

Telewizje internetowe chcą wy

Michał Fura

Jeszcze dwa lata temu nie było na świecie osoby, która zgodziłaby się z tezą, że internetowe serwisy z filmami i serialami mogą wysadzić z siodła biznes kablówkowy i satelitarny w walce o portfele klientów. Dziś eksperci nie zastanawiają się czy, ale kiedy to nastąpi.

W Stanach Zjednoczonych więcej osób jest dziś klientami internetowej wypożyczalni filmów Netflix, w której ma dostęp do filmów i seriali telewizyjnych o dowolnej porze, niż operatorów kablówkowych. Przełom nastąpił w kwietniu, gdy liczba Amerykanów wypożyczających filmy i serie w serwisie Reeda Hastingsa, twórcy i prezesa Netflixu, urosła do 22,8 mln osób, co stanowi blisko 7 proc. mieszkańców USA. W ten sposób firma dokonała tego, o czym rok temu nikt nawet nie śnił – przegoniła pod względem liczby klientów amerykańskiego giganta kablówkowego Comcast, z którego usług korzysta 22,7 mln Amerykanów. Comcast stracił w pierwszym kwartale kolejne 39 tys. klientów, którzy odeszli do telewizji w internecie – analizuje prestiżowy dziennik „Financial Times”.

Analizy i eksperci interpretują to jednoznacznie: internet, który najpierw zachwiał branżą prasową, łamiąc monopol i zabierając rynek wydawcom, jest teraz na najlepszej drodze, by dokonać trwałego przeobrażenia kolejnej części medialnego krajobrazu. Tym razem dystrybucji telewizji i rozrywki, czyli jednego z najbardziej lukratywnych kawałków medialnego tortu. Amerykanie wydają na to, jak szacuje firma badawcza PricewaterhouseCoopers, 88 mld dol. rocznie. Na całym świecie w tym roku wartość rynku sięgnie 288,5 mld dol. Polacy przeznaczają na te usługi ponad 9 mld zł, czyli więcej, niż jest wart cały rynek reklamy. Każdy z nas dokłada cegiełkę, płacąc co miesiąc rachunek swojemu operatorowi kablówemu lub platformie satelitarnej.

Dla określenia nowej wojny, jaka toczy się na globalnym rynku mediów, amerykańscy eksperci ukuli już zgrabny termin: „wojna o sofę”. Nie liczy się w niej tak naprawdę, jaką telewizję czy jaki program oglądamy najdłużej i najczęściej. Gra toczy się o to, kto dostarczy nam te kanały, czyli czyja nazwa pojawi się na fakturze za dostęp do telewizji. Przez lata karty w rozgrywce były rozdane, bo rynek dzieliły między siebie duże korporacje, które budowały odpowiednią infrastrukturę telewizji kablówkowej oraz gigantyczne platformy satelitarne, które stać na to, by korzystać z technologii dosyłania telewizji drogą satelitarną. Ten układ sił zaczął się trząść w posadach rok temu za sprawą internetu. Stał się on już tak powszechny i tak szybki, że filmy, serie czy programy telewizyjne, nawet wysokiej jakości, można dosyłać do domów łączem internetowym. A kontrakt na telewizję z kablówką czy satelitą przestaje być jedyną opcją dostępu do rozrywki na najwyższym poziomie.

Giganci idą do sieci

Założony przez Reeda Hastingsa Netflix jest uważany za synonim zmian, bo to on rośnie dziś najszybciej ze wszystkich tego typu przedsięwzięć. Ogłoszone kilka dni temu wyniki spółki za pierwszy kwartał pokazują, jak szybko zdobywa rynek. Jego przychody wyniosły w tym czasie 719 mln dol., czyli były aż o 46 proc. wyższe niż przed rokiem. Na czysto spółka zarobiła w tym okresie 60,2 mln dol., czyli prawie 100 proc. więcej niż rok temu.

Konkurenci nie przyglądają się jednak beczynnemu. Widząc, że właśnie trwa nowa wojna o kontrolę nad dystrybucją telewizji, z której wyłoni się nowy porządek biznesowego świata, największe internetowe firmy zaczęły coraz pewniej wchodzić na terytoria zarezerwowane dotąd dla kablówek i platform satelitarnych. By przyciągnąć kolejnych abonentów, inwestują w coraz bardziej unikalną ofertę zdolną do konkurencji z nadawcami telewizyjnymi.



Założony przez Reeda Hastingsa Netflix jest liderem dystrybucji telewizji za pomocą internetu. Proponuje nie tylko dostęp do filmów i seriali o dowolnej porze, ale buduje też własną ofertę programową

owego. W ofercie znajdują się produkcje takich wytwórni, jak Universal, Sony Pictures i Warner Brothers.

Ekspert zwracają uwagę, że YouTube stara się

być czymś na kształt kablówki XXI wieku. Oprócz filmów amatorskich i pełnometrażowych produkcji hollywoodzkich, poszerza też ofertę stricte telewizyjną. Gigant stale kusi kolejnych nadawców telewizyjnych, by udostępniali swoje programy i serie w internecie. W Polsce YouTube ma na przykład taką umowę z TVP. Serwis podpisał też kontrakt na transmisję rozgrywek NBA, amerykańskiej ligi koszykarskiej. Na żywo pokazywał niedawny ślub księcia Williama i Kate Middleton.

Konsekwentne przekształcanie YouTube'a w wielką internetową telewizję jest związane z ambitnymi planami giganta z Mountain View – w tym samym czasie Google rozwija Google TV. To urządzenie przypominające dekoder, a po podłączeniu go do telewizora na ekranie można równie wygodnie surfować po sieci i wybierać między programami na YouTube, co przesakować między kanałami innych nadawców. Tym samym Google może się stać globalną kablówką.

Zęby na ten rynek ostrzą sobie również Apple i Amazon. Ten pierwszy uruchomił Apple TV, czyli przystawkę, za pomocą której można kupować w sklepie Apple'a filmy czy serie. Amazon, największa internetowa księgarnia świata, chce się stać też największą internetową wypożyczalnią filmów.

Nawet Facebook uznał, że ma szansę na tym obiecującym rynku. Skoro ludzie i tak praktycznie non stop siedzą na Facebooku, to dlaczego nie dać im możliwości oglądania filmów? Eksperyment z internetową wypożyczalnią ruszył z udziałem Warner Bros. Wytwórnia, z której pochodzą takie produkcje, jak „Batman” czy „Harry Potter”, zaczyna od udostępniania za 3 dolary „Mrocznego rycerza” w reżyserii Christophera Nolana.

Szybki internet zmienia rynek

Najsilniejszą pozycję ma jednak bez wątpienia Netflix. Reed Hastings założył firmę przeszło dziesięć lat temu. Wszystko zaczęło się od filmu „Apollo 13”. Hastings zapłacił karę za to, że zbyt późno zwrócił go do wypożyczalni. To zainspirowało go do założenia tego biznesu, bo 60-letni dziś innowator potrafi w banalnych problemach dostrzec pomysł na biznes. Do Doliny Krzemowej trafił dość późno, po powrocie z Afryki, gdzie pracując w Korpusie Pokoju, uczył matematyki. – To było niezwykle przeżycie. Jeśli zdołasz przemierzyć Afrykę, mając w kieszeni zaledwie 10 dolarów, rozpoczęcie potem jakiegokolwiek biznesu nie wydaje się niczym strasznym – wspominał w wywiadach Hastings.

Netflix stał się drugim takim przedsięwzięciem po jego przyjeździe do Silicon Valley, ale 11 lat temu internet był tak powolny, że uruchomienie zwykłego portalu z informacjami trwało wieki, a o przesyłaniu dużych plików z filmami nikt nawet nie myślał. Pomysł Hastingsa zaczął nabierać realnych kształtów, dopiero kiedy rozwój technologii pozwolił na przesyłanie plików w sieci z prędkością przekraczającą 100 Mb/s. Eksplozja dostępu do internetu, nie tylko stacjonarnego, lecz także mobilnego, pozwoliła klientom swobodnie oglądać coraz dłuższe i coraz lepszej jakości filmy, także na przenośnych urządzeniach, takich jak smartfony czy tablety. Dlatego dziś serwis Netflix oferuje klientom filmy, serie czy programy na życzenie, a użytkownicy nie muszą się martwić o to, czy ich łącze internetowe będzie miało wystarczającą możliwość do przesłania filmu. Na dodatek to opcja tańsza niż w ofercie kablówek. Netflix każe sobie płacić od 8 do 15 dol. za miesięczny dostęp do biblioteki, podczas gdy średni abonament Comcastu kosztuje aż 71 dol. miesięcznie.

Multimedialna wojna rozpoczęta. Google, Netflix, Amazon zamierzają pokonać operatorów kablówkowych i platformy satelitarne, proponując dostęp do telewizji za pomocą internetu. W Polsce do ataku ruszyły Ipla, VoD.onet.pl, TVScreen.pl czy Iplex

Netflix już zaczął rozbudowywać własną ofertę programową. Hastings kupił prawa do pierwszego serialu zatytułowanego „House of Cards”, który wyreżyseruje znany hollywoodzki aktor Kevin Spacey. Szef Netflixu przekonał także władze CBS, jednej z trzech największych amerykańskich telewizji, by zgodziły się wprowadzić swoje najpopularniejsze programy do jego biblioteki. Równocześnie zwiększył dostępność, pozwalając użytkownikom nie tylko korzystać z zasobów na komputerach stacjonarnych czy laptopach, ale także za pomocą konsol do gier połączonych z siecią, a nawet tabletów i smartfonów. Serwis dostępny jest na iPadzie, a za chwilę Netflix uruchomi odpowiednią aplikację działającą w komórkach z systemem operacyjnym Android Google'a.

YouTube, należący do Google'a największy serwis z materiałami wideo na świecie, słynący z filmów wrzucanych przez amatorów, zaczął już publikować profesjonalne treści. Menedżerowie serwisu doszli do wniosku, że to konieczne, by przyciągnąć więcej widzów i reklamodawców. YouTube zaczął więc dogadywać się z gwiazdami muzyki, które tworzą własne kanały i wrzucają teledyski. Salar Kamangar, szef YouTube'a, ogłosił w ubiegłym tygodniu, że serwis przestaje być tylko stroną z dziełkami amatorów, a stanie się wypożyczalnią filmów. Jako dodatki pojawiają się recenzje i sceny z planu fil-

grać z kablówkami walkę o sofę

Dynamiczny rozwój szybkiego internetu zmienił sposób, w jaki korzystamy z mediów, zmusił więc do reakcji także nadawców telewizyjnych, którzy dotychczas po prostu koncentrowali się na produkcji interesujących programów, następnie podpisywali umowy z kablówkami, by dostać się do milionów domów, a potem sprzedać czas reklamodawcom.

Dotychczas tacy nadawcy, jak NBC, CBS, ABS, Discovery, Fox, nie chcieli nawet myśleć o oferowaniu programów w sieci. Podobnie zresztą nadawcy w Polsce. Powód był prosty: dostają pieniądze od kablówek i operatorów satelitarnych za możliwość pokazywania ich kanałów. Tak duże, że nikt nie zaryzykuje zerwania kontraktu z powodu udostępniania programu za darmo w internecie.

W ciągu ostatnich dwóch lat zaczęło się to jednak zmieniać. Największe amerykańskie telewizje – NBC, FOX i Walt Disney Company – stworzyły serwis Hulu.com, w którym oferują swoje filmy, seriale i programy. Nadawcy doszli do przekonania, że lepiej budować na własną rękę miejsce, w którym będą proponować w sieci własne produkcje ich fanom, a sami zarabiać na opłatach lub reklamach, niż oddać to pole pośrednikom (np. Google'owi).

Producenci telewizorów

Brytyjski gigant BBC zainwestował w kole w iPlayer, własną platformę, za pośrednictwem której można oglądać programy z portfolio brytyjskiego nadawcy. Jana Bennett, prezes Worldwide Networks i Global iPlayer w BBC Worldwide, odpowiedzialna za kanały tematyczne w ponad

100 krajach oraz rozwój platformy internetowej iPlayer, mówi w rozmowie z „DGP”, że od startu w nowej odsłonie w lutym platforma ma już ponad 2,7 mln użytkowników na iPadzie. Ale iPlayer dostępny jest też na urządzeniach z Androidem, na konsolach do gier, telefonach Nokia i BlackBerry. – Dystrybucja internetowa to wciąż nisza, która jednak bardzo szybko rośnie, a w przyszłości może stać się jednym z kluczowych kanałów dotarcia do widza. Dlatego już dziś eksperymentujemy z tą formą oferowania naszych kanałów – mówi Bennett.

Podobne zjawisko można dostrzec na polskim rynku. Polsat, nie czekając, aż ktoś zacznie dystrybuować jego programy w sieci, stworzył Iplę, internetową telewizję. Podobnie jak w przypadku iPlayer BBC z zasobów Ipli można korzystać nie tylko na komputerze, lecz także w podłączonym do internetu telewizorze, na smartfonach, tabletach, a nawet konsolach do gier.

Grupa TVN, właściciel portalu Onet, stworzyła serwis VoD.onet.pl, w którym umieszcza swoje seriale, filmy i programy. Nadawca pracuje też nad aplikacjami, które pozwolą oglądać jej programy na tabletach. Filmy w sieci udostępniają też takie serwisy, jak Iplex, Cineman, TVScreen. Oferta filmów i seriali jest coraz bogatsza. Czy to Ipla, czy VoD.Onet.pl, czy TVScreen, oglądać w nich można zarówno lokalne produkcje, jak i pozycje z bibliotek największych amerykańskich wytwórni. W tym sensie polscy nadawcy biorą udział w multimedialnej wojnie o sofę bezpośrednio z graczem tych rozmiarów co YouTube.

Do internetu ze swoimi kanałami wchodzi też globalni nadawcy kanałów premium. HBO, amerykański płatny kanał telewizyjny, znany z takich seriali, jak „Rodzina Soprano” czy „Gra o tron”, uruchomił dla swoich użytkowników w sieci serwis na żądanie dostępny także w Polsce. Podobny krok wykonał jego rywal francuski Canal+. Do wojny o sofę włączyli się też producenci telewizorów. Panasonic, Sony, Samsung prześcigają się dziś w promowaniu rozwiązań tak zwanej smart TV, czyli telewizorów z systemem operacyjnym. Po podłączeniu odbiornika do telewizora pozwalają one użytkownikom wygodnie korzystać w ten sposób nie tylko z zasobów internetu, ale także z przeróżnych aplikacji, robić zakupy czy płacić rachunki. Wszystko bez ruszania się z wygodnej kanapy. Producenci telewizorów chętnie wbudowują do swoich aplikacji możliwość wygodnego korzystania z YouTube'a czy w Polsce z telewizji internetowej Ipla, w myśl zasady, że im więcej możliwości dostanie klient, tym chętniej sięgnie po nowy odbiornik.

Kto kogo zabije

– Kto powinien bać się was najbardziej? – zapytał Reeda Hastingsa Chris Anderson, redaktor naczelny „Wired”, podczas branżowej konferencji, która odbyła się w tym tygodniu w Nowym Jorku. Szef Netflixu znany jest jednak z tego, że nie lubi słownych konfrontacji. – Otwarte starcie z branżą byłoby dla nas Armagedonem. Nie chcemy trzeciej wojny światowej z sieciami kablowymi, bo prawdopodobnie byśmy jej nie wygrali – odparł spokojnie Hastings.

Analitycy i eksperci podkreślają jednak, iż to tylko sprytny unik, bo w rzeczywistości ruchy Netflixu doprowadzą do nieuchronnego starcia z branżą kablowa i satelitarna. – Wszystkie badania pokazują, że w miarę rozwoju internetu dla klientów coraz mniejsze znaczenie będzie mieć, w jakiej formie dociera do ich domu telewizja – kablem, przez satelitę czy przez internet. Decydującymi kryteriami będą jakość oferty i cena – mówi „DGP” Edward Korbel, dyrektor badań domu mediowego Aegis Media.

I choć branża kablowa i satelitarna oficjalnie udają, że Netflix nie jest problemem, nieoficjalnie wszyscy zaczynają się martwić. Anderson przytaczał Hastingsowi podczas konferencji anonimowe wypowiedzi menedżerów firm kablowych, którzy już dziś jasno definiują ós konfliktu: Netflix nie zagraża telewizjom, tylko pośrednikom.

W jakim kierunku zmieniają się rynek i upodobania widza, dostrzegają też walczący o zachowanie pozycji operatorzy kablowi i satelitarni. Cyfrowy Polsat, największa platforma satelitarna w Europie Środkowej i Wschodniej, uruchomiła niedawno internetowy serwis, tak zwany catch up TV, pozwalający abonentom operatora śledzić przez internet to, co mogą oglądać także drogą satelitarną. Dominik Libicki, prezes spółki, nie ukrywa, że widzi zmiany zachodzące na rynku i przyznaje, że wejście do sieci ma charakter strategiczny. Od jakiegoś czasu powtarza: zajmujemy się dostarczaniem rozrywki. Dzisiaj robimy to drogą satelitarną, jutro możemy to robić drogą internetową. Technologia nie będzie najważniejsza. ■

PROMOCJA

DZIENNIK
GAZETA PRAWNA

Twarze Biznesu

największy ranking
top menedżerów w Polsce

Transmisja w TVN CNBC
17 maja 2011 r.

Nominowani w „Dzienniku Gazecie Prawnej”
16 maja 2011 r.

Uroczyste rozdanie nagród 17 maja 2011 r., podczas
Europejskiego Kongresu Gospodarczego
w Katowicach

TWARZE
BIZNESU

Organizatorzy:

DZIENNIK
GAZETA PRAWNA

