

Cyfrowy ekosystem

AGNIESZKA RUDZKA
FOT. ALCATEL, ARCHIWUM

Według informacji uzyskanych od Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, liczba operatorów – członków PIKE deklarujących świadczenie usługi cyfrowego dostępu do programów telewizyjnych wynosi 74, co stanowi 75 proc. operatorów zrzeszonych w Izbie. PIKE szacuje ogólną liczbę abonentów polskich operatorów kablowych, którzy korzystają z DTV na 1,1 mln.

W niniejszym opracowaniu korzystamy też z danych szacunkowych naszej Redakcji.

– Należy zaznaczyć, że sieci kablowe do procesu cyfryzacji przystąpiły później niż świadczący usługi cyfrowe operatorzy satelitarni. Dlatego też ci drudzy osiągnęli lepszą pozycję w kontekście liczby abonentów usług cyfrowych – zaznacza prezes PIKE – Jerzy Straszewski.

Według badań Nielsen Audience Measurement Poland, rynek dystrybucji sygnału telewizyjnego do gospodarstw domowych w Polsce w I połowie ub.r. osiągnął pewien stan równowagi, w którym telewizje kablowe zajmują ponad 33,6 proc. rynku, operatorzy satelitarni – 32,3 proc., a anteny naziemne 34,1 proc. Dane te są rozbieżne z liczbami abonentów deklarowanymi przez operatorów satelitarnych i kablowych, według

których w Polsce jest 6 mln abonentów DTH i mniej, bo 4,6 mln abonentów CATV.

– Prowadzone przez naszą firmę corocznie badania wskazują, że na terenie Polski jest rzeczywiście mniej abonentów platform cyfrowych, niż można by się spodziewać po arytmetycznym zsumowaniu deklarowanych przez operatorów satelitarnych liczb. Wynika to z faktu współwystępowania kilku platform w gospodarstwach domowych oraz z tego, że wielu naszych obywateli emigrując zabrało odbiorniki satelitarne ze sobą – wyjaśnia Dariusz Gumbrycht, production manager Nielsen Audience Measurement Polska. Oczywiście, z technologicznego punktu widzenia przekaz satelitarny jest całkowicie cyfrowy

(i obejmuje 6 mln gospodarstw domowych), a w telewizjach kablowych jest on szacowany na poziomie ok. 25 proc.

Liderzy

Nadawcy obserwują różne strategie cyfryzacji sieci kablowych, przekładające się na zróżnicowane wyniki sprzedaży u poszczególnych operatorów. – Są operatorzy, którzy chcą, aby nakłady finansowe wyłożone na cyfryzację zwróciły się w jak najszybszym czasie i podejmują agresywne działania marketingowo-sprzedażowe, widząc potencjał, jaki niesie ze sobą cyfryzacja (możliwość dostarczenia większej liczby produktów do klienta). Inni operatorzy, którzy zainwestowali w „cyfrę” (chcąc nadążyć za rozwojem rynku), nie przekładają tego na agresywne działania ryn-

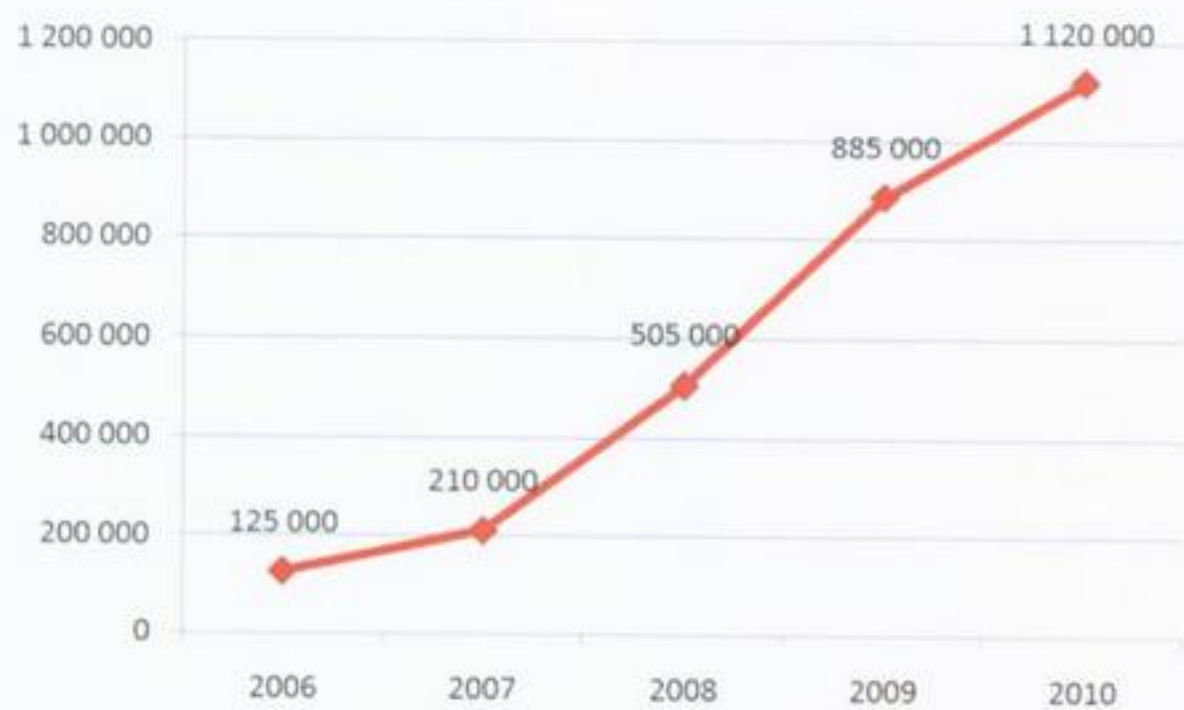




kowe, co powoduje znaczne opóźnienie możliwości zwrotu inwestycji. Kolejni posta-

wili na wspomaganie się sygnałem cyfrowym od innych – mówi Radosław Juźwin, dyrektor ds. dystrybucji kanałów tematycznych platformy n.

Liczba abonentów kablowej telewizji cyfrowej w Polsce w latach 2006–2010



(szacunek PIKE)

Informacje uzyskane od operatorów o stosowanej przez nich strategii cyfryzacji pokazują, jak różne mają pomysły biznesowe. Znamienne, że najwyższą penetrację odnotowują sieci w Poznaniu, mieście, w którym na niektórych osiedlach współistnieją sieci nawet czterech operatorów. Według Tomasza Zmysłnego, dyrektora departamentu marketingu i PR, INEA SA, sukces INEI w sprzedaży telewizji cyfrowej (57-proc. penetracja) wynika z miksu ciekawej oferty programowej, przejrzystej propozycji pakietów, atrakcyjnych cen i dostępnych usług dodatkowych. Jedną z najwyższych penetracji „cyfry” (ponad 52 proc.) ma również poznański TESAT. Jego prezes, Krzysztof Piątek mówi skromnie, że strategia marketingowa to podkreślanie podstawowych walorów, jakimi są: najlepsza jakość i niska cena. Ważną rolę odgrywają przedstawiciele handlowi oraz reklama prasowa, radiowa i mobilna (tramwaje), a także lokalna telewizja ONTV i własna gazetka o charakterze edukacyjnym „Kurier Kablowy”. Dodajmy też, że TESAT jest siecią kablową o najbogatszej wśród sieci CATV ofercie kanałów cyfrowych – 176, w tym 25 HD i 15 o charakterze premium. Głównym motywem strategii promocyjnej TOYA (24-proc. penetracja) jest nadążanie za potrzebami abonentów, którzy kupują coraz lepsze i większe telewizory i potrzebują jakości lepszej niż analogowa. W ofertach kładzie się więc nacisk na niedostępność w analogu takich funkcji jak EPG, wybór ścieżki dźwiękowej, napisy, dźwięk Dolby Stereo, możliwość nagrywania i time shifting. Podkreślane są: bogata

oferta licząca 165 programów, pogrupowana w dogodne pakiety oraz promocje w przypadku zawarcia umowy na okresy 12 i 24 miesięcy.

Tania cyfra

Bardzo wysoka, bo 40-proc. penetracja usługi DTV Vectry, najlepiej potwierdza przyjętą od początku strategię powszechnej i masowej cyfryzacji oferty programowej. – Przejście z odbioru analogowego na cyfrowy jest u nas bardzo proste i bardzo tanie (wyłącznie jednorazowa opłata 9,90 zł). Poza tym oferujemy bardzo zróżnicowaną zawartość programową opracowaną z myślą o wszystkich członkach rodziny oraz usługi dodatkowe za umiarkowaną opłatą. To stawia nas w czołowie firm z największą dynamiką wzrostu abonentów DTV – mówi Małgorzata Wojtaszko, odpowiedzialna za rozwój DTV w Grupie Vectra.

Najbardziej radykalną decyzję strategiczną, która już zaowocowała 40-procentowym stosunkiem liczby abonentów cyfrowych do analogowych, podjęto w TVK Chopin. Było nią wyłączenie z oferty 1 kwietnia 2010 roku telewizji analogowej. – Oznacza to, że pakiety analogowe są dostępne dla dotychczasowych klientów, ale liczba abonentów analogowych stale się zmniejsza, gdyż nowych abonentów nie pozyskujemy, a wielu przechodzi do pakietów cyfrowych. Do takiej decyzji zachęca ich oferta „cyfry” z ceną niższą niż pakietów analogowych, ale bogatsza. Liczby mówią same za siebie – w ciągu ub.r. zanotowaliśmy przyrost abonentów o 63 proc.: z 3,8 tys. do 6 tys. – opowiada Tadeusz Nowakowski, dyrektor TVK Chopin.

Różne strategie

Wojciech Wołcz, współwłaściciel TVK Diana, nauczony doświadczeniem wie, że czeka-

nie, by abonent zmienił umowę z TV analogowej na cyfrową przynosi niewielkie efekty. – Głównym wabikiem jest szersza oferta programowa, a także EPG, kanały HD oraz lepsza jakość obrazu. Proponujemy też pakiet TV cyfrowej Cyfra 70., porównywalny cenowo z pakietem analogowym, ale bogatszy o 10 kanałów.

Firma Promax odnotowała w ubiegłym roku największą sprzedaż dzięki promocji, w której zapraszano abonentów pod odbiór dekodera cyfrowego. – W reklamie telewizyjnej występował nasi pracownicy, a głównym hasłem było: „Tobie też się należy najlepsza cyfrowa telewizja kablowa”. Dodatkowo obniżana jest o 50 proc. przez pół roku cena abonamentu za internet, przy jednoczesnym korzystaniu z pakietu cyfrowego lub z oferty tzw. Superpaczki (3 usługi) – opowiada Karolina Okrój, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Promaxu. Efektem tej promocji są wyniki: już 30 proc. spośród wszystkich abonentów Promaxu korzysta z DTV.

Piotr Granowski z Petrusa podkreśla prostotę oferty jako podstawę strategii marketingowej cyfry. – Jako jedyni w Polsce sprzedajemy naszym abonentom programy premium HBO i FilmBox, pięć kanałów erotycznych i bogatą ofertę pozostałych programów z każdym, udostępnionym bezpłatnie dekoderm, w ramach pakietu podstawowego SD, zawierającego obecnie 96 programów, z ceną średnią brutto 35,97 zł przez cały okres umowy – mówi i dodaje: – Drugim ważnym elementem jest właśnie ta atrakcyjna cena, dająca jednocześnie



Bartłomiej Czardybon, prezes Śląskiej Grupy Telekomunikacyjnej SA

Mamy tożsamy z operatorami kablowymi model biznesowy. Też oferujemy pakiet podstawowy, do tego dokładamy różne pakiety tematyczne, a w naszej ofercie jest zarówno HD, jak i PVR, EPG. Wszystkie te usługi dodane wdraża się u naszych abonentów stosunkowo łatwo, gdyż jedynym protokołem w naszej wydzielonej sieci jest protokół IP, przenoszony poprzez sieci wykorzystujące technologie ethernetowe. Nie mamy więc problemów z pojemnością sieci, z jej przepływnością, z dokładaniem kolejnych kanałów, z pasmem dla dobrej jakości kanałów HD. Symetryczność naszej sieci ułatwia nam też rozwiązanie problemów bezpieczeństwa, gdyż stosując bezkartowe systemy dostępu warunkowego (używamy rozwiązania firmy Latens), stale możemy monitorować odbiorniki, w których dekodowany jest sygnał wychodzący z naszej stacji czołowej. Po trzech latach jesteśmy bardzo zadowoleni z wyboru technologii IPTV do wdrażania telewizji cyfrowej i mimo że na początku musieliśmy się dużo nauczyć, teraz jasno widzimy korzyści.

W ramach realizowanego w Izbie projektu „Nowa usługa PIKE – doradztwo dla operatorów telewizyjnych w sprawie dostępu do cyfrowej telewizji naziemnej oraz cyfryzacji sieci kablowych”, finansowanego ze środków unijnych przeprowadzone zostały badania stopnia cyfryzacji sieci kablowych wśród członków PIKE. Badanie w ramach tego projektu objęło zasięgiem 52 firmy, wśród których 46 proc. stanowiły małe firmy (do 10 tys. abonentów), 27 proc. – firmy z liczbą abonentów od 10 do 20 tys., 18 proc. to operatorzy z liczbą abonentów w przedziale 20–30 tys., i tylko 9 proc. to sieci z grupą abonentów powyżej 30 tys. Analiza wyników pokazała, że 51 proc. przebadanych sieci posiadało TV cyfrową o penetracji oscylującej w okolicach 15 proc.



Jerzy Straszewski, prezes PIKE

Dynamicznie postępujący proces cyfryzacji, którego intensyfikację zaobserwowaliśmy w ub.r. (wykres), rozwijać się będzie w równie szybkim tempie w nadchodzącym roku. Dynamika wzrostu przy obecnym tempie rozwoju powinna osiągnąć w ciągu najbliższych kilku lat 85-proc. poziom nasycenia sieci kablowych telewizyjnym sygnałem cyfrowym. Wskaźnik ten bliski zakładanemu w 2015 roku przez Cable Europe dla całej Europy poziomowi, o czym wspominał prezes tej organizacji – Manuel Kohnstamm podczas wizyty na ubiegłorocznej XXXVII Międzynarodowej Konferencji i Wystawie

PIKE w Sopocie. Tempo cyfryzacji sieci uznałbym zatem za zadowalające, zgodne z obserwowanymi trendami w Europie Zachodniej. Obecnie poziom penetracji w sieciach jest zróżnicowany – od kilku/kilkunastu procent do całkowitego objęcia sieci usługami cyfrowymi. Przykładem sieci o pełnej cyfryzacji jest uruchomiona w ub.r. sieć kablowa w Ostrołęce, której właścicielem jest Vectra. Równie wysoki poziom penetracji prezentuje wielkopolska INEA, a biorąc pod uwagę skalę zagadnienia pod kątem liczby abonentów – UPC Polska.

Proces ten mógłby przebiegać w znacznie szybszym tempie – warunkiem jest konieczność ujednoczenia systemów dostępu warunkowego. W ramach wspomnianego obok projektu realizowanego w PIKE – zajęliśmy się opracowaniem założeń i nawiązaniem współpracy owocującej dostarczeniem uniwersalnego set-top-boxa dla operatorów kablowych. Zakończono pierwszy etap konkursu – do dalszego udziału zaprosiliśmy trzy firmy (Kaon, Echostar, ADB), które przekażą nam prototypy do testowania i ostatecznej oceny. Jestem przekonany, że ta inicjatywa zintensyfikuje, rozwijający się już w szybkim tempie, proces cyfryzacji sieci kablowych.

operatorowi przyzwolitą stopę zwrotu. Najskuteczniejsza jest sprzedaż bezpośrednia, wsparta akcjami ulotkowymi.

Krystyna Kanownik, rzecznik prasowy Multimedia Polska, uważa, że zachętą do zakupu TV cyfrowej są jej konkurencyjne ceny oraz bogata oferta programowa. – Przypomnijmy, że w tym roku włączyliśmy wszystkie kanały z Grupy Polsat, jak też to, że mamy aż 16 kanałów sportowych (stan na styczeń 2011) – mówi.

Zgrabna paczka

Ważnym elementem strategii, często decydującym o wyborze między ofertą operatora kablowego a satelitarnego, jest sposób pakietyzacji. Duże sieci kablowe odchodzą od modelu jednego pakietu cyfrowego na rzecz pakietów tematycznych. I tak np. Krzysztof Piątek z poznańskiego TESATU wyjaśnia, że w firmie testowano już kilka typów pakietyzacji, a obecnie najlepiej sprzedają się pakiety tematyczne w cenach od 6 do 12 zł. Telewizja kablowa JAMBOX, której właścicielem jest SGT SA, stosuje



pakiet podstawowy, noszący nazwę „wielotematyczny”, do którego klienci mogą dokupić „małe” pakiety tematyczne, w cenach od 1,99 zł do 38,99 zł. Multimedia Polska, obok pakietów „głównych”, które tworzą bazową ofertę programową (Basic, Cyfrowy Komfort), ofe-

uzyskuje się rentowność, zależy nie tylko od powodzenia w sprzedaży, ale też od wielkości i zakresu cyfryzacji. Jacek Kobierzycki, dyrektor TVK TOYA, podkreśla, że inwestycja elementarnej usługi cyfrowej może być rentowna po ok. trzech latach przy ok. 30-proc. penetracji. – Jednak wprowadzenie

nie TESAT. A Piotr Granowski z Petrusa mówi o uzyskaniu rentowności po dwóch latach funkcjonowania DTV.

Wabik czy telewizyjny ekosystem

Telewizja cyfrowa to nie tylko cyfrowej jakości kanały telewizyjne, ale przede wszystkim usługi dodatkowe. Wśród funkcji, jakie mają dekodery, są: kontrola rodzicielska, lista ulubionych kanałów, zatrzymywanie i przewijanie programu, wybór wersji językowej, multiroom, gry sieciowe, dostęp do serwisów internetowych czy pokaz zdjęć. Przewodnik po programach (EPG) i PVR są już standardem, większość sieci ma też możliwość zatrzymywania i przewijania treści (time shifting), Video on Demand jest już w kilku sieciach (UPC Polska, MMP, TOYA, INEA, ASTER i JAMBOX), a pay-per-view tylko w TOYA.

Czy usługi dodatkowe stanowią wyłącznie wabik dla abonentów, czy też są sposobem na zwiększanie zysków z telewizji cyfrowej? – Chcielibyśmy, żeby było to dodatkowe źródło przychodów, ale na rynku klaruje się raczej strategia „więcej za mniej” – czyli abonent chce coraz więcej i niekoniecznie jest skłonny za to płacić. W tym kontekście usługi dodatkowe to bardziej element stabilizujący przychody, zapobiegający churnowi i przyciągający nowych użytkowników – wyjaśnia Tomasz Zmysłny z INEI. Wtóruje mu Krzysztof Piątek, według którego dodatkowe usługi (poza potrójną usługą, która jest już standardem) pozwolą utrzymać abonentów. Tych najbardziej wybrednych. – Obecnie usługi dodatkowe stanowią jedynie wabik dla niezwykle małej i wymagającej grupy abonentów, korzystającej



ruje paczki tematyczne (np. Kids, Sport, Film), których jest 13. Poznańska INEA w ub.r. odświeżyła pakiety telewizji cyfrowej – zmniejszając liczbę pakietów tematycznych SD z dziesięciu do czterech i ujednolicając ich ceny. Ponadto wycofano ze sprzedaży kolejny pakiet analogowy – Pośredni, wprowadzając jego odpowiednik cyfrowy: Pakiet Oszczędny. Tak więc INEA oferuje tylko 1 pakiet stricte analogowy, zawierający programy „must carry”. Natomiast w ofercie telewizji HD stworzono pakiety programów HD (wcześniej były one dostępne à la carte).

Zarabianie czy czekanie

Inwestycja w „cyfrę” musi zacząć przynosić operatorom korzyści finansowe, ale moment, w którym

nie nowych interaktywnych usług, odbiorników HD z wbudowanym dyskiem twardym, modemem kablowym, wymaga odpowiedniej skali. Bez minimum kilkudziesięciu tysięcy abonentów cyfrowych wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań jest nie do udźwignięcia przez operatorów – mówi J. Kobierzycki. Podobnie jest z VoD, z niezwykle kosztownymi urządzeniami do kodowania, zarządzania bibliotekami, które są sprzężone z systemem billingowym oraz kosztami licencji sięgającymi kilkuset tysięcy euro. Krzysztof Piątek z Tesatu zaznacza, że z uwagi na stosowane przez niektórych nadawców tzw. minima gwarantowane, cyfrowa inwestycja zwraca się po pięciu latach, przy 50-proc. penetracji. Ten próg przekroczył właś-

ze wszystkich pojawiających się nowości – uważa Piotr Granowski z Petrusa. – Jednak w przyszłości będą one na pewno stanowić jeden z istotnych sposobów na zwiększenie przychodów, pozwalających nie tylko na „zasypanie dziury” pojawiającej się w tradycyjnych przychodach z telewizji analogowej. Dlatego też najważniejsze jest „nieprzegapienie” właściwego momentu na wprowadzenie usług dodatkowych, i to w odpowiedniej kolejności – dodaje dyrektor Petrusa.

– Usługi dodatkowe nie są wabikiem i nie mają istotnego wpływu na ARPU – zapewnia prezes SGT, operatora telewizji JAMBOX. Natomiast dyrektor TVK TOYA zwraca uwagę na to, że nowe usługi związane z dostępem do stron internetowych stanowią o sile oferty cyfrowej i odróżniają ją od konkurencji. A płatne serwisy za wybrane usługi mogą zarówno zwiększyć ich penetrację, jak i dochody.



Telewizja Internet Telefonia TV TOYA ● Promocje



Najbardziej docenia rolę usług dodanych największy w kraju operator CATV. Patrycja Gołos z UPC Polska uważa, że telewizja cyfrowa to renesans rozrywki telewizyjnej i zwrot w kierunku zawartości na żądanie, pozwalającej widzom ustalać zestaw programów według własnego upodobania. – Przełomem w tym zakresie był rok 2009, kiedy to po raz pierwszy przychody z TV cyfrowej i usług na żądanie europejskiej branży kablowej przekroczyły próg 51 procent. Usługi interaktywne są ważnym elementem budowania przewagi konkurencyj-

nej na rynku telekomunikacyjnym i pozwalają uzyskać większe przychody np. z tradycyjnego kontentu VoD, tj. filmów. Jednak pozyskanie większych przychodów nie jest jedynym celem uruchomienia usług dodatkowych. Ważne jest także budowanie lojalności klientów, ponieważ takie usługi to istotna wartość dodana. Warto podkreślić, że inwestycje w innowacje to nie tylko technologiczne gadżety. Usługi te fundamentalnie zmieniły telewizyjny ekosystem, pozwalając na tworzenie nowych modeli biznesowych oraz nowych źródeł dochodów – przekonuje Patrycja Gołos.

Według Małgorzaty Wojtaszko z Vectry, usługi dodatkowe to zarówno wabik, jak i sposób na zarabianie pieniędzy, choć zastrzega, że obecnie sprzedaż usług dodatkowych jest realizowana przede wszystkim z myślą o pozyskaniu lojalności klientów. – W miarę rosnącej świadomości abonentów na temat korzyści, które daje DTV, spodziewamy się coraz większej sprzedaży usług dodanych – dodaje.

Efekt skali – VoD

Jedną z najtrudniejszych do wprowadzenia usług, niosących za sobą największe koszty, jest VoD. Operatorzy mający już doświadczenia z VoD najczęściej mówią o wysokich opłatach licencyjnych,



Ewa Gadomska, dyrektor Departamentu Komunikacji Kablowej KRRiT

Można śmiało powiedzieć, że operatorzy telewizji kablowej byli wśród pionierów usługi cyfrowej telewizji w Polsce. W 2007 roku dostęp do cyfrowej telewizji kablowej miało tylko 170 tys. abonentów, obecnie jest ich ok. 1 mln. Jest to ¼ rynku kablowego i 1/10 rynku abonentów sieci kablowych i platform satelitarnych.

Należy pamiętać, że operatorzy kablowi świadczą po kilka usług: telewizja (coraz częściej programy w HD), telefon stacjonarny, mobilny, internet i VoD.

Problemem hamującym jeszcze szybszy rozwój cyfrowej telewizji kablowej jest rozdrobnienie podmiotów gospodarczych. Inwestycje techniczne w sieci pochłaniają masę środków finansowych, a te mogą uzyskać tylko duże i silne podmioty. Poza inwestycjami w infrastrukturę operatorzy będą musieli zbudować nowy model biznesowy, który zaspokoi zmieniające się potrzeby konsumentów. Szansą dla dalszego rozwoju cyfrowej telewizji kablowej jest konsolidacja podmiotów.

których żądają właściciele praw do tytułów filmowych. Ważne są też koszty technologiczne – do usługi VoD przygotowane są tylko nowe, dwukierunkowe odbiorniki, przeważnie HD, a ich cena jest kilka razy wyższa niż standardowych odbiorników SD. – Koszt wprowadzenia VoD jest racjonalny jedynie dla operatorów o potencjale kilkudziesięciu tysięcy odbiorników cyfrowych. Bez odpowiedniej skali działania operator posiadający kilka tysięcy abonentów cyfrowych nie otrzyma zgody i licencji lub ich koszt będzie na tyle wysoki, że szanse na zwrot inwestycji są bliskie zera. Bez potencjalnej możliwości wypożyczenia poszczególnego tytułu przez kilka tysięcy abonentów, usługa wideo na żądanie nie będzie rentowna – wyjaśnia Jacek Kobierzycki. Dlatego VoD oferuje zaledwie kilku największych operatorów CATV.

INEA wprowadziła usługę VoD po blisko roku przygotowań, w grudniu 2010 roku. – Podstawowym problemem, z którym nadal musimy się mierzyć, są wysokie ceny nowych filmów w ofercie dystrybutorów, zwłaszcza największych studiów filmowych. Wyzwaniem jest również szybki rozwój serwi-

sów internetowych udostępniających filmy w różnej postaci. Jest to jednak rynek szybko rosnący i wierzymy, że znajdziemy na nim swoje miejsce – mówi Tomasz Zmyślony z INEA.

W trakcie uruchamiania usługi VoD jest Petrus. – Generalną trudnością blokującą zapał operatorów jest to, że na uruchomienie VoD z usługami sieciowymi wydamy co najmniej tyle samo, co kilka lat temu na telewizję cyfrową, a te nakłady na pewno nie zwrócą się, jak w przypadku DTV, po dwóch latach – ubolewa Piotr Granowski. Technicznie gotowy do wprowadzenia VoD jest TESAT. Obecnie trwają rozmowy dotyczące kontentu. – Najdziwniejsze jest to, że

od strony rynku i abonentów nie obserwujemy żadnego „parcia”, mimo, że temat drażony jest przez media i dużych operatorów od kilku lat. Obserwujemy dużo większe zainteresowanie nagrywarkami (PVR) czy dostępem do usług internetowych za pośrednictwem set-top-boxa (tj. przeglądarki, portale społecznościowe, Facebook, Twitter oraz telewizja internetowa np. Ipla) i... moim zdaniem to jest kierunek rozwoju kablowej telewizji cyfrowej – podsumowuje prezes TESATU.

– Technologicznie jesteśmy gotowi do świadczenia usług VoD, ale natrafiamy na problemy w dostępie do kontentu – mówi Bartłomiej Czardybon. – Zdecydowaliśmy się na współpracę z profesjonalnym agregatorem treści, firmą 4vod.tv z Krakowa, która specjalizuje się we współpracy z nadawcami i telewizjami kablowymi – dodaje prezes SGT SA.

Udostępnianie sygnału

Stosowaną przez niektórych operatorów metodą na zwiększenie efektu skali, dającego możliwość rozszerzania zakresu usług dodatkowych, jest udostępnianie sygnału cyfrowego mniejszym operatorom. Największe doświad-



czenie w tej dziedzinie ma TVK TOYA, która udostępnia operatorom współpracującym wszystkie swe usługi. Tylko od polityki danego operatora zależy, z jakich usług chce korzystać. Kilku operatorów, głównie z terenu Łodzi, korzysta ze wszystkich usług; pozostali głównie z telewizji cyfrowej. TOYA współpracuje już z dziewięcioma operatorami. – Dotychczas preferowaliśmy taki model współpracy, w którym TOYA była stroną umowy z abonentem końcowym i pobierała opłaty. Aktualnie dopuszczamy sytuację, w której partner samodzielnie pobiera opłaty. To umożliwia wystawianie jednego rachunku dla abonenta i jest bardziej naturalne. Mamy nadzieję, że ta zmiana powiększy grono firm, które widzą potencjał we współpracy z TOYA – mówi Jacek Kobierzycki. Zwraca też uwagę na korzyści obu stron. Operatorzy



**Tadeusz Nowakowski,
wiceprezes Mediakom**

Penetracja cyfry w sieciach kablowych nie jest duża z uwagi na koszty, niemożliwe do udźwignięcia przez małe sieci. Jest to nie tylko konieczność zakupu stacji czołowej, ale też koszty utrzymania, serwisu urządzeń, systemu kodowania, EPG. Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na niewystarczające tempo cyfryzacji są też stosowane

przez operatorów strategie utrzymywania oferty analogowej równoległe z cyfrową. Moim zdaniem, bez wyłączenia z oferty analogu, nie da się pozyskać klienta do cyfry. Niektórzy operatorzy oferują pakiet cyfrowy bezpłatnie z analogowym. Proponuję odwrócić ofertę: sprzedawajmy pakiety cyfrowe, dając analog gratis. I wreszcie – minima gwarantowane, których domagają się nadawcy, utrudniają rozpoczęcie cyfryzacji, zwłaszcza przez mniejszych operatorów.

(o innych przyczynach wolnego tempa cyfryzacji T. Nowakowski mówi w tekście „Z kim konkurują operatorzy CATV?”)

współpracujący są beneficjentem oszczędności, obniżając koszt programingu cyfrowego i omijając minima gwarantowane ze względu na skalę liczoną dla całej grupy. Kolejne oszczędności dla współpracujących operatorów to brak

inwestycji w urządzenia stacyjne, system kodowania, software w odbiornikach cyfrowych, dostęp do hurtowych cen, darmowy know-how i brak kosztów obsługi bieżącej i rozwoju. Natomiast zasadniczą korzyścią dla TOYA



Zaproszenie dla Abonentów

analogowego Pakietu podstawowego



niany jest przez TVK Chopin na zasadach partnerskich, nie ma żadnego powiązania operatora udostępniającego sygnał z abonentem końcowym. Operator korzystający otrzymuje tylko jedną fakturę za udostępnienie

nasz core biznes. Udostępniany jest gotowy produkt złożony z pakietu wielotematycznego, kilkunastu tematycznych pakietów dodatkowych i usług dodanych – mówi prezes SGT SA. – Czasem to wygląda dziwnie, gdy mówimy, że jesteśmy w Trójmieście, Poznaniu lub Lublinie, przy czym w każdym z tych miast mamy po 100 abonentów – ale tak właśnie działamy, docierając często do małych miejscowości, do podmiejskich osiedli, w miejsca gdzie nie działają inni operatorzy, a sieci zbudowane były przez małych ISP, w czasach w których duzi operatorzy opracowywali plany inwestycyjne „wejścia” w nowe usługi. W tej chwili SGT działa już od trzech lat i współpracując z 70 operatorami dociera do wielu miejscowości w Polsce. Od początku wykorzystujemy wyłącznie technologie cyfrowe, przesyłając sygnał telewizyjny za pomocą multicastów protokołu IP, czyli protokołu podobnego do tego stosowanego w internecie – dodaje B. Czardybon.

Mamy zaszczyt zaprosić Państwa do Biura Obsługi Abonenta po odbiór dekodera cyfrowego.

Dekoder cyfrowy to:

- lepsza, cyfrowa jakość obrazu i dźwięku
- wybór wersji językowej
- elektroniczny przewodnik po programach

Informacje:

www.promax.media.pl
tel. 62 735 31 11

Biura Obsługi Abonenta:

- Ostrów Wielkopolski, ul. Wolności 19
- Pleszew, ul. Poznańska 28
- Jarocin, ul. Konstytucji 3 Maja
- Ostrzeszów, os. Zamkowe 19a



„Tobie też się należy najlepsza cyfrowa telewizja kablowa!”



jest powiększenie skali działania, szczególnie ważne przy zaawansowanych usługach, w których zasięg i skala mają duże znaczenie, choćby dla VoD. – Oferta cyfrowa TOYA dociera do 70 tys. analogowych abonentów operatorów współpracujących, co stanowi 45 procent skali TOYA.

Niektórzy operatorzy, jak TVK Chopin, współpracują z mniejszymi sieciami, ale w inny sposób niż TVK TOYA. Sygnał udostęp-

sygnału. TVK Chopin nie ma też wpływu na umowy sieci korzystających z tego sygnału z nadawcami. Koszty utrzymania stacji czołowej są minimalne dla korzystającego z sygnału. TVK Chopin współpracuje w ten sposób z 12 operatorami.

Działalność Śląskiej Grupy Telekomunikacyjnej opiera się głównie na udostępnianiu usługi telewizji cyfrowej innym operatorom telekomunikacyjnym. – To

TESAT udostępnia sygnał cyfrowy operatorowi Servcom w zakresie TV cyfrowej i internetu. Promax korzysta z dostępu do kodowania programów w INEA. Część z programów cyfrowych jest także udostępniona ze stacji czołowej INEA, w szczególności programy HD, dzięki czemu został obniżony koszt rozbudowy stacji czołowej

Niektórzy operatorzy mają zgoła inną strategię. I tak np. Vectra nie udostępnia sygnału DTV innym operatorom. – Nasz programming uważamy za starannie wypracowany know-how firmy, który daje nam przewagę konkurencyjną – mówi Małgorzata Wojtaszko z Vectry.

The screenshot shows the website for CHOPIN TELEWIZJA KABLOWA. At the top, there's a navigation bar with links like 'Dlaczego do nas', 'Telewizja Cyfrowa', 'Szybki Internet', 'Tania Telefonia', 'Oczekiwany', 'Twoja Telewizja Kablem', and 'Płatność i subskrypcja'. Below this is a main banner with the text 'Zobacz swój telewizor W INNYCH BARRACH z TELEWIZJĄ CYFROWĄ' and 'Dźwięk w standardzie DOLBY AC3, rewelacyjna cyfrowa jakość, szeroka oferta, konkurencyjne ceny'. To the right, there are icons for 'Telewizja Cyfrowa', 'Internet', and 'Telefon'. Below the banner, there's a section 'Wybierz usługi dla Siebie' and 'Biuro Obsługi Klienta'. At the bottom, there's a 'Kontakt' section with a list of prices for different packages: 'Pakiet Podstawowy - 24,32 zł', 'Pakiet Rozszerzony - 48,64 zł', 'Pakiet Premium - 72,96 zł', 'Pakiet Premium - 72,96 zł', 'Pakiet HD - 21,20 zł', 'Pakiet Biznesowy - 33,25 zł', 'Pakiet Średni - 48,45 zł', 'Pakiet Złoty - 64,60 zł', 'Pakiet Platynowy - 80,75 zł', 'Pakiet VIP - 158,40 zł w przeliczeniu na godzinę przy wyłączeniu abonamentu - 62 735 31 11 (tylko analogowe)'. There's also a small image of a person in a green shirt running.