkowników w latach 2007-2009 w tys.

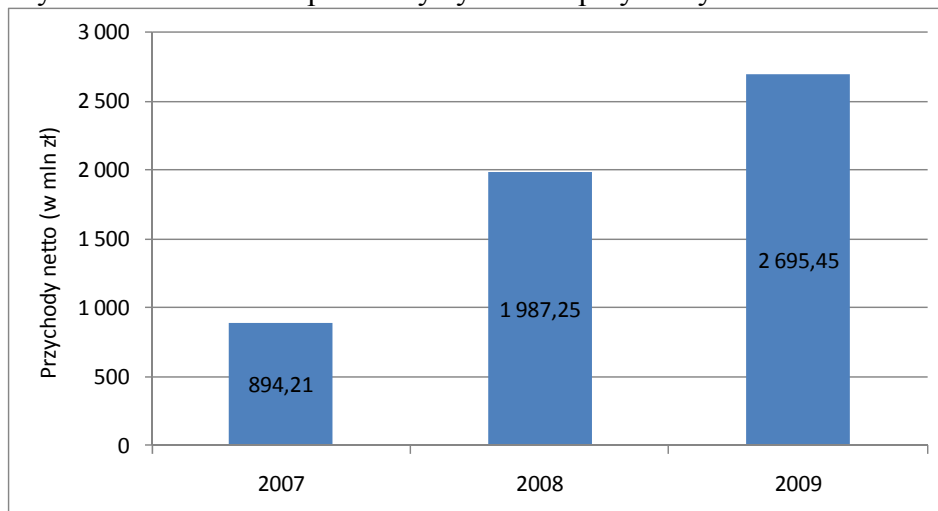


Źródło: Opracowanie własne.

Liczba abonentów satelitarnych platform cyfrowych rosła bardzo dynamicznie przez cały analizowany okres – wzrost z o prawie 2,7 mln użytkowników w 2009 roku w porównaniu z rokiem 2007.

Lata 2008 i 2009 charakteryzowały się także znacznym wzrostem przychodów netto operatorów satelitarnych platform cyfrowych, które potroiły wielkość przychodów netto w ciągu zaledwie trzech lat (wzrost z 894,21 mln złotych w roku 2007 do 2695,45 mln w roku 2009).

Wykres 21. Satelitarne platformy cyfrowe – przychody netto w latach 2007-2009 w mln zł



Źródło: Opracowanie własne.

Do niedawna czynnikiem wyróżniającym platformy cyfrowe, spośród innych operatorów telewizyjnych, była wysoka jakość obrazu, ale wraz z postępującą cyfryzacją telewizji kablowej cecha ta nie zapewnia już przewagi konkurencyjnej. Jednakże wprowadzanie przez operatorów platform cyfrowych usługi zintegrowanej może potencjalnie przyczynić się w najbliższym czasie do spadku udziałów telewizji kablowej w rynku dostępu do płatnej telewizji.

5.3. IPTV

IPTV w Polsce znajduje się obecnie we wstępnej fazie wprowadzania i niewiele firm świadczy taką usługę. W analizowanym okresie tylko czterech ponadregionalnych operatorów kablowych świadczyło usługi IPTV, jednak kilka firm zapowiedziało chęć uruchomienia tego typu usługi w najbliższych latach.

Z roku na rok przybywa abonentów IPTV, niemniej jednak wciąż jest to usługa niszowa w porównaniu z innymi sposobami odbioru płatnej telewizji.

Taki stan rzeczy wynika przede wszystkim z dwóch przyczyn, które są ze sobą ściśle powiązane. Mianowicie z barier technicznych oraz barier finansowych wdrożenia nowej usługi. Do świadczenia usługi IPTV wymagane jest spełnienie bardzo wysokich wymagań technicznych, zwłaszcza dotyczących wysokiej przepustowości w paśmie szerokopasmowym.

Wysokie wymagania generują wysokie koszty budowy odpowiedniej infrastruktury bądź gruntownej modernizacji sieci, które trudno później zrekompensować z powodu silnego nasycenia rynku poprzez operatorów świadczących usługę płatnej telewizji w oparciu o inne technologie, a także ryzykiem nie znalezienia wystarczającej liczby odbiorców (wysokie koszty urządzeń abonenckich).

Niektórzy przedsiębiorcy wskazywali też problem natury prawnej, głównie związany z niechęcią właścicieli praw autorskich do udzielania licencji na tego typu usługę, z uwagi na fakt utrudnionej ochrony ich praw do wykorzystywania emitowanych treści.

Rozdział VI. Analiza stopnia koncentracji rynku

Siłę rynkową firm mierzy się za pomocą wskaźników koncentracji, spośród których najbardziej powszechnymi są: wskaźnik dyskretny koncentracji (CR) oraz wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI).

W poniższej analizie przyjęto hipotetyczne założenie i potraktowano rynek krajowy jako rynek właściwy. W związku z wątpliwościami, jakie niesie za sobą takie założenie przedstawione wyniki należy traktować wyłącznie jako pokazujące kierunki zmian na rynku.

6.1. Wskaźnik dyskretny koncentracji (CR)

Wskaźnik dyskretny koncentracji oblicza się poprzez zsumowanie udziałów rynkowych największych podmiotów działających na rynku.

$$CR_m = \sum_{i=1}^m s_i,$$

gdzie s_i – udział firmy i -tej w rynku, m – liczba największych podmiotów na danym rynku.

Najczęściej do obliczeń wykorzystuje się udziały czterech największych podmiotów (CR_4). Im wskaźnik jest bardziej zbliżony do 0, tym rynek jest bardziej konkurencyjny. Gdy współczynnik CR_4 jest niższy od 40 proc. na rynku działa efektywna konkurencja. W przypadku, gdy jego wartości mieszczą się w przedziale pomiędzy 40 a 60 proc. mamy do czynienia z luźnym oligopolom. Z kolei wartość CR_4 przekraczająca 60 proc. oznacza występowanie ścisłego oligopolu.

Z przeprowadzonej analizy rynku dostępu do płatnej telewizji w Polsce wynika, iż działa na nim kilkuset operatorów. W większości są to jednak bardzo małe podmioty, świadczące swe usługi lokalnie dla bardzo ograniczonej liczby odbiorców.

Według obliczeń wskaźnik dyskretny udziałów mierzonych **liczbą abonentów** czterech największych firm świadczących usługę dostępu do płatnej telewizji w 2007 roku wyniósł 60 proc. i w kolejnych latach systematycznie rósł, aż osiągnął w roku 2008 wartość 62 proc., a w

roku 2009 – 64,96 proc. Wzrost wskaźnika wynika z dalszego umacniania się na rynku pozycji satelitarnych platform cyfrowych.⁴⁰

Wskaźnik CR₄ mierzony **wielkością przychodów netto** ze sprzedaży usług dostępu do płatnej telewizji w 2009 roku wynosił 65,69 proc. Ze względu na brak oszacowań na temat łącznych przychodów z płatnej telewizji dla lat 2007- 2008 obliczono jedynie wskaźnik dla roku 2009.

Wadą wskaźnika dyskretnego jest to, iż nie pokazuje on siły rynkowej każdej z firm, których udziały były brane pod uwagę przy jego obliczaniu.

6.2. Wskaźnik Herfindahla-Hirschmana (HHI)

Indeks Herfindahla-Hirschmana (HHI) jest funkcją udziałów firmy w rynku. Oblicza się go poprzez zsumowanie kwadratów udziałów wszystkich przedsiębiorców w danej branży. Jest wskaźnikiem znacznie bardziej precyzyjnym. Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych podmiotów, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku.

$$H = \sum_{i=1}^n (s_i)^2,$$

gdzie s_i – udział firmy i w rynku.

Jeżeli wskaźnik przyjmuje wartości poniżej 1000, wskazuje to na brak koncentracji na rynku. Przedział między wartością 1000 a 1800 charakteryzuje rynek umiarkowanie skoncentrowany. Zaś wartości indeksu powyżej 1800 oznaczają silne skoncentrowanie na rynku i występowanie prawdopodobieństwa tworzenia lub umacniania siły rynkowej przedsiębiorstw. Ważne są też wzrosty HHI będące konsekwencją połączenia się przedsiębiorstw.⁴¹

⁴⁰ W obliczeniach wykorzystano dane pozyskane w badaniu ankietowym operatorów oraz szacunki wielkości rynku przeprowadzone przez PIKE

⁴¹ *Instrumenty ekonomiczne w prawie konkurencji* (str. 76-77), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2007.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

W latach 2007-2009 HHI mierzony liczbą abonentów kształtował się dla całego rynku płatnej telewizji następująco:

HHI (2007) \approx 1144.80

HHI (2008) \approx 1318.63

HHI (2009) \approx 1456.74

W każdym z badanych okresów indeks HHI przewyższał wartość 1000, tak więc rynek płatnej telewizji jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym. Wartość wskaźnika z każdym rokiem znacznie wzrastała, co jest niepokojącym zjawiskiem. Konsolidacja przedsiębiorstw widoczna wyraźnie w ostatnich latach na rynku płatnej telewizji prowadzi do jeszcze większego umacniania się pozycji największych firm.

VII. Analiza rynków lokalnych płatnej telewizji

Departament Analiz Rynku wraz ze wszystkim Delegaturami Urzędu przeprowadził badanie lokalnych rynków płatnej telewizji dla 31 największych miast Polski.

1. Uwagi metodologiczne

1. Z uwagi na potrzebę zagregowania danych do pewnych kategorii uniemożliwiających identyfikację konkretnych firm, co mogłoby stanowić naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, poniższa analiza zawiera pewne uproszczenia:
 - A. W przypadku firm świadczących swe usługi zarówno drogą satelitarną, jak i kablową został zastosowany klucz technologii dominującej (firma została zakwalifikowana do kategorii, w której w badanym okresie posiadała większą liczbę abonentów), co stało się między innymi w przypadku Telekomunikacji Polskiej SA.
 - B. Operatorzy IPTV zostali zaklasyfikowani w grupie *TV kablowa*.
 - C. Miasta, w których działa niewielka liczba operatorów poszczególnych typów technologii zostały pominięte w szczegółowej analizie.
2. W opisie miast użyto wskaźnika CR_4 oraz HHI dla roku 2009 mierzonego liczbą użytkowników płatnej telewizji w danym mieście.
3. Ze względu na problemy z pozyskaniem danych dotyczących przychodów netto niektórych operatorów w części badanych miast, a także w związku z faktem, że niektórzy operatorzy lokalni działają jako stowarzyszenia pobierając bardzo niskie opłaty, stanowiące jedynie pokrycie kosztów, analiza przychodów w raporcie jawnym została ograniczona do podania wskaźników koncentracji za 2009 rok.
4. W opisie miast zostały podane nazwy tylko tych firm, które w badanym okresie, świadczyły usługę dostępu do płatnej telewizji dla co najmniej jednego abonenta. Nie jest to pełna lista badanych przez UOKiK podmiotów.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

7.1. Delegatura w Bydgoszczy

Delegatura w Bydgoszczy gromadziła dane na temat operatorów lokalnych 5 największych miast województwa kujawsko-pomorskiego i województwa warmińsko-mazurskiego: Bydgoszczy, Torunia, Olsztyna, Elbląga i Włocławka.⁴²

Z informacji zebranych przez Urząd wynika, że, w momencie badania, telewizję analogową oferowały wszystkie podmioty, zaś telewizję cyfrową ponad 65 proc. firm. Żaden lokalny podmiot nie świadczył w badanym okresie usług dostępu do telewizji IPTV. Usługa dostępu do Internetu znajdowała się w ofercie połowy lokalnych podmiotów, natomiast telefon stacjonarny oferowała tylko jedna firma, która świadczyła także usługę telewizji w pakiecie double i triple play.

Połowa badanych firm wykorzystywała w swojej działalności sieci innych podmiotów. Tylko jedna firma z badanych postrzegała operatorów IPTV i operatorów satelitarnych jako swoją konkurencję. Żaden podmiot nie różnicował cen swoich usług, ani w zależności od obszaru, ani występowania konkurencji.

1. Bydgoszcz

Czterech największych operatorów na terenie Bydgoszczy posiadało ponad 71 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji. Pomimo bardzo wysokiego wskaźnika CR₄ w 2009 roku, indeks HHI wskazywał na nieco niższą koncentrację na rynku i wynosił 1707,3.

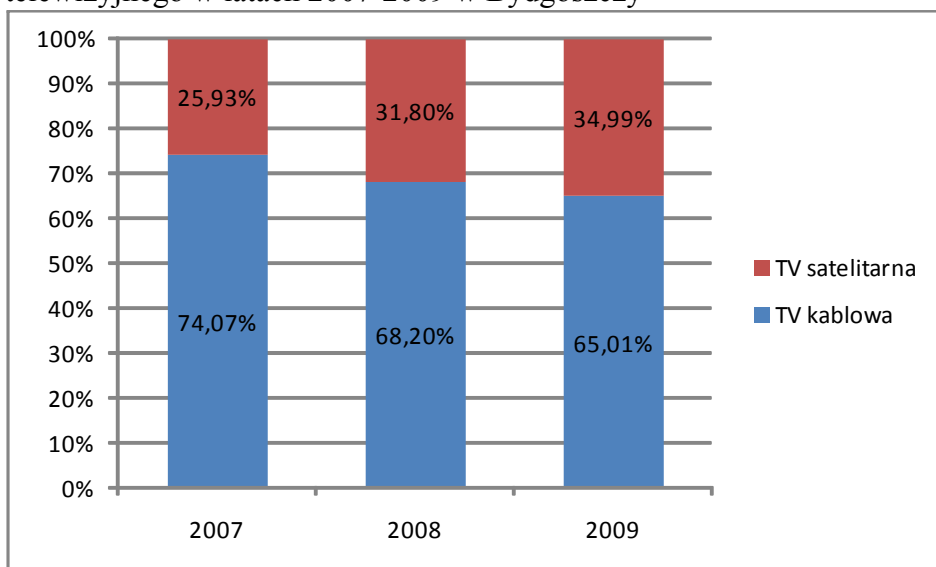
Na terenie Bydgoszczy w badanym okresie swoje usługi świadczyli następujący ponadregionalni operatorzy płatnej telewizji: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., NETIA SA, Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o. oraz operatorzy lokalni: AWACOM Sp. z o.o., Bydgoska Telewizja Kablowa „GAWEX” Paweł Karnowski Sp.j., Klub Sympatyków Telewizji Kablowej "Nad Wisłą", Klub

⁴² Analiza konkurencji w Olsztynie, Elblągu i Włocławku, ze względu na możliwość naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, nie została ujęta w wersji jawnej raportu.

Sympatyków Telewizji Satelitarnej „BOY”, Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Telsten Sp. z o.o. oraz Stowarzyszenie Klub Sympatyków Telewizji Satelitarnej „OGRODY”.

Udziały dostawców telewizji kablowej i satelitarnej w Bydgoszczy wynosiły w 2009 roku odpowiednio 65 proc. i 35 proc. Udział operatorów kablowych i IPTV w rynku usług dostępu do płatnej telewizji spadał przez cały analizowany okres – spadek udziału o blisko 9 p.p.

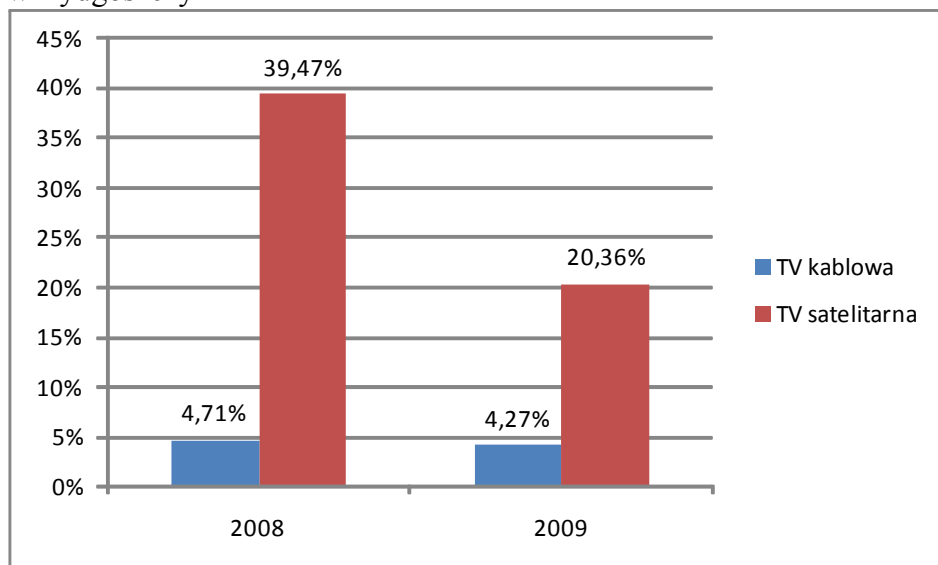
Wykres 22. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Bydgoszczy



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba klientów płatnej telewizji zarówno u operatorów telewizji kablowych, jak i telewizji satelitarnej rosła przez cały badany okres, jednak przyrosty były z roku na rok coraz niższe.

Wykres 23. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Bydgoszczy



Źródło: Opracowanie własne.

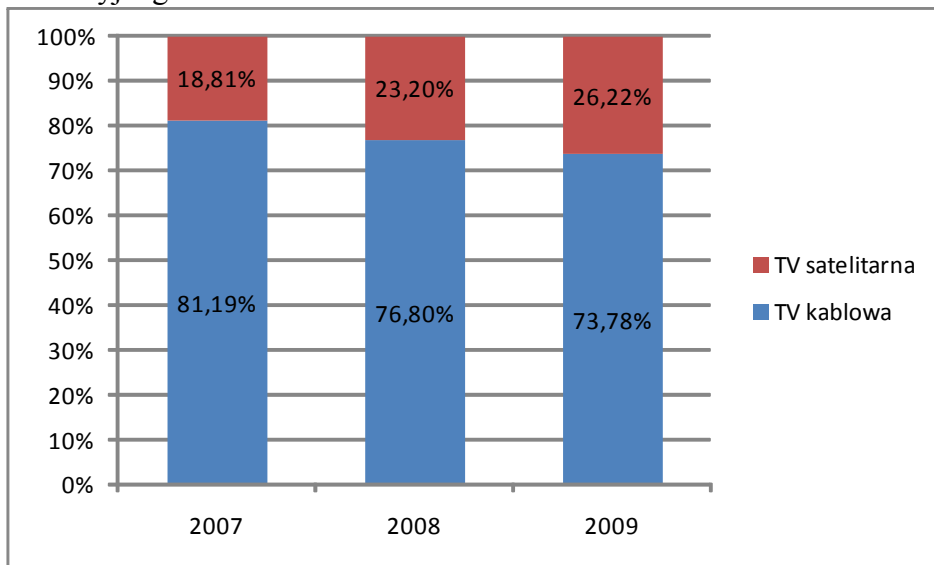
2. Toruń

Wskaźnik dyskretny koncentracji CR_4 w 2009 roku wyniósł 85,45 proc. Wskazuje to na silną koncentrację na rynku dostępu do płatnej telewizji na terenie Torunia. Do identycznych wniosków prowadzi analiza wartości indeksu Herfindahla-Hirschmana, który w 2009 roku osiągnął wartość 2121,6.

Na rynku dostępu do płatnej telewizji w Toruniu, w badanym okresie, funkcjonował tylko jeden lokalny podmiot (Młodzieżowa Spółdzielnia Mieszkaniowa), oraz sześciu operatorów ponadregionalnych (Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, Petrus Polska Sp. z o.o. oraz Telekomunikacja Polska SA).

Najpopularniejszym sposobem odbioru płatnej telewizji w 2009 roku była droga kablowa, z której korzystało ponad 73 proc. abonentów w Toruniu – spadek udziału o 7,4 p.p. w stosunku do roku 2007.

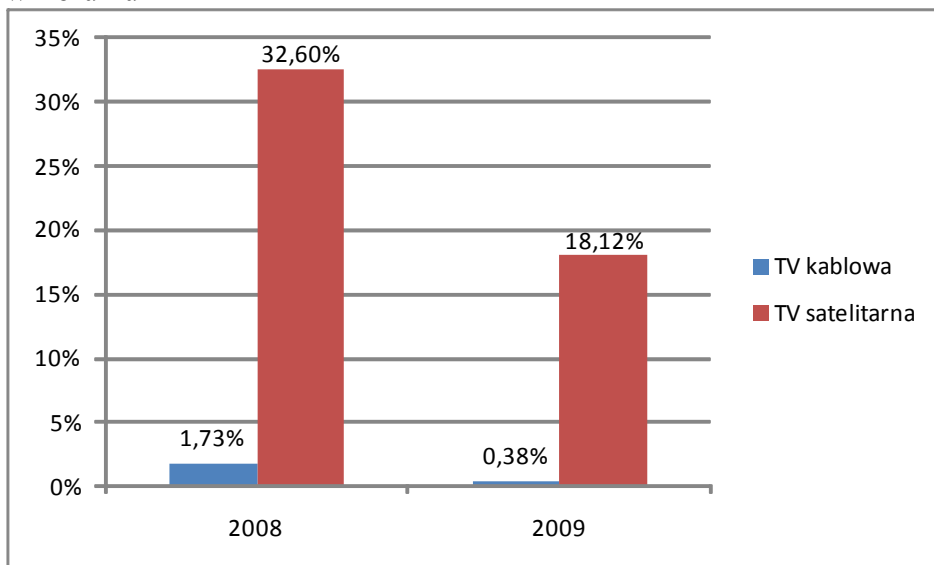
Wykres 24. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Toruniu



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba użytkowników płatnej telewizji kablowej na terenie Torunia była relatywnie stabilna w czasie, w latach 2008-2009 zmiany w przyrostach były niewielkie – poniżej 2 proc. Natomiast liczba abonentów telewizji satelitarnej rosła dynamicznie – ponad 32 proc. w 2008 roku i ponad 18 proc. w 2009 roku.

Wykres 25. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Toruniu



Źródło: Opracowanie własne.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

7.2. Delegatura w Gdańsku

Delegatura w Gdańsku odpowiedzialna była za przebadanie 4 największych miast na terenie województw pomorskiego i zachodniopomorskiego: Gdańska, Szczecina, Gdyni oraz Koszalina. W tym celu wysłała ankiety do 36 firm, z których 1 podmiot w momencie badania nie świadczył usług dostępu do płatnej telewizji, zaś jeden rozpoczął świadczenie tej usługi dopiero w roku 2010. Poniższa analiza opiera się na 35 kwestionariuszach wypełnionych przez operatorów lokalnych oraz danych operatorów ponadregionalnych.

Spośród badanych firm o zasięgu lokalnym, w momencie badania, zdecydowana większość firm świadczyła usługę dostępu do telewizji analogowej (ponad 85 proc.), cyfrowej (około 34 proc.) i tylko 11 proc. firm świadczyło usługę IPTV. Znaczna część firm posiadała w swej ofercie usługę dostępu do Internetu (74 proc.) i usługę telefonu stacjonarnego (57 proc.).

1. Gdańsk

Rynek usług dostępu do płatnej telewizji w Gdańsku zdominowany jest przez operatorów ponadregionalnych, ich udział w rynku 2009 roku wynosił ponad 78 proc., pomimo bardzo dużej liczby małych operatorów lokalnych.

Badaniem zostały objęte następujące podmioty lokalne świadczące swoje usługi na terenie Gdańska: ATTU Sp. z o.o., BIALI-NET Sp. z o.o., EiA Adam Zalewski, JARSAT Jarosław i Elżbieta Przedwojscy s.c., LIMES s.c. (we współpracy z SGT SA), Media Operator Sp. z o.o., Net-Sat Media Sp. z o.o., NTGD Sp. z o.o., Pro-internet Sp. z o.o., SM ORUNIA, SM Południe, SM Rozstaje, SM SUCHANINO, Stowarzyszenie Kulturalno Oświatowe „Tele-Piast” w Gdańsku, Stowarzyszenie Społeczno Oświatowe „TvO CHEŁMSAT”, Telewizja Kablowa TIWIS, Telewizja Kablowa TURMAK Sp. z o.o., Trójmiejska Telewizja Kablowa Sp. z o.o., WIT-NET Beata Reszka, Zakład Usług Elektronicznych „ELSERW” Markuntowicz Zdzisław, Zakład Instalacji Elektrycznych Tadeusz Kryger, SGT SA⁴³ oraz podmioty ponadregionalne: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision

⁴³ Firma badana przez Delegaturę w Katowicach. SGT SA świadczy usługi telewizyjne na terenie całej Polski bezpośrednio na sieciach lokalnych operatorów bądź w oparciu o trójstronną umowę z abonentami końcowymi i operatorami lokalnych sieci kablowych.

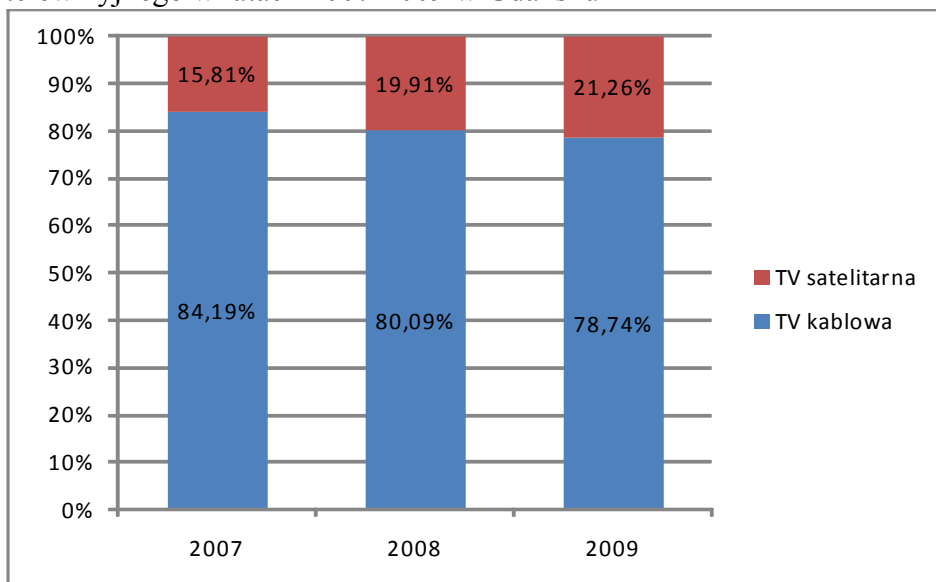
Sp. z o.o., Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o.

Spośród firm działających na rynku 21 operatorów świadczyło usługę telewizji analogowej, 14 telewizji cyfrowej, z czego 13 firm posiadało tylko ofertę analogową, zaś 6 firm tylko ofertę cyfrową.

Wskaźnik dyskretny koncentracji CR₄ (mierzony liczbą abonentów) wyniósł 72,31 proc. w 2009 roku, co oznacza, że na terenie Gdańska występowała znaczna koncentracja. Znajduje to również potwierdzenie w indeksie Hirschmana-Herfindahla, który w 2009 roku osiągnął wartość przekraczającą 2721,2.

Usługi świadczone przez operatorów telewizji kablowych stanowiły ponad trzy czwarte całego rynku płatnej telewizji na terenie Gdańska. W badanym okresie udział operatorów satelitarnych rósł – wzrost o 5,45 p.p., jednak był on stosunkowo niewielki w porównaniu z innymi miastami.

Wykres 26. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Gdańsku

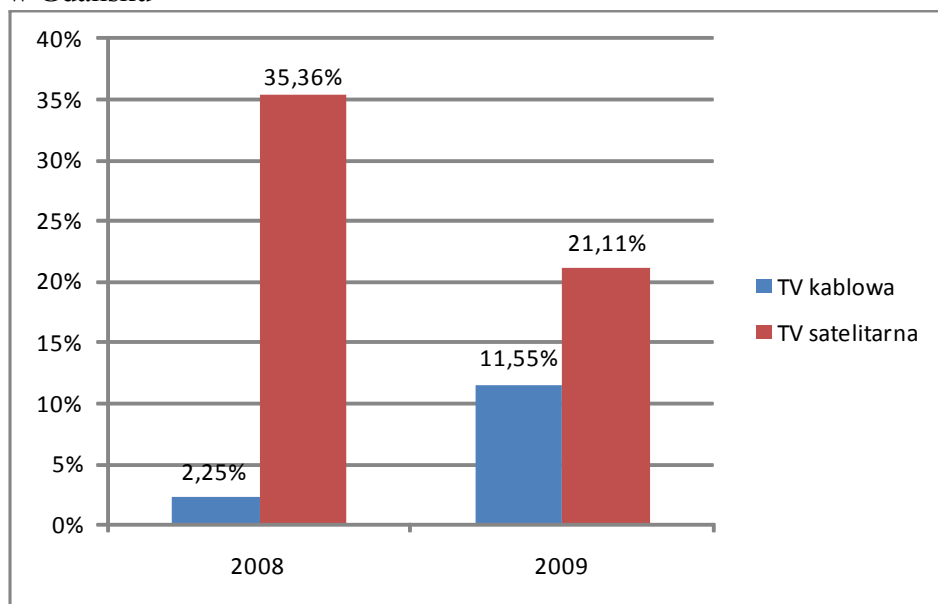


Źródło: Opracowanie własne.

Przyrost liczby abonentów płatnej telewizji w stosunku do roku poprzedniego wskazuje na silne wahania w czasie. Liczba abonentów małych kablówek praktycznie nie uległa zmianom,

znacznym przyrostem widocznym był po stronie operatorów ponadregionalnych. Przyrosty liczby abonentów telewizji satelitarnej były znacznie wyższe niż przyrosty liczby abonentów telewizji kablowych, niemniej jednak obniżyły się – spadek z 35,4 proc. do 21,1 proc.

Wykres 27. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Gdańsku



Źródło: Opracowanie własne.

2. Szczecin

Rynek płatnej telewizji w Szczecinie w badanym okresie był niemal całkowicie zdominowany przez operatorów ponadregionalnych. Badanie objęło następujące firmy lokalne, świadczące usługi dostępu do płatnej telewizji w badanym okresie: Espol Media Sp. z o.o., Espol Sp. z o.o. oraz P.P.H. AURA Sp. z o.o. Dodatkowo na rynku działają niżej wymienieni operatorzy ponadregionalni: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, SAT-MONT-SERVICE Sp. j, Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA.

Wśród 11 podmiotów operujących na rynku płatnej telewizji w Szczecinie tylko 2 podmioty w swojej ofercie posiadały wyłącznie usługę telewizji analogowej, a 6 podmiotów wyłącznie usługę telewizji cyfrowej.

W Szczecinie udział abonentów płatnej telewizji, świadczonej przez operatorów telewizji kablowej był w 2009 roku ponad dwukrotnie wyższy (ok. 69 proc.) od udziału w tym rynku operatorów telewizji satelitarnej (31 proc.).

Wykres 28. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Szczecinie

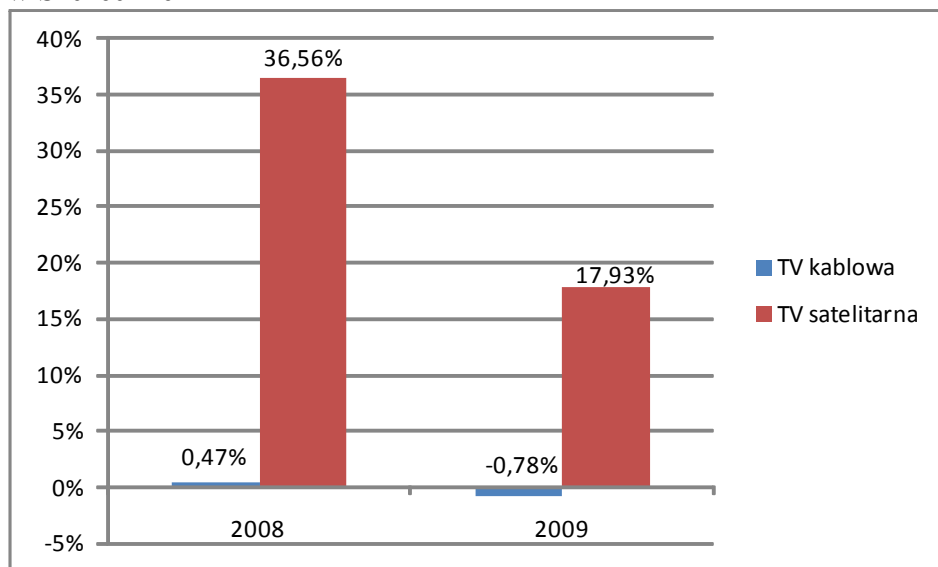


Źródło: Opracowanie własne.

Wartość wskaźnika HHI, który w 2009 roku wynosiła 2506,1 świadczyła o silnej koncentracji na rynku. Równie wysoka była wartość wskaźnika CR₄ (ponad 81 proc.). Oznacza to, że tylko niecałe 20 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji w Szczecinie wybrało innego operatora niż jednego z czterech największych na tym rynku.

Liczba abonentów płatnej telewizji kablowej praktycznie nie ulegała zmianie w badanym okresie zmiany roczne w latach 2008-2009 wynosiły 0,47 proc. i -0,78 proc. W tym samym czasie operatorzy satelitarni odnotowali znaczny wzrost liczby abonentów - 36,6 proc. między rokiem 2007 a 2008 i 17,9 proc. między rokiem 2008 a 2009.

Wykres 29. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Szczecinie



Źródło: Opracowanie własne.

3. Gdynia

W Gdyni lokalni operatorzy płatnej telewizji w 2009 roku stanowili zaledwie 0,7 proc. całego rynku. Wśród firm lokalnych swoje usługi świadczyli: LIMES s.c. (we współpracy z SGT SA), P.U.H. "TOP-MIX KM" s.c., Zakład Instalacji Anten Jacek Krasnodębski oraz SGT SA⁴⁴. Na rynku działali też następujący operatorzy ponadregionalni: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o.

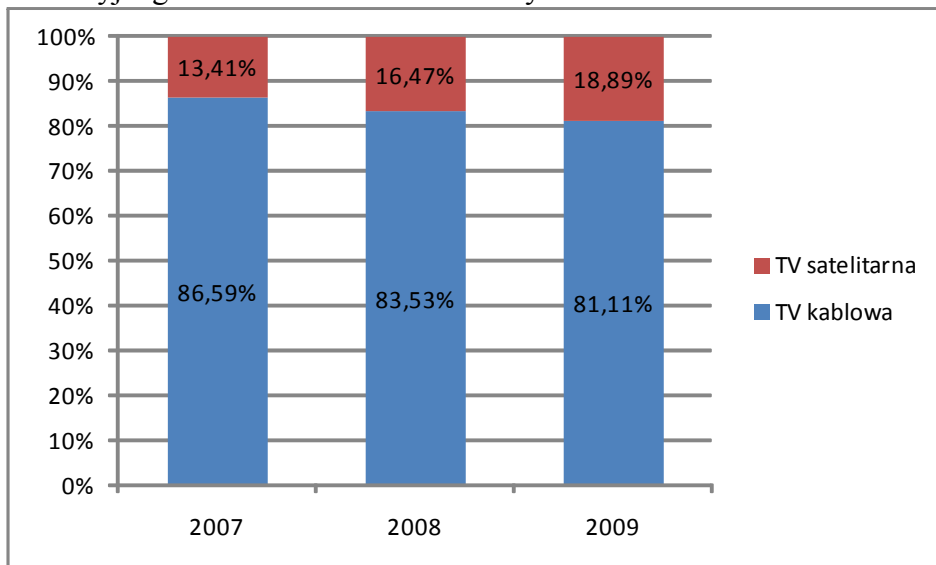
Spośród 10 firm operujących na rynku dostępu do płatnej telewizji w Gdyni 2 świadczyły swe usługi tylko w formie analogowej, zaś 6 tylko w formie cyfrowej.

Wskaźnik HHI w 2009 roku był bardzo duży i wynosił 3582,7. Uwagę zwraca również wysoka wartość wskaźnika dyskretnego – 95,07 proc., która potwierdza bardzo silną koncentrację na tym rynku.

Z płatnej telewizji kablowej w 2009 roku korzystało ponad 81 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji.

⁴⁴ Patrz przypis 43.

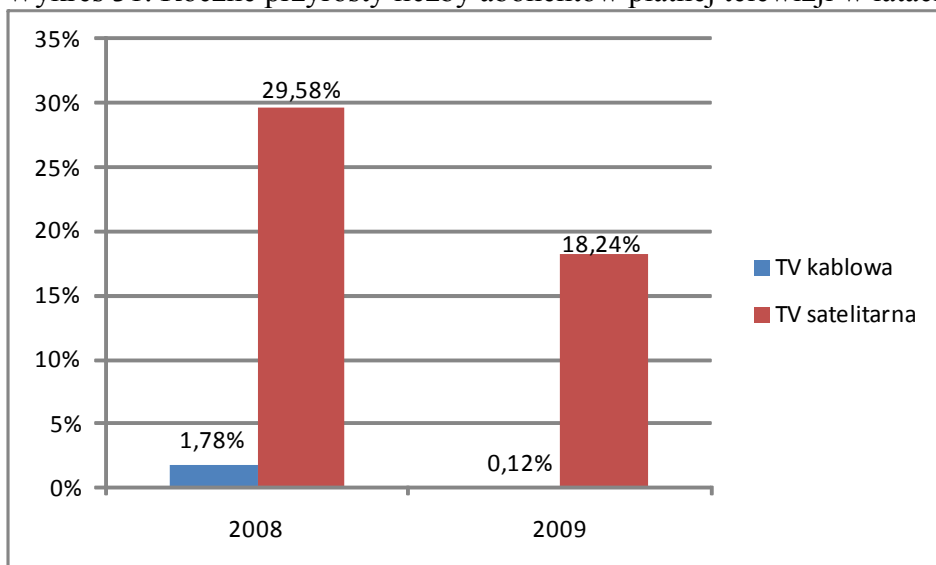
Wykres 30. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Gdyni



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba abonentów płatnej telewizji kablowej rosła w badanym okresie z roku na rok, lecz w coraz wolniejszym tempie – przyrost abonentów w 2009 roku w porównaniu z rokiem poprzednim był bliski zeru. Podobnie, jak w innych miastach, operatorzy satelitarni zanotowali wysoki przyrost użytkowników w latach 2008-2009 – ponad 29 proc. i ponad 18 proc.

Wykres 31. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Gdyni



Źródło: Opracowanie własne.

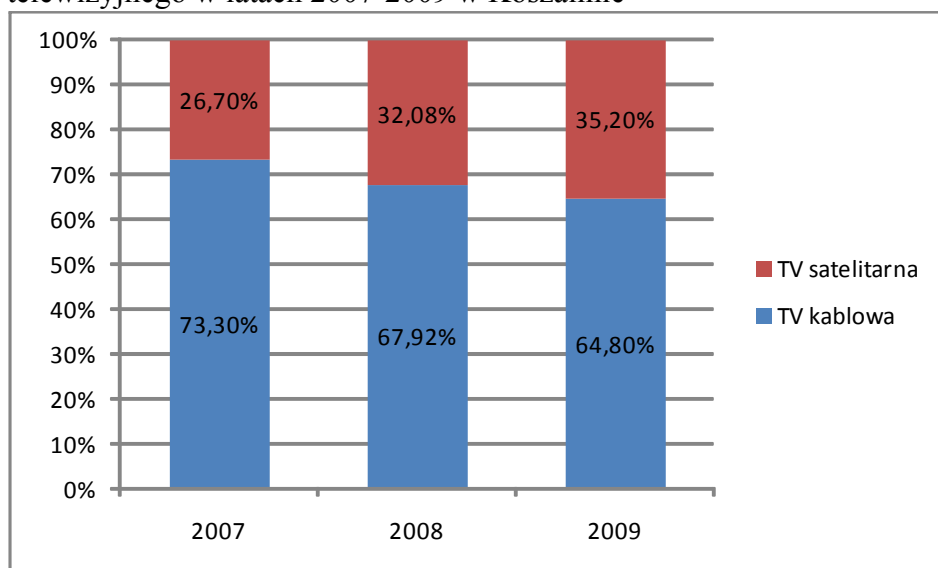
4. Koszalin

W Koszalinie firmy ponadregionalne posiadały bardzo niski udział w rynku usług dostępu do płatnej telewizji – jeden z najniższych wśród wszystkich analizowanych rynków lokalnych. Nie powoduje to jednak, że występuje na nim efektywna konkurencja. Wskaźniki koncentracji należą do najwyższych spośród wszystkich analizowanych miast - w roku 2009 CR₄ wynosił ponad 97 proc., zaś HHI w tym samym czasie osiągnął wartość 4597,8. Usługę dostępu do płatnej telewizji świadczyły następujące firmy lokalne: GAWEX MEDIA Sp. z o.o. oraz Telewizja Kablowa Koszalin Sp. z o.o. Podmioty ponadregionalne działające na terenie Koszalina to: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA oraz TOYA Sp. z o.o.

Spośród 7 badanych przedsiębiorców dwa podmioty w swojej ofercie posiadały tylko telewizję analogową, a 5 operatorów tylko telewizję cyfrową.

Procent osób korzystających z płatnej telewizji satelitarnej w Koszalinie w 2009 roku wynosił niewiele ponad 35 proc. – wzrost udziału w rynku o 8,5 p.p. w stosunku do roku 2007.

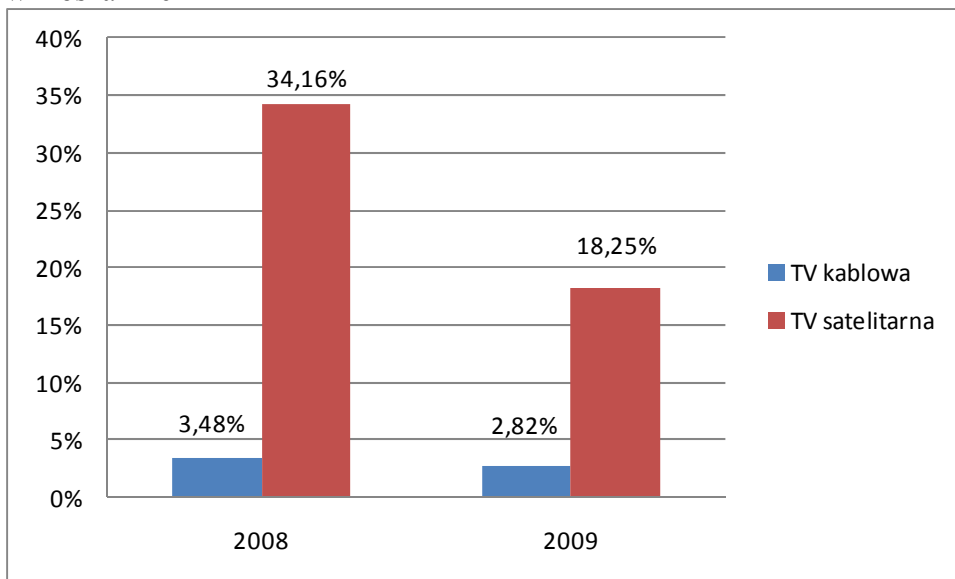
Wykres 32. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Koszalinie



Źródło: Opracowanie własne.

Wielkość przyrostów liczby abonentów operatorów kablowych w czasie utrzymywała się na podobnym poziomie w badanym okresie, choć i tu w 2009 roku zarysowywała się tendencja spadkowa. Przyrosty liczby abonentów telewizji satelitarnej były znacznie wyższe niż przyrosty liczby abonentów telewizji kablowych, jednak obniżały się w czasie – spadek z 34,2 proc. do 18,3 proc.

Wykres 33. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Koszalinie



Źródło: Opracowanie własne.

7.3. Delegatura w Katowicach

Delegatura w Katowicach objęła swym badaniem miasta położone w województwie śląskim i opolskim: Katowice, Częstochowę, Sosnowiec, Gliwice oraz Opole. Ankieta została przeprowadzona wśród 31 podmiotów, z których 5 w momencie badania oferowało usługę płatnej telewizji za pośrednictwem innego podmiotu⁴⁵, a 3 spółki takiej działalności w ogóle nie prowadziły.

Wśród oferowanych przez lokalnych operatorów usług blisko 85 proc. posiadało usługę analogowej telewizji kablowej, 46 proc. usługę cyfrowej telewizji kablowej, ponad 15 proc.

⁴⁵ Podmioty te posiadały infrastrukturę służącą do świadczenia usługi dostępu do Internetu i nawiązały współpracę z firmami świadczącymi usługę płatnej telewizji IPTV bądź telewizji kablowej, które to następnie zawierały umowy z konsumentami.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

telewizję IPTV, prawie 70 procent dostęp do Internetu, 23 proc. dostęp do telefonu stacjonarnego, dodatkowo jeden podmiot oferował usługę telefonii komórkowej. W pakietach swoje usługi proponowało – double play około 30 proc. wszystkich operatorów, zaś triple play ponad 20 proc.

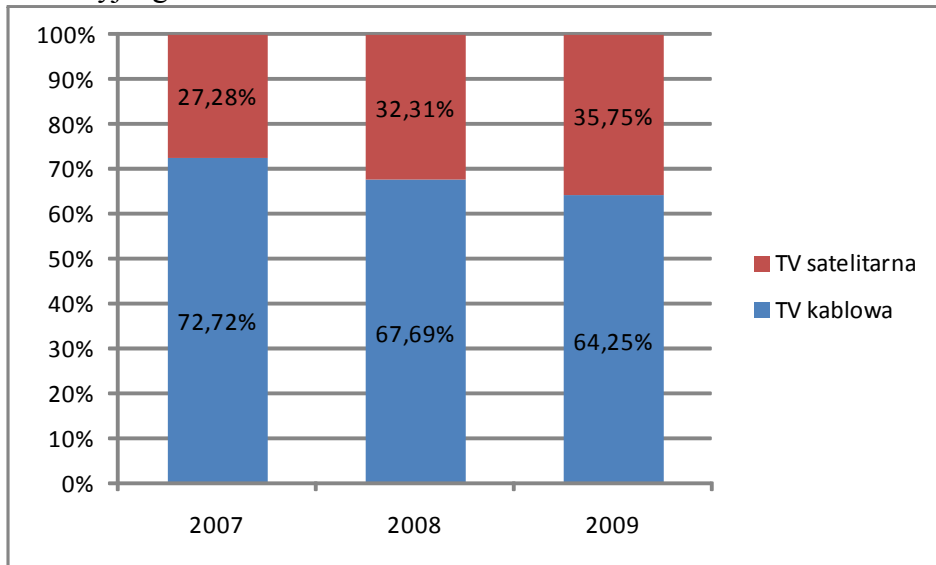
W badanym okresie 3 firmy korzystały z infrastruktury sieciowej innych podmiotów do świadczenia swoich usług. Ponad połowa lokalnych podmiotów stwierdziła, że platformy satelitarne są dla nich konkurentami na rynku płatnej telewizji, dodatkowo 15 proc. postrzegало operatorów IPTV, jako swoich konkurentów. Różnicowanie cenowe stosowały 2 firmy w zależności od obszaru i jedna firma w zależności od obecności firmy konkurencyjnej.

1. Katowice

Rynek płatnej telewizji w Katowicach był w badanym okresie bardzo silnie skoncentrowany. CR₄ dla 2009 roku wynosił 90,1 proc, zaś HHI (2009) był bliski 3686,2. Udział firm ponadregionalnych stanowił ponad 95 proc. całego rynku płatnej telewizji na terenie Katowic. Do operatorów ponadregionalnych należeli: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o. Pozostałe 5 proc. abonentów obsługiwały dwie firmy: PMUE WALDEX Sp. z o.o. oraz SGT SA.

W 2009 roku najwięcej osób w Katowicach korzystało z usług płatnej telewizji, świadczonych przez operatorów kablowych, bądź poprzez IPTV – łącznie niewiele ponad 64 proc.

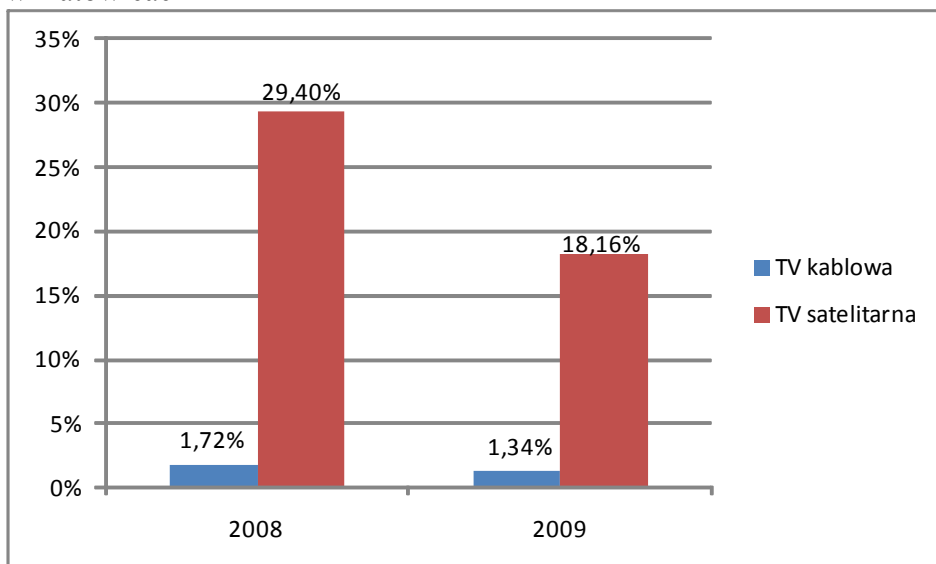
Wykres 34. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Katowicach



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba abonentów płatnej telewizji wśród operatorów kablowych rosła z roku na rok w bardzo niewielkim stopniu, niemniej jednak przyrosty się zmniejszały. Przyrosty liczby abonentów telewizji satelitarnej były wysokie przez cały analizowany okres.

Wykres 35. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Katowicach



Źródło: Opracowanie własne.

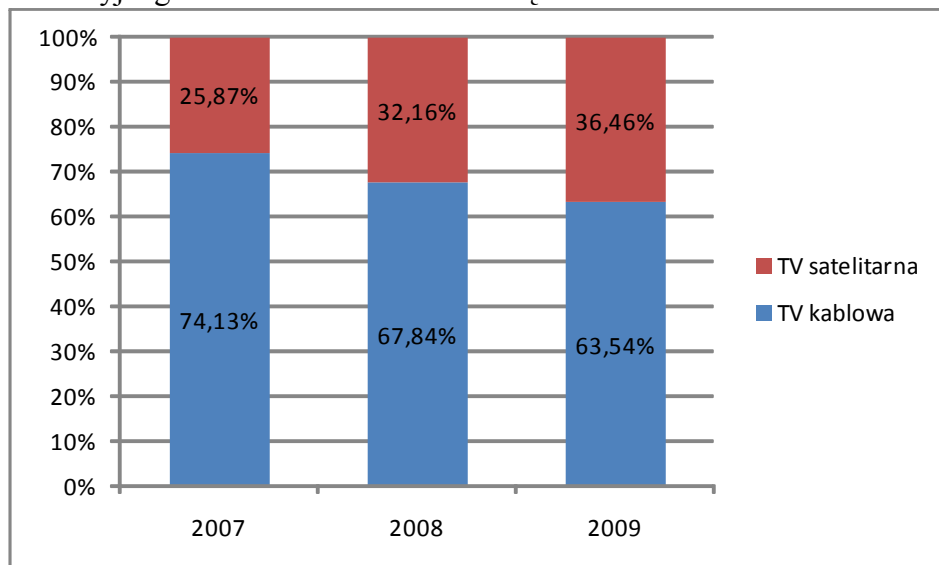
2. Częstochowa

Stosunkowo niski, a zarazem najniższy, spośród analizowanych miast, wskaźnik koncentracji występował na rynku w Częstochowie. Co prawda wskaźnik CR₄ dla 2009 roku był dość wysoki i wynosił 64,63 proc., jednak wskaźnik HHI (2009) wyniósł 1372,3, co oznacza, że rynek był umiarkowanie skoncentrowany.

Udział podmiotów ponadregionalnych (mierzony liczbą użytkowników płatnej telewizji), w badanym okresie, przekroczył nieznacznie 70 proc. Przy tym, niemal 63 proc. ogółu abonentów wykupiło usługę płatnej telewizji u operatora kablowego. Operatorami lokalnymi, w badanym okresie, były: Częstochowska Spółdzielnia Mieszkaniowa "Nasza Praca", Spółdzielnia Mieszkaniowa "Północ", Śródmiejska Spółdzielnia Mieszkaniowa oraz P.U. TELSAT Tomasz Kisielewski, zaś do operatorów ponadregionalnych należeli: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o.

Odnośnie zakresu świadczonych usług, zaledwie 3 podmioty świadczyły zarówno usługę dostępu do płatnej telewizji analogowej, jak i cyfrowej. Spośród pozostałych przedsiębiorstw, 3 świadczyły wyłącznie usługę dostępu do telewizji analogowej, a 4 wyłącznie usługę dostępu do telewizji cyfrowej.

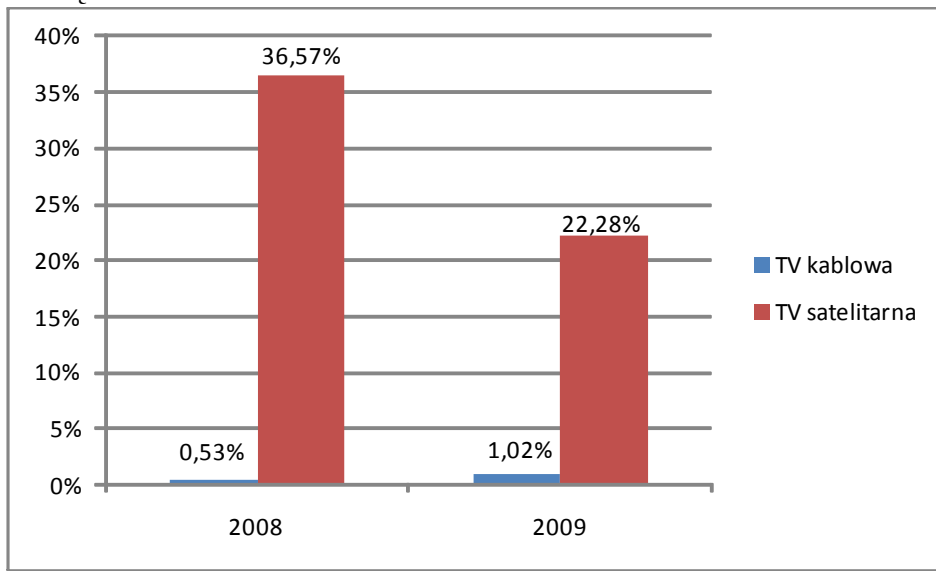
Wykres 36. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Częstochowie



Źródło: Opracowanie własne.

Przez cały badany okres liczba abonentów płatnej telewizji kablowej oraz satelitarnej rosła, przy czym przyrost klientów operatorów kablowych był praktycznie niezauważalny – 0,53 proc. w roku 2008 i 1,02 proc. w roku 2009.

Wykres 37. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Częstochowie



Źródło: Opracowanie własne.

3. Sosnowiec

Firmy ponadregionalne na terenie Sosnowca w 2009 roku posiadały ponad 83,86 proc. udziału w rynku płatnej telewizji. Na wskazanym rynku lokalnym działały podmioty ponadregionalne: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., SAT-MONT-SERVICE Sp. j, Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o. oraz dwa podmioty o znaczeniu regionalnym: TELPOL PPMUE Jerzy Krempa oraz SGT SA.

Wskaźniki koncentracji wynosiły odpowiednio: $CR_4(2009)$ - ponad 83,9 proc., a $HHI(2009)$ - 2512,9.

Wykres 38. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Sosnowcu

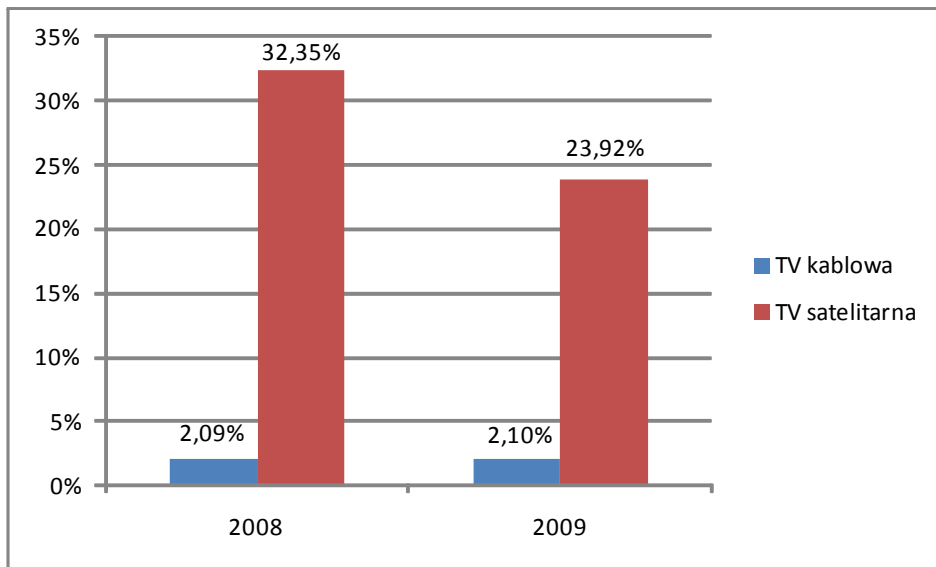


Źródło: Opracowanie własne.

Udziały poszczególnych sposobów dostarczania usługi płatnej telewizji przedstawiały się następująco – blisko 70 proc. użytkowników w 2009 roku posiadało telewizję kablową, a tylko 31,8 proc. odbierało płatną telewizję satelitarną. Podobnie, jak w innych miastach, operatorzy kablowi tracili swój łączny udział w rynku na rzecz operatorów satelitarnych.

Liczba użytkowników telewizji kablowej w latach 2008-2009 stabilnie wzrastała o około 2 proc. z roku na rok. Przyrost liczby abonentów telewizji satelitarnej był wysoki, lecz, w badanym okresie, obniżył się z 32,4 proc. do 23,9 proc.

Wykres 39. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Sosnowcu



Źródło: Opracowanie własne.

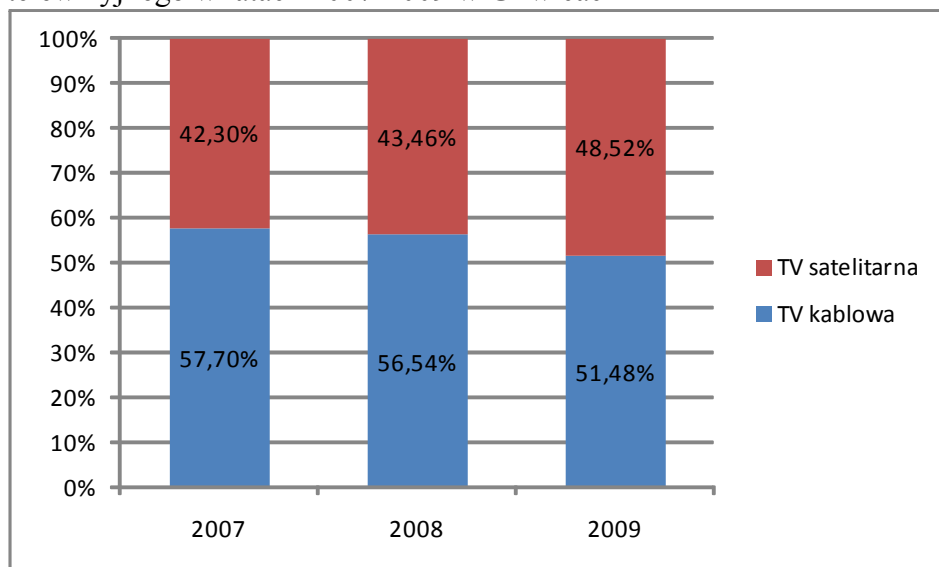
4. Gliwice

Wskaźnik dyskretny koncentracji CR_4 w 2009 roku wynosił 68,64 proc., zaś indeks Herfindahla-Hirschmana w tym samym okresie osiągnął wartość 1465,7. Rynek płatnej telewizji w Gliwicach, pomimo występowania umiarkowanej koncentracji, na tle innych badanych miast, był jednym z najmniej skoncentrowanych rynków.

Przedsiębiorstwa ponadregionalne, podobnie jak w innych miastach, posiadały największy udział w rynku płatnej telewizji w Gliwicach. Wynosił on 88,5 proc. Na terenie tego miasta usługę dostępu do płatnej telewizji świadczyli: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA. Poza firmami o zasięgu krajowym, w Gliwicach funkcjonowały następujące podmioty lokalne: ANT-SAT-GOR s.c. Elżbieta Gornig, Henryk Gornig; IMPERIUM P.W. Czesław Chlewicki, P.P.H.U. "BMJ" Sp. j. W. Baran, J. Pogonowski, Spółdzielnia Mieszkaniowa "Śródmieście" oraz SGT SA.

W 2009 roku rynek był niemal równo podzielony pomiędzy operatorów telewizji kablowej, a operatorów telewizji satelitarnej, z minimalną przewagą operatorów kablowych (51,48 proc.).

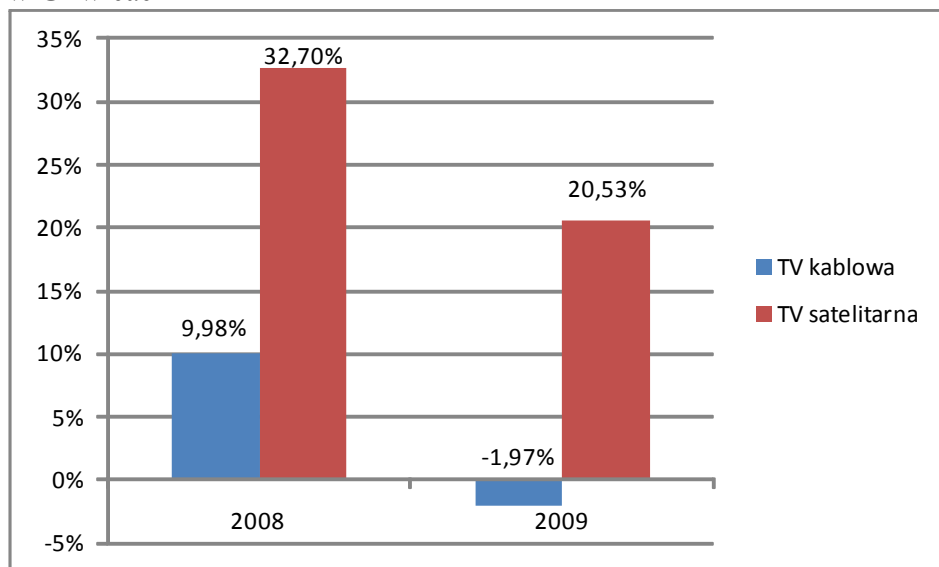
Wykres 40. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Gliwicach



Źródło: Opracowanie własne.

Poniższy wykres zawiera dane szacunkowe – nie uwzględnia danych dotyczących liczby abonentów jednej z firm w 2008 roku, która w analizowanym okresie przejęła innego operatora telewizji kablowej działającego na terenie Gliwic i w ten sposób weszła na rynek w tym mieście.

Wykres 41. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Gliwicach



Źródło: Opracowanie własne.

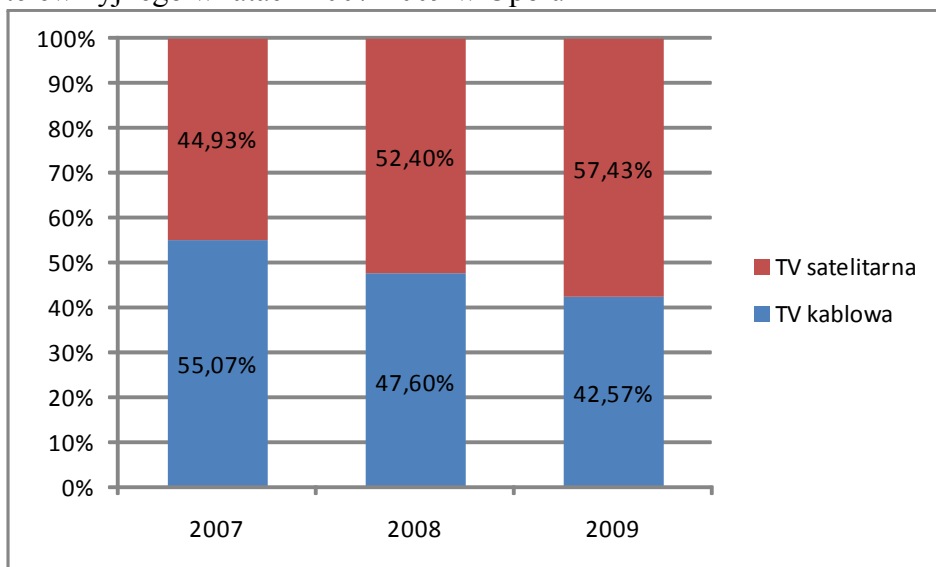
5. Opole

Rynek płatnej telewizji w Opolu był bardzo silnie skoncentrowany. Czterech największych operatorów w 2009 roku obsługiwało ponad 95 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji w tym mieście. Indeks HHI wynosił 2817,6.

Lokalni operatorzy (Atol Sp. z o.o. oraz Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Satelitarnej Przy Osiedlu „Metalchem”), posiadali niewielki udział w rynku płatnej telewizji w Opolu. Rynek ten był zdominowany przez podmioty ponadregionalne: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o.

Rozkład liczby użytkowników w zależności od metody dostarczania usługi płatnej telewizji w Opolu był jednym z dwóch, w którym dominującym sposobem odbioru płatnej telewizji był odbiór poprzez satelitarne platformy cyfrowe – blisko 58 proc. udziału w rynku.

Wykres 42. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Opolu

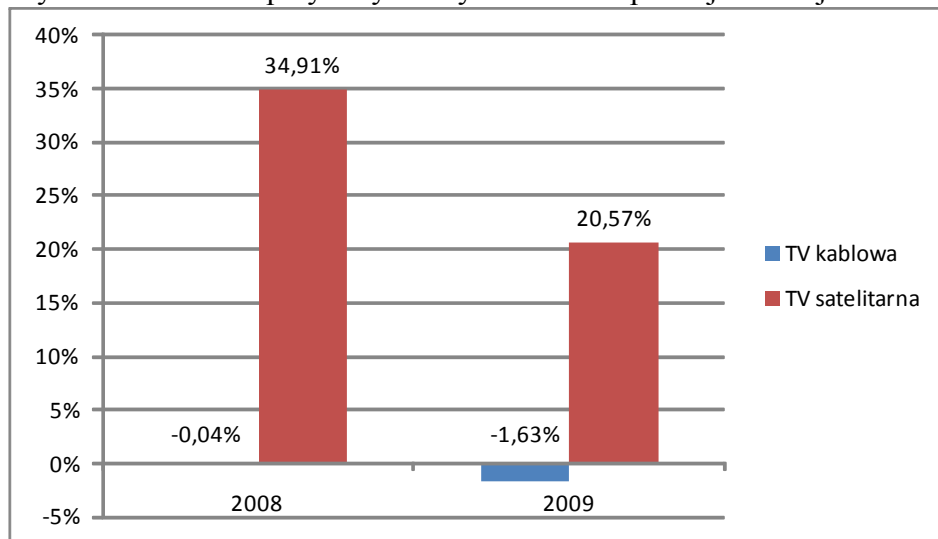


Źródło: Opracowanie własne.

Liczba użytkowników płatnej telewizji kablowej w stosunku do roku poprzedniego malała przez cały badany okres – w roku 2008 spadek liczby abonentów o 0,04 proc., w roku 2009 o

1,63 proc. Podobnie, jak w innych miastach, operatorzy satelitarni zanotowali wysoki przyrost użytkowników– 34,91 proc. w roku 2008 i 20,57 proc. w roku 2009.

Wykres 43. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Opolu



Źródło: Opracowanie własne.

7.4. Delegatura w Krakowie

Delegatura w Krakowie przeankietowała 10 firm świadczących swe usługi na terenie województwa małopolskiego i województwa podkarpackiego. Szczegółowej analizie poddano trzy miasta: Kraków, Rzeszów i Tarnów⁴⁶.

Z ankiet przesłanych przez badane podmioty wynika, że w żadnym z analizowanych miast firmy lokalne nie wykorzystwały do świadczenia usług sieci innych operatorów, ani też nie różnicowały cen usług w zależności od obecności konkurentów.

⁴⁶ Analiza konkurencji w Tarnowie, ze względu na możliwość naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, nie została ujęta w wersji jawnej raportu.

1. Kraków

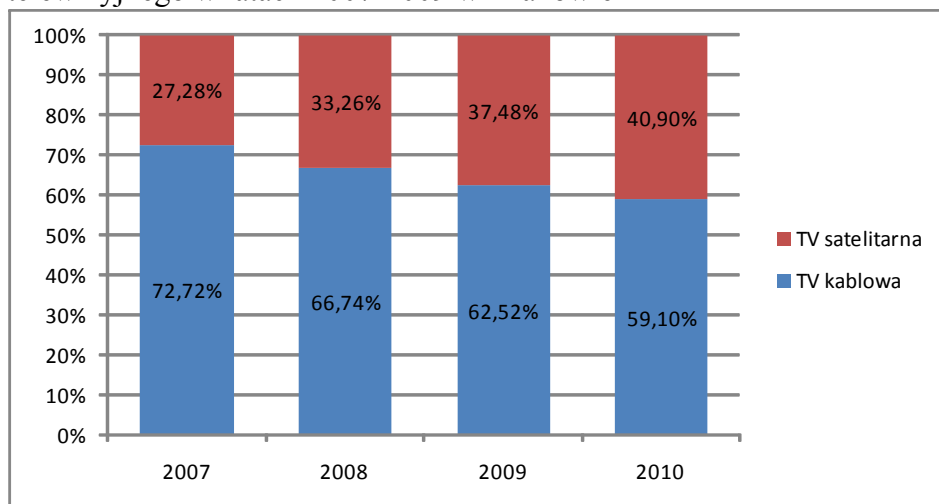
Na terenie Krakowa operatorzy telewizji kablowych w 2010 roku świadczyli usługę dostępu do płatnej telewizji dla blisko 59 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji w tym mieście. Operatorzy o zasięgu lokalnym stanowili zaledwie 0,6 proc. rynku i świadczyli swe usługi głównie w formie analogowej (60 proc.). Pozostali operatorzy lokalni wykorzystywali IPTV. Zdecydowana większość operatorów świadczyła dodatkowo usługę Internetu (80 proc. badanych) i telefonu stacjonarnego (60 proc.). W swojej ofercie double play posiadało 60 proc. ankietowanych, a triple play 40 proc. Zaledwie 20 proc. badanych firm oświadczyło, że konkuruje z cyfrowymi platformami satelitarnymi i różnicuje ceny w zależności od obszaru, na którym działa.

Na terenie Krakowa w badanym okresie swoje usługi świadczyli następujący operatorzy lokalni płatnej telewizji: City Partner Sp. z o.o., GEMINI INTERNET Bartłomiej Sztefko, GH NET Sp. z o.o., ISTS Sp. z o.o., T-MONT s.c. J. Grabski, M. Mruk, M. Purc oraz operatorzy ponadregionalni: Aster Sp. z o.o., Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o.

Indeks HHI(2009) wynosił 2449,3, co wskazuje na silną koncentrację na rynku. Wskaźnik CR₄ dla 2009 roku wynosił 89,38 proc. Oznacza to, że blisko 90 proc. całego rynku usług dostępu do płatnej telewizji w Krakowie kontrolowały zaledwie cztery firmy.

Analiza udziałów poszczególnych operatorów płatnej telewizji w latach 2007-2010 pokazuje umacnianie się pozycji platform cyfrowych na rynku (wzrost na przestrzeni trzech lat o około 13,5 p.p.), kosztem udziałów operatorów kablowych. Natomiast struktura podmiotowa nie uległa zmianie.

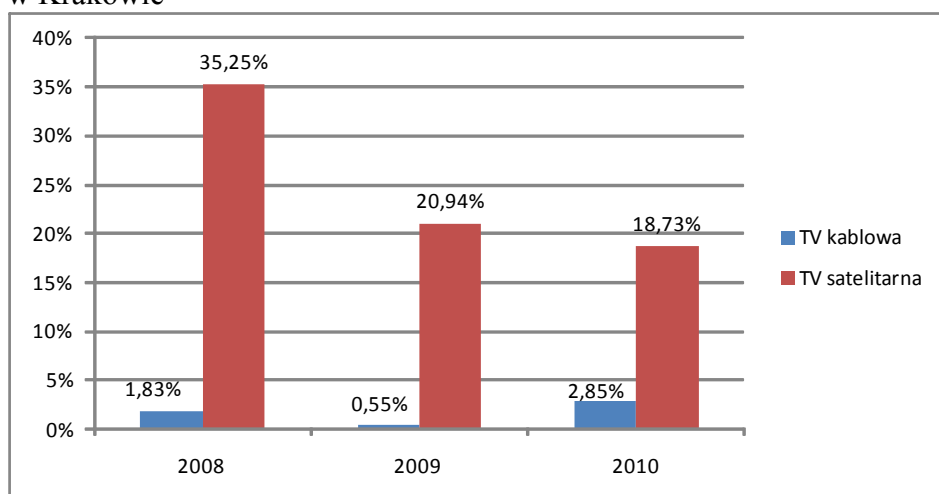
Wykres 44. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Krakowie



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba użytkowników płatnej telewizji rosła bardzo dynamicznie przez cały analizowany okres. Z roku na rok przyrosty liczby klientów były coraz niższe w przypadku operatorów satelitarnych. W 2008 roku liczba abonentów wzrosła o nieco powyżej 35,3 proc. Dwa lata później tempo to znacznie spadło - o 16,5 p.p. do poziomu 18,7 proc. Przyrost liczby użytkowników operatorów kablowych fluktuował w czasie - w 2008 wynosił 1,83 proc, w roku 2009 już tylko 0,55 proc, a w roku 2010 ponad 2,8 proc.

Wykres 45. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Krakowie



Źródło: Opracowanie własne.

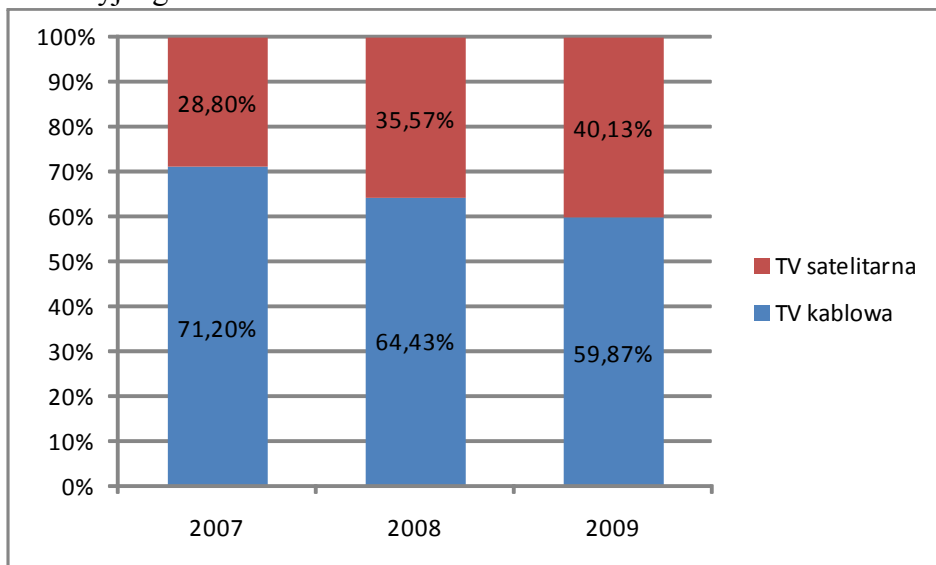
2. Rzeszów

Wskaźnik CR4 oraz HHI dla 2009 roku w Rzeszowie należał do najniższych wśród wszystkich analizowanych miast. Co prawda wartość CR4 przekraczała 60 proc (dokładnie 71,84 proc.), jednak indeks Herfindahla-Hirschmana, będący dokładniejszym miernikiem stopnia koncentracji, mieścił się w przedziale 1000-1800 (wynosił 1517,9), co świadczyłoby o umiarkowanie skoncentrowanym rynku.

Badaniem zostali objęci następujący operatorzy ponadregionalni: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, VECTRA SA. Dodatkowo badanie objęło operatorów lokalnych: P.U.H. „AZART” Czesław Dawida, Kazimierz Magoń, Mieczysław Trojanowski S. j., Spółdzielnia „ZODIAK”, Stowarzyszenie Społeczny Komitet „TV Sat os. Sportowa w Rzeszowie” oraz Stowarzyszenie „TV-Sat os. Krakowska-Południe w Rzeszowie”.

W Rzeszowie żadna z badanych lokalnych firm nie świadczyła usługi dostępu do telewizji cyfrowej, a jedynie dostępu do telewizji analogowej. Ponadto żadna z nich nie świadczyła również usług dostępu do Internetu, telefonu stacjonarnego ani telefonu komórkowego.

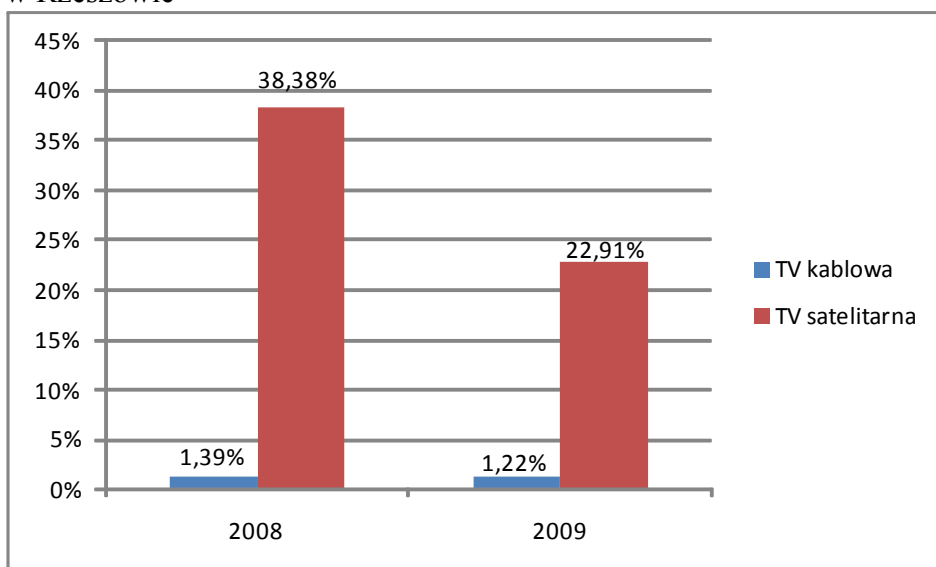
Wykres 46. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Rzeszowie



Źródło: Opracowanie własne.

Operatorzy kablowi z roku na rok odnotowywali niewielki wzrost liczby abonentów płatnej telewizji. Inaczej było w przypadku operatorów satelitarnych, którzy odnotowali znaczny wzrost liczby abonentów - 38,4 proc między rokiem 2007 a 2008 i 22,9 proc. między rokiem 2008 a 2009.

Wykres 47. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Rzeszowie



Źródło: Opracowanie własne.

7.5. Delegatura w Lublinie

Delegatura w Lublinie w ramach prowadzonego postępowania zajmowała się zbieraniem informacji dotyczących operatorów płatnej telewizji na terenie województwa lubelskiego i podlaskiego, a dokładnie na obszarze Białegostoku i Lublina⁴⁷. Badaniem zostało objętych 7 podmiotów lokalnych, z których dwa podmioty rozpoczęły działalność w 2010 roku, zaś jeden świadczył tylko usługę dostępu do Internetu i telefonu stacjonarnego.

⁴⁷ Analiza konkurencji w Lublinie, ze względu na możliwość naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, nie została ujęta w wersji jawnej raportu.

Białystok

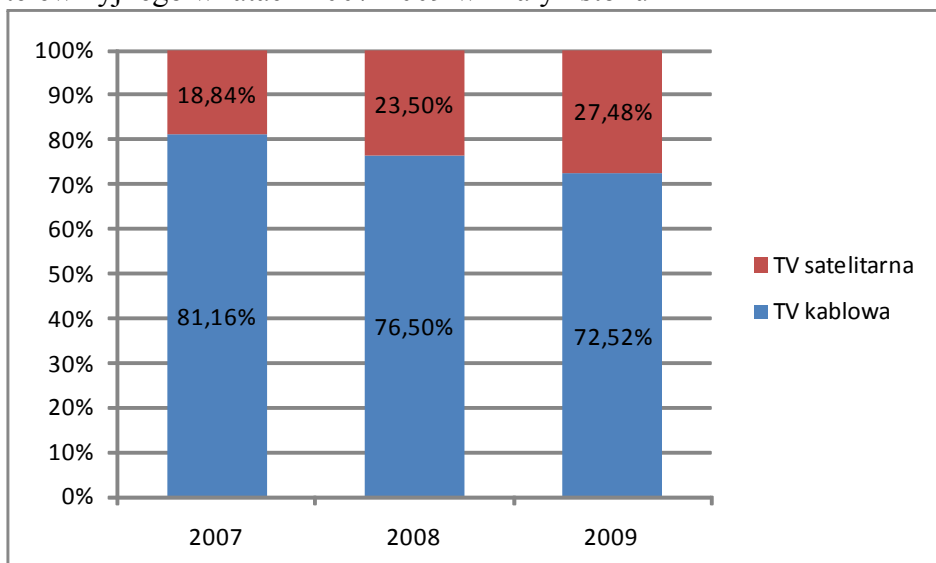
Na terenie Białegostoku usługę dostępu do płatnej telewizji w analizowanym okresie, świadczyli operatorzy regionalni: Przedsiębiorstwo Elektroniczno-Mechaniczne Elpos Sp. z o.o., SAV Sp. z o.o., Telekomunikacja Podlasie Sp. z o.o. oraz Telewizja Kablowa DIPOL sp. z o.o., a także operatorzy ponadregionalni: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, VECTRA SA.

Wszyscy badani lokalni operatorzy kablowi świadczyli usługę dostępu do telewizji analogowej i cyfrowej, a także Internetu i telefonu stacjonarnego. Usługa pakietowa znajdowała się w ofercie 3 operatorów – zarówno w wariacie double, jak i triple play. Większość firm postrzegала satelitarne platformy cyfrowe jako swoją konkurencję, w przypadku IPTV – zagrożenie upatrywała w nim tylko jedna firma. Połowa analizowanych przedsiębiorców różnicowała ceny na różnych obszarach swojej działalności (w małych miastach ceny były niższe, co związane było z siłą nabywczą abonentów).

Podobnie jak w przypadku innych miast rynek płatnej telewizji w Białymstoku charakteryzował się dużym stopniem koncentracji. Z usług czterech największych operatorów korzystało w 2009 roku ponad 78,66 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji w tym mieście. Wskaźnik HHI wynosił 2333.

Użytkowników płatnej telewizji w systemie kablowym było w 2009 roku prawie trzy razy więcej niż użytkowników telewizji satelitarnej – odpowiednio 72,5 proc i 27,5 proc. Udział abonentów płatnej telewizji satelitarnej w rynku płatnej telewizji w porównaniu do 2007 roku, wzrósł o 8,64 p.p. do poziomu 27,48 proc. w 2009 roku.

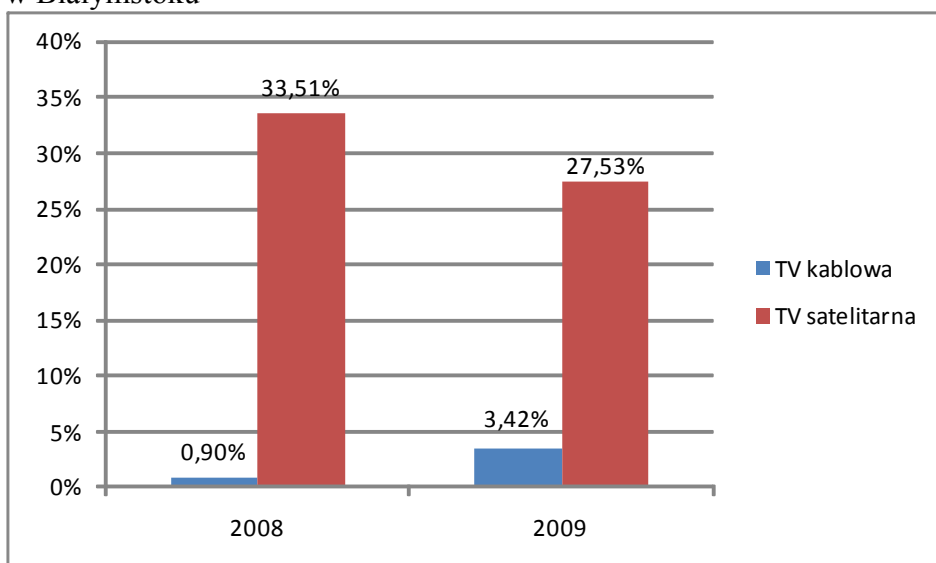
Wykres 48. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Białymstoku



Źródło: Opracowanie własne.

Odnotowano przyrost liczby użytkowników płatnej telewizji w każdym z lat badanego okresu. W przydatku telewizji satelitarnej przyrost był bardzo silny, choć wykazywał tendencję spadkową (w 2008 roku wynosił 33,51 proc., a w 2009 roku 27,53 proc.), zaś w przypadku płatnej telewizji kablowej były to przyrosty niewielkie, lecz z tendencją wzrostową (0,9 proc. w roku 2008 i 3,42 proc. w roku 2009).

Wykres 49. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Białymstoku



Źródło: Opracowanie własne.

7.6. Delegatura w Łodzi

Delegatura w Łodzi wysłała ankiety łącznie do ponad 26 operatorów lokalnych działających na terenie dwóch największych miast województwa łódzkiego i świętokrzyskiego: Łodzi i Kielc. W czasie badania okazało się, że 3 podmioty świadczyły tylko usługę Internetu, jeden podmiot rozpoczął swoją działalność dopiero w 2010 roku, zaś jeden planował wprowadzenie usługi IPTV w 2011 roku.

Usługę dostępu do analogowej telewizji kablowej świadczyło blisko 90 proc. operatorów lokalnych. Zaledwie 10 proc. badanych firm świadczyło usługi cyfrowej telewizji kablowej oraz telewizji IPTV. Zakup usługi dostępu do Internetu możliwy był u trzech czwartych operatorów telewizyjnych, z kolei usługa telefonii stacjonarnej była oferowana tylko przez 4 operatorów. Usługi pakietowe wśród operatorów lokalnych były mało popularne – pakiet double play występował w ofercie 5 operatorów, zaś pakiet triple play tylko u 3 operatorów.

1. Łódź

Pomimo bardzo dużej liczby lokalnych operatorów na terenie Łodzi stanowili oni tylko 22,81 proc. rynku, zaś czterech największych operatorów ponadregionalnych obsługiwało w 2009 roku ponad 71 proc. wszystkich użytkowników płatnej telewizji w tym mieście. Indeks HHI wynosił 2287,9.

Na terenie Łodzi w badanym okresie swoje usługi świadczyli następujący lokalni operatorzy płatnej telewizji: BAŁ-SAT s.c, FORWEB s.c. M. Bodetko (we współpracy z SGT SA), Klub Odbiorców TV-SAT Karolew 3, Spółdzielnia Mieszkaniowa im. Władysława Jagiełły, Spółdzielnia Mieszkaniowa Radogoszcz Wschód, Stowarzyszenie Dąbrowa-Sky, Stowarzyszenie Sieci Multimedialnej „Dąbrowa-67”, Stowarzyszenie Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej „Alfa”, Stowarzyszenie Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej „EKARAN”, Stowarzyszenie Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej „RAD-SAT 2”, Stowarzyszenie Użytkowników Osiedlowej Telewizji Satelitarnej „TEOSAT”, Stowarzyszenie Użytkowników Sieci Telewizyjnej „Zbiorcza” w Łodzi, Stowarzyszenie „Telewizja Teofilów B”, Stowarzyszenie Telewizji Kablowej RET-SAT1,

T.E.K.S.T. „Widzew-Zachód”, Virtual Line Sp. z o.o. oraz SGT SA⁴⁸. W grupie podmiotów ponadregionalnych świadczących usługę dostępu do płatnej telewizji znaleźli się: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, TOYA Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o.

Najwięcej abonentów posiadali operatorzy kablowi i operatorzy IPTV, których łączny udział w rynku wynosił prawie 75 proc. (spadek udziału w stosunku do roku 2007 o prawie 8 p.p.).

Wykres 50. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Łodzi

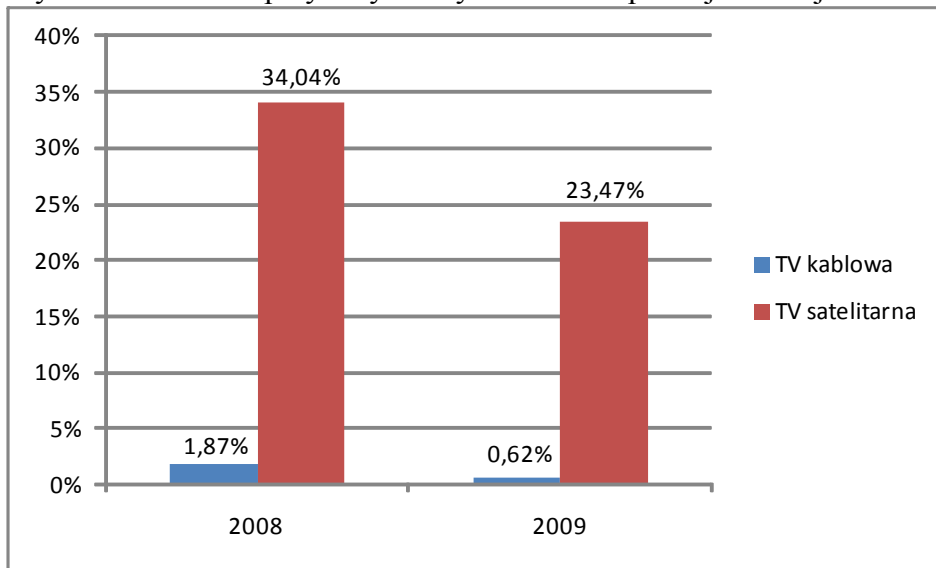


Źródło: Opracowanie własne.

Liczba użytkowników płatnej telewizji kablowej w Łodzi rosła przez cały analizowany okres, lecz w niewielkim stopniu. Natomiast dynamicznie wzrastała liczba abonentów telewizji satelitarnej, choć i tu z czasem następowało obniżenie przyrostu – z 34 proc. w roku 2008 do 23,5 proc. w roku 2009.

⁴⁸ Patrz przypis 43.

Wykres 51. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Łodzi



Źródło: Opracowanie własne.

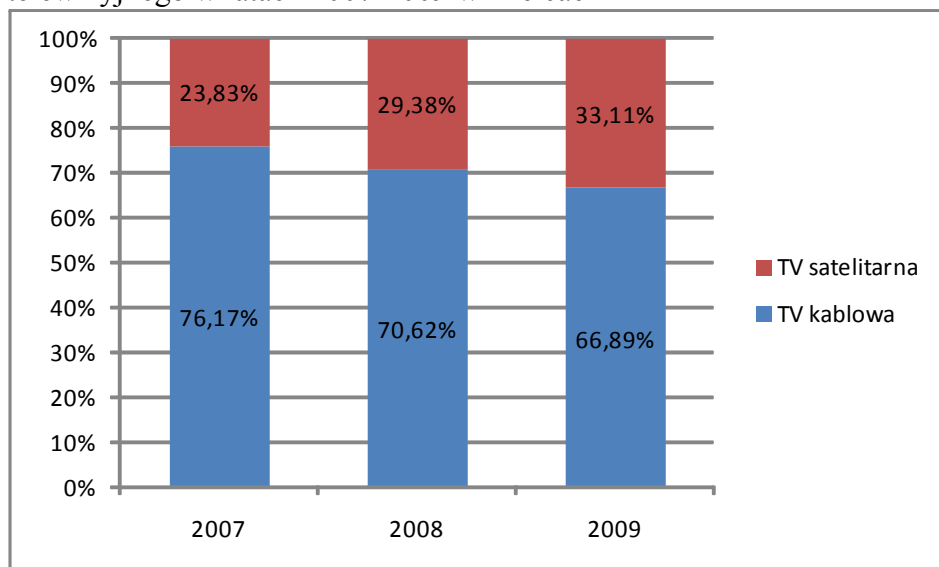
2. Kielce

Wskaźnik dyskretny koncentracji CR_4 w 2009 roku wynosił 87,64 proc., zaś indeks Herfindahla-Hirschmana w tym samym okresie osiągnął wartość 2425,4. Zatem rynek płatnej telewizji w Kielcach charakteryzował się bardzo silną koncentracją.

Operatorzy telewizji kablowych obsługiwali w 2009 roku ponad 66 proc. wszystkich abonentów płatnej telewizji na terenie Kielc.

Na rynku dostępu do płatnej telewizji w Kielcach, w badanym okresie, funkcjonował tylko jeden lokalny podmiot (Spółdzielnia Mieszkaniowa „Wichrowe Wzgórze”), oraz siedmiu operatorów ponadregionalnych: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Stream Communications Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA.

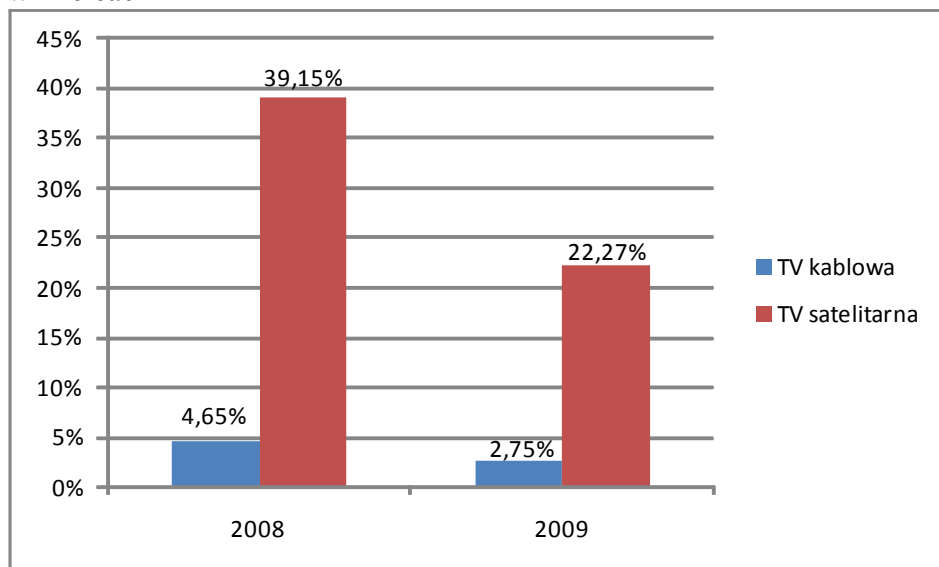
Wykres 52. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Kielcach



Źródło: Opracowanie własne.

Wzrost liczby użytkowników telewizji kablowej w stosunku do roku poprzedniego wynosił około 4,6 proc. w roku 2008 i 2,7 proc. w roku 2009. Liczba odbiorców płatnej telewizji satelitarnej rosła bardzo dynamicznie – między rokiem 2007 a 2008 przyrost osiągnął wartość 39,1 proc., a rok później 22,7 proc.

Wykres 53. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Kielcach



Źródło: Opracowanie własne.

7.7. Delegatura w Poznaniu

Delegatura w Poznaniu objęła analizą dwa miasta województwa wielkopolskiego: Poznań i Kalisz⁴⁹. W sumie Delegatura przeankietowała 6 operatorów płatnej telewizji świadczących swoje usługi na terenie Poznania.

Poznań

Na rynku dostępu do płatnej telewizji w Poznaniu, w trakcie prowadzonego badania, funkcjonowali następujący operatorzy lokalni: East & West Sp. z o.o., Maverick Marcin Pietrucha (we współpracy z SGT SA), Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa Winogrody, Tesat sp. z o.o., Zakład Techniki Satelitarnej Echostar Studio mgr inż. Piotr Ziemniewicz. Dodatkowo na rynku swoje usługi świadczyło pięciu operatorów ponadregionalnych: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, INEA SA, ITI Neovision Sp. z o.o. oraz Telekomunikacja Polska SA.

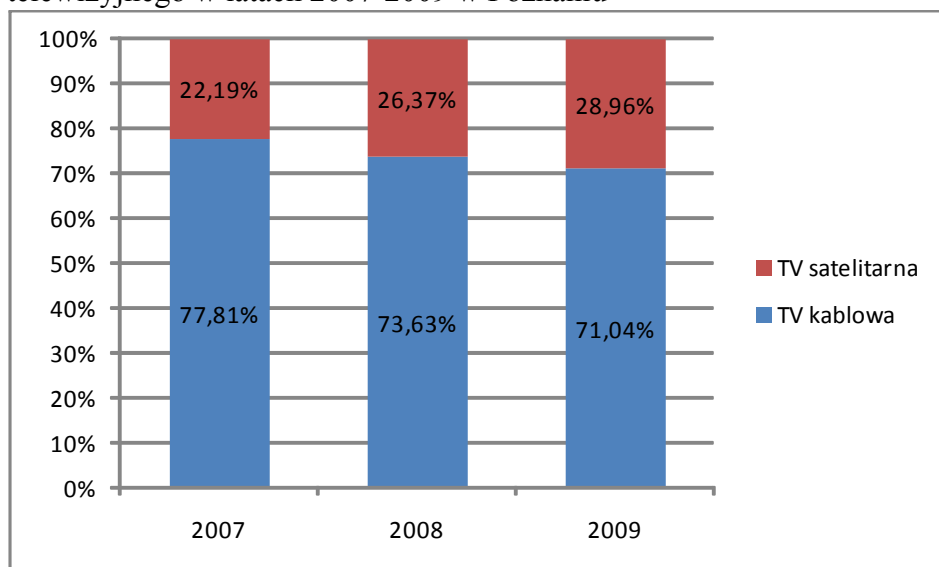
W badanym okresie tylko jedna firma lokalna świadczyła dostęp do płatnej telewizji, jako operator IPTV. Pozostałe firmy były operatorami kablowymi z ofertą dostępu do telewizji świadczonej w technologii analogowej i cyfrowej. Wszystkie podmioty oferowały dostęp do Internetu oraz telefonu stacjonarnego. Pakiet double play posiadały 2 firmy, zaś triple play 3 firmy. Jedna z firm do świadczenia swoich usług wykorzystywała sieci innego podmiotu. Wszystkie przedsiębiorstwa postrzegały platformy satelitarne, jako swojego konkurenta, natomiast operatorzy IPTV byli wskazywani za konkurentów przez 80 proc. analizowanych podmiotów.

Rynek płatnej telewizji w Poznaniu jest relatywnie silnie skoncentrowany. Wskaźnik dyskretny koncentracji wynosił w 2009 roku 72,71 proc., natomiast indeks Herfindahla-Hirschmana 2279,4.

⁴⁹ Analiza konkurencji w Kaliszu, ze względu na możliwość naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, nie została ujęta w wersji jawnej raportu.

Udziały poszczególnych sposobów odbioru płatnej telewizji w 2009 roku przedstawiały się następująco: ponad 71 proc. użytkowników posiadało telewizję kablową bądź IPTV, a tylko niecałe 29 proc. odbierało telewizję satelitarną.

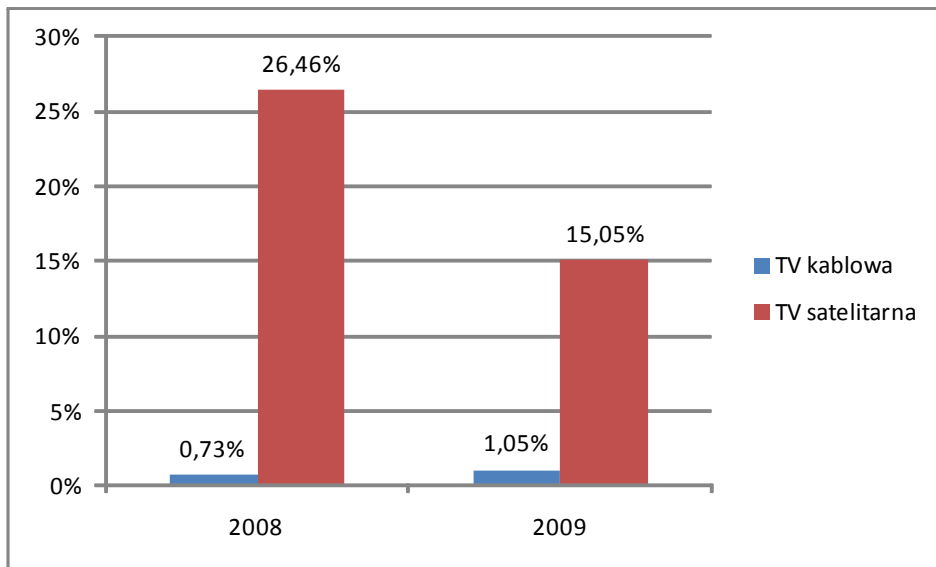
Wykres 54. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Poznaniu



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba abonentów płatnej telewizji kablowej w badanym okresie wzrastała nieznacznie (o około 1 proc. rocznie). Operatorzy satelitarni odnotowali w Poznaniu widocznie niższe przyrosty użytkowników płatnej telewizji niż w innych analizowanych miastach, lecz i tak były to duże przyrosty – w 2008 roku wzrost o 26,5 proc., a w 2009 roku o 15,1 proc.

Wykres 55. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Poznaniu



Źródło: Opracowanie własne.

7.8. Delegatura w Warszawie

Delegatura w Warszawie była odpowiedzialna za zbadanie stanu konkurencji rynku dostępu do płatnej telewizji w Warszawie, Płocku i Radomiu⁵⁰.

Delegatura przesłała kwestionariusze do łącznie 21 podmiotów, spośród których dwie firmy nie świadczyły usługi dostępu po płatnej telewizji w sposób bezpośredni, lecz pośredni – udostępniały innym operatorom infrastrukturę; kolejne dwie zostały przejęte przez jednego z dużych operatorów kablowych. Zaś jedna z firm rozpoczęła swoją działalność dopiero w 2010 roku. W związku z powyższym niniejsza analiza obejmuje tylko 11 podmiotów badanych przez Delegaturę w Warszawie oraz 10 podmiotów przebadanych przez DAR, świadczących swoje usługi na terenie Warszawy.

⁵⁰ Analiza konkurencji w Płocku i w Radomiu, ze względu na możliwość naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, nie została ujęta w wersji jawnej raportu.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Warszawa

Operatorzy ponadregionalni stanowili około 98,2 proc. całego rynku płatnej telewizji w Warszawie, z czego 77,5 proc. to operatorzy kablowi. Badaniem zostały objęte następujące podmioty ponadregionalne świadczące usługę dostępu do płatnej telewizji na terenie Warszawy: Aster Sp. z o.o., Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, Telefonía Dialog SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA oraz podmioty lokalne: "CATV" Sp. z o.o., Elart Stanisław Zakrzewski, JMDI Jacek Maleszko, Komax Kosiorek Jacek Zbigniew Kosiorek, Metro Interet Sp. z o.o., Net-Serwis Sp. z o.o., P.P.U.H. "Krawarkon" Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Telekomunikacyjne LANET Sp. z o.o., Stowarzyszenie Telewizja Kablowa "Chomiczówka", Supermedia Sp. z o.o., StarNet Telecom Sp. z o.o. oraz 2A Sp. z o.o.

Wskaźnik dyskretny koncentracji CR₄ (mierzony liczbą abonentów) wyniósł 85,53 proc. w 2009 r., co oznacza, że na terenie Warszawy występowała znaczna koncentracja. Znajduje to również potwierdzenie w wartości indeksu Herfindahla-Hirschmana, który w 2009 r. osiągnął poziom 2834,8.

Największą liczbę abonentów płatnej telewizji w Warszawie, od kilku lat, posiadają operatorzy kablowi, choć ich udział w rynku spada od 2007 roku. Istotnym zjawiskiem, na które warto zwrócić uwagę jest postępujący wzrost liczby użytkowników platform cyfrowych - na przestrzeni badanego okresu wzrost o 6,3 p.p. udziału w rynku. Satelitarne platformy cyfrowe przestały być domeną małych miast i coraz częściej stanowią konkurencję dla innych form dostępu do płatnej telewizji, zwłaszcza telewizji kablowych, które do tej pory dominowały w największych miastach. Pomimo to pewną barierą dla ekspansji platform cyfrowych jest typ zabudowy występujący w dużych miastach. W naturalny sposób zabudowa wielorodzinną sprzyja rozwojowi telewizji kablowej, natomiast platformy cyfrowe łatwiej znajdują nabywców wśród właścicieli budynków jednorodzinnych.

Wykres 56. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2010 w Warszawie



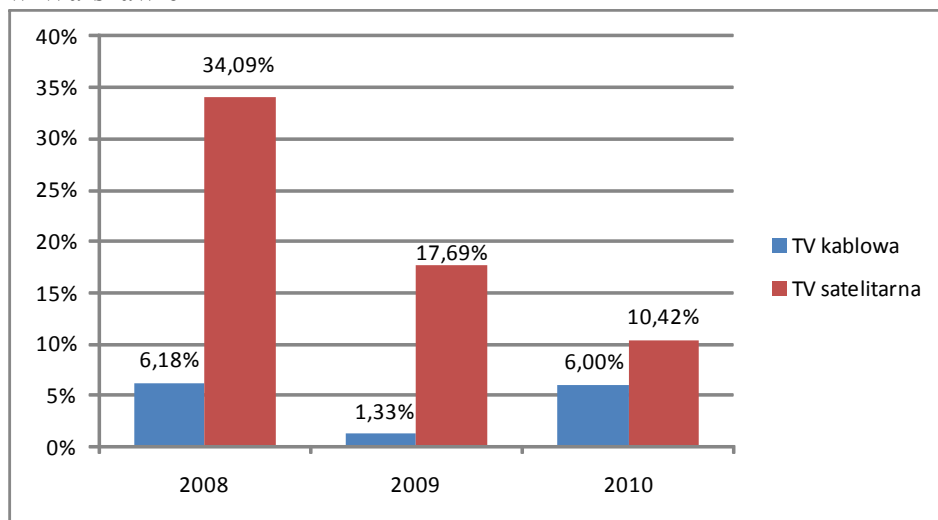
Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo możemy zaobserwować, pomimo postępującego procesu konsolidacji na rynku, pojawienie i umacnianie się pozycji mniejszych operatorów, działających na terenie konkretnych osiedli i dzielnic. Niemniej jednak telewizje kablowe o zasięgu lokalnym – działające na terenie jednego lub kilku osiedli, stanowią tylko kilka procent całego rynku płatnej telewizji.

Częstym zjawiskiem jest przejmowanie lokalnych operatorów przez największe firmy rynku branży, jest to jeden z najpowszechniej stosowanych sposobów wejścia na nowy rynek.

Rynek płatnej telewizji w Warszawie rozwija się bardzo dynamicznie. Z roku na rok rośnie liczba abonentów. Wzrost liczby abonentów zanotowali zarówno operatorzy platform cyfrowych, jak i operatorzy kablowi. Przyrosty liczby użytkowników płatnej telewizji satelitarnej spadały w badanym okresie – w roku 2008 przyrost wynosił 34,09 proc. zaś w roku 2010 już tylko 10,42 proc.

Wykres 57. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Warszawie



Źródło: Opracowanie własne.

7.9. Delegatura we Wrocławiu

Delegatura we Wrocławiu zbierała dane dotyczące rynku płatnej telewizji dla największych miast na terenie województwa dolnośląskiego i województwa lubuskiego: Wrocławia, Gorzowa Wielkopolskiego, Wałbrzycha, Zielonej Góry i Legnicy.⁵¹ Łącznie badaniem zostało objętych 10 firm lokalnych, z których jedna ze względu na specyficzny rodzaj usług nie została ujęta w badaniu, zaś jedna świadczyła usługi za pośrednictwem innego podmiotu.

Wszyscy operatorzy regionalni w swojej ofercie posiadali usługę telewizji analogowej, zaś telewizję cyfrową niecałe 40 proc. firm. Usługę dostępu do Internetu świadczyło trzy czwarte operatorów telewizyjnych, a telefon stacjonarny blisko 40 proc, z czego jedna czwarta podmiotów oferowała usługi w pakiecie double play, a jedna ósma w pakiecie triple play. Korzystanie z sieci innego podmiotu do świadczenia usług własnych wykazały tylko 3 firmy. Różnicowanie cen wśród operatorów lokalnych stosowały, w badanym okresie, również 3 firmy, z których dwie robiły to ze względu na obszar działania, a jedna w związku z obecnością konkurentów.

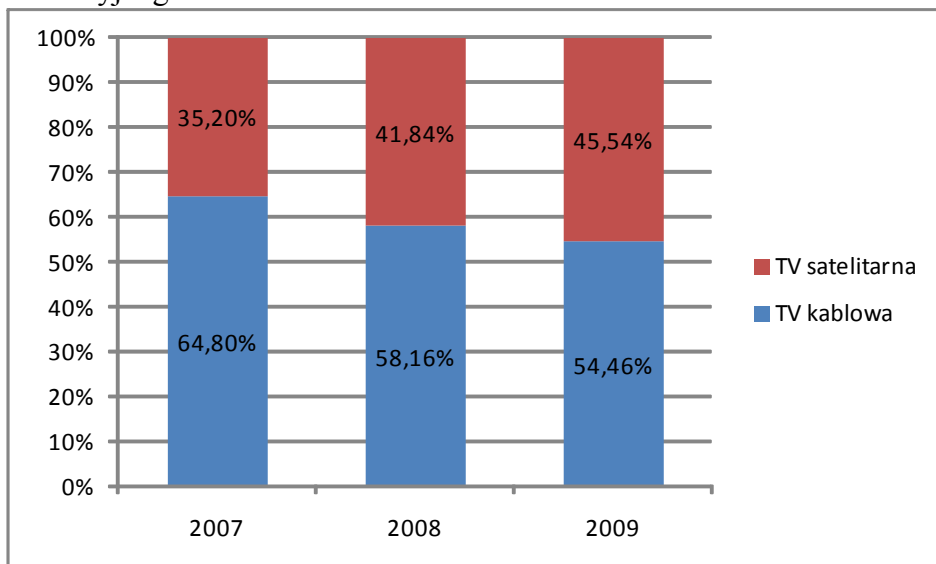
⁵¹ Analiza konkurencji w Legnicy, ze względu na możliwość naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa, nie została ujęta w wersji jawnej raportu.

1. Wrocław

Rynek płatnej telewizji na tle innych miast charakteryzował się znacznie niższymi wskaźnikami koncentracji – wskaźnik CR₄ w 2009 roku wynosił 68,55 proc., zaś indeks HHI 1396,6. Udział żadnej z firm nie przekraczał 20 proc. rynku. Z usług firm regionalnych korzystało tylko 6 proc. użytkowników płatnej telewizji we Wrocławiu. W grupie operatorów lokalnych znaleźli się: Stowarzyszenie Użytkowników Telewizji Satelitarnej „Osiedle Różanka”, Telewizja Osiedlowa „AZART” Sylwester Szulc, TVK Telewizja Kablowa oraz SGT SA. Pozostałą część rynku obsługiwały następujące firmy: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, Telefonía Dialog SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, TOYA Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA.

Wrocław był też jednym z trzech miast, w których użytkownicy płatnej telewizji w porównywalnym stopniu korzystali z usług operatorów satelitarnych, jak i kablowych – w 2009 roku 45,5 proc. rynku stanowili dostawcy telewizji satelitarnej (wzrost udziału o 10,34 p.p. w porównaniu z rokiem 2007), zaś dostawcy płatnej telewizji kablowej 54,5 proc.

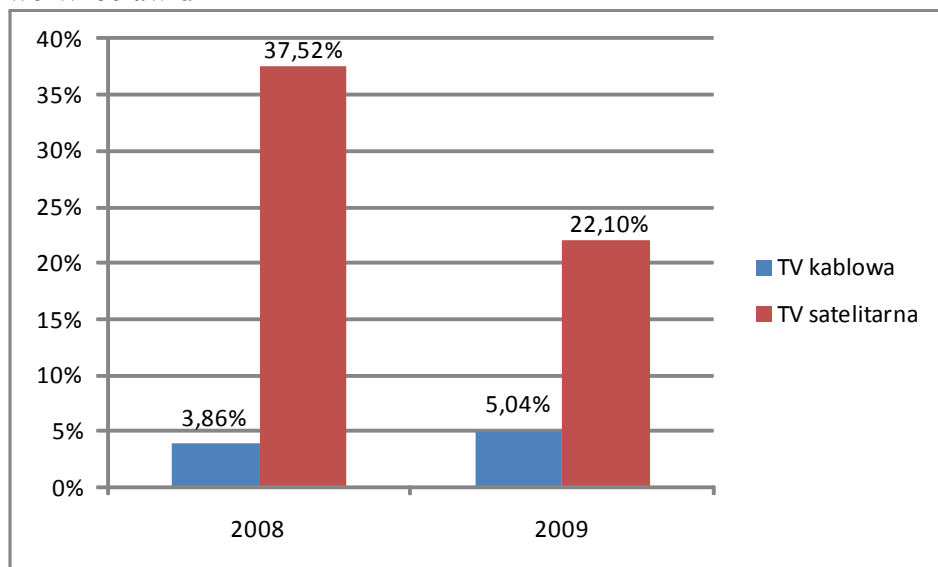
Wykres 58. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 we Wrocławiu



Źródło: Opracowanie własne.

Zarówno operatorzy satelitarni, jak i kablowi odnotowywali, przez cały badany okres, przyrosty liczby abonentów.

Wykres 59. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 we Wrocławiu



Źródło: Opracowanie własne.

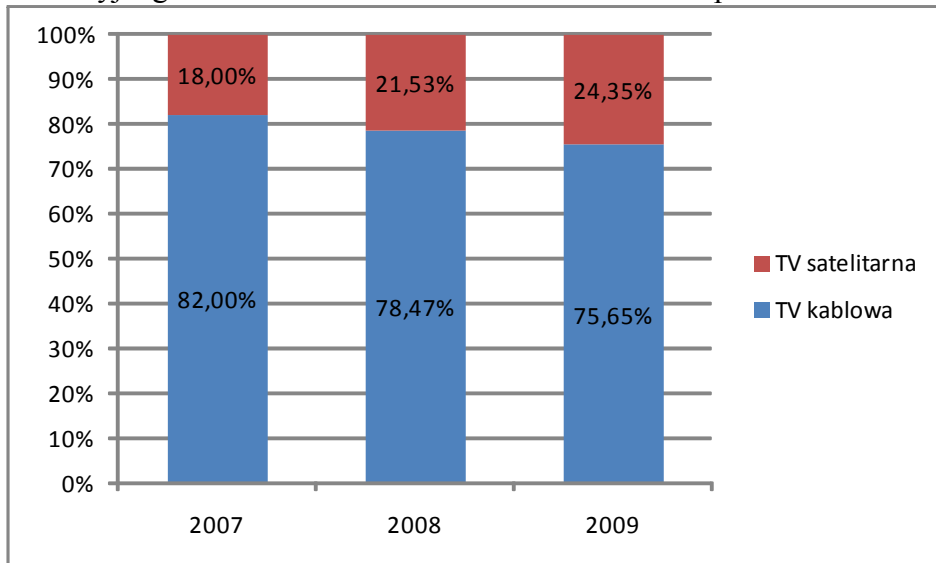
2. Gorzów Wielkopolski

Koncentracja na rynku płatnej telewizji w Gorzowie Wielkopolskim była bardzo silna. Cztery firmy w 2009 roku posiadały ponad 92 proc. udział w rynku mierzony liczbą abonentów. Wskaźnik HHI wynosił 4085,1.

Na rynku usług dostępu do płatnej telewizji w Gorzowie Wielkopolskim, w analizowanym okresie, funkcjonowały następujące podmioty lokalne: Centrum Telewizji Kablowej JIM-SAT Sp. z o.o., Gorzowska Telewizja Przewodowa Sp. z o.o. oraz INSANT s.c. Jerzy Jasiński, Roman Mieszkowicz oraz ponadregionalne: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Multimedia Polska SA, Telekomunikacja Polska SA.

Z usług operatorów kablowych bądź IPTV korzystało prawie trzy czwarte wszystkich użytkowników płatnej telewizji w 2009 roku.

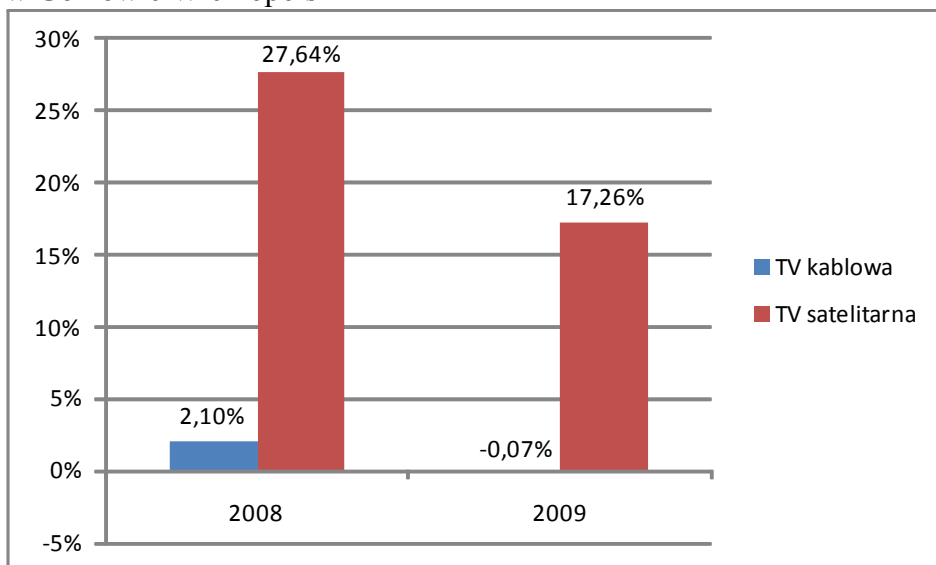
Wykres 60. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Gorzowie Wielkopolskim



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba użytkowników płatnej telewizji kablowej była bardzo stabilna w czasie badanym okresie, a zmiany w przyrostach były niewielkie. Przyrosty liczby abonentów telewizji satelitarnej były znacznie wyższe niż przyrosty liczby abonentów telewizji kablowych, jednak obniżały się w czasie – spadek z 27,6 proc. w roku 2008 do 17,3 proc. w roku 2009.

Wykres 61. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Gorzowie Wielkopolskim



Źródło: Opracowanie własne.

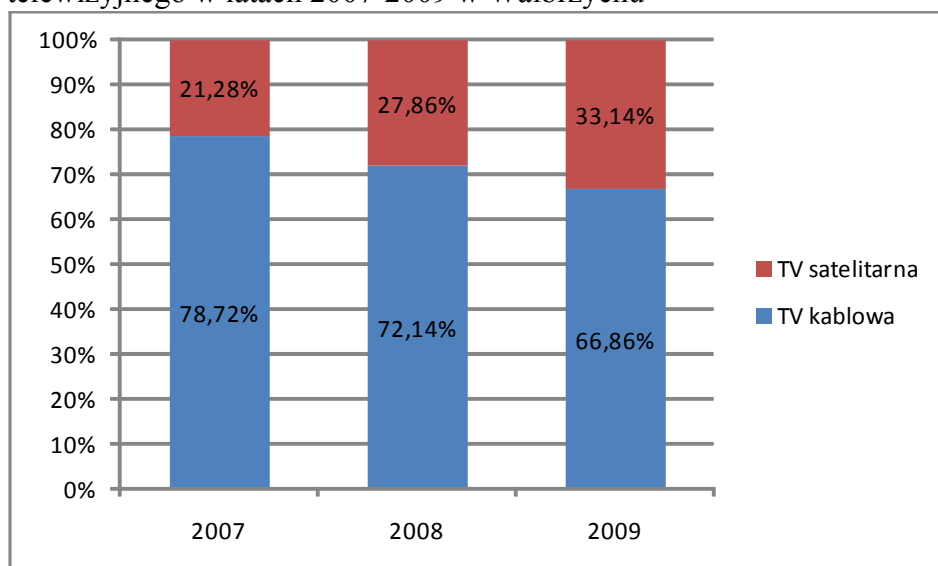
3. Wałbrzych

Wskaźnik dyskretny koncentracji CR₄ (mierzony liczbą abonentów) wyniósł w 2009 roku 85,46 proc., co oznacza, że na terenie Wałbrzycha występowała znaczna koncentracja. Znajduje to również potwierdzenie w indeksie Herfindahla-Hirschmana, który w 2009 roku osiągnął wartość 2306,2.

Wśród operatorów płatnej telewizji na terenie Wałbrzycha znalazł się tylko jeden podmiot lokalny - Serwis RTV Telewizja Kablowa Podgórze Roman Orkus oraz siedem podmiotów ponadregionalnych: Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, Telefonía Dialog SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA, UPC Polska Sp. z o.o., VECTRA SA.

Operatorzy telewizji kablowych obsługiwali w 2009 roku ponad 66 proc. wszystkich abonentów płatnej telewizji. W latach 2007-2009 nastąpił znaczny spadek udziałów operatorów telewizji kablowej na rzecz operatorów satelitarnych wynoszący blisko 12 p.p.

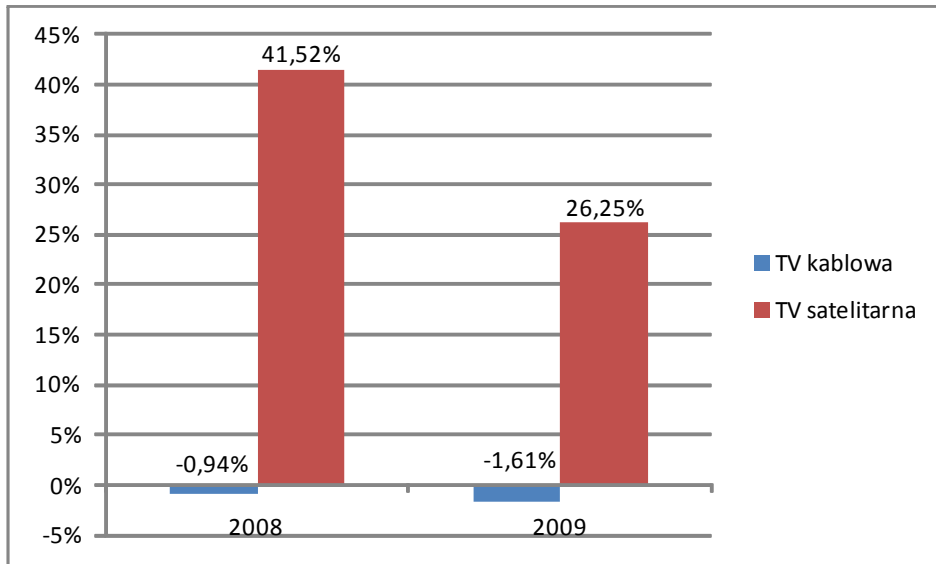
Wykres 62. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Wałbrzychu



Źródło: Opracowanie własne.

Z roku na rok liczba użytkowników płatnej telewizji kablowej w Wałbrzychu malała o około 1-1,5 proc. rocznie. Natomiast operatorzy telewizji satelitarnej zanotowali bardzo duży relatywny wzrost liczby abonentów, zwłaszcza między rokiem 2007 a 2008 – przyrost roczny osiągnął wartość 41,5 proc.

Wykres 63. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Wałbrzychu



Źródło: Opracowanie własne.

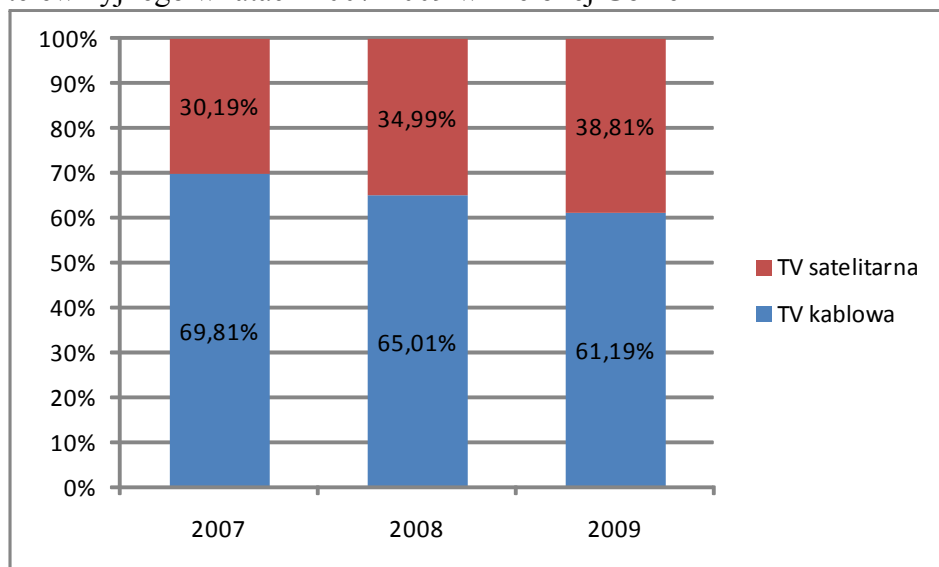
4. Zielona Góra

Indeks HHI(2009) wyniósł 3889,9, co wskazuje na bardzo silną koncentrację na rynku. Z kolei wskaźnik CR₄ dla 2009 roku wyniósł blisko 95 proc. Oznacza to, że prawie 95 proc. rynku płatnej telewizji w Zielonej Górze stanowiły udziały zaledwie czterech firm.

Na rynku usług dostępu do płatnej telewizji, w badanym okresie, działał tylko jeden podmiot regionalny (Ostrowski Sp. z o.o.) oraz sześć spółek ponadregionalnych: Aster Sp. z o.o., Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat SA, Telefonía Dialog SA, ITI Neovision Sp. z o.o., Telekomunikacja Polska SA.

Udziały poszczególnych sposobów odbioru płatnej telewizji w 2009 roku przedstawiały się następująco – ponad 60 proc. użytkowników posiadało telewizję kablową bądź IPTV, a tylko niecałe 40 proc. odbierało telewizję satelitarną.

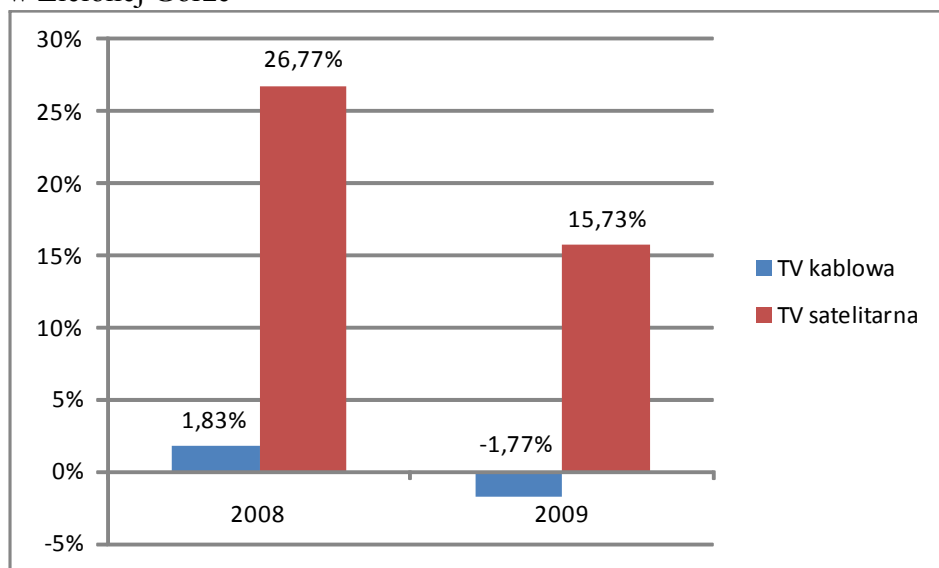
Wykres 64. Udział abonentów płatnej telewizji według sposobu odbioru sygnału telewizyjnego w latach 2007-2009 w Zielonej Górze



Źródło: Opracowanie własne.

Liczba abonentów płatnej telewizji w Zielonej Górze szybko rosła w całym badanym okresie, jednak przyrosty roczne wyraźnie spadały. W przypadku operatorów telewizji kablowej wystąpił spadek liczby użytkowników o 1,77 proc. w 2009 roku. Przyrost abonentów telewizji satelitarnej spadł z 26,7 proc. w roku 2008 do 15,7 proc. w roku 2009.

Wykres 65. Roczne przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji w latach 2008-2009 w Zielonej Górze

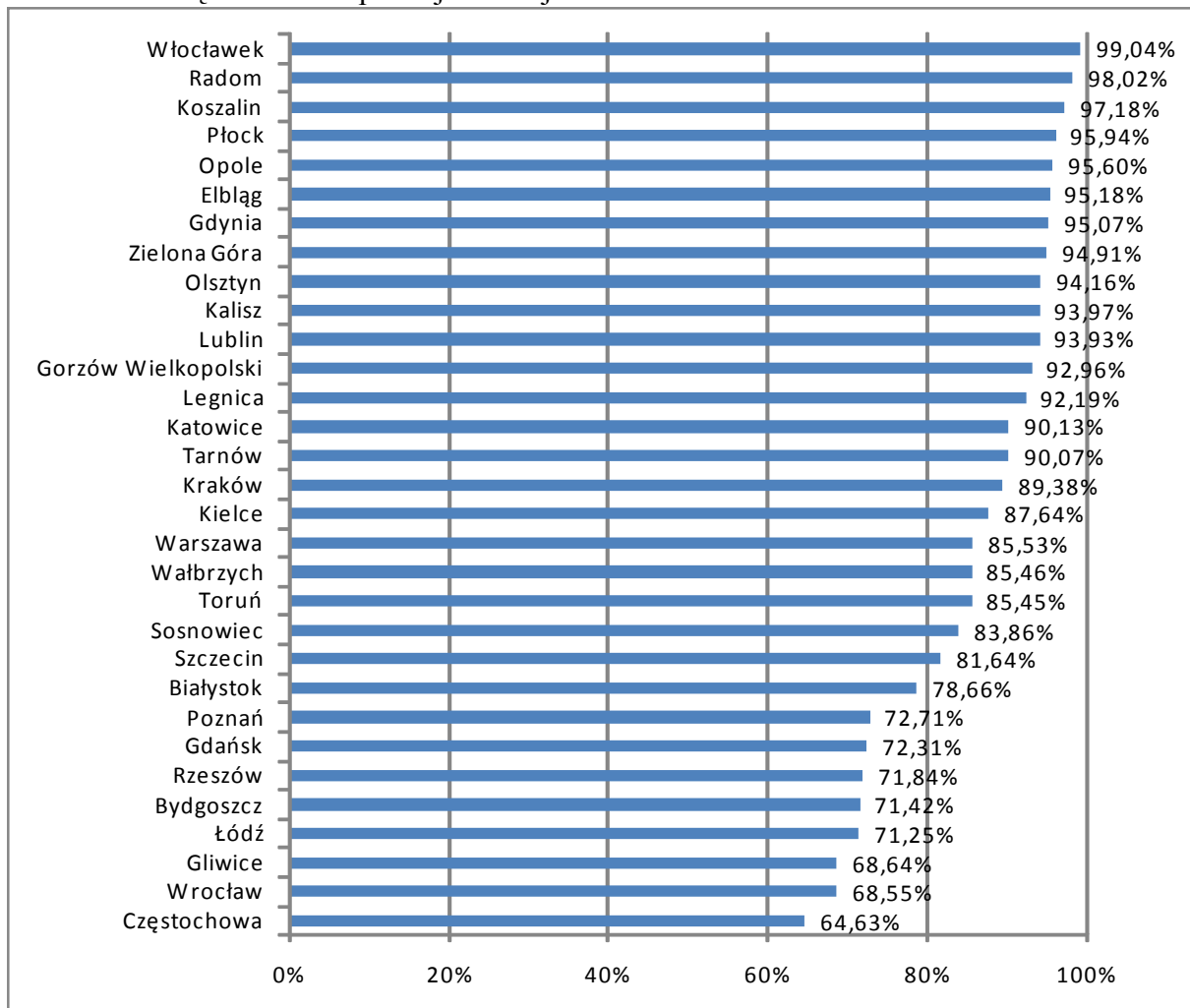


Źródło: Opracowanie własne.

7.10. Wnioski z analizy rynków lokalnych

W żadnym z badanych miast poziom CR_4 w 2009 roku mierzony liczbą abonentów nie wyniósł mniej niż 60 proc. W 15 na 31 miast wskaźnik ten przekraczał 90 proc, z czego w 7 miastach był on wyższy niż 95 proc. Niemalże identycznie sytuacja przedstawiała się, jeśli chodzi o wskaźnik CR_4 mierzony wielkością przychodów netto. Warto jednak odnotować, iż z roku na rok obserwowalny był niewielki spadek jego wysokości. Średni spadek wielkości wskaźnika, w analizowanych miastach, między rokiem 2007 a 2008 wynosił 1,95 p.p., a między rokiem 2008 a 2009 - 2,29 p.p. Świadczy to o tym, że w okresie między 2007 a 2009 łączne udziały czterech największych operatorów obniżały się.

Wykres 66. Wskaźniki dyskretne koncentracji (CR_4) dla poszczególnych miast w roku 2009 mierzone liczbą abonentów płatnej telewizji



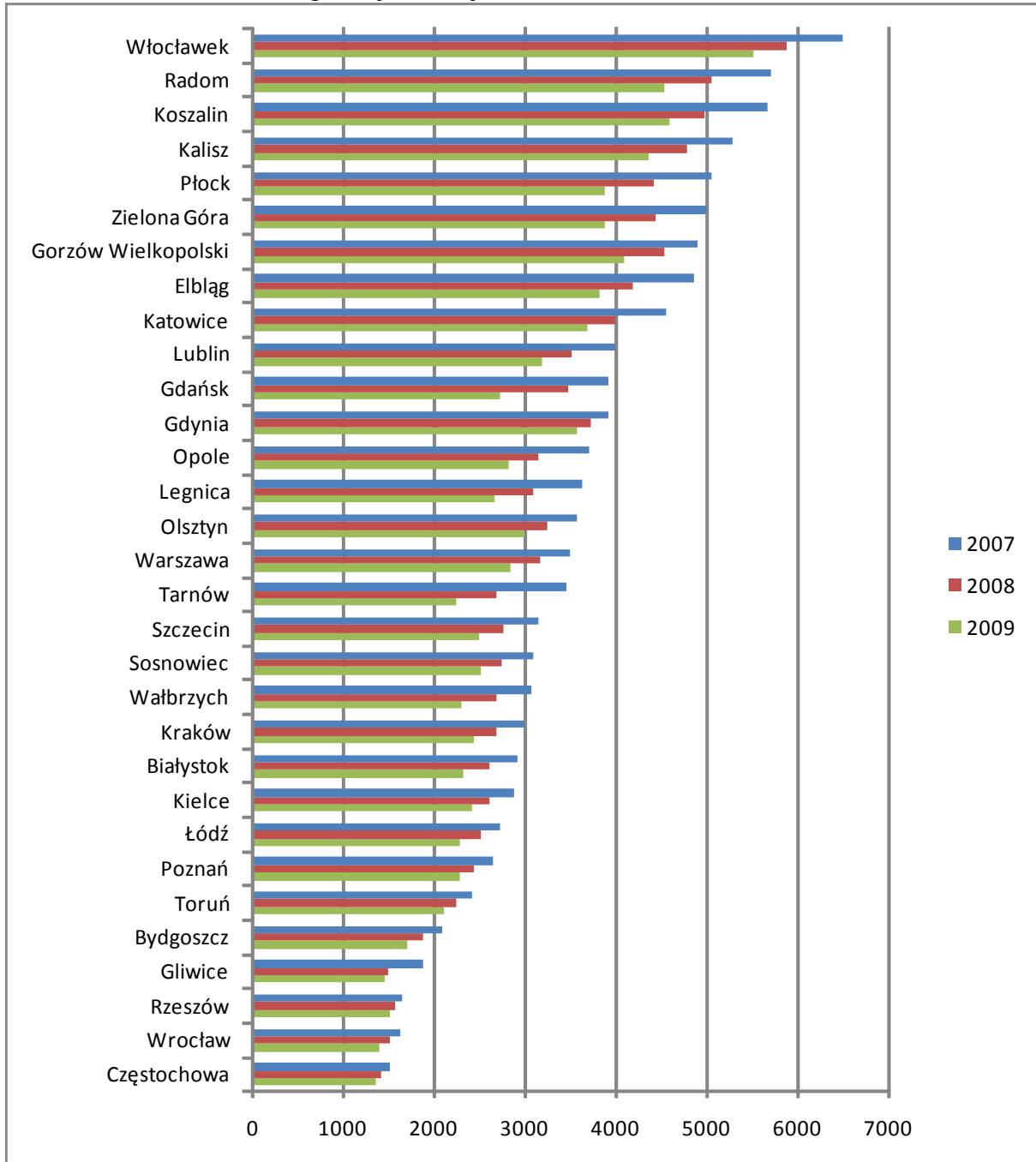
Źródło: Opracowanie własne.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Indeks Herfindahla-Hirschmana w 2009 roku mierzony liczbą abonentów we wszystkich badanych miastach wynosił ponad 1000. Tylko pięć analizowanych miast charakteryzowało się wskaźnikiem HHI poniżej 1800, zaś w ponad jednej trzeciej badanych miast indeks przekroczył 3000. HHI(2009) mierzone wielkością przychodów wskazywało na większą koncentrację niż w przypadku HHI mierzonego liczbą abonentów. Podobnie jak wskaźnik dyskretny koncentracji, indeks HHI spadał przez cały badany okres we wszystkich analizowanych miastach – średni spadek o 402 punkty w roku 2008 w porównaniu z rokiem 2007 i 303 punkty w roku 2009 w porównaniu z rokiem 2008.

Wykres 67. Wskaźniki koncentracji (HHI) dla poszczególnych miast w latach 2007-2009 mierzone liczbą abonentów płatnej telewizji



Źródło: Opracowanie własne.

Obniżanie się w analizowanym okresie, zarówno wskaźnika dyskretnego koncentracji, jaki i indeksu Herfindahla-Hirschmana, wynikało w głównej mierze ze wzrostu udziałów, na poszczególnych rynkach, satelitarnych platform cyfrowych (były one wszystkie obecne w



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

każdym badanym mieście), kosztem wielkości udziałów operatorów telewizji kablowej, w tym tych największych.

Telewizja kablowa w 2009 roku była dominującym sposobem odbioru płatnej telewizji w 28 z 31 badanych miast, w trzech miastach było to ponad trzy czwarte wszystkich abonentów. Średnia udziałów telewizji kablowej w rynku płatnej telewizji dla wszystkich badanych miast wyniosła 64,45 proc., zaś mediana 66,32 proc. Niemniej jednak widoczna jest tendencja wzrostowa liczby abonentów płatnej telewizji satelitarnej w miastach – przyrost roczny wynosił 20-30 proc., podczas gdy przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji kablowej były bardzo niewielkie – wynosiły średnio 2-4 proc. rocznie. Niemniej w obu przypadkach z roku na rok na większości badanych rynkach lokalnych występowały coraz mniejsze przyrosty abonentów. Może to świadczyć o coraz większym nasyceniu rynku. Aby kontynuować ekspansję, zarówno operatorzy telewizji kablowej, jak i operatorzy satelitarnych platform cyfrowych, będą musieli albo rozszerzać gamę produktów oferowanych dotychczasowym abonentom albo próbować wchodzić na obszary konkurentów.

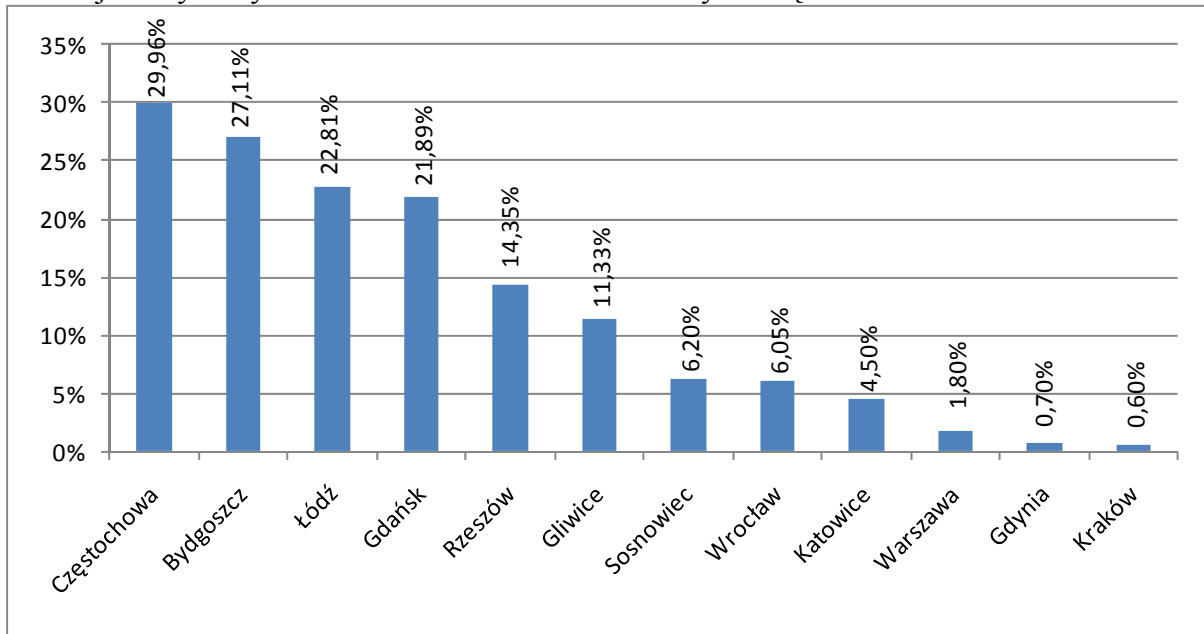
Udział przychodów netto⁵² z telewizji analogowej w stosunku do wszystkich przychodów osiąganych ze świadczenia płatnej telewizji w poszczególnych miastach w 2009 roku był nadal bardzo wysoki – w 13 miastach z 31 było to źródło większości osiąganych przychodów z płatnej telewizji. Warto tu podkreślić, że telewizja analogowa jest znacznie tańsza niż telewizja cyfrowa, z drugiej zaś strony warto zaznaczyć, że wiele firm narzuca konieczność posiadania telewizji analogowej przy zakupie telewizji cyfrowej. Niemniej jednak średni udział telewizji analogowej w 2009 roku spadł do 44,07 proc., zaś mediana wynosiła 46 proc.

Rynki lokalne są w przeważającej mierze zdominowane przez firmy działające ponadregionalnie. Tylko w 13 miastach operatorzy lokalni stanowili więcej niż 10 proc. rynku płatnej telewizji, ale jedynie w przypadku dwóch miast udział ten był znacząco wysoki (ponad 50 proc.) i przekroczył wartość 65 proc. i 71 proc. Średni udział operatorów lokalnych w całkowitej liczbie użytkowników płatnej telewizji w badanych miastach wynosił 14,6 proc.,

⁵² Dane dotyczące przychodów netto były zbierane w rozbiciu na przychody osiągane ze świadczenia usług płatnej telewizji w technologii analogowej i cyfrowej dla wszystkich typów operatorów.

natomiast mediana wynosiła tylko 5,25 proc. W 7 analizowanych miastach nie działał żaden lokalny operator.

Wykres 68. Udział lokalnych operatorów telewizyjnych w rynku usług dostępu do płatnej telewizji w wybranych miastach w 2009 roku mierzony liczbą abonentów



Źródło: Opracowanie własne.

Lokalne sieci kablowe i operatorzy IPTV bardzo rzadko zdecydowali się na różnicowanie cen swoich usług, czy to ze względu na obszar, na którym działają, czy też ze względu na występowanie konkurencji na danym obszarze. Wynika to z kilku powodów. Po pierwsze operatorzy lokalni bardzo często działają na niewielkim terenie – zwykle kilku osiedli, na których panują zbliżone warunki konkurencji, tak więc różnicowanie cen nie ma sensu. Po drugie wiele z firm lokalnych działa jako stowarzyszenie i pobiera bardzo niskie opłaty za swoje usługi, tak więc dalsza konkurencja cenowa byłaby z ich perspektywy nieopłacalna.

Podsumowanie

Rynek płatnej telewizji w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Dopiero niedawno zaczęto wprowadzać cyfrową telewizję kablową, która pozwala na świadczenie wielu dodatkowych usług, takich jak wideo na życzenie (VoD), możliwość oglądania różnych kanałów jednocześnie przy wykorzystaniu jednego dekodera, a już telewizja stanęła przed nowym wyzwaniem, jakie niesie telewizja 3D.

Na rynku usług dostępu do płatnej telewizji swoje usługi świadczą zarówno operatorzy kablowi, IPTV, jak i satelitarne platformy cyfrowe. Polska jest trzecim, co do wielkości rynkiem usług oferowanych przez telewizje kablowe w Europie. W niniejszym raporcie została zaprezentowana analiza rynku na poziomie krajowym, obejmująca największe podmioty, świadczące swe usługi ponadregionalnie, a także analiza rynków lokalnych 31 największych miast.

Na rynku płatnej telewizji widocznych jest kilka silnie zarysowanych trendów. Po pierwsze, cyfryzacja telewizji kablowej – przyrosty abonentów kablowej telewizji cyfrowej były bardzo wysokie w analizowanym okresie. Między rokiem 2007 a 2008 przyrost przekroczył 113 proc., zaś między rokiem 2008 a 2009 wyniósł ponad 77 proc. Po drugie, pakietyzacja usług, zarówno przez operatorów kablowych, jaki przez satelitarne platformy cyfrowe – zakup kilku usług od jednego operatora wiąże się dla użytkownika z mniejszymi formalnościami, jednym rachunkiem nawet dla czterech usług: telewizja, Internet, telefon stacjonarny, telefon komórkowy bądź mobilny Internet oraz bardzo często z niższymi opłatami. Po trzecie przyspieszona konsolidacja operatorów kablowych na rynku – lokalni operatorzy kablowi przejmowani są przez większe firmy, niemniej jednak w kraju działa nadal około 630 zarejestrowanych operatorów, którzy świadczą usługi dostępu do płatnej telewizji dla ponad 4,6 mln osób.

Zdaniem UOKiK, wszyscy operatorzy płatnej telewizji stanowią jeden rynek pod względem produktowym. Dostarczanie pakietów programów telewizyjnych do użytkownika końcowego przez operatorów satelitarnych platform cyfrowych, operatorów kablowych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji (m.in. nadawanie satelitarne bezpośrednio do

odbiorców - DTH, przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych o protokół IP - IPTV), należy zaliczyć do tego samego rynku właściwego. Konsument bowiem otrzymuje porównywalną usługę niezależnie od typu zastosowanej technologii. Tak więc, pomimo że wskazani operatorzy wykorzystują różne formy transmisji sygnału telewizyjnego (sieć kablowa, przekaz satelitarny, sieć zapewniająca dostęp do Internetu), konkurują między sobą w ramach jednego rynku, tj. rynku usług płatnej telewizji. O słuszności takiego rozwiązania świadczą dodatkowo następujące argumenty. Po pierwsze, w ostatnich latach obserwujemy znaczącą poprawę jakości świadczonych usług – telewizja kablowa jest dostępna już w formie cyfrowej. Po drugie, z analizy badań marketingowych największych operatorów działających na rynku należy wnioskować, że przy ustalaniu oferty i strategii firmy pod uwagę brane są zachowania konkurentów wszystkich wyżej wymienionych sposobów odbioru telewizji.

Wyznaczenie właściwego rynku geograficznego jest znacznie trudniejsze. Na rynku funkcjonują zarówno satelitarne platformy cyfrowe – działające na terenie całego kraju, jak i operatorzy ograniczeni terytorialnie – poprzez infrastrukturę sieci kablowej. Jest to przykład asymetrii substytucyjności. Z jednej strony usługa płatnej telewizji świadczona przez operatorów satelitarnych platform cyfrowych jest substytutem dla usługi świadczonej przez operatorów kablowych, z wyjątkiem sytuacji, w których istnieją techniczne ograniczenia odbioru, np. niewłaściwe ustawienie talerza satelity względem satelity, uniemożliwiające odbiór sygnału, bądź też ograniczenia administratorów budynków (np. zachowanie estetyki budynku ogranicza możliwość montowania talerzy satelitarnych, które niewątpliwie szpecą budynki). Z drugiej strony, z uwagi na fakt, ograniczenia możliwości świadczenia usługi za pomocą kabla na wielu obszarach (potrzeba posiadania silnie rozbudowanej infrastruktury), należy uznać, że rynkiem właściwym dla operatorów kablowych są rynki lokalne – w szerszym ujęciu traktowane jako całe miasta, a w węższym poszczególne obszary miast. Silnie zarysowuje się koncentracja operatorów platform cyfrowych na terenach wiejskich i słabo zurbanizowanych, zaś operatorów kablowych w dużych miastach.

Argumentem przemawiającym za potraktowaniem rynków lokalnych, a nie krajowego, jako rynków właściwych jest fakt występowania znacznych różnic w warunkach konkurencji na poszczególnych terenach, co wyrażone jest chociażby poprzez różnicowanie terytorialne cen.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Pomimo, iż na rynku działa kilkaset podmiotów, aż 87 proc. wszystkich abonentów jest skupionych w rękach zaledwie 8 firm, których roczny przychód netto stanowił 86,7 proc. wartości całego rynku płatnej telewizji. Rynek płatnej telewizji w ujęciu krajowym (tzn. rynek zawężony do podmiotów działających ponadregionalnie) jest rynkiem umiarkowanie skoncentrowanym. Niepokojącym zjawiskiem jest jednak dynamiczne zwiększanie się koncentracji na takim rynku.

Inaczej sytuacja wygląda, jeżeli spojrzymy na poszczególne rynki lokalne. Z przeprowadzonej analizy wynika, że w badanych miastach rynek usług dostępu do płatnej telewizji charakteryzował się w zdecydowanej większości przypadków bardzo silną koncentracją – jedynie w 5 z 31 analizowanych miast poziom koncentracji, mierzony indeksem Herfindahla-Hirschmana według liczby abonentów, był niższy niż 1800, a więc wartości progowej, od której należy mówić o silnej koncentracji na rynku. Poziom koncentracji w poszczególnych miastach obniżał się jednak przez cały badany okres. Średnia wartość indeksu HHI obniżyła się o 832,9 punkty między rokiem 2007 a 2009, z poziomu 3611,8 do 2907,3. W tym samym czasie mediana tego wskaźnika wynosiła 3501,4 i 2668,5. Sytuacja ta w znacznym stopniu wynikała z aktywności operatorów platform cyfrowych, którzy w sposób bardzo dynamiczny zaczęli zdobywać klientów w dużych miastach. Przyrost roczny użytkowników płatnej telewizji satelitarnej wynosił 20-30 proc., podczas gdy przyrosty liczby abonentów płatnej telewizji kablowej były bardzo niewielkie – średnio 2-4 proc. rocznie. Niemniej jednak przyrosty w 2009 i 2010 roku były znacznie niższe w obu przypadkach niż przyrosty w roku 2008 i 2009, co świadczy o stopniowym nasycaniu się rynku. Średni udział operatorów satelitarnych w rynku płatnej telewizji w badanych miastach wzrósł z 26,44 proc. w 2007 roku do 34,71 proc. w 2009 roku, odpowiednio mediana z 23,83 proc. do 33,14 proc. Należy jednak pamiętać o specyfice różnych technologii świadczenia usług płatnej telewizji – anteny satelitarne są bardziej rozpowszechnione na obrzeżach miast oraz obszarach niskiej zabudowy, natomiast operatorzy kablowi głównie operują w obszarach gęstej zabudowy, w tym w budynkach wielorodzinnych. Zatem wzrost udziałów operatorów satelitarnych wcale nie musi oznaczać spadku liczby użytkowników telewizji kablowej – niewielki spadek był odnotowany tylko w 11 badanych miastach - lecz wynika ze wzrostu absolutnej liczby użytkowników płatnej telewizji.