

A digitalizáció hatása a magyar televíziós piacra

Az ún. hagyományos média iparágak közül a televíziózás mind a pénzügyi mutatók, mind a fogyasztásra szánt idő alapján a legfontosabb médium, ráadásul minden másnál szélesebb közönséget ér el. Ennek ellenére az új média a televíziózást sem hagyja érintetlenül: a terjesztési piac átalakulása, a választék bővülése és a nagyközönség fragmentálódása minden korábbinál erősebb verseny kialakulásához vezetett. A cikk bemutatja a magyar televíziós piacon végbement legfontosabb változásokat és a közeljövő várható kihívásait.

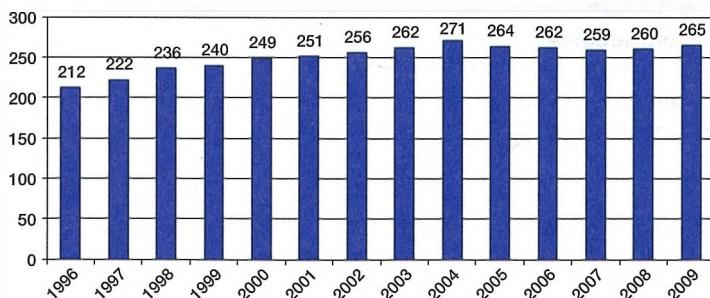
Kulcsszavak:
digitális televízió,
műsorterjesztés,
vertikális integráció

Az évezred első évtizedét a fejlett országok televíziós piacán egyértelműen a digitalizáció jellemezte. Nincs ez másként Magyarországon sem, ahol a terjesztési technológiák fejlődésének köszönhetően minden korábbinál élesebb verseny bontakozott ki a televíziós piacon, a csatornák száma folyamatosan nő és a nézők egyre több és több előfizetői csomag közül választhatnak. Mára már egyértelműen kijelenthetjük, hogy tévesek voltak azok a várakozások, amelyek a kilencvenes évek közepén, az internet terjedéséből kiindulva a televíziózás korszakának végét vetítették előre. Egyelőre minden kutatási eredmény azt mutatja, hogy bár az új média valóban mélyreható változásokat indított el a médiafogyasztásban és kihívás elé állítja az üzleti modelleket, messze nem beszélhetünk még a hagyományos média, különösen nem a televízió haláláról.

A televíziónézéssel töltött idő nálunk 2004-ben érte el a csúcspontját napi átlagosan 271 perc nézéssel a teljes (4 évesnél idősebb) lakosság körében. Ezután lassú csökkenés kezdődött, a trend azonban az elmúlt két évben megfordult és ismét növekedésnek indult a nézési idő (1. ábra). Külön tanulmányt érdemelne az okok elemzése. A legkézenfekvőbb érvelés a gazdasági válságból vezeti le a nézési idő növekedését: csökkent a háztartások szabadon elkölthető jövedelme, ebből adódóan a nézők több időt töltenek otthon és jól érvényesül a televíziózás költségelőnye más szabadidős tevékenységekkel szemben. Mindenesetre elmondható, hogy az elmúlt évtizedben az internet ellátottság folyamatos növekedése és az új média szolgáltatások térhódítása mellett sem következett be a televízió nézésével töltött idő számszerű csökkenése, s ez nem csupán magyar sajátosság, hisz más országokban is jobbra ez a jellemző.

1. ábra

A televíziózással töltött idő napi átlaga (perc/nap)



Forrás: AGB Nielsen Médiautató Kft.

Magyarországon folyamatosan születnek és tűnnek el televíziós csatornák, de 2009-ben már a 80-at is meghaladta a magyar nyelvű csatornák száma. Közismert, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás súlyos problémákkal küzd, elvesztette a kereskedelmi csatornákkal szemben a versenyt, ráadásul a Magyar Televízió működését súlyos vezetési és pénzügyi nehézségek jellemzik. A közszolgálati televíziózás helyzetét jól mutatja, hogy a négy csatorna (MTV, m2, Duna Tv, Duna II Autonómia) együttes közönségaránya 2009 IV. negyedévében mindössze 12,6% volt, vagyis ennyivel részesedtek összesen a nézési időből (AGB, 2010). Ezzel párhuzamosan azt tapasztalhatjuk, hogy már messze nem csak a két országos kereskedelmi csatorna a közszolgálati műsorszolgáltatás hanyatlásának haszonélvezője. Minden szegmensben (dokumentum, sport, film, zene, stb) éles verseny van a szakosodott csatornák között, a nézési idő egyre több csatorna között oszlik meg.

VERSENY A MŰSORTERJESZTÉSI PIACON

A televíziós piac változását egyértelműen a terjesztési technológiák fejlődése alapozta meg. A kilencvenes években széles körben elterjedté vált a kábeles vagy műholdas vétel, ami a korábbi 2-3 helyett már több tucat csatornát juttatott el a háztartásokba, megteremtve az ún. sokcsatornás modellt. Az elmúlt évtizedben azonban a műsorterjesztési piac fejlődése már egyértelműen a digitalizációról szól: ez még több csatornát, még markánsabb piacszegmentációt lehetővé tevő csomagiosztást és magas hozzáadott értékű szolgáltatásokat tesz elérhetővé az előfizetők számára.

Több más országhoz hasonlóan Magyarországon is egyfajta kettősség jellemzi a digitális televíziózás terjedését. A digitális földfelszíni televíziózás térnyerése lassan halad, ugyanakkor látványos átalakuláson mennek keresztül a piaci mechanizmusok által vezérelt platformok: a kábeles elosztás, a műholdas műsorszórás és az IPTV (Internet Protocol Television). Jelentős különbségek vannak abból a szempontból, hogy az egyes platformokon mikor indult el és milyen ütemben zajlik a digitális terjesztésre való áttérés. Míg a műholdas technológia esetében ez igen gyorsan megtörtént, a kábeles infrastruktúra fejlesztése sokkal

hosszabb időt vesz igénybe, az IPTV esetében pedig nincs is értelme analóg előzményről beszélni.

A terjesztési verseny kifejezetten erős a magyar piacon. A kábel lefedettség európai összehasonlításban kifejezetten magas, a háztartások közel 80 százaléka számára elérhetőek a kábelhálózatok, még ha ezen háztartások nem is feltétlenül fizetnek elő a szolgáltatásra (OECD, 2009). Ma már minden nagyobb kábelüzemeltető kínálatában ott van a digitális televíziós szolgáltatás, illetve a triple-play csomag, amely a televízió mellett internet, illetve telefon elérést is biztosít. A műholdas platformon négy szolgáltatás is elérhető, a UPC Direct, a DigiKábel, a Magyar Telekom tulajdonában álló T-Home Sat és a HelloHD. Ezen kívül a Magyar Telekom vagy az Invitel ügyfelei az IPTV szolgáltatásra is előfizethetnek. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) 2009. novemberi gyorsjelentése szerint 1,117 milliónál jár már a digitális szolgáltatásra előfizető háztartások száma, közel 374 ezren valamilyen vezeték (kábel, IPTV), 730 ezren pedig vezeték nélküli szolgáltatásra (műhold, Antenna Digital) fizettek elő (NHH, 2010).

1. tábla

A legjelentősebb műsorterjesztési platformok

Vételi mód	Platform	Szolgáltató	Háztartás
Analóg	Földfelszíni	Antenna Hungária	1.000 ezer
-	Kábel	-	1.355 ezer
-	Műhold/egyéni parabola/	-	250 ezer
Digitális	Kábel	T-Kábel	50 ezer
-	-	UPC	140 ezer
-	Műhold	UPC Direct	180 ezer
-	-	DigiTV	400 ezer
-	-	T-Home Sat	125 ezer
-	Mikrohullám	Antenna Digital	35 ezer
-	IPTV	T-Home, Invitel	60 ezer
-	Földfelszíni	Antenna Hungária	0

Forrás: NHH (2010), szolgáltatói honlapok, saját becslés

A műsorterjesztési piac fejlődésének vannak magyarországi sajátosságai. A műholdas platformon kivételesen erős a verseny, más országokban jellemzően az egy ország – egy szolgáltató modell az elterjedt (pl. Egyesült Királyság: BSkyB, Olaszország: Sky Italia, Franciaország: CanalSat) vagy esetleg két szolgáltató van jelen (pl. skandináv országok: Viasat és Canal Digital). A kisméretű magyar piacon ugyanakkor erős verseny bontakozott ki, aminek hátterében a szegmentáció áll: egészen más fogyasztói csoportot céloz meg az alacsony árairól ismert DigiTV, mint a HD adá-

sokat kínáló HelloHD. A konszolidáció első jele, hogy 2010 január végén bejelentették az Antenna Hungária által működtetett, mikrohullámú terjesztésre épülő Antenna Digital és a HelloHD összeolvadását. Az egykor 100 ezer körüli előfizetős számot magáénak tudó mikrohullámú szolgáltatás pozícióját nagyban rontotta a terjesztési piacon kialakult erős verseny, a növekvő kínálat, így a tranzakció bejelentésekor az Antenna Digitalnak mindössze 37 ezer előfizetője volt.

Az elmúlt időszak fejleménye a terjesztési és a műsorszolgáltatói piac egyre intenzívebb összekapcsolódása, és ezzel az iparág vertikális integrációjának jellemzővé válása. Ennek vannak a kilencvenes évekbe visszanyúló előzményei, hiszen a Magyar Telekom akkor tulajdonrészt szerzett az RTL Klubban, többszörös tranzakciók után azonban a tulajdoni kapcsolat 2008-ban véget ért. Az elmúlt években, az előfizetési üzleti modell terjedésével azonban Magyarországon is jellemzővé vált, hogy a műsorgeterjesztő vállalatok csatornákat vásároltak vagy indítottak.

A UPC (Chellomedia) tulajdonban lévő magyarországi csatornák

- Sport1 és Sport2
- Minimax
- Filmmúzeum
- TV Paprika
- TV Deko
- Spektrum

Digi TV

- Digi Sport

Magyar Telekom

- Ozone Network
- Life Network

Jól látható, hogy a három legmeghatározóbb műsorgeterjesztő mindegyike rendelkezik saját csatornával, még ha ezeknek a csatornáknak népszerűsége és így piaci erejük eltérő is. A UPC kezdte először a vertikális integráció tudatos építését, hiszen felvásárolt több, a maguk szegmensében (sport, dokumentum, gye-rekműsor) meghatározó csatornát. Nemzetközi hátterének köszönhetően emellett UPC érdekltségben vannak az ún. Zone-csatornák (Zone Europe, Zone Romantica, Zone Club), de ezek nem képviselnek jelentős súlyt a magyar televíziós piacon.

A Digi TV csak 2009 nyarán lépett be a műsorszolgáltatói piacra a DigiSport indításával, de rögtön az

érdeklődés középpontjába került. A TV2-vel együtt ugyanis ez a csatorna szerezte meg a labdarúgó Bajnokok Ligája közvetítési jogát, és a Debrecen csoportkörbe kerülésével óriási volt az érdeklődés a mérkőzések iránt, sőt, egy ideig úgy nézett ki, hogy akár a labdarúgó világbajnokság joga is hozzájuk kerülhet.

"Az elmúlt időszak fejleménye a terjesztési és a műsorszolgáltatói piac egyre intenzívebb összekapcsolódása, és ezzel az iparág vertikális integrációjának jellemzővé válása."

Így rögtön felszínre került a vertikális integráció okozta egyik lehetséges probléma: a DigiSport csatorna csak a Digi TV rendszerein (kábel és műhold) érhető el, annak tehát, aki tehát biztosan látni akarja ezeket az ott sugárzott mérkőzéseket, eseményeket, elő kell fizetnie a cég szolgáltatására. Természetes a csatorna terjesztési jogát más műsorgeterjesztési platform is megvásárolhatná, csak hogy ezidáig – legalábbis a nagyobb terjesztőcégekkel – nem születtek ilyen megállapodások.

A Magyar Telekom kilencvenes évekbeli kedvező induló pozíciója ellenére gyakorlatilag kiszállt a televíziós piacról és az innovatív tartalomfejlesztés irányába fordult (online portál, mobil tartalmak), bár már az RTL Klubban (Magyar RTL Műsorszolgáltató Rt.) szerzett korábbi részesedést is inkább pénzügyi befektetésként kezelték. A 2009 őszén indított két csatorna talán a televíziós stratégia újbóli erősödését jelzi, de egyelőre ezek messze vannak attól, hogy igazán felkeltsék a nézői érdeklődést, a Magyar Telekom jelenleg marginális szereplőnek tekinthető a műsorszolgáltatói piacon.

A vertikális integrációval kialakult annak a lehetősége, hogy a terjesztés és tartalom a korábbiaknál szorosabban kötődjön egymáshoz, vagyis hogy bizonyos tartalmak csak egy adott platform-előfizetéssel váljanak hozzáférhetővé a nézők számára. Eddig ennek nem igazán volt jelentősége Magyarországon, hiszen minden műsorszolgáltató – tulajdonosi háttértől függetlenül – igyekezett minél több háztartásba eljutni, és így minél nagyobb műsordíj-bevételekhez tenni. Most már azonban az látszódik, hogy a tartalom eszköz lehet a platformok közötti versenyben. A DigiSport esetében ez jól látszódik, hiszen a sajtóban több olyan hír is olvasható volt az elmúlt hónapokban, mely szerint a cég irreálisan magas összeget kért a terjesztőktől a sportcsatornáért.

Nem példátlan eset ez, több európai országban előfordult már, hogy valamelyik platform üzemeltető saját csatornával és értékes tartalmakkal (jellemzően

sporttartalmakkal) próbálta magához csalogatni az előfizetőket. Jellemzően ilyenkor szabályozási eszközökkel lehet rákényszeríteni a műsorszolgáltatót a csatorna nagykereskedelmi ajánlatának diszkriminációmentes árazására. Az Egyesült Királyságban komoly vizsgálatok folytak a BSkyB műholdas szolgáltatóval szemben azt elemezve, hogy vajon visszaél-e erőfölényével a társaság az értékes tartalmakat sugárzó csatornáinak (Sky Sport, Sky Movie) nagykereskedelmi értékesítése kapcsán. Nem volt kérdés, hogy a BSkyB rendelkezik-e erőfölénnyel, de magát az erőfölényt nem is tiltja a versenyjog; a vizsgálat arra irányult, hogy a társaság visszaél-e ezzel. A brit versenyhatóság végül arra a megállapításra jutott, hogy a BSkyB nem sértette meg a versenytörvényt, magatartása nem volt versenyellenes (OFT, 2002). Más kérdés, hogy a kommunikációs hatóság 2009-ben vizsgálatot indított, ami a szektorális szabályozó beavatkozásának szükségességét, ennek lehetőségeit elemzi kifejezetten a Sky-csatornák értékesítéséhez kötődően (Ofcom, 2009). Könnyen lehet, hogy előbb-utóbb Magyarországon is szükség lesz a vertikális integráció kapcsán hasonló vizsgálatokra, ez nagyban függ attól is, hogy milyen tartalmakat vásárolnak meg az érintett csatornák.

"Könnyen lehet, hogy előbb-utóbb Magyarországon is szükség lesz a vertikális integráció kapcsán vizsgálatokra, ez nagyban függ attól is, hogy milyen tartalmakat vásárolnak meg az érintett csatornák."

A DIGITÁLIS FÖLDFELSZÍNI TELEVÍZIÓZÁS KUDARCA

Míg a piaci mechanizmusok alapján működtetett platformok számottevő előfizetői bázisra tettek szert, a digitális földfelszíni televízió (DVB-T) messze nem nevezhető sikertörténetnek (Gálík, 2003). Ezen a platformon az állami beavatkozás szintje sokkal nagyobb, hiszen a terjesztéshez használt frekvencia tartomány állami tulajdonban van. Minden országban nagy kihívás az olyan szabályozási szakpolitika kialakítása, ami versenyképesé teszi a földfelszíni terjesztést a többi technológiával szemben, ugyanakkor a leginkább leszakadó társadalmi rétegek számára is biztosítja a televíziós tartalomhoz való ingyenes hozzáférés lehetőségét.

Magyarországon a DVB-T terjedését előre jelző várakozások túlságosan is optimisták voltak (MEH, 2006). A kiírt pályázatot megnyerte ugyan az Antenna Hungária, a szolgáltatás el is indult, de mára már egyértelművé vált az üzleti modell éretlensége.

A szakpolitika alkotói abból a feltételezésből indultak ki, hogy a műsorszolgáltatók erősen érdekeltek a digitális földfelszíni platformok terjedésében, hiszen ezáltal a csatornák több nézőhöz jutnának el, gyakorlatilag minden háztartásban megvalósulhatna a sokcsatornás televíziózás. Nem kérdés, hogy az országos kereskedelmi televíziók ebben nem voltak érdekeltek, számukra egyértelműen a status quo fenntartása lett volna kedvező, vagyis az, hogy minél több háztartásban csak a három országos televízió (a TV2 és az RTL Klub mellett a közszolgálati MTV) maradjon elérhető.

Kevésbé nyilvánvaló, de az üzleti modell ismeretében érthető a tematikus, eddig csak kábelen vagy műholdon elérhető csatornák reakciója. A közveteléssel ellentétben ezek a csatornák nem a hirdetési bevételekből, hanem a kábeles vagy műholdas terjesztők által fizetett jogdíjból szerzik bevételeik jelentős részét. Ebből adóan önmagában az elért háztartások számának növekedése csak csekély hatással van a bevételekre, inkább az a kérdés, hogy a terjesztő cégek mennyit kínálnak az adott műsorszolgáltató tartalmáért. Ezzel a DVB-T platform ingyenes üzleti modellje máris elérhetetlennek tűnik, nincs valós alapja annak, hogy a háztartásokba az eddigi három helyett több tucat csatorna jusson el ingyenesen. Amennyiben a műsorszolgáltatók átadnák ingyenesen a tartalmukat a DVB-T platform üzemeltetőjének, azzal jelentősen rontanak a kábeles és műholdas cégekkel szembeni alkupozíciójukat, csökkennének az eddigi bevételek.

Marad tehát a fizetős modell, az erősen versengő magyar piacon, az éles árverseny mellett azonban nem látszódik, hogy a DVB-T igazán sikeres tudna lenni. A közszolgálati és az országos kereskedelmi csatornákon kívül eddig nemigen sikerült megállapodni más műsorszolgáltatókkal, nem látszódik, hogy a digitális földfelszíni műsorszórásnak lenne bármilyen olyan költségelőnye, ami versenyképesé tehetné más technológiákkal szemben. A kivétel két politikai-közéleti csatorna, a Hír TV és az ATV, amelyek a magyar médiaszabályozás egyik legsajátosabb megoldásának köszönhetik jelenlétüket a DVB-T platformon. A 2007. évi 74. törvény (39 § (2)) kimondja, hogy a platform üzemeltetőjének szerződéskötési kötelezettsége van „legalább négy éve működő, legalább két, hír-, illetve közéleti tartalmú műsorokat szolgáltató televíziós műsorszolgáltatóval”. Az Antenna Hungária eleget is tett ennek a kötelezettségnek, más kérdés, hogy ez vajon mennyiben szolgálja akár az ő, akár a műsorszolgáltatók üzleti érdekeit, és főleg van-e olyan néző ebben az országban, aki erre a két csa-

tornára szeretne csomagban előfizetni. Kétségtelen, hogy ez a szabályozási megoldás nagyban hozzájárult a törvény mögött álló politikai konszenzus megteremtéséhez, azonban erősen kétséges, hogy hozzájárult-e bármit is a DVB-T platform sikeréhez és a digitális átállás tervezett időpontban való végrehajtásához.

Magyarországon nem sikerült tehát a digitális földfelszíni platformon olyan szabályozási környezetet kialakítani, amely figyelembe vette a piaci realitásokat, a fogyasztói igényeket és a műsorszolgáltatói piac szereplőinek érdekeit. Hiába indult be az Antenna Hungária DVB-T szolgáltatása MinDig TV márkanéven 2008 decemberében, ezidáig nem jelent meg olyan műsorkínálat a platformon, ami igazán vonzó lenne a háztartások számára. Az ugyan ezen pályázat részét képező mobil televíziózás (DVB-H) bevezetése még a földfelszíni platformnál is nagyobb kudarc, hiszen ezt a szolgáltatást elindítani sem sikerült. Más kérdés, hogy teljesen más technológiával ugyan, de a mobilszolgáltatók kínálnak televíziós szolgáltatást saját 3G hálózatukon keresztül. Ez nem jelenti azt, hogy a DVB-T technológia Magyarországon véglegesen kudarcra van ítélve. Egyrészt erős nyomást jelent a digitális átállás Európai Bizottság által kitűzött 2012-es céldátuma, ami egyértelműen rögzíti az analóg földfelszíni műsorszórás lekapcsolásának dátumát (EC, 2005). Másrészt egyértelműen látható, hogy sok más európai országban sikerült megtalálni a platform üzemeltetésének megfelelő módját, az ország adottságaihoz, piaci viszonyaihoz illő üzleti modellt. Több példa volt arra, hogy csak évekkel a bevezetés után, a tapasztalatok birtokában, adott esetben a platform csődjéből tanulva sikerült később megfelelő szabályozási környezetet és üzleti modellt kialakítani (pl. Egyesült Királyság, Svédország, Spanyolország).

A digitális földfelszíni műsorszórás bevezetéséhez ma már szorosan hozzátartozik az ún. digitális hozadék (digital dividend) kérdése. Ez nem másról szól, mint az analóg sugárzás lekapcsolását követően a felszabaduló frekvencia sávok hatékony felhasználásáról, azok átcsoportosításáról a televíziózástól más célokra. Egyre több olyan vélemény van, amely szerint inkább növeli a közjót, ha a spektrum tartomány egy részét a mobil távközlés, azon belül is szélessávú szolgáltatások céljára szabadítják fel, különösen azért, mert a televíziós csatornák továbbítása más platformokon is történhet (kábel, műhold, IPTV). Az Európai Bizottság 2009 októberében kiadott ajánlása a tagállamoknak a 790-862 MHz frekvenciasáv

(ún. 800 MHz-sáv) harmonizált, műsorszóráson kívüli felhasználását javasolja (EC, 2009).

Az üzleti logika, de az Európai Bizottság ajánlásai is azt diktálják, hogy sor kerüljön Magyarországon a digitális földfelszíni televíziózással kapcsolatos szakpolitika újragondolására. Szükséges lenne a televíziós piac adottságaihoz inkább illő, szélesebb csatornaválasztékot kínáló DVB-T ajánlat megjelenésére, ez azonban aligha képzelhető a szabályozási környezet megújítása, a DVB-T üzemeltetői szerződés kritikus pontjainak átgondolása nélkül.

"Magyarországon nem sikerült tehát a digitális földfelszíni platformon olyan szabályozási környezetet kialakítani, amely figyelembe vette a piaci realitásokat, a fogyasztói igényeket és a műsorszolgáltatói piac szereplőinek érdekeit."

A DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS NÉZŐI VONZEREJE

A digitális televíziózás egyik legnagyobb kérdése, hogy mi a fogyasztói reakció, van-e valós kereslet azokra a szolgáltatásokra, amelyeket a technológia nyújtani tud. Ez azért is különösen izgalmas, mert televízió szinte minden háztartásban van, tehát a fejlődéssel mindenkinek lépést kell tartani, az innovátoroktól kezdve a leszakadó rétegekig.

Közismert, hogy a digitális televíziózásnak vannak bizonyos technológiai előnyei, így a jobb kép- és hangminőség, vagy az analógnál magasabb csatornaszám – ezeket jellemzően mindenhol magasra értékeli a fogyasztók. Szolgáltatói szempontból ennél is fontosabb lehet azonban, hogy a nagyobb csatornaválasztéknak köszönhetően lehetővé válik az előfizetők jobb szegmentációja igényeik, érzékenységük szerint. Jó példa erre a digitális műholdas piac, ahol egészen más fogyasztói kört vonz az alacsony áráról ismert Digi TV és a HD csatornák terjesztését előtérbe helyező Hello HD (más kérdés, hogy ez utóbbi – legalábbis eddig – egyáltalán nem sikeres a piacon). Az is növelheti a digitális televíziózás iránti keresletet, hogy a szolgáltatás igen kedvező áron érhető el a különböző triple-play ajánlatok (tehát az internetet, telefont és televíziót egyaránt kínáló szolgáltatás csomagok) részeként.

A fogyasztók számára a magas hozzáadott értékű szolgáltatások is fontosak lehetnek. Ma már több cég is digitális videó rögzítővel (Personal Video Recorder, PVR), tehát műsorrögzítési funkcióval felszerelt set-top-boxokat kínál az előfizetőknek. Ennek merevlemezére akár 60 órányi program is felvehető, így le-

hetővé válik az ún. késleltetett nézés (time-shifting). A nézőnek nem kell a műsorszolgáltatók által kialakított műsorrendhez igazodni vagy videókazettával, DVD-lemezzel bajlódni, ha valamit rögzíteni akarnak. A merevlemez rögzítés segítségével átalakíthatja a nézési időt: a megnézni kívánt műsorokat késő estére tolhatja, vagy kedvenc sorozatának hétközi epizódjait hétvégén egyben megnézheti.

A time-shifting gyorsan népszerűvé vált a fejlett televíziós piacokon és bár egyelőre nincs pontos információ a PVR készülékek magyarországi elterjedtségéről, de sokat elmond, hogy az érintett szolgáltatók erősen kiemelik hirdetési kampányaikban ezt a funkciót. A témában készült kutatások eredményei szerint a technológia fogadtatása egyértelműen pozitív, bár a használat módja, gyakorisága, a késleltetve nézés különböző nézői csoportokban eltérő. Az azonban világosan látszik, hogy a technológiával rendelkezők aktívan használják a PVR-ek nyújtotta lehetőségeket, még akkor is, hogyha a televíziózás nagy arányban továbbra is hagyományos módon, valós időben zajlik (Nyirő – Urbán, 2008).

Az műsorszolgáltatók által nyújtott interaktív szolgáltatások Magyarországon nem igazán elterjedtek. Lehívásos videó szolgáltatást (video-on-demand,

VOD) ugyan több cég is kínálja, de a lehívások számáról, illetve az így befolyt bevételekről nem állnak rendelkezésre információk.

A kutatások szerint bizonyos fogyasztói szegmensekben Magyarországon meglehetősen alacsony a DTV szolgáltatások iránti igény. Leginkább a minőségi paraméterek javulása vonzó a fogyasztók számára, de még erre is csak a megkérdezettek mintegy negyede lenne hajlandó költeni. A magasabb interaktivitást lehetővé tevő szolgáltatások jóformán egyáltalán nem fontosak.

A JÖVŐ KIHÍVÁSAI

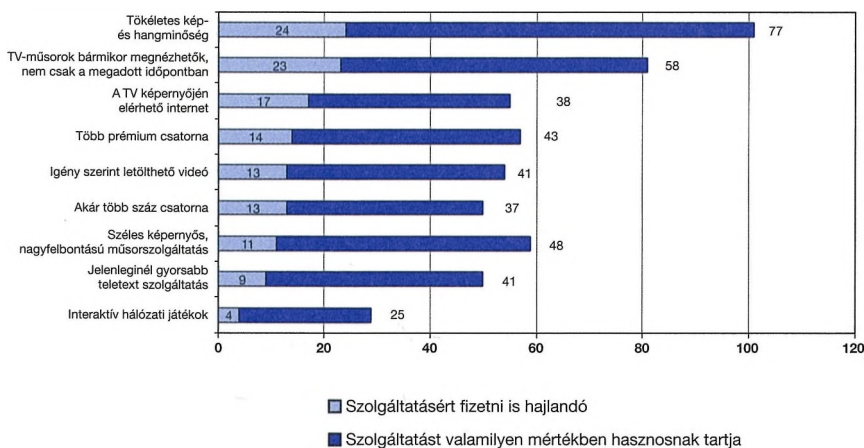
Ma már egyértelműen látszódik, hogy a kilencvenes években jóslt futurisztikus elképzelések a televíziózás visszaszorulásáról és az új média teljes térnyeréséről aligha teljesül belátható időn belül. Negroponte (1995) várapozása, amely szerint hamarosan a push modell helyébe a pull modell lép, még a legfejlettebb piacokon sem teljesült. Kétségtelen, hogy az új média radikálisan átalakítja a médiafogyasztási szokásokat, ma már azonban jól látszódik, hogy ez nem járt együtt a televíziózás látványos visszaszorulásával, inkább egymás mellett él a hagyományos tévézés, valamint az interaktív média használat. Ennek megfelelően Magyarországon is a televíziós piac folyamatos fejlődése jellemző, ami gyakorlatilag minden mutatószámában megnyilvánul:

a nézési idő nő, terjesztési piacon erős a verseny, a csatornakinálat folyamatosan bővül. Az új média fogyasztása inkább csak hosszabb távon erodálhatja a televíziós piacot, rövid távon egyelőre csak a gazdasági válság okozta visszaesés jelent kihívást.

A TNS Media Intelligence 2009 évben listaáron számolva 7,4 százalékos visszaesést mért a hazai reklámpiacon. Ezen belül az országos földfelszíni sugárzású televíziókban mindössze 1 százalék, míg a kábelcsatornákon 10 százalék fölött volt a csökkenés mértéke. A hirdető az egy évvel korábbihoz képest 44 milliárd forinttal költöttek kevesebbet, ami a médiapiac egésze számára komoly bevételkiesést jelentett. Más kérdés, hogy a listaáras reklámköltségek (amelyek a médiavállalatok által hivatalosan

2. ábra

Digitális szolgáltatások iránti igény (felnőtt népesség %)



Forrás: NHH (2008)

publikált áron alapulnak, és nem tartalmazzák az egyébként komoly nagyságrendű kedvezményeket) nem feltétlenül adnak pontos képet a hirdetési piacról, azonban biztos, hogy a csatornákat rendkívül érzékenyen érinti ez a visszaesés, a műsorszolgáltatók jelentős költségcsökkentésre szorulnak. Aligha jósolható meg, hogy a visszaesés meddig tart, illetve a reklámköltségek mikor érik el a korábbi szintet, de az biztos, hogy jelenleg inkább ez, nem pedig az új média térhódítása okoz fejfájást a televíziós piac szereplőinek.

Hosszabb távon lehet azonban csak megjósolni az új média terjedésének hatásait, ezen hatások intenzitását. A jelenlegi tapasztalatok szerint az idősebb, felnőtt felhasználók körében kevésbé drámai a használati szokások változása, míg a fiatalok merőben újszerű médiafogyasztási portfóliót alakítanak ki (OFCOM, 2008). Nem véletlen, hogy az új média leginkább a zeneipar uralkodó üzleti modelljeit kezdte ki; ez az a tartalom típus, amit elsősorban a fiatalok fogyasztanak, a fogyasztási szokások változása (pl. internetes fájlcsere terjedése) tehát itt érvényesültek leginkább. Várható, hogy ha hosszabb idő alatt is, de a hagyományos média egészében, így a televíziózásban is egyre inkább érezhető lesz az új média hatása. Nincs ez másként Magyarországon sem, nagyon jól látszik, hogy az idősebbek körében magasabb a tévé nézéssel töltött idő, mint a fiatalabbak esetében, illetve a számítógép jelenléte a háztartásokban nagyban meghatározza a nézési időt. A 4-17 éves korosztályban 2009-ben több mint egy órával volt magasabb a tévé nézéssel töltött idő azok körében, akik nem rendelkeznek otthon számítógéppel, mint az azzal ellátott háztartásokban (AGB, 2010).

"A digitális televíziózás terjedése, az interaktív televíziós szolgáltatások megjelenése egyfajta válasz az internet jelentette kihívásra."

A digitális televíziózás terjedése, az interaktív televíziós szolgáltatások megjelenése egyfajta válasz az internet jelentette kihívásra. A televíziós piac az „előremenekülést” választotta, az új eszközök és technológiák a választék bővülését, a magas hozzáadott értékű szolgáltatások elérhetőségét biztosítják. Más kérdés, hogy ez éppúgy felboríthatja a jelenlegi üzleti modelleket, mint egy másik médium (pl. internet) terjedése. A PVR készülékek és a késleltetett nézés komolyan átstrukturálhatja a nézési időt, ráadásul komoly reklámpiaci hatásokkal számolhatunk. A késleltetett nézés ugyanis

lehetőséget adhat a nézőnek arra, hogy áttekerje a reklámokat, amikor visszanezi az egyes műsorokat, és ez egyértelműen átalakíthatja az ingyenes televíziózás üzleti modelljét.

Az elkövetkező évek technológiai fejleményei, az üzleti környezet alakulása és a televíziós szakpolitikák, szabályozás változása nagyban meghatározza, hogy milyen irányba halad a televíziós piac fejlődése. Mint ahogy eddig, valószínűleg a jövőben sem Magyarországon dőlnek el a dolgok, inkább csak a nemzetközi tendenciák lekövetése lesz jellemző. Ettől függetlenül a magyar piacnak vannak olyan sajátosságai – különösen a műsorterjesztés erős versenye –, ami megkülönbözteti a legtöbb benchmark országtól, ráadásul a szakpolitika és a szabályozás is erősen befolyásolhatja a piac alakulását. A technológia fejlődése és a fogyasztói szokások változása nagyrészt determinált; azt azonban, hogy mi történik egy adott nemzeti piacon, nagymértékben befolyásolja általános piaci és szabályozási környezet.

IRODALOM

- AGB Nielsen (2010), Éves statisztikák. <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?father=106&lang=local&id=108&country=Hungary>
- EC 'European Commission' (2005), Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting Brussels 24.05.2005 COM (2005) 204 final http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com_2005_0204en01.pdf
- EC 'European Commission' (2009), Draft Communication Recommendation on Facilitating the release of the digital dividend in the European Union http://rspg.groups.eu.int/_documents/documents/meeting/rspg20/rspg09_293.pdf
- Gálik, M. (2003), Médiagazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- MEH 'Miniszterelnöki Hivatal' (2006), (A)DÁS – Javaslat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának stratégiájára
- Negroponce, N. (1995), Being Digital. Hodder&Stoughton, London
- NHH 'Nemzeti Hírközlési Hatóság' (2008), Infokommunikációs és média fogyasztási szokások. Összefoglaló kutatási jelentés. <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=18391>
- NHH 'Nemzeti Hírközlési Hatóság' (2010), Televíziós gyorsjelentés 2009. november <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=10153>
- Nyíró, N. – Urbán, Á. (2008), A késleltetett nézés (time-shifting) hatása a televíziós piacra. in: Bartók, I. – Simon, J. (szerk): 60 éves a Közgazdaságtudományi Egyetem. A Jubileumi Tudományos Konferencia alkalmából készült tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest
- OECD 'Organization for Economic Co-operation and Development' (2007), Key ICT Indicators <http://www.oecd.org/dataoecd/19/44/34082836.xls>
- Ofcom 'Office of Communications' (2008), The International Communications Market 2008 <http://www.ofcom.org.uk/research/cmr08/icmr08.pdf>

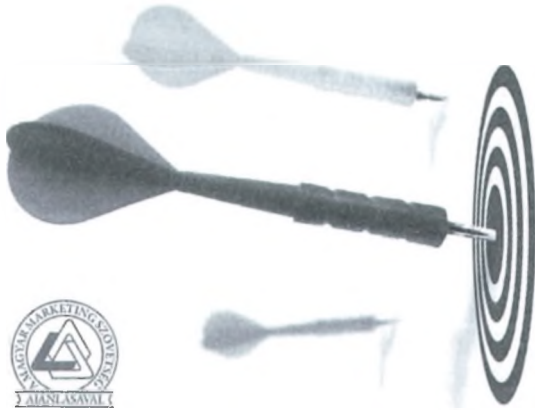
Ofcom 'Office of Communications' (2009), The Pay TV phase three document. http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/paytv_condoc.pdf
OFT 'Office of Fair Trading' (2002), BSKyB: The outcome of the OFT's Competition Act investigation
http://www.of.gov.uk/shared_of/reports/media/oft623.pdf
TNS Media Intelligence (2010), Reklámpiaci tendenciák http://www.tnsmi.hu/_hirek/2010_rekl_tend_2009.html

*Urbán Ágnes, PhD, adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

HOW DIGITALISATION AFFECTS ON HUNGARIAN MARKET OF TELEVISION CHANNELS

Television is still the number one medium concerning the time devoted to consumption and the financial results of the sector. It has broader audience than any other media. Anyway, diffusion of new media technology induces changes in the television industry too: changes in distribution markets, continuous increase of choice, and the fragmentation of audience resulted more intense competition than ever before. The paper describes the most important tendencies of the Hungarian television market and the main challenges expected in the future.

Ágnes Urbán



MARKETING NELKÜL NEM MEGY

gyakorlati kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak

A Magyar Marketing Szövetség alkotóközössége, amelyben mintegy 15 gyakorlati és elméleti szakember vett részt, a kis- és középvállalkozóknak kínál mindennapi munkájukhoz rendszerezett tudást, szellemes megoldásokat, fortélyokat, azonnal alkalmazható gyakorlati ötleteket.

Online megvásárolható:

www.marketing.hu