

TELEWIZJA HYBRYDOWA: SZANSE, ZAGROŻENIA I WYZWANIA REGULACYJNE

Opracowanie: Zespół ds. telewizji hybrydowej w składzie:

- Krzysztof Zalewski, Przewodniczący Zespołu, Wicedyrektor Departamentu Regulacji;
- Stanisław Celmer, Wicedyrektor Departamentu Monitoringu;
- Jarosław Firlej, ekspert w Departamencie Mediów Publicznych;
- Ewa Murawska-Najmiec, ekspert w Departamencie Strategii;
- Albert Woźniak, ekspert w Departamencie Strategii.

Warszawa, maj 2013 r.

1. WSTĘP	3
1.1. Kwestie terminologiczne i techniczne w zarysie.....	5
2. KSZTAŁT CYFROWEGO RYNKU AUDIOWIZUALNYCH USŁUG MEDIALNYCH....	7
2.1. Rynek europejski	7
2.1.1 Europejski rynek telewizji hybrydowej.....	10
2.2 Rynek polski	12
2.2.1 Polski rynek telewizji hybrydowej.....	13
3. TELEWIZJA HYBRYDOWA – SZANSE, ZAGROŻENIA I WYZWANIA.....	16
3.1 Potencjalne możliwości i korzyści z telewizji hybrydowej.....	16
3.2 Ryzyka i zagrożenia związane z telewizją hybrydową.....	17
3.3 Możliwe obszary regulacji i działania w dziedzinie telewizji hybrydowej	18
4. PODSUMOWANIE.....	19

1. WSTĘP

W związku z postępującą konwergencją świata mediów i usług telekomunikacyjnych, Komisja Europejska oraz nadawcy programów radiowych i telewizyjnych, a także dostawcy innych audiowizualnych usług medialnych, przykładają coraz większą wagę do nowych sposobów oferowania odbiorcom treści audiowizualnych.

Kwestią czasu jest upowszechnienie się korzystania z urządzeń dostarczających usługi telewizyjne wraz z usługami świadczonymi drogą internetową (smartfony, tablety, telewizory hybrydowe).

Mimo, że obecnie większość widzów głównie ogląda programy linearne (nadawane w czasie rzeczywistym), coraz większego znaczenia nabywają audiowizualne usługi na żądanie¹ (usługi nielinearne), tj. wykorzystywane w wybranym przez odbiorcę czasie. Wzrost zainteresowania tworzeniem własnej oferty programowej najbardziej widoczny jest wśród najmłodszych grup wiekowych. Młodzi ludzie chcą oglądać wybrane przez siebie audycje (filmy, seriale, itp.) w dogodnym dla siebie czasie, z wykorzystaniem różnych urządzeń (telewizora, laptopa, smartfona, tabletu itd.), a także z możliwością płynnego przechodzenia z jednego urządzenia na drugie, w zależności od tego, gdzie znajduje się odbiorca i do jakiego urządzenia ma on dostęp (np. kontynuacja oglądania na tablecie filmu, który początkowo oglądany był na telewizorze).



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

¹VoD – Video on Demand.

Dostrzegając nowe możliwości dotarcia do widzów oraz zagrożenie ze strony nowych graczy na rynku usług audiowizualnych, dotychczasowi nadawcy telewizyjni tworzą coraz szerszą ofertę, umożliwiającą odbiór tworzonych przez siebie programów w Internecie².

Stosunkowo nową propozycją dostarczania usług audiowizualnych jest telewizja hybrydowa (inaczej nazywana *Smart TV* lub *Connected TV*), łącząca w nowych odbiornikach telewizyjnych tradycyjne usługi linearne (programy telewizyjne dostępne drogą naziemną, satelitarną lub kablową) z usługami nielinearnymi dostępnymi przy użyciu Internetu (VoD, catch-up TV³, portale społecznościowe, usługi interaktywne, serwisy informacyjne, napisy do oryginalnych wersji językowych, napisy dla niesłyszących, audiodeskrypcja, itp.).

W ciągu ostatnich 2 lat telewizja hybrydowa z oferty niszowej stała się usługą, która dla wielu odbiorców stanowi poszerzenie tradycyjnej oferty linearnej⁴. Jednakże, dotychczasowy sposób oglądania treści telewizyjnych pozostanie prawdopodobnie dominujący w najbliższych latach⁵.

Polska znajduje się w początkowej fazie rozwoju tego rynku – tylko kilka procent używanych obecnie telewizorów posiada możliwość korzystania z *Connected TV*, z czego tylko 1/3 odbiorników faktycznie podłączona jest do Internetu⁶.

Oprócz posiadania telewizora przystosowanego do odbioru telewizji hybrydowej, konieczne jest fizyczne podłączenie go do szerokopasmowego Internetu (odbiór materiałów wideo wymaga posiadania łącza o dużej przepustowości), który pomimo szybkiego rozwoju tej usługi nie jest jeszcze powszechny w Polsce. Oprócz małej przepustowości sieci telekomunikacyjnych, za główny hamulec rozwoju tego typu usług uznaje się tradycyjne postawy konsumentów, którzy chętnie nabywają nowoczesne urządzenia, po czym nie korzystają z wielu jego zaawansowanych funkcjonalności. Dużym utrudnieniem jest też brak standaryzacji platform, który powoduje, że aplikacje są tworzone pod konkretną platformę producenta odbiorników, co w praktyce oznacza nierówny dostęp dla użytkowników.

Dostęp do Internetu szerokopasmowego dla wszystkich mieszkańców Unii Europejskiej stanowi zasadniczy warunek powodzenia programu budowy Cyfrowego Wspólnego Rynku⁷ i jest obecnie jednym z priorytetów działań Komisji Europejskiej. Zdaniem Neelie Kroes wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej ds. Agendy Cyfrowej, rok 2013 będzie rokiem Internetu szerokopasmowego, na bazie którego zbudowane będą nowe serwisy

²W Polsce serwisy: iTVP, TVN Player, Ipla.

³Usługa polegająca na oferowaniu przez Internet dostępu do treści, które wcześniej dostępne były w ramówce telewizyjnej. Są to np. seriale, filmy i inne audycje telewizyjne.

⁴W początkowym okresie możliwość odbioru telewizji hybrydowej miały tylko najdroższe telewizory o przekątnych ekranu powyżej 50", obecnie telewizja hybrydowa oferowana jest w prawie wszystkich nowych modelach telewizorów.

⁵Większość nastolatków oglądających treści audiowizualne głównie na ekranie komputera, laptopa lub smartfona, po przejściu w wiek dorosły, zaczyna oglądać telewizję w sposób bardziej tradycyjny.

⁶Szacuje się, że około 1 mln odbiorców ma telewizory podłączone do Internetu.

⁷*Digital Single Market*.

audiowizualne⁸. W ramach realizacji planu, na potrzeby Internetu bezprzewodowego, Komisja Europejska chce przeznaczyć pasmo 1200 MHz w Tabeli przeznaczeń częstotliwości⁹.

Z punktu widzenia użytkownika, wartością dodaną telewizji hybrydowej jest żywotność i elastyczność Internetu, która łączy się z jakością obrazu i dostępnością audycji telewizyjnych, przy czym oba te zasoby współgrają tematycznie i czasowo. Przykładowo, oglądając telewizyjną prognozę pogody można uzyskać pogłębione informacje dotyczące danego regionu, zyskując poczucie, że zyskuje się dostęp do prognozy „szytej na miarę”, a np. osoby zainteresowane sportem otrzymują dostęp do dodatkowych danych o ulubionych klubach, zawodnikach, wynikach itp. Z kolei, osobom ceniącym bezpośredni i szybki kontakt społecznościowy telewizja hybrydowa umożliwi w trakcie oglądania ulubionej audycji bezpośrednie komentowanie i czytanie komentarzy innych osób na portalu społecznościowym, albo np. wybór audycji wedle rekomendacji i komentarzy innych użytkowników.

Z punktu widzenia rynku, należy zaznaczyć, że w linearnej dystrybucji zawartości audiowizualnej mamy dotychczas do czynienia z utrwaloną pozycją kluczowych graczy, czyli nadawców oraz operatorów kablowych i platform satelitarnych. Telewizja hybrydowa może zakłócić tę sytuację rynkową (zagrożenia i wyzwania), ale też może być szansą na nowe „życie” dla telewizji naziemnej. W dalszej części tej analizy postaramy się pokazać, jak telewizja hybrydowa sytuuje się na zagranicznych rynkach, jaki jest obecny stan jej rozwoju w Polsce, jakie dylematy regulacyjne może za sobą pociągać jej rozwój oraz jakie perspektywy i wnioski na przyszłość formułują analitycy rynkowi.

1.1. Kwestie terminologiczne i techniczne w zarysie

W Polsce używa się terminów telewizja hybrydowa i *Smart tv*. Zwrot anglo i francuskojęzyczny to z kolei *Connected TV/Télévision connectée* - koncentrują się one na połączeniu/powiązaniu, podczas gdy terminy używane w Polsce odwołują się do efektu tego powiązania, będącego rozwiązaniem „inteligentnym”/hybrydowym.

Telewizja tego typu to, opisując najprościej, odbiornik telewizyjny połączony z Internetem bezpośrednio lub przez przystawkę umożliwiającą taki dostęp. Możliwe są dwa typy dostępu: system zamknięty umożliwiający użytkownikom korzystanie z konkretnych aplikacji¹⁰ oraz „system otwarty” pozwalający na dostęp do całego środowiska Internetu. Połączenie z Internetem następuje albo w sposób bezpośredni (np. poprzez WiFi lub poprzez port Ethernet), albo pośredni (np. konsole do gry, odtwarzacze *Blue-ray*). Taki ogólny opis wystarczy

⁸ Wypowiedź na Seminarium CERRE (Centre on Regulation in Europe), Bruksela 30 stycznia 2013 r.

⁹ Co wiąże się m.in. z ograniczeniem pasma przeznaczonego pierwotnie dla telewizji naziemnej. Zgodnie z zapowiedzią Prezesa UKE, aukcja pasma 790-862 MHz (tzw. I dywidendy cyfrowej, zwanej też dywidendą 800), na cele dostarczania mobilnego Internetu, planowana jest w Polsce na IV kwartał 2013 r. Trwają obecnie dyskusje na temat przeznaczenia również pasma 700 MHz (tzw. II dywidenda cyfrowa, zwana też dywidendą 700, kanały 49-60) dla mobilnego Internetu, co wiązałoby się z ograniczeniem liczby telewizyjnych multipleksów naziemnych.

¹⁰ Oprogramowanie dedykowane do konkretnego modelu odbiornika telewizyjnego, które umożliwia odbiór treści dostarczanych poprzez Internet. Przykładowe aplikacje to serwisy VoD, YouTube, catch-up TV, serwisy informacyjne (np. pogodowe), serwisy społecznościowe (np. facebook), czy komunikatory (Skype).

już do wywołania sporów definicyjnych. Są środowiska, w tym dziennikarskie, które zamiennie używają terminu „smart” i „hybrydowy” w odniesieniu do *Connected TV*. Z kolei np. dla EBU-Europejskiej Unii Nadawczej¹¹ telewizja hybrydowa opiera się wyłącznie na połączeniu z otwartym Internetem.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Słowo „hybrydowy” w szerszym znaczeniu oznacza usługi i urządzenia konvergujące świat telewizji i szerokopasmowego Internetu na jednym ekranie, przy użyciu jednego pilota. Na urządzenie hybrydowe składa się: cyfrowy odbiornik telewizyjny z szerokopasmowym połączeniem z Internetem oraz oprogramowanie łączące obie sieci (usługa hybrydowa różni się od IPTV¹²). Jeśli chodzi o hybrydowe rozwiązania techniczne, to możliwe są różne standardy - w większości krajów stosowany jest znany w Polsce standard HbbTV¹³ lecz w Wielkiej Brytanii i we Włoszech zdecydowano się na inne rozwiązania (odpowiednio standard MHEG-5¹⁴

¹¹W jej skład wchodzi 57 nadawców publicznych, w tym ze strony Polski - TVP oraz Polskie Radio.

¹²*Internet Protocol Television*, technologia umożliwiająca przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych na protokole IP, świadczona za pomocą wydzielonej części sieci. Treść jest przekazywana do telewizora za pomocą przystawki STB.

¹³HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) - zatwierdzony przez Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych (niezależny instytut standaryzacji) standard telewizji hybrydowej (zgodność z normą ETSI TS 102 796) łączący tradycyjną emisję sygnału telewizyjnego z multimedialnymi treściami dostarczonymi do końcowego użytkownika za pomocą szerokopasmowego Internetu w odbiornikach telewizyjnych. Rozwojem i promowaniem standardu zajmuje się Konsorcjum HbbTV. Patrz też przypis nr 40.

¹⁴MHEG-5 - standard opracowany przez Grupę Ekspertów Kodowania Informacji Multimedialnych i Hypermedialnych, zatwierdzony przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną i Międzynarodową Komisję Elektrotechniczną – ISO/IEC 13522. Światowa organizacja DAVIC (*Digital Audio-Visual Council*) proponuje system hybrydowy MHEG-5/Java. System ten został specjalnie zaprojektowany do zastosowań interaktywnych w telewizji

i MHP¹⁵). Dla użytkownika znakiem rozpoznawczym jest czerwony przycisk na pilocie oraz czerwona kropka na ekranie telewizora. W HbbTV za dobór wszystkich treści, zarówno *broadcastowych* jak i internetowych odpowiada nadawca (w sygnale *broadcastingowym* umieszczone są adresy stron internetowych, na które kierowany jest widz po przyciśnięciu odpowiedniego przycisku pilota).

Z kolei producenci telewizorów umożliwiających odbiór treści internetowych za pośrednictwem specjalnie dedykowanych dla danej marki telewizora aplikacji telewizyjnych określają swoje produkty mianem „smart”. W praktyce oznacza to, że za dobór tych treści *de facto* odpowiada producent sprzętu. Nazwa „smart” została spopularyzowana jako określenie wszystkich platform dostępu do Internetu za pośrednictwem aplikacji telewizyjnych (na potrzeby niniejszego opracowania również stosuje się to uproszczenie), choć, ściśle mówiąc, dotyczy ona wyłącznie platformy Samsunga (największy producent odbiorników, 38 % udziału w rynku¹⁶) i LG, podczas gdy analogiczne rozwiązania proponowane przez Philipsa to *Net TV*, Sharp – *AQUOS NET+*, a Panasonic – *Viera Connect*. Urządzenia te wykorzystują standard Digital Living Network Alliance (DLNA)¹⁷.

Na użytek niniejszej analizy, terminem telewizja hybrydowa określa się zarówno platformy *smart* jak i platformy hybrydowe, z zastrzeżeniem, że podstawowa linia podziału między nimi polega na tym, kto odgrywa kluczową rolę w doborze treści internetowych (producenci sprzętu czy nadawcy).

2. KSZTAŁT CYFROWEGO RYNKU AUDIOWIZUALNYCH USŁUG MEDIALNYCH

2.1. Rynek europejski

Europejska branża kultury, w tym sektor audiowizualny, ma znaczący udział w gospodarce Unii Europejskiej. Wartość tego rynku szacowana jest na ponad 500 mld Euro rocznie i stanowi około 3 % całkowitego PKB Unii. W branży tej zatrudnionych jest ponad 6 mln ludzi¹⁸.

Unia Europejska jest jednym z największych producentów filmowych na świecie - w 2012 r. w Europie wyprodukowano 1145 filmów fabularnych. W USA w tym okresie wyprodukowano

cyfrowej. W odróżnieniu od takich systemów jak HTML i Java, oferuje on zaawansowane techniki synchronizacji czasowej i przestrzennej pomiędzy różnymi mediami.

¹⁵ MHP - otwarty standard oprogramowania w telewizji cyfrowej zdefiniowany przez konsorcjum DVB; umożliwia użytkownikowi korzystanie z aplikacji nadawanych razem z programem telewizyjnym w trakcie oglądania telewizji.

¹⁶ Źródło: <http://www.satkurier.pl/news/82080/manta-i-samsung-liderami-sprzedazy-w-2012.html>

¹⁷ DLNA jest standardem komunikacji wykorzystywanym przez producentów elektroniki użytkowej dla umożliwienia współdzielenia zasobów multimedialnych w ramach sieci domowej.

¹⁸ Zielona Księga dotycząca dystrybucji utworów audiowizualnych w Internecie w Unii Europejskiej: możliwości i wyzwania związane z jednolitym rynkiem cyfrowym COM(2011) 427 final, 13.07.2011 r.

520 filmów¹⁹, jednakże ze względu na wysokość nakładów poniesionych na produkcję filmów oraz kwestie językowe, produkcje amerykańskie miały dużo większy udział w rynku światowym, w tym również europejskim²⁰.

Znaczącą rolę w europejskiej branży kultury stanowi europejski rynek telewizyjny, który z rocznym obrotem w 2012 r. w wysokości ponad 90 mld Euro²¹, jest drugim co do wielkości rynkiem na świecie (po rynku amerykańskim) z udziałem wynoszącym około 29 % rynku światowego. Rynek ten ma tendencję wzrostową – w latach 2006-2010 wzrósł o 12 %. Oprócz wzrostu wartości rynku można zaobserwować wzrost czasu poświęcanego na oglądanie usług audiowizualnych – zarówno telewizji linearnej (prawie 4 godziny na dobę²²) jak i usług nielinearnych.

Do niedawna Europa była największym rynkiem świadczenia usług IPTV na świecie²³ (w 2010 r. ponad 40 % wszystkich użytkowników). Obecnie, najbardziej dynamiczny rozwój tej usługi notuje się na rynku azjatyckim (w 2011 r. w Chinach było 14,2 mln użytkowników IPTV)²⁴.

Na koniec 2011 r., 95,7 % gospodarstw domowych Unii Europejskiej znajdowało się w zasięgu „podstawowego” Internetu szerokopasmowego, a 50 % gospodarstw w zasięgu Internetu o szybkości 30 Mb/s (lub większej) umożliwiającego pełne korzystanie z usług audiowizualnych²⁵. Do roku 2020, w każdym gospodarstwie domowym Unii Europejskiej ma się znaleźć łącze internetowe 30Mbit/s. Połowa mieszkańców UE ma natomiast korzystać z Internetu o prędkości 100Mbit/s. Na ten cel Unia zamierza przeznaczyć ponad 9 mld Euro²⁶.

Zmiany technologiczne oraz coraz większa szybkość przesyłu danych za pomocą Internetu i innych szerokopasmowych sieci telekomunikacyjnych powodują coraz większe zainteresowanie odbiorców audiowizualnymi usługami medialnymi, w tym usługami na żądanie. Liczba dostawców usług telewizyjnych na rynku europejskim wzrosła obecnie do ponad 7.500, z czego ponad 650 dostawców oferowało usługi na żądanie²⁷.

Należy wspomnieć, że oprócz legalnych serwisów oferujących audiowizualne usługi medialne na żądanie, istnieją również serwisy wymiany plików działające na granicy prawa – z jednej strony informujące o zakazie umieszczania treści chronionych prawem autorskim, z drugiej strony

¹⁹<http://kipa.pl/index.php/regionalne-fundusze-filmowe-rff/komisje-filmowe/6014-produkcja-filmowa-w-polsce-i-na-swiecie>

²⁰ W 2009 r. amerykańskie produkcje w USA przyciągnęły prawie 93 % widzów, a europejskie 7 % widzów, podczas gdy europejskie produkcje przyciągnęły w Europie około 25 % widzów, a amerykańskie 68 % europejskich widzów, (źródło jak w przypisie 18).

²¹ Idate, World Television Market 2012.

²² „HbbTV – a basis for connected TV: State of play and forecasts”, Klaus Merkel, Instytut für Rundfunktechnik, prezentacja podczas warsztatów „Policy and regulatory challenges of connected TV”, Bruksela 03.05.2012 r.

²³ Idate World Television Market 2012.

²⁴ W Polsce także rozwija się rynek usług IPTV. Usługa ta jest świadczona m. in. przez: Orange Polska SA (OrangeTV), Multimedia Polska SA, SGT SA (Jambox), Netia, Dialog czy Play 5 SA.

²⁵ Wypowiedź Neelie Kroes na Seminarium CERRE (Centre on Regulation in Europe), Bruksela 30 stycznia 2013 r.

²⁶ Z funduszu Connecting Europe Facility (CEF), Gazeta.pl Technologie, 17 października 2011 r.

²⁷ Sprawozdanie KE dotyczące stosowania Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych, 4 maja 2012 r. Dla porównania wg. danych Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, w 2008 r. było około 500 dostawców usług na żądanie, a generowane przez nie obroty wynosiły 544 mln Euro.

przerzucające odpowiedzialność na użytkowników serwisu. Wiele osób korzystających z takich serwisów nieświadomie naraża się na zarzut piractwa audiowizualnego lub paserstwa. Prekursorem takiej działalności jeśli chodzi o wymianę muzyki była firma Napster, która po początkowym sukcesie została zamknięta decyzją sądu w 2001 r.²⁸.

Nowe technologie, interaktywność przy korzystaniu z treści audiowizualnych oraz możliwość jednoczesnego oglądania treści wideo na różnych urządzeniach (na ekranach telewizorów, komputerów, tabletów, smartfonów) spowodowały powstanie nowych form reklamy²⁹ adresowalnej i bardziej sprofilowanej³⁰. Obecnie nadal dominują reklamy dołączane do programów linearnych³¹, jednakże analitycy przewidują wzrost znaczenia reklamy interaktywnej, szczególnie w przekazach handlowych wysyłanych na „drugi ekran” (tablet, smartfon)³². Wartość europejskiego rynku reklamy w 2012 r. szacowana była na 25 mld Euro³³.

Unia Europejska zajmuje drugie miejsce na świecie pod względem liczby telewizorów (ponad 200 mln odbiorników³⁴). Obecnie większość sprzedawanych w Europie telewizorów posiada możliwość podłączenia do Internetu.

Blisko 50 mln gospodarstw domowych w Europie posiada możliwość odbioru audiowizualnych usług na żądanie za pomocą urządzeń „skomunikowanych” (tj. odbiorniki telewizji hybrydowej, konsole do gier, odtwarzacze *Blue-ray* oraz przystawki STB) za pośrednictwem aplikacji internetowych lub platform szerokopasmowych³⁵.

Większość europejskich audiowizualnych usług medialnych skierowanych jest do odbiorców krajowych lub na określony obszar językowy. Ze względu na różnice językowe i kulturowe, zainteresowanie widzów głównie tematami lokalnymi i regionalnymi, a także relację kosztów związanych z wykupieniem praw do audycji do ewentualnych zysków z reklamy i sprzedaży audycji, dotychczas w Europie nie pojawiły się znaczące usługi paneuropejskie. Rozszerzenie

²⁸W 2003 r. firma kupiona przez Bertelsmanna ponownie zaczęła działać jako legalny sklep z muzyką.

²⁹*Geo-fencing* - możliwość wysyłania wiadomości za pomocą e-mail lub sms z informacją handlową, w zależności od miejsca, w którym się znajdujemy; *retargeting* - ponowne kierowanie na strony internetowe uprzednio odwiedzane przez internautę; reklama na urządzeniach mobilnych; *opt-ins* - wysyłanie przekazów handlowych po uzyskaniu zgody konsumenta; *Real-time Bidding* - na podstawie informacji o internaucie w momencie otwierania strony internetowej (w imieniu reklamodawcy) podejmowana jest decyzja, czy dana powierzchnia reklamowa jest kupowana i co zostanie na niej pokazane; *Videology Addressable Audience Platform* – technologia umożliwiająca reklamę wideo na różnych urządzeniach wideo, łącząca reklamodawców z najbardziej pożądanymi konsumentami poprzez analizę matematyczną uwzględniającą dane demograficzne oraz preferencje i zachowania konsumentów.

³⁰W szczególności jeśli chodzi o urządzenia, które podłączone są do Internetu.

³¹Przykładowo, w Wielkiej Brytanii możliwość oglądania telewizji hybrydowej ma około 50 % odbiorców, ale przekłada się to tylko na 2-3% udziału dochodów na rynku reklamy, „The future of commercial communications”, Adam Smith, Groupm (światowa firma działająca na rynku reklamy medialnej), prezentacja podczas spotkania EPRA, Portoroż 01.06.2012 r.

³²Przykładowo, w Wielkiej Brytanii około 70 % z 7 mln posiadaczy tabletów korzysta z nich w czasie oglądania telewizji, „The future of commercial communications”, Adam Smith, Groupm, prezentacja podczas spotkania EPRA, Portoroż 01.06.2012 r.

³³„HbbTV – a basis for connected TV: State of play and forecasts”, Klaus Merkel, Instytut für Rundfunktechnik, prezentacja podczas warsztatów „Policy and regulatory challenges of connected TV”, Bruksela 03.05.2012 r.

³⁴j.w.

³⁵47 mln podłączonych urządzeń na koniec 2011 r., IHS Source Digest.

usług na inne kraje ma miejsce prawie wyłącznie w przypadku posiadających wyraźną markę programów i serwisów filmowych, sportowych, dla dzieci, przyrodniczych itp.

Podobnie jak w przypadku dystrybucji filmów, tak samo w przypadku usług na żądanie oferowanych w kilku krajach³⁶, jeśli działalność taka jest uzasadniona z ekonomicznego punktu widzenia, to celowe są lokalne inwestycje w zakresie marketingu i dystrybucji dla promowania i sprzedaży filmów w poszczególnych krajach. Dostawcy starają się oferować treści dostosowane do lokalnych preferencji, m.in. w zakresie dubbingu i napisów, reklamy, klasyfikacji filmów itp.

Gracze europejscy muszą się jednak liczyć z konkurencją światową (w szczególności amerykańską), która analizuje możliwość szerszego wejścia na rynek europejski – m.in. firma Netflix³⁷ będąca największą na świecie wypożyczalnią filmów DVD weszła w 2012 r. na rynek brytyjski z ofertą wypożyczania filmów poprzez Internet³⁸.

2.1.1 Europejski rynek telewizji hybrydowej

Usługi telewizji hybrydowej, dającej możliwość oglądania na ekranie telewizora obok tradycyjnych programów linearnych, również treści dostępne przez Internet, są obecnie oferowane na dużym obszarze Europy³⁹. Jak wspomniano we wstępie, dostęp do treści nielinearnych możliwy jest poprzez aplikacje telewizyjne lub dołączane do programów serwisy nadawców (tzw. czerwony przycisk).

W wielu krajach europejskich wprowadzono otwarty standard telewizji hybrydowej HbbTV⁴⁰. Standard HbbTV umożliwia otwarty dostęp do tworzenia aplikacji dla telewizji hybrydowej bez konieczności tworzenia ich odrębnie dla każdej marki telewizora, a także możliwość dołączania przez nadawców linearnych, bezpośrednio do programów, dodatkowych informacji i serwisów nielinearnych. Standard HbbTV został wprowadzony⁴¹ lub wprowadzany jest obecnie w większości państw Europy Zachodniej⁴².

³⁶Np. Acetrax, Cello, Headweb, iTunes, Playstation Network Live, Voddlar, Xbox Live.

³⁷Amerykańska firma oferująca za stałą opłatą wypożyczanie filmów poprzez media strumieniowe na terenie USA, UK, w Ameryce Południowej i Kanadzie (na terenie USA również za pośrednictwem poczty). Netflix staje się w USA coraz bardziej poważnym konkurentem dla sieci kablowych i platform cyfrowych. Klienci coraz częściej decydują się na wypowiedzenie kosztownych umów swoim operatorom i wybierają wideo przez Internet.

³⁸Netflix oferuje za 5,99 £ miesięcznie dostęp do biblioteki liczącej ponad 100 tys. pozycji m.in. wytwórni Walt Disney Co., Paramount Pictures oraz 20th Century Fox, Vadim Makarenko, Reuters, 9 stycznia 2012 r.

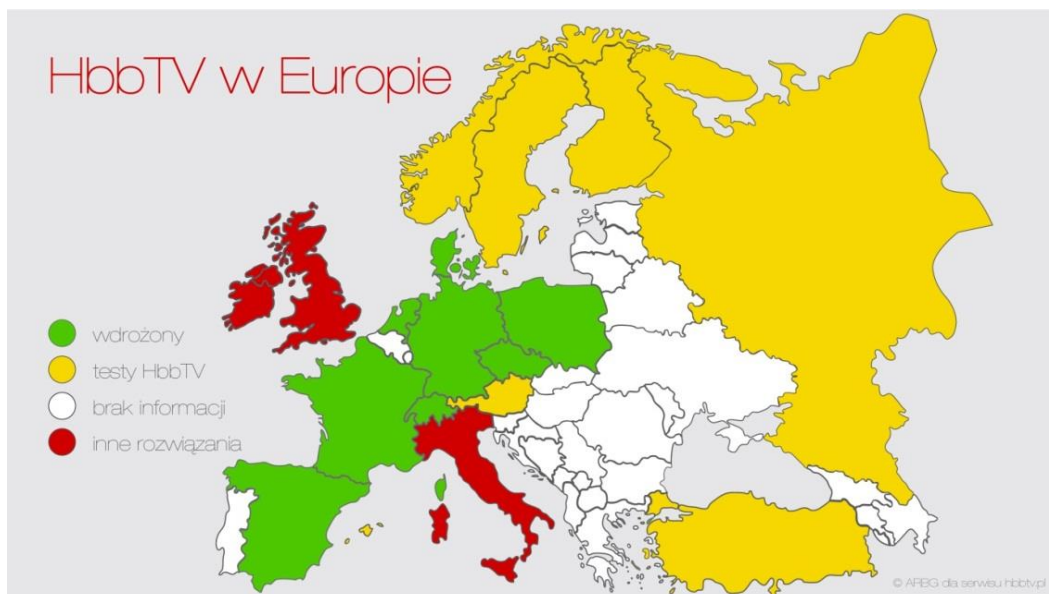
³⁹Przede wszystkim w krajach Europy Zachodniej – Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoszech, Hiszpanii i krajach Benelux'u, ale także w Polsce i Czechach.

⁴⁰W celu stworzenia otwartej platformy technologicznej, łączącej dotychczasowe usługi telewizyjne z usługami świadczonymi za pomocą sieci szerokopasmowych nadawcy europejscy i producenci sprzętu zawiązali konsorcjum HbbTV. Patrz też przypis nr 13.

⁴¹Niemcy, Francja, Hiszpania.

⁴²Patrz mapa HbbTV w Europie.

Po czterech latach budowania rynku usług telewizji hybrydowej w Niemczech z usług tych korzysta ponad 3,5 mln widzów⁴³, a większość nadawców niemieckich oferuje rozbudowane serwisy HbbTV⁴⁴.



Źródło: <http://hbbtv.pl/wp-content/uploads/2013/01/mapa-HbbTV-w-Europie.jpg>

Z uwagi na terytorialne powiązanie praw dotyczących treści, oferty wideo dostępne w określonej platformie telewizji hybrydowej różnią się w zależności od kraju. Jedynie serwisy wideo YouTube i Dailymotion są dostępne w wielu krajach, ponieważ ich charakter zakłada międzynarodowy zasięg.

Zdaniem firmy IDATE⁴⁵ europejski rynek telewizji hybrydowej w 2012 r. wart był 89 mln Euro, w 2013 r. szacowany jest już na 449 mln Euro. W 2016 r. wartość rynku światowego ma osiągnąć 2,4 mld Euro, obejmując 17 % rynku usług OTT⁴⁶, 10 % wszystkich usług VoD i około 1 % usług TV/wideo. Według prognozy, w roku 2016 ponad połowę tego rynku będą stanowiły dochody pochodzące z rynku amerykańskiego (1,3 mld Euro), a 753 mln Euro – dochody z rynku europejskiego.

⁴³Serwis internetowy Rzeczpospolitej, rozmowa z Wiesławem Łodzikowskim – dyrektorem Ośrodka TVP Technologie, 18 grudnia 2012 r.

⁴⁴Ze standardem HbbTV zgodnych jest większość telewizorów dostarczanych obecnie na rynek europejski. W Niemczech ponad 90 % nadawców naziemnych oferuje regularne serwisy nieliniarne dołączane do programów oraz około 50 aplikacji, dr Klaus Illgner-Fehns Przewodniczący Konsorcjum HbbTV, prezentacja podczas HbbTV Summit Poland, Warszawa 04.07.2012 r.

⁴⁵IDATE, *Connected TV*, marzec 2012 r.

⁴⁶OTT (*Over-The-Top*) - terminem telewizja OTT określa się sposób transmisji poza tradycyjnymi kanałami dystrybucji, jakimi są telewizja naziemna, satelitarna, kablowa. Telewizja OTT różni się od IPTV otwartością, ponieważ do transmisji wykorzystuje Internet zamiast dedykowanej sieci i uniwersalnością, bo OTT może być odbierana na wszystkich urządzeniach, które pozwalają na korzystanie z Internetu (komputery, telefony, telewizory wyposażone w moduł internetowy) - w przeciwieństwie do IPTV, która wymaga dedykowanych tunerów. Przykładami serwisów OTT są: YouTube, Google TV, Hulu, Ustream, Justin TV, Apple TV.

2.2 Rynek polski

W 2011 r. odbiorniki telewizyjne posiadało 98,4 % gospodarstw domowych, urządzenia do odbioru telewizji kablowej i satelitarnej 67,6 % gospodarstw domowych, a komputer z dostępem do Internetu szerokopasmowego 48,2 % gospodarstw domowych⁴⁷. W 2011 r. stacjonarny dostęp do Internetu miało 6,7 mln użytkowników, a mobilny prawie 3,3 mln użytkowników⁴⁸. Narodowy Plan Szerokopasmowy (zgodny z europejską Agendą Cyfrową) przewiduje, że do 2020 r. w Polsce będzie powszechny dostęp do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mbps, a co najmniej połowa polskich gospodarstw domowych będzie miała dostęp do sieci o prędkości co najmniej 100 Mbps⁴⁹.

Obecnie w Polsce potencjalny dostęp do audiowizualnych usług medialnych na żądanie ma około 11 mln gospodarstw domowych (ponad 75 %) – z czego ponad 6,3 mln gospodarstw domowych korzysta z oferty platform satelitarnych⁵⁰, a ponad 4,5 mln gospodarstw podłączonych jest do sieci kablowych i innych sieci telekomunikacyjnych oferujących szybki Internet.

Rynek VoD w Polsce dynamicznie się rozwija: w 2011 r. szacowany był na 200 mln zł. W ciągu kolejnych 5 lat przewidywany jest sześciokrotny wzrost tego rynku⁵¹.

Trudno jest dokładnie oszacować liczbę przedsiębiorców świadczących te usługi. Z badania Best Content wynika, że w Polsce funkcjonują 54 serwisy wideo na żądanie (nie licząc 77 portali), z czego 37 dostępnych jest przez stronę www, 10 w sieciach kablowych, 3 to platformy IPTV, 2 drogą satelitarną, a 2 oferowane są w innych sieciach telekomunikacyjnych⁵² (część dostawców usług medialnych na żądanie oferuje usługi z użyciem różnych dróg dotarcia do odbiorcy).

Dominują serwisy związane z operatorami „platform satelitarnych”, serwisy dużych operatorów kablowych oraz podmiotów związanych z głównymi graczami na rynku telewizji naziemnej (w przypadku grup Polsat i TVN są one również właścicielami platform satelitarnych). W przypadku osiągnięcia większego udziału w rynku firmami działającymi na rynku usług na żądanie zaczynają interesować się duzi gracze (przykładowo grupa Polsat przejęła serwis Ipla⁵³, a zainteresowana jest też serwisem IPLEX⁵⁴ oferującym filmy w Internecie i telewizji hybrydowej).

⁴⁷Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, GUS, grudzień 2012 r.

⁴⁸Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2011 r., Prezes UKE, czerwiec 2012 r. W stosunku do 2010 r. przybyło 2,7 mln użytkowników.

⁴⁹W 2012 r. 67 % polskich gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu szerokopasmowego. Stworzenie sieci Internetu szerokopasmowego dla ściany wschodniej ma być największym tego typu projektem w Unii Europejskiej. Będzie kosztować 1,4 mld zł, z czego miliard to środki unijne. Źródło: Interia.pl Biznes, 28.02.2013 r.

⁵⁰Wg. danych z Wikipedii: „Polsat Cyfrowy” (3,56 mln abonentów – listopad 2012 r.), „nc+” (2,5 mln abonentów, platforma powstała w 2013 r. w wyniku połączenia „Cyfry+” i „n”) i Orange TV (0,26 mln abonentów).

⁵¹Audyteł, Rynek płatnej telewizji w Polsce, cyt. za Gazetą Prawną, 10.08.2012 r.

⁵²Rynek podmiotów świadczących usługi audiowizualne na żądanie – krótka charakterystyka rynku i założenia do bazy danych wraz z bazą danych, Best Content, Warszawa, kwiecień 2013 r.

⁵³Za 150 mln zł (źródło: www.gielda.wp.pl, 12.03.2012 r.).

⁵⁴Informacja Rzeczypospolitej z dnia 1.06.2012 r.

W 2012 r. wiodącymi serwisami na polskim rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie były: vod.pl, tvnplayer.pl, ipla.tv, tvp.pl/vod, iplex.pl i kinoplex.gazeta.pl⁵⁵.

Przeważająca większość użytkowników w 2012 r. korzystała z bezpłatnych materiałów VoD w Internecie (90 %), a spośród pozostałych 10 %, którzy płacą za dostęp do VoD aż 87 % korzystała z tej usługi za pośrednictwem dostawców telewizyjnych, a tylko 13 % za pośrednictwem Internetu⁵⁶.

2.2.1 Polski rynek telewizji hybrydowej

Lata 2012-2013 mogą stać się przełomowe dla rozwoju VoD i telewizji hybrydowej w Polsce ze względu na wzrost sprzedaży nowych telewizorów⁵⁷ w większości posiadających obecnie możliwość podłączenia do Internetu, lepszą dostępność sieci szerokopasmowych, zmianę świadomości użytkowników, że za dobrą jakość techniczną i ciekawą ofertę programową trzeba zapłacić oraz ze względu na większą świadomość istnienia własności intelektualnej (paradoksalnie w związku z protestem dotyczącym porozumienia ACTA⁵⁸).

Z uwagi na powyższe oraz to, że oferowane obecnie w odbiornikach hybrydowych aplikacje dają w większości bezpłatny dostęp do dużej liczby seriali i filmów, a także w związku z rozpoczęciem przez nadawcę publicznego świadczenia usługi związanej z „czerwonym przyciskiem”, można sądzić, że telewizja hybrydowa zyska wkrótce sporą popularność jako komplementarne do programów linearnych źródło usług audiowizualnych i to pomimo, że Polska znajduje się w początkowej fazie rozwoju tego rynku.

Początkowy brak zainteresowania wielkich graczy światowych polskim rynkiem audiowizualnych usług medialnych na żądanie może pozwolić podmiotom krajowym na wdrożenie ich serwisów, budowę i osiągnięcie rozpoznawalności marek, a także przyzwyczajenie do nich odbiorców. Podobnie jak w przypadku internetowego rynku aukcyjnego⁵⁹, taka sytuacja może poprawić pozycję konkurencyjną polskich nadawców i dostawców usług na żądanie. W 2012 r. pojawiły się pogłoski⁶⁰, że polskim rynkiem poważnie zaczęła interesować się firma Apple Inc. oferująca serwis iTunes⁶¹ (obecny już w Europie Zachodniej, a od 2011 r. obecny z ograniczoną ofertą także w Polsce) oraz BSKyB⁶².

⁵⁵Wg. badania Megapanel PBI/Gemius z września 2012 r. (źródło: www.wirtualnemedial.pl).

⁵⁶ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2012 r., KRRiT. Warszawa, marzec 2013 r.

⁵⁷Spowodowany m.in. planowanym zakończeniem w lipcu 2013 r. naziemnej emisji analogowej oraz spadkiem ceny płaskich telewizorów o dużej przekątnej ekranu.

⁵⁸Anti-Counterfeiting Trade Agreement (umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi) – protest społeczny i dyskusja na temat podpisania przez Polskę porozumienia spowodowała olbrzymi wzrost liczby płatnych wypożyczeń filmów.

⁵⁹Niepowodzeniem zakończyła się próba wejścia w 2005 r. serwisu eBay, a następnie w 2007 r. serwisu aol.com na dobrze rozwinięty polski rynek aukcyjny (allegro.pl, świstak.pl).

⁶⁰Doniesienia „Pulsu Biznesu”, 10.08.2012 r.

⁶¹iTunes Store jest sklepem online utworzonym przez Apple Inc., sprzedającym teledyski, programy telewizyjne, filmy, gry wideo. Uruchomiony w Polsce 29 września 2011 r. Obecnie, dla Polaków dostępna jest muzyka, filmy (w wersji angielskiej, niektóre z napisami), książki, podcasty, App Store oraz iTunes U.

⁶²British Sky Broadcasting - koncern medialny należący do australijskiego magnata medialnego Ruperta Murdocha.

Szacuje się, że obecnie podłączonych do Internetu szerokopasmowego jest około 1 mln odbiorników. W ramach *Smart TV* dostępnych jest około 70 aplikacji oferowanych przez producentów telewizorów, które oferują serwisy VoD, catch-up TV, serwisy pogodowe, społecznościowe, komunikatory itp.⁶³

W związku z działaniami Komisji Europejskiej i Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej w zakresie przeznaczenia nowych częstotliwości na szerokopasmowe sieci mobilne (m.in. przeznaczenie pasma 790-862 MHz na usługi szerokopasmowego Internetu), modernizacją sieci stacjonarnych przez operatorów stacjonarnych sieci telekomunikacyjnych (w tym sieci kablowych), a także zaangażowaniem Telewizji Polsat - jednego z głównych graczy na rynku telewizyjnym - w rozwój technologii LTE, dostęp do Internetu szerokopasmowego w Polsce uległ znacznej poprawie.

Również większość nowych telewizorów oferowanych obecnie w Polsce posiada możliwość odbioru treści z wykorzystaniem Internetu.

Najgorzej sytuacja wygląda jeśli chodzi o dostęp w nowych telewizorach do funkcji HbbTV – w szczególności dotyczy to spółki Samsung – największego dostawcy odbiorników telewizyjnych na rynek polski. Firma Samsung zdecydowała się w końcu na odblokowanie tej funkcji dla nowych telewizorów⁶⁴ pod koniec 2012 r. Jednak w przypadku tego producenta nie uruchomiono HbbTV jako opcji standardowej, lecz włączenie jej wymaga podjęcia dodatkowych działań (ponadto w instrukcji obsługi producent błędnie podaje jak należy postąpić by uruchomić tę usługę). Podobne praktyki stosują również inni producenci telewizorów (przykładowo firma Panasonic). Niechęć producentów telewizorów do uruchomienia usługi HbbTV wynika z faktu, że chcą oni kontrolować „bramę cyfrową” (dostęp do Internetu, w szczególności do usług VoD), poprzez aplikacje umieszczane przez nich w *Smart TV*. W przypadku serwisów w HbbTV („czerwony przycisk”) kontrolę nad zamieszczanymi treściami ma nadawca programu, do którego dołączane są dodatkowe serwisy własne nadawcy lub podmiotu z nim współpracującego.

⁶³Prezentacja „*Connected TV* – czy taka telewizja jest nam potrzebna?” na konferencji „Cyfrowa Polska dla wszystkich”, Paweł Tutka, Poznań, 6 kwietnia 2013 r.

⁶⁴W telewizorach serii E i F – modele z 2012 i 2013 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Jako pierwsza testowanie emisji treści multimedialnych w standardzie HbbTV w Polsce rozpoczęła w dniu 12 marca 2012 r. spółka TVN. Jednakże TVN ograniczyła się do przeprowadzenia testu technicznego i zdaniem prezesa Markusa Tellenbacha⁶⁵ firma nie zamierza na razie rozwijać serwisu w HbbTV ze względu na zbyt małe obecnie znaczenie biznesowe⁶⁶.

W ramach budowy platformy interaktywnej nadawca publiczny - TVP SA - uruchomił serwis HbbTV⁶⁷ przed Mistrzostwami Europy w piłce nożnej Euro 2012. W ramach usługi Euro 2012 Live Ticker prezentowane były m. in. statystyki dotyczące meczów, informacje o zawodnikach itp. Podczas Euro 2012 odnotowano 12.000 unikalnych wizyt i 125.000 odsłon aplikacji HbbTV, co zdaniem TVP jest sukcesem jak na początkową fazę wdrażania HbbTV w Polsce.

Po zakończeniu Euro 2012, nadawca publiczny uruchomił serwisy poświęcone pogodzie i informacjom, a następnie serwis na okres trwania Olimpiady w Londynie. Obecnie nadawany jest serwis pogodowy, teatr telewizji, SPORT.TVP.PL oraz serwisy dla audycji: „Wiadomości”, „Teleexpress”, „Panorama”, „Pytanie na śniadanie”. Platforma Hybrydowa TVP (z identycznym zestawem aplikacji HbbTV) jest już dostępna na wszystkich kanałach Telewizji Polskiej emitowanych w naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T⁶⁸.

Jako drugi polski nadawca, serwis HbbTV uruchomiła spółka ESKA TV SA, nadająca program muzyczny.

W porównaniu do serwisów oferowanych na rozwiniętych rynkach HbbTV, takich jak rynek niemiecki (gdzie właściwie wszyscy niemieccy nadawcy naziemni i satelitarni oferują bogate

⁶⁵Wywiad dla Rzeczypospolitej w lutym 2013 r.

⁶⁶Pomimo faktu, że internetowy serwis wideo TVN jest dużym sukcesem (w 2012 r. 250 mln wyświetleń pełnych odcinków programów i seriali wyprodukowanych przez TVN).

⁶⁷We współpracy z firmą Sony.

⁶⁸TVP1, TVP1 HD, TVP2, TVP2 HD, TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Polonia i od dnia 15 kwietnia 2013 r. TVP Rozrywka.

usługi), polskie serwisy HbbTV są na razie bardzo skromne – rozwijane są jedynie w trakcie ważnych dla Polaków wydarzeń sportowych (tj. Euro 2012, Olimpiada).

Dodatkowym ograniczeniem dostępności HbbTV było „wycinanie” przez operatorów kablowych sygnalizacji usługi HbbTV, bez której niemożliwe jest włączenie usługi. Po dotarciu przez TVP z informacją, że usługi HbbTV nie są konkurencyjne do usług oferowanych przez operatorów, sytuacja ta ulega poprawie.

TVP oprócz usług HbbTV i aplikacji VoD na telewizory hybrydowe postanowiła uruchomić też projekt umożliwiający oglądanie materiałów wideo na urządzeniach mobilnych („*second screen*”) tj. tablety i smartfony, synchronicznie do tego, co jest prezentowane na ekranie telewizora.

W ramach platformy interaktywnej (obejmującej Internet, telewizję hybrydową i urządzenia mobilne) TVP, we współpracy z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji oraz samorządami, zamierza świadczyć usługi e-administracji (przykładowo pozyskiwanie dokumentów, wniosków i formularzy urzędowych) oraz serwisy informujące o zagrożeniach. Planowany jest również szereg projektów związanych z bibliotekami: z wypożyczaniem książek, dokonywaniem rezerwacji itp.

W projekcie platformy interaktywnej TVP planowane jest wykorzystanie możliwości oddziałów terenowych telewizji publicznej, nauka języków obcych oraz transmisje spektakli teatralnych z całej Polski.

TVP planuje pozyskanie w 2013 r. 100 tys. regularnych użytkowników usługi telewizji hybrydowej. Stworzone dotychczas usługi są rentowne i TVP zamierza zarabiać na niej z reklam⁶⁹.

3. TELEWIZJA HYBRYDOWA – SZANSE, ZAGROŻENIA I WYZWANIA

3.1 Potencjalne możliwości i korzyści z telewizji hybrydowej

Wśród możliwości i potencjalnych korzyści, jakie niesie telewizja hybrydowa można wskazać m. in.:

- bardziej zróżnicowaną i sprofilowaną możliwość wyboru oferty przez konsumentów⁷⁰;
- potencjalnie szerszą dystrybucję treści i większą sprzedaż⁷¹ treści europejskich (w tym materiałów archiwalnych), co spowoduje wzrost dochodów branży audiowizualnej;

⁶⁹Serwis internetowy Rzeczpospolitej, rozmowa z Wiesławem Łodzikowskim – dyrektorem Ośrodka TVP Technologie, 18 grudnia 2012 r.

⁷⁰Co może również spowodować większy udział legalnych treści.

⁷¹Bardziej sprofilowaną, a co za tym idzie bardziej efektywną.

- możliwość korzystania za pomocą telewizora z nowych (lub poszerzonych) usług i serwisów (tj. usługi e-administracji, serwisy alarmowe itp.) dostępnych obecnie w Internecie lub na urządzeniach mobilnych;
- rosnące potrzeby przesyłu dużych plików wideo wymuszą rozwój szybkiego Internetu szerokopasmowego, co z kolei spowoduje szerszy dostęp do Internetu całego społeczeństwa;
- powstanie nowego rynku i możliwości dla twórców europejskich, producentów aplikacji, sprzętu i oprogramowania.

3.2 Ryzyka i zagrożenia związane z telewizją hybrydową

Wśród potencjalnych zagrożeń dla telewizji hybrydowej, można wskazać m. in.:

- z punktu widzenia zasad konkurencji - ryzyko nierównego traktowania (często na jednym ekranie telewizora) tradycyjnych serwisów linearnych⁷² (programów telewizyjnych), usług na żądanie⁷³ i innych nieregulowanych serwisów dostępnych w otwartym („wolnym”) Internecie⁷⁴;
- brak interoperacyjności i różne standardy;
- praktyki biznesowe prowadzące do kontroli dostępu treści poprzez urządzenia i aplikacje⁷⁵;
- terytorialność praw autorskich (oferowanie niektórych treści tylko w niektórych państwach członkowskich i blokada w innych);
- zagrożenia dla integralności oferowanych treści (możliwość dołączania do audycji treści nieakceptowanych przez twórcę⁷⁶);
- dominacja głównych dostawców treści i brak środków na inwestowanie w produkcję treści może spowodować zmniejszenie różnorodności kulturowej dostarczanych treści;
- brak wystarczającej pojemności sieci szerokopasmowych⁷⁷;

⁷²Regulacje krajowe dotyczące koncesjonowania programów oraz regulacje Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych transponowane do prawa krajowego - m.in. w zakresie produkcji europejskiej i krajowej, ochrony małoletnich, reklamy.

⁷³Łagodniejsze niż w przypadku programów linearnych regulacje w Dyrektywie AVMS w zakresie ochrony małoletnich, niektórych ograniczeń dotyczących przekazów handlowych (m.in. zakaz ukrytej reklamy, reklam papierosów i wyrobów tytoniowych, ograniczeń w reklamie napojów alkoholowych, leków i zabiegów leczniczych), dostarczania podstawowych informacji o usłudze i usługodawcy oraz promowanie w granicach możliwości produkcji europejskiej.

⁷⁴Treści generowane m.in. przez osoby prywatne, materiały oferowane incydentalnie tj. filmy promocyjne i instruktażowe itp.

⁷⁵Tzw. *walled gardens*.

⁷⁶Tzw. *overlays*.

- pojawienie się rosnącej konkurencji światowej (przede wszystkim ze strony amerykańskich studiów filmowych), posiadającej bardzo duże zasoby finansowe oraz bogate katalogi filmów fabularnych, dokumentalnych i seriali, której nie obowiązują regulacje dotyczące udziału produkcji europejskiej, ochrony małoletnich oraz przepisy dotyczące udziału reklam;
- nieefektywność dotychczasowych uregulowań dotyczących finansowania produkcji audiowizualnej (możliwe osłabienie pozycji dotychczasowych graczy finansujących produkcję narodową).

3.3 Możliwe obszary regulacji i działania w dziedzinie telewizji hybrydowej

- ochrona widzów (serwisy dostępne poprzez telewizję hybrydową⁷⁸ są obecnie różnie regulowane) – z badań przeprowadzonych przez brytyjski zintegrowany organ regulacyjny OFCOM⁷⁹ wynika, że widzowie oczekują większej ochrony w serwisach audiowizualnych oraz że widzowie dostrzegając potrzebę wolności Internetu uwzględniają różnice pomiędzy oglądaniem treści na ekranie komputera, a oglądaniem w pokoju gościnnym na dużym ekranie⁸⁰;
- problemy związane z nowymi formami reklamy (w serwisach linearnych reklama jest oddzielona od treści, obowiązuje dopuszczalny minutowy limit reklam oraz restrykcyjne przepisy dotyczące sponsorowania i lokowania produktów, oddzielne uregulowania dotyczą telesprzedaży, istnieje potrzeba ochrony konsumentów przy korzystaniu z PRS⁸¹) oraz dołączaniem ofert komercyjnych do serwisów linearnych przez operatorów platform, systemy operacyjne lub inne podmioty;
- określenie zakresu działań regulatorów sektora medialnego i telekomunikacyjnego na pokrywających się polach i stworzenie nowego podziału kompetencji na tych polach lub utworzenie regulatora zintegrowanego;
- zmiana limitów dotyczących koncentracji uwzględniająca udział w widowni i rynku we wszystkich mediach;
- modernizacja funduszy wspierania kinematografii i przemysłu audiowizualnego w zakresie finansowania produkcji wykorzystywanej w serwisach online.

⁷⁷Powstaje pytanie, kto będzie decydował o tym, jakie treści dostarczać odbiorcy w przypadku zbyt dużego ruchu w sieci. Spadek szybkości przesyłania może spowodować brak możliwości oglądania materiałów wideo z wykorzystaniem Internetu.

⁷⁸Programy linearne, usługi na żądanie, treści internetowe.

⁷⁹Report on Protecting audiences in a converged world, Christopher Woolard, OFCOM, prezentacja podczas spotkania Grupy roboczej regulatorów ds. *Connected TV*, Bruksela 15.02.2012 r.

⁸⁰Korzystanie z *Connected TV* postrzegane jest bardziej jako oglądanie telewizji. Większość badanych opowiedziała się za ochroną mniejszości w serwisach audiowizualnych, informacje o treściach i ochrona rodzicielska powinny być wspomagającą częścią systemu ochrony małoletnich.

⁸¹*Premium Rate Services* – audiotekst – serwis wysokopłatny.

4. PODSUMOWANIE

Postępująca konwergencja świata mediów i usług telekomunikacyjnych, a także zmiana przyzwyczajeń i preferencji konsumentów, zainteresowanych tworzeniem własnej oferty programowej i oglądaniem jej na wybranych przez siebie urządzeniach w wybranym przez siebie czasie, powoduje wzrost zainteresowania nadawców i innych dostawców usług medialnych tworzeniem spójnej oferty audiowizualnej dostępnej jednocześnie na ekranach telewizorów, komputerów i urządzeń przenośnych.

Unia Europejska wśród swoich celów podstawowych stawia zasadę równej konkurencji na wspólnym rynku, dla wszystkich przedsiębiorców europejskich. Zasada ta w dziedzinie audiowizualnej znalazła odzwierciedlenie w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych, dającej dostawcom audiowizualnych usług medialnych równe warunki działania w całej Unii Europejskiej, jednocześnie zapewniając zachowanie różnorodności kulturowej, ochronę dzieci i konsumentów, pluralizm w mediach i zwalczanie treści nawołujących do nienawiści rasowej i religijnej.

Wśród innych celów Unii Europejskiej wskazać można zapewnienie konkurencyjności rynku europejskiego w stosunku do firm działających globalnie. Wspieranie europejskiego rynku audiowizualnego⁸² stało się szczególnie ważne w dobie Internetu szerokopasmowego, za pomocą którego usługi audiowizualne mogą być świadczone z dowolnego miejsca na świecie.

Obecnie konkurencja światowa na europejskim rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz usług telewizji hybrydowej nie jest jeszcze zbyt duża, lecz w przyszłości dostawcy europejscy muszą liczyć się ze wzrostem konkurencji firm spoza Europy.

Zmiany technologiczne, które powodują powstanie nowych rodzajów usług, m. in. takich jak telewizja hybrydowa gdzie na ekranie telewizora spotykają się światy usług linearnych i nielinearnych regulowane w odmienny sposób, wymagają od Komisji Europejskiej oraz regulatorów krajowych nowego podejścia. Telewizja hybrydowa traktowana jest bardzo poważnie przez Komisję Europejską i zmiany uregulowań związanych z reklamą, ochroną małoletnich i promocją dzieł europejskich w kontekście rozwoju telewizji hybrydowej mogą stać się przedmiotem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych⁸³. Zaproponowane rozwiązania powinny umożliwiać rozwój rynku nowych usług, a zbyt głębokie regulacje mogłyby stanowić zagrożenie dla wolności Internetu, a także stawiać dostawców europejskich w gorszej pozycji konkurencyjnej w stosunku do dostawców pozaeuropejskich, którzy nie mają obowiązków wynikających z regulacji obowiązujących w Unii Europejskiej.

Nowe usługi i zmiany technologiczne spowodują zmianę sposobu definicji rynków właściwych związanych z telewizją płatną, audiowizualnymi usługami na żądanie oraz telewizją hybrydową,

⁸²Dyrektywa zachęca do wspierania europejskiej twórczości audiowizualnej, m. in. poprzez udział dostawców audiowizualnych w finansowaniu produkcji europejskiej oraz w zakupie praw do audycji europejskich, udostępnianie i eksponowanie dzieł europejskich w oferowanym katalogu audycji.

⁸³Detlef Eckert – dyrektor Departamentu "Koordynacja polityki i strategii" w Dyrekcji Generalnej ds. Społeczeństwa Informacyjnego i Mediów w Komisji Europejskiej, wypowiedź podczas warsztatów „Polityka i wyzwania regulacyjne związane z telewizją hybrydową”, Bruksela 3 maja 2012 r.

polegające na szerszym definiowaniu rynków – w szczególności jeśli chodzi o wymiar geograficzny⁸⁴.

Konwergencja świata mediów i telekomunikacji prawdopodobnie wymusi większe zmiany definicji i zasad funkcjonowania regulatorów w dziedzinie konkurencji niż mediów audiowizualnych.

W związku z rozwojem usług telewizji hybrydowej, Komisja Europejska widząc złożoność problematyki postanowiła powołać⁸⁵ Grupę roboczą ds. *Connected TV* (przedstawiciel KRRiT jest członkiem tej Grupy).

Komisja Europejska prowadzi szerokie konsultacje na temat wyzwań i możliwych kierunków rozwoju telewizji, których efektem ma być opracowanie w pierwszej połowie 2013 r. „Zielonej Księgi” (termin publikacji „Księgi” ustalano kolejno na koniec 2012 r., następnie początek 2013 r.).

„Zielona Księga” stanowić będzie dokument konsultacyjny, w którym Komisja Europejska postawi otwarte pytania odnoszące się do ważnych problemów regulacyjnych. Komisja nie będzie przedstawiać propozycji opcjonalnych rozwiązań⁸⁶. Treść Zielonej Księgi ma być interdyscyplinarna: ma ona podejmować problematykę ewentualnego zastosowania do usług telewizji hybrydowej reguł określonych w Dyrektywie o Audiowizualnych Usługach Medialnych w zakresie przekazów handlowych i ochrony małoletnich, kwestie standaryzacji technicznej i interoperacyjności oraz wykorzystania widma częstotliwości, a także kwestie związane ze wzmacnianiem wspólnego rynku, konsekwencje postępującej konwergencji oraz pytania o zakres potrzebnych zmian w prawie unijnym⁸⁷.

Równolegle do działań Komisji Europejskiej, wyzwaniem związanym z telewizją hybrydową zainteresował się Parlament Europejski⁸⁸, który zamierza przyjąć rezolucję poświęconą *Connected TV*⁸⁹.

⁸⁴Stopniowe odejście od definiowania rynków w wymiarze lokalnym na rzecz rynków krajowych lub szerszych.

⁸⁵Na spotkaniu Grupy organów regulacyjnych ds. usług medialnych w dniu 15 listopada 2011 r., pierwsze spotkanie Grupy roboczej odbyło się w dniu 25 lutego 2012 r.

⁸⁶Sprawozdanie z 37 Posiedzenia Komitetu Kontaktowego ds. Dyrektywy o Audiowizualnych Usługach Medialnych z dnia 21 listopada 2012 r.

⁸⁷Sprawozdanie przedstawiciela KRRiT na grupę roboczą organów regulacyjnych ds. audiowizualnych usług medialnych, 15.11.2012 r.

⁸⁸Petra Kammerevert, sprawozdawca Komisja Kultury i Edukacji Parlamentu Europejskiego, zorganizowała w marcu 2013 r. spotkanie z przedstawicielami nadawców oraz producentów sprzętu, w celu przedyskutowania wyzwań regulacyjnych, jakie stawia telewizja hybrydowa, źródło: *Broadband TV News*, 22.03, *EU Regulators play Catch-up with Connected TV*.

⁸⁹W dniu 31 stycznia 2013 r. Komisja Kultury i Edukacji Parlamentu Europejskiego przedstawiła projekt raportu „Motion for European Parliament Resolution”, 2012/2300(INI). W dniu 21 marca 2013 r. opublikowano 149 poprawek do projektu raportu. W maju 2013 r. planowane jest głosowanie raportu w Parlamencie Europejskim.