



# Co dziś znaczy innowacyjność

## KONGRES „DGP” poświęciliśmy przede wszystkim zagadnieniom rozwoju szeroko rozumianych mediów w Polsce

Innowacyjność jest tematem popularnym. Tyle że pod tym pojęciem kryją się różne znaczenia w zależności od tego, kto je wypowiada.

– O innowacyjności ciągle mówią politycy. Zwłaszcza przed wyborami. Tyle że nie wiadomo, co to dla nich znaczy. Czy na przykład są skłonni przeznaczyć konkretne pieniądze na rozwój polskich uczelni, aby kształciły specjalistów, którzy zapewnią Polsce wykształconych ludzi gospodarki? Dziś technologia pozwala przenosić produkcję np. do Indii. Czy jesteśmy przygotowani na zatrzymanie kapitału i innowacyjnej myśli u nas? – pytał redaktor naczelny „Dziennika Gazety Prawnej”, otwierając tegoroczny Kongres Nowych Technologii.

Inne pole innowacyjności to codzienne życie i korzystanie z postępu techniki, który teraz następuje w niespotykanym przedtem tempie. Elektronika to już nie tylko proste usprawnienie życia, to – na razie jeszcze w powijkach, bo przewidywania przeniesienia olbrzymiej części życia przeciętnego człowieka w tę sferę mogą zdumiewać starsze pokolenie – nowy styl życia społeczeństw rozwiniętych.

– Media mamy zawsze przy sobie – mówił Edward Korbel z Aegis Media Services.

Korzystamy z nich prawie bez przerwy. Telefon komórkowy nie służy już tylko do kontaktu telefonicznego, jest też ekranem, na którym możemy w różnej formie odbierać przydatne informacje, treści rozrywkowe, śledzić newsy ze świata czy sprawdzać prognozę pogody. Zaciera się różnica między poszczególnymi mediami i wszystko wskazuje na to, że będziemy mieli do czynienia z jednym zintegrowanym urządzeniem, za którego pomocą będziemy mogli sterować wieloma sferami naszego życia.



rozrywkowych Polacy znajdują w kanałach elektronicznych (filmy, muzyka, sport itd.), okazuje się, że na razie traktujemy media elektroniczne głównie jako uprzyjemniacz codzienności. To oznacza, że przed innymi formami działalności biznesowej w mediach wciąż jest wielki potencjał rozwojowy i dostarczanie innych treści już niedługo może być bardzo opłacalne.

Wśród mediów elektronicznych prym nadal wiedzie telewizja. Pozostaje najpopularniejszym kanałem dostępu do treści. Wraz z radiofonią ma najlepszą infrastrukturę pozwalającą na dotarcie z ofertą do odbiorcy. Radiofonia naziemna dociera do 100 proc. mieszkańców, naziemna telewizja do 99 proc., a goni je telefonia komórkowa z 84 proc. (należy pamiętać, że mowa tu o możliwości skorzystania, a nie o rzeczywistym używaniu odbiorników).

Zagospodarowanie rynku będzie według Edwarda Korbela polegało na dwóch procesach: konsolidacji treści i dywersyfikacji drogi dotarcia. Innymi słowy: różne kanały docierania do odbiorcy (telewizja, sieci komórkowe, internet) będą oferować coraz podobniejsze – a nawet te same – treści, co oznacza także, że odbiorca (czyli klient) będzie miał coraz szersze możliwości kontaktu z nimi.

## Konsolidacja w toku

Jak ta tendencja wpłynie na rynek? Czy może już wpływa? Czy firmy medialne i telekomunikacyjne będą musiały połączyć siły? Temu zagadnieniu poświęciliśmy jeden z paneli dyskusyjnych kongresu.

Pierwszym tematem, który zdominował dyskusję, była transakcja kupna sieci Plus przez Polsat (zanim jeszcze do niej doszło, Cyfrowy Polsat zaczął świadczyć usługi własnej telefonii komórkowej w oparciu o infrastrukturę Polkomtelu). Z walki o przejęcie 14 mln klientów sieci Plus odpadły wcześniej norweski operator Telenor oraz amerykański fundusz inwestycyjny Apax, a przed nimi z wyścigu wycofał się szwedzki operator Telia Sonera. Zdaniem analityków Polkomtel potrzebny jest Zygmuntowi Solorzowi-Żakowi do budowy holdingu medialno-telekomunikacyjnego skupiającego Cyfrowy Polsat, telewizję Polsat oraz szybki bezprzewodowy internet w technologii LTE, który ma stworzyć właśnie przy wykorzystaniu infrastruktury Polkomtelu.



Polkomteli Krzysztof Kilian. – Nie będzie jednak rewolucji, bo jest ustawa o rachunkowości i będziemy musieli kupować content tak samo jak inni operatorzy.

## Bez rewolucji

Nie ulega wątpliwości, że media i telekomunikacja coraz bardziej potrzebują się nawzajem. Operatorzy telekomunikacyjni szukają treści, które będą dystrybuować, a telewizje – kanałów dystrybucji. A kto na tego typu aliansach korzysta bardziej?

Ostrożnie na to pytanie odpowiada Andrzej Zarębski (Andrzej Zarębski i Wspólnicy). Według niego tak długo, aż młodzi nie zdobędą większości w społeczeństwie (czyli na rynku), rynek nośników alternatywnych w stosunku do telewizji będzie rósł, ale nie skokowo.

– Polsat ma 30 proc. przychodów z reklamy, a większość nadal z abonamentów. Sytuacja jest konserwatywna ze znamionami nowości – kwituje.

Według niego przejęcie Pol-komtelu będzie miało taki wpływ na konkurencję jak powstanie platformy n, które mocno zmobilizowało rynek do walki.

Grzegorz Tomasiak, prezes Wirtualnej Polski, uważa, że sojusze czy przejęcia nie mają aż tak kapitalnego wpływu na pracę obu stron.

– WP jest w grupie telekomunikacyjnej, ale to niewiele zmienia. I tak nie można się koncentrować na użytkownikach macierzystej czy partnerskiej sieci, bo żeby rozwijać biznes, trzeba być otwartym na wszystkich użytkowników – mówi.

Wtórzy mu Andrzej Zarębski: – Z punktu widzenia telekomunikacji byłaby to kanibalizacja strategii. Nie można promować dystrybucji wyłącznie własnych produkcji, a otwieranie się widać na przykładzie telewizji: Polsat pojawił się na platformach innych dystrybutorów.

A czy wobec konsolidacji na rynku będzie miejsce dla niezależnych dystrybutorów?

– Będziemy się zwracać do wszystkich właścicieli contentu i połączymy to z urządzeniami robionymi specjalnie dla nas – odpowiada Paweł Żytecki,



...to pomyślnie, to oznacza, że coraz mniej przedsiębiorstw, które oferowałyby produkt klientowi, to będzie możliwe dostarczanie mu oczekiwanych przez niego treści, a także kierowanie do niego reklamy produktów, które go interesują.

Tak daleko posunięta integracja między firmami telekomunikacyjnymi i medialnymi kryje też pułapki. Na jedną z nich zwraca uwagę Andrzej Zarębski: – Możemy sobie wyobrazić telewizję kulinarną zintegrowaną z usługą zamówienia i dostarczania produktów. Widz mógłby wtedy pichcić równocześnie z kucharzem na ekranie, na którym jednocześnie pokazywałyby się konkretne towary. Jak rozróżnić, co w tej mieszance jest programem telewizyjnym, co sponsoringiem, a co reklamą? Jakim regulacjom będzie podlegać taki produkt?

Pytanie o koszty takich przedsięwzięć należy do najtrudniejszych. Kto właściwie powinien płacić za rozwój?

– Operator buduje sieć dostępu. Czy potem ma pobierać opłaty za istnienie w niej dostawców kontentu spoza swojej struktury, np. od Google'a? A tego typu serwisy nie chcą współfinansować sieci. Wiadomo, że Google ma uruchomić telewizję. To narąza wszystkich na zatkanie sieci – mówi Krzysztof Kilian.

– Pytanie brzmi, kto komu napędza klientów – odpowiada Grzegorz Tomasiak.

Na to pytanie nikt odpowiedzialny nie daje jednoznacznej odpowiedzi.

– To znany dylemat autostrady i restauracji – mówi Wacław Iszkowski, prezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji. – Czy operator autostrady może żądać od właściciela jadłodajni zapłaty za to, że jego drogą dojeżdżają klienci, czy też właściciel restauracji może wykazać, że dzięki jakości jego potraw więcej podróżnych wybiera tę właśnie drogę?

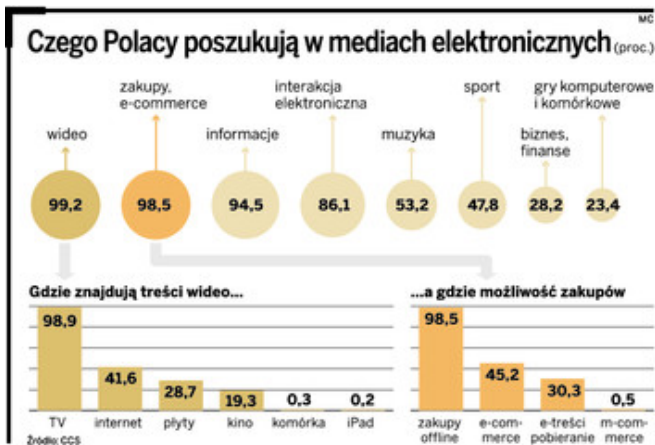
Tak jak w tym życiowym przypadku obie strony musiałyby wykazać swoją rację. Trzeba by przeprowadzić badania konkretnych zależności między podmiotami i preferencjami konsumentów, na co się jak na razie nie zanosi.

Wacław Iszkowski zwraca jeszcze uwagę na dwoistość tego splotu mediów i kanałów dostępu. Według niego należałoby dokładnie rozróżniać technologię (np. dostęp do

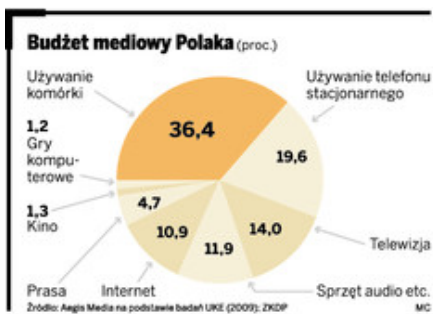


...upowszechnianymi spoza terenu Polski?

Próby podporządkowania treści w internecie jakiemuś regulatorowi czy państwowemu kontrolerowi nie byłyby niczym nowym. Słowem, znowu dochodzimy do polityków i ich pojęcia innowacyjności.



Czego Polacy poszukują w mediach elektronicznych (proc.)



Budżet mediowy Polaka (proc.)





**Autor**

**Karol Dominowski**