



On-demand médiaszolgáltatások kutatása

Desk Research

A lekérhető médiaszolgáltatások piaca Magyarországon és a piaci trendek várható alakulása



Budapest, 2012. november 28.

Tartalom

1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ.....	4
2. A LEKÉRHETŐ MÉDIASZOLGÁLTATÁS DEFINÍCIÓJA, MELYET A KUTATÁS SORÁN ALKALMAZTUNK.....	6
A lineáris és nem lineáris médiaszolgáltatás definíciója és felosztása.....	6
Lineáris médiaszolgáltatások.....	6
Lekérhető / nem lineáris / on demand médiaszolgáltatások.....	7
Mi az, ami ugyan nem-lineáris média, de mégsem lekérhető médiaszolgáltatás.....	8
A Munkadefiníció meghatározása.....	9
Definíciós javaslat.....	9
2. A LEKÉRHETŐ MÉDIASZOLGÁLTATÁSI PIAC RÖVID ÁTTEKINTÉSE.....	11
A magyar piac jellemzői.....	11
Televíziós csatornák.....	11
Fizetős televíziós műsorszolgáltatók.....	12
Piaci erőviszonyok.....	13
A nemzetközi szereplők és esetleges szerepvállalásuk a magyar piacon.....	14
A legfontosabb nemzetközi szereplők.....	15
Regionális szereplők.....	16
3. A TELEVÍZIÓZÁSI SZOKÁSOK ÉS TECHNIKA TERÉN VÁRHATÓ JÖVŐBENI TRENDEK.....	18
Felhasználói attitűd változása.....	18
Passzív befogadás helyett aktív médiafogyasztás.....	19
Középpontban a tartalom.....	19
Technológiai konvergencia és következményei.....	20
A közösségi média hatása.....	21
Az új felhasználói attitűd és a jelenlegi technikai lehetőségek viszonya.....	22
A hagyományos tévé uralma még töretlen, de belátható időn belül az internet válik az első számú tartalom-forrássá.....	23
Az eszközök jelenlegi penetrációja és használata.....	23
A jelenlegi eszközök korlátai és fejlődési lehetőségei.....	24
Multiscreening.....	25
A jövő eszközei.....	26
A televíziókészülék újjászületése.....	26
Az okostelefon mint az okostévé intelligens perifériája.....	28

A tartalom kiválasztását szolgáló új megoldások	28
Applikációk az új eszközökön	28
4. A TELEVÍZIÓZÁSI FORMÁK ÁTALAKULÁSÁNAK HATÁSA AZ ÜZLETI SZEMPONTOKRA.....	29
Felhasználói oldal: fizetési hajlandóság	29
Legalitás.....	30
Szolgáltatói oldal: új üzleti modell, új bevételstruktúra.....	32
A szabályozás legfontosabb kérdése	34
Reklám	34
5. A MÉRÉS NEHÉZSÉGEI ÉS AZ EBBŐL FAKADÓ INFORMÁCIÓHIÁNY	36
Technikai kihívások és fogyasztói ellenérzések a mérés kapcsán	36
Megtérülési dilemmák.....	37
6. FONTOSABB FELHASZNÁLT SZAKIRODALMAK.....	38
A felhasznált fogalmakra fellelhető definíciók	38
Vonatkozó jogi szabályozás:	39

1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

- ▶ Magyarországon az elmúlt években kialakult a lekérhető (on-demand) médiaszolgáltatások piaca, ám nem vált egészen önállóvá.
- ▶ A tévécsatornák a catch up TV megoldásokat többnyire és egyelőre csak a core business marketing eszközeiként tekintik az on-demand megoldásokra, amelyeknek fő célja a néző becsalogatása a televíziókészülék elé, és amelyek önálló kezelésére üzleti modell egyelőre nincs.
- ▶ A fizetős tévészolgáltatók kínálatában a set-top boxon keresztül történő VoD szolgáltatás mellett megjelentek az interneten elérhető catch up és az OTT jellegű szolgáltatások is. Ám ezek vélhetően a jogdíjakhoz kötődő megállapodások miatt nem szakadtak el a társaságok előfizetői szolgáltatásaitól: jellemzően csak az adott szolgáltató előfizetői számára érhetőek el.
- ▶ A nemzetközi szereplők magyar piacra való belépése – többek között a nehezen kezelhető szerzői jogi viszonyok miatt – rövid- vagy középtávon nem valószínű. Ugyanakkor megjelenésükkel – súlyuknál fogva – gyökeres átrendeződést hoznának a piacon.
- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatások piacának mérése – nemzetközi és magyar viszonylatban – is nehézségekbe ütközik, noha az üzleti tervezéshez igen fontos lenne a fogyasztói magatartás alaposabb megismerése.
- ▶ Magyarországon a méréshez szükséges technikai eszközök részben rendelkezésre állnak, ám bevezetésük egyelőre nem várható: megtérülésük a piac kis mérete miatt kérdéses, a mérés megvalósítása pedig a fogyasztók által használt technikai eszközök sokfélesége és a fogyasztók ellenérzései miatt bonyolult és költséges.
- ▶ A médiafogyasztásra és azon belül a televízió nézésre fordított idő – a nemzetközi és hazai kutatások szerint – folyamatosan növekszik, ugyanakkor az internet szerepe mind a tájékozódás, mind a szórakozás terén kezd meghatározóvá válni.
- ▶ E két felület összekapcsolódása technikailag és fogyasztási szokások tekintetében is folyamatban van. A lekérhető médiaszolgáltatások terjedését ugyanakkor lassítja a szükséges eszközök alacsony penetrációja és a használatukkal kapcsolatos ismeretek alacsony szintje.
- ▶ Várakozásaink szerint a jövő média-fogyasztó készülékének képesnek kell lennie arra, hogy legalább a mai színvonalú tévénézésnek és a mai színvonalú internetezésnek az élményét adja vissza. (A jelenlegi smart Tv applikációk, illetve mobil applikációk erre nem képesek, ezért piaci sikerük kérdéses.) Több tényező is arra utal, hogy e fejlődési

folyamat megkezdődött és beteljesülése esetén az okos vagy esetleg külső eszköz (set-top box) segítségével „okosított” televízió a reneszánszát élheti.

- ▶ A lekérhető szolgáltatások piacára belépő fogyasztók többsége alapbeállítódása szerint inkább a legális fogyasztási formákat venné igénybe, és bizonyos feltételek teljesülés esetén hajlandó lenne akár fizetni is a tartalmakért.
- ▶ A nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy ahol megfelelően árazott és megfelelő kínálatú legális tartalmakhoz lehet hozzáférni, ott az illegális letöltés erősen visszaszorult.
- ▶ Ennek legfontosabb feltételei, hogy,
 - (1) friss és bőséges választékot
 - (2) megfelelő kép- és hang-minőségben,
 - (3) könnyen áttekinthető, kereshető és kezelhető struktúrában, továbbá
 - (4) az adott piac körülményeihez képest jól árazottan érhesse el a fogyasztó.
- ▶ Ilyen típusú szolgáltatást valószínűleg csak az adott médiatartalmak eredeti jogtulajdonosai által létrehozott joint-venture vállalkozások tudnak nyújtani. Figyelembe véve a bonyolult szerzői jogi szempontokat nem látunk más életképes üzleti modellt.
- ▶ Ez ugyan magában rejti a látszólagos monopóliumok kialakulásának kockázatát az on-demand média piacán. Ez a monopólium azonban csak látszat, mert az online világában az országhatár vagy a kontinentális határok igen könnyedén átjárhatóak.
- ▶ Ha az európai vagy nemzeti média- és versenyfelügyeleti hatóságok „monopólium-ellenes” szemlélettel megtiltják a nemzeti, vagy az európai jogtulajdonosok közös piacra lépését az on-demand területen (mint ahogy az Németországban megtörtént a közelmúltban), akkor ezzel nem érnek el egyebet, mint hogy a már amúgy is jelentős amerikai médiaipari túlsúlyt erősítik akaratlanul is tovább.
- ▶ Nem lehetnek kétségeink ugyanis a tekintetben, hogy a máris létező és piacilag is sikeresnek tűnő amerikai joint-venture on-demand megoldások (Hulu, Netflix) előbb-utóbb elérhetőek lesznek az európai és a magyar médiafogyasztók számára is.
- ▶ A nemzeti média-szereplők összefogása és közös piaci fellépése nélkül, az elaprózott, korlátozott tartalmú, egyedi catch-up megoldásaikkal a nemzeti tartalomszolgáltatók képtelenek lesznek szembe szállni a máris létező amerikai joint-venture OTT megoldásokkal. A küzdelem még összefogással is kétes kimenetelű ugyan, de összefogás (és az összefogás hatósági engedélyezése) nélkül viszont reménytelen.

2. A LEKÉRHETŐ MÉDIASZOLGÁLTATÁS DEFINÍCIÓJA, MELYET A KUTATÁS SORÁN ALKALMAZTUNK

A lekérhető médiaszolgáltatások fogalmi meghatározása terén meglehetősen tisztázatlanságokat tapasztaltunk.

Az elmúlt években, évtizedekben megjelent IT fejlesztések olyan sokszínűséget hoztak a médiatartalmak elérése terén, és az új lehetőségek még annyira frissek, hogy sem a jogi szabályozásban, sem a kutatói-elemzői szakmai köznyelvben nem alakult ki egységes terminológia.

Ezért a terület felosztására, részletesebb definiálására – ami a jelen kvalitatív / kvantitatív kutatáshoz elengedhetetlen – előzetes kutatásunk során nem találtunk megfelelő kész, átvehető modellt.

Emiatt az alábbiakban kísérletet teszünk egy ilyen modell felállítására, a lekérhető médiaszolgáltatások részterületeinek definiálására.

Mivel a területet az EU több direktívája és az azt integráló magyar jogrendszer is szabályozza (lásd a „Vonatkozó jogi szabályozás” alfejezetet a tanulmány 6. fejezetében), célszerű, ha definíciós kísérletünket a jelenlegi jogi definíciók irányából kezdjük.

Célunk elérése során tehát irányadónak fogadjuk el az EU direktívákban és magyar jogi szabályozásban megfogalmazott definíciókat, bár nem elégszünk meg a jogias megközelítéssel.

A lineáris és nem lineáris médiaszolgáltatás definíciója és felosztása

Mindenek előtt célszerű, ha a lineáris média szolgáltatás fogalmát tisztázzuk, hiszen ezáltal a médiaszolgáltatások jelenlegi legnagyobb szeletét tudjuk elválasztani vizsgálandó tárgykörünktől.

Lineáris médiaszolgáltatások

A lineáris médiaszolgáltatások definíciója az érvényes jogi szabályozás szerint a következő:

„a médiaszolgáltató által nyújtott, műsorszámok műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését, illetve meghallgatását lehetővé tevő médiaszolgáltatás.”¹

E meghatározás szerint a lineáris médiaszolgáltatás két meghatározó kritériuma

- egyrészt a tartalomnak egy üzleties működésmódú tartalom-szolgáltató (médiaszolgáltató) általi közvetítése,
- másrészt a kötött műsorrend, amelytől a médiafogyasztónak nem áll módjában eltérni.

¹ 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól, 1. § 5.

A területet szabályozó jogszabályokat, és a szabályozással foglalkozó publikációkat² áttanulmányozva a területnek több, eltérő felosztását találtuk. Ezeket felhasználva a tervezett kutatás szempontjait szem előtt tartva, a következő módon osztjuk fel a lineáris médiaszolgáltatásokat:

- rádiós médiaszolgáltatás,
- televíziós médiaszolgáltatás: analóg és digitális televíziós műsorszórás
- élő streaming, webtelevízió
 - webcasting – olyan internetes műsor-, illetve lineáris médiaszolgáltatás, amely a weben kívül egyéb terjesztési hálózaton nem jelenik meg,
 - simulcasting – televíziós vagy rádiós műsorok valós idejű – a vonatkozó televíziós / rádiós műsorral egyidejű – digitalizálása és internetes továbbítása.³
- közel igény szerint lekérhető videó (near video on-demand, NVoD): ugyanazon műsorszámok több csatornán, különböző időpontokban történő, ismételt közzététele⁴

A fenti felsorolásból fontos kiemelni, hogy sem az élő streaming (webtelevízió), sem az NVoD **NEM** lekérhető médiaszolgáltatás.

Ezek ugyanis lényegüket tekintve lineáris média-szolgáltatások, még akkor is, ha nem a hagyományos technológiát használják a tartalmak célba juttatására.

Lekérhető / nem lineáris / on demand médiaszolgáltatások

A lekérhető médiaszolgáltatások definíciója a jelenlegi európai szabályozás szerint a következő:

„lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás” (azaz nem lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás): olyan, médiaszolgáltató által nyújtott audiovizuális médiaszolgáltatás, amelyben a médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti meg a műsorszámokat”⁵

² Különösen: KOLTAY A. – MAYER A. – NYAKAS L. – POGÁCSÁS A.: [A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban](#) in Iustum, Aequum, Salutare, 7. évf. 4. sz. / 2011.

³ „A webcasting és a simulcasting szolgáltatások a hagyományos rádió- vagy televízió műsoroktól mindösszesen annyiban különböznek, hogy nem televízió- vagy rádiókészülék segítségével jutnak el a nyilvánossághoz, hanem számítógépen, azonban annak háttérmemóriájában általában nem kerülnek tartósan rögzítésre.” In: KOLTAY A. – MAYER A. – NYAKAS L. – POGÁCSÁS A.: A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban, 86. p.

⁴ „A NVoD szolgáltatás ugyanazon műsorszámok több csatornán, különböző időpontokban történő ismételt közzétételét jelenti, és nem teszi lehetővé, hogy a néző maga válassza meg a hozzáférés időpontját, ellentétben az egyéni lekérhetőségen alapuló video on-demand szolgáltatásokkal.” In: KOLTAY A. – MAYER A. – NYAKAS L. – POGÁCSÁS A.: A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban, 86. p.

⁵ AMSZ irányelv, I. fejezet, (1) g pontja. = AMSZ (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló) irányelv – azaz az **Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve** a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról, (2010. március 10.), kodifikált változat in Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2010. április 15.

illetve a magyar jog szerint (a két hivatkozott törvényben szó szerint megegyezően):

„olyan médiaszolgáltatás, amelyben a médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a műsorszámokat.”⁶⁷

A fenti meghatározásokban három olyan feltétel jelenik meg, amelyek fennállása esetén, egy médiaszolgáltatás a lekérhető médiaszolgáltatások kategóriájába sorolható:

- a tartalomnak egy üzleties működésmódú **tartalom-szolgáltató** (médiaszolgáltató) általi közzététele,
- a szolgáltatás kínálatának **szerkesztett** volta, abban az értelemben, hogy **tudatosan összeállított** műsorkínálatról legyen szó,
- **a médiafogyasztó döntési és választási szabadsága** az igényelt tartalom mibenlétével és az igénybevétel időpontjával kapcsolatban.

Mi az, ami ugyan nem-lineáris média, de mégsem lekérhető médiaszolgáltatás

A lekérhető médiaszolgáltatásnak meg kell felelnie mindhárom fenti kritériumnak.

Pusztán a lekérhetőség, a döntési szabadság vagy a nonlinearitás nem elégséges feltétele annak, hogy valamit on-demand médiaszolgáltatásnak minősítsünk.

Ezért a közösségi video megosztók, a P2P letöltés, vagy a fájlcsere **NEM** on-demand médiaszolgáltatás.

Ezeknél ugyanis hiányzik a folyamatból az üzleties működésmódú tartalom-szolgáltató éppúgy, mint a szerkesztettség, a tudatosan összeállított kínálat mozzanata is.

Ugyancsak **NEM** on-demand médiaszolgáltatás a digitális kamerával vagy fényképezőgéppel történő internetes újságírás.

Ha egy internetes hírportálon megjelenő írást elindítható mozgóképpel illusztrálnak vagy maga az újságírói „teljesítmény” egésze mozgóképes, mint például az Index népszerű parlamenti beszámolóí esetében, ez nem on-demand médiaszolgáltatás.

Ugyanis nem valósul meg a szerkesztett, összeállított műsorkínálatból való választás mozzanata. (A tartalom más értelemben véve természetesen szerkesztett, ahogy a weboldal maga is, de **nincs összeállított műsorkínálatból történő választás.**) Ez a jelenség tehát az internetes újságírás tárgykörébe tartozik és nem az on-demand médiaszolgáltatáséba.⁸

⁶ 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól 1. § 4.

⁷ 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 203. §, 35.

⁸ KOLTAY A. – MAYER A. – NYAKAS L. – POGÁCSÁS A.: A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban, 84-85. p.

A Munkadefiníció meghatározása

A fentiek alapján kutatásunk tárgyát már definiálni tudjuk, illetve meghatározhatjuk azon szolgáltatások és médiaelérési formák konkrét körét, amelyeket a kutatás scope-jába érdemes vonni, bár nem lekérhető médiaszolgáltatások.

Definíciós javaslat

A lekérhető médiaszolgáltatások körébe az alábbi három típusú szolgáltatásokat soroljuk.

- **VOD szolgáltatások:** kizárólag digitális televízió előfizetők számára set-top box segítségével elérhető on demand médiatartalom,^{9 10 11 12}
- **Catch-up TV:** Televíziós tartalmak online közzététele: (szerkesztett televíziós műsorfolyam jogosított médiatartalmainak a televíziós sugárzás utáni digitális közzététele^{13 14 15}), illetve online felületen, ingyenesen vagy térítés ellenében elérhető, élő vagy késleltetett TV műsorok^{16 17}
- **OTT (Over-the-top)¹⁸ On-demand streaming:** önálló alkotásokat, tévéműsorokat, sorozatokat, filmeket és egyéb médiatartalmakat szerkesztett rendben közzétevő online oldalak, melyek lehetnek ingyenesek, vagy fizetősek egyaránt^{19 20 21}

⁹ [VoD-vízi evezés](#) – Mediapiac.hu, Elektronikus média, 2010. 5-6. szám

¹⁰ [UPC: népszerű a digitális tévé](#) – IT café, 2011.január. 31.

¹¹ Invitel Távközlési Zrt.: [Általános Szerződési Feltételek Internet Protokollon keresztül nyújtott műsorelosztási \(IPTV\) szolgáltatásra](#) – a Videotéka (VoD) leírása a 2.3 pontban, 5. oldal 2011. február 1. (hozzáférés: 2012. október 3.)

¹² [Játszd újra a T-Home-nál](#) - brandtrend.hu, 2012. április 4.

¹³ [ANIMAX player - Gyakran ismételt kérdések](#) – az Animax „Player” nevű catch up szolgáltatásának leírása (hozzáférés: 2012. október 2.)

¹⁴ [RTL Most! - Többé nem marad le kedvenc műsorairól](#) – beszámoló az RTL Catch up szolgáltatásának indításáról. pestiest.hu, 2009. szeptember 28.

¹⁵ [A neten is hasít az X-Faktor](#) – beszámoló a 2012 évi 38. hét televíziós nézettségi statisztikáiról, azon belül az RTL tehetségkutató műsorának netes megtekintéseiről. mediapiac.com, 2012. szeptember 26.

¹⁶ [eloadas.tv](#) – élő televízióadások internetes elérésére szakosodott site.

¹⁷ [Akár online is nézhető 3D-ben az olimpia](#) – beszámoló, az m1 és m2 olimpiai közvetítésének online hozzáférhetővé tételéről, hws.w.hu, 2012. július 25.

¹⁸ „Over-The-Top Content (OTT) means [Broadband](#) Delivery of Video and Audio without the [Internet Service Provider](#) being involved in the control or distribution of the content itself.” (Wikipedia Over-the-top szócikke)

¹⁹ [Apple – iTunes](#) – az Apple médiaállományok letöltésére létrehozott szolgáltatása

²⁰ [Indavideó film](#) – a CEMP csoport ingyenes filmmegosztó szolgáltatása az Indavideón belül. (hozzáférés: 2012. október 3.)

²¹ [Hulu](#) – a jelentős médiapiaci szereplők (NBC-Universal, Fox és a Disney-ABC) által alkotott médiatartalmakat nyújtó joint venture, amely az Egyesült Államok területén és Japánban érhető el.

Felosztásunk nem szolgáltató alapú.

Ennek oka, hogy a piac szereplői (értelemszerűen a legnagyobbak a leginkább) törekszenek arra, hogy minél integráltabb szolgáltatásokat nyújtsanak.

Így például meglehetősen összetett a YouTube²² helyzete ebből a szempontból, amely az elmúlt évek technológiai fejlődése nyomán²³ immár lehetőséget kínál teljes alkotások, filmek, közzétételére akár az egyedi felhasználók, akár médiaszolgáltatók számára – sőt saját szolgáltatást is indított e téren (YouTube Movies)²⁴ és egyéb médiaszolgáltatók (CBS, BBC, VEVO, Hulu) is használják marketing célokra, trailereket elhelyezve itt.²⁵

A mi szempontunkból tehát a „core” YouTube, mint közösségi video megosztó nem tartozik az on-demand médiaszolgáltatás körébe. A YouTube Movies azonban már igen, hiszen ez már egy (ingyenes) OTT on-demand streaming szolgáltatás.

Ugyanígy igaz ez például a magyar Indavideo²⁶ szolgáltatásra, amire a felhasználók is tölthetnek fel médiatartalmakat ám a korábban már hivatkozott Indavideo Film kifejezetten szerkesztett, minőségi lekérhető médiatartalmakat kínál. Az Indavideo egy része tehát közösségi video-megosztóként kívül esik az on-demand médiaszolgáltatás körén, de az Indavideo Film már belesik e körbe.

Az Egyesült Államokban és Japánban elérhető Hulu teljes egészében on-demand médiaszolgáltatásnak minősül ugyan, de összetett portfóliója miatt nem sorolható be kizárólagosan egy kategóriába: Catch-up TV-nek és OTT on-demand streamingnek egyaránt tekinthető és besorolható.

A Catch-up TV és az OTT On-demand streaming között húzódó határ meglehetősen „ozmotikus”: könnyedén átjárható és inkább csak az analitikus szem számára létezik, mintsem a piaci szereplők számára. A fenti felosztás ugyanakkor meggyőződésünk szerint ezzel a feltétellel megfelelő munkadefiníciót ad kutatásunkhoz.

²² [Youtube videomegosztó](#)

²³ [A YouTube eltörölte az időkorlátot](#) – ITcafé.hu, 2010. december 10.

²⁴ [Teljes filmek ingyen a YouTube-on](#) – tech.hu, 2010. augusztus 29.

²⁵ [A Hulu Youtube csatornája](#). (Hozzáférés: 2012. október. 4.)

²⁶ [Indavideo](#) – a CEMP csoport közösségi médiamegosztó oldala. (hozzáférés: 2012. október 3.)

2. A LEKÉRHETŐ MÉDIASZOLGÁLTATÁSI PIAC RÖVID ÁTTEKINTÉSE

A magyar piac jellemzői

- A tévécsatornák egyelőre és nagyobb részt a core business marketing eszközeinek tekintik az on-demand megoldásokat.
- Nincs kialakult és elkülönült üzleti modelljük ezek kezelésére.
- A tévécsatornák on-demand megoldásainak fő célja ma még a néző becsalogatása a televíziókészülék elé.
- Magyarországon a fizetős televíziós műsorszolgáltatóknál (kábel, IPTV, műholdas, földi sugárzású) találjuk a lekérhető szolgáltatások piacának legfejlettebb elemét: a set-top boxon keresztül történő VoD szolgáltatás mellett megjelentek az interneten elérhető catch up és az OTT jellegű szolgáltatások is.
- Minden bizonnyal jogdíj okokból ezek azonban nem szakadtak el a társaságok előfizetői szolgáltatásaitól: jellemzően csak az adott szolgáltató előfizetői számára elérhetőek.
- A szabadon hozzáférhető (nem előfizetéshez kötött) on-demand oldalak jellemzően ingyenes tartalmakat kínálnak Magyarországon.

A közszolgálati és kereskedelmi csatornák jellemzően a core business marketing eszközeinek tekintik a lekérhető médiaszolgáltatásokat. A lekérhető szolgáltatások piacának legfejlettebb elemét, legösszetettebb szolgáltatásait a fizetős tévé-szolgáltatóknál találjuk. A tévészolgáltatók catch up és OTT szolgáltatásai nem szakadnak el a társaságok fő szolgáltatásaitól: jellemzően azok előfizetői számára érhetőek csak el.

A magyar médiapiacra már évek óta elérhetőek VOD szolgáltatások, és mellettük a jelentősebb televízió társaságok weboldalain jelentős mennyiségű szerkesztett tartalom is szerepel.²⁷ A televíziók kínálatában szereplő catch-up szolgáltatások legtöbb esetben a core businessnek tekintett szolgáltatás marketingeszközei: fő céljuk a néző becsalogatása a televíziókészülék elé. Az oldalak kezelhetősége még meglehetősen vegyes képet mutat: a különálló, felhasználóbarát kezelőfelülettel támogatott weboldaltól, a csatornák weboldalán különösen rendszerezés nélkül elhelyezett on demand tartalmakig terjed a skála. Szintén eltérő a kínálat abban a tekintetben, hogy a társaságok milyen arányban tesznek közzé egységes tartalmakat (teljes filmeket, epizódokat) illetve bemutatókat, a tartalmakhoz készített háttéranyagokat. Az internetes szolgáltatások jellemzően ingyen, akár regisztráció nélkül elérhetőek, kevés olyan internetes on demand felület létezik, amely fizetős tartalmakat tesz közzé, vagy előfizetéshez kötött.

Televíziós csatornák

A **közszolgálati csatornák** – jellegükből eredően – a tartalom minél szélesebb körű megosztására törekednek és főként saját készítésű műsoraikat illetve bizonyos esetekben élő adásukat teszik közzé. Az egymással összehangolt videótárak²⁸ internetes használatához sem előfizetés, sem regisztráció nem szükséges. (A szolgáltatási csomag részeként a linkek között feltűnnek a

²⁷ [Nézzén tévét ingyen a PC-jén!](#) – Letöltendő, 2011. február 26.

²⁸ Az [MTV videótára](#), a [Duna TV videótára](#).

közszolgálati rádiók is, amelyek szintén kínálnak a lekérhető szolgáltatások körébe sorolható tartalmakat.)

A két nagy **kereskedelmi tévécsatorna** elérhető internetes felületeit vizsgálva azt láthatjuk, hogy eltérően viszonyulnak a lekérhető médiaszolgáltatások nyújtotta lehetőségekhez. A TV2 weboldalán²⁹ nincs elkülönített catch-up felület, a látogató tematikusan válogathat a csatorna által gyártott műsorok, korábbi adások között.

Az RTL Klub már 2009 óta lehetővé teszi, hogy műsorait visszanézzék a televízió nézők egy elkülönített felületen. Az RTL Most³⁰ névre hallgató külön brandingelt, a tévécsatornáétól eltérő saját logoval is rendelkező catch-up szolgáltatásában a nézők szabadon hozzáférhetnek a televízió korábbi adásaihoz, illetve regisztráció után korlátozott számú filmhez is.

Az AXN internetes lekérhető szolgáltatási felülete a többi kereskedelmi adóhoz hasonlóan egyelőre főleg a néző eligazítására szolgáló eszköznek tűnik. A csatorna AXN Player³¹ nevet viselő catch-up szolgáltatása nem kéri a nézőt, hogy regisztráljon. A kínálatban vegyesen, de erősen eltérő arányban szerepelnek a promóciós célú tartalmak és az önálló alkotások: túlnyomórészt a csatornán látható filmek és sorozatok előzeteseit, részleteit, werkfilmjeit nézheti meg a látogató és csak egy-két futó sorozat legfrissebb epizódjait éri el.

Viasat catch-up szolgáltatása Viasat Play szintén a csatornáétól eltérő brandinggel rendelkezik, saját logója is van.³² A felhasználók egy leegyszerűsített felületen, szintén bejelentkezés nélkül érthetik el a csatorna saját készítésű műsorait, sorozatokat, ismeretterjesztő filmeket és filmeket. A tartalmak között azonban már meglehetősen kevés előzetest és promóciós videót találunk, jellemzően teljes alkotások érhetőek el az oldalon.

A fentebb elemzett televíziós csatornáétól némileg eltér az HBO lekérhető média szolgáltatása. A társaság 2011-ben indította útjára első lekérhető médiaszolgáltatását Európa kilenc országában, így Magyarországon is. Az HBO GO³³ néven elérhető catch-up szolgáltatását csak az veheti igénybe – internetes regisztrációt követően – aki szélessávú internet előfizetés mellett egy „HBO MaxPak” előfizetéssel is rendelkezik. Ezt, tanulmányunk írásának pillanatában három szolgáltatón keresztül (Invitel, Tarr Kft., Vidanet Zrt.) érthette el a fogyasztó. A regisztráció során a felhasználónak eszközeit is regisztrálnia kell: a rendszerbe egy felhasználó csak egy számítógépet, egy okostelefont, és egy tablet gépet regisztrálhat. Az okostelevíziós elérést 2012-ben még csak tervezte a cég.³⁴ A lekérhető szolgáltatásban heti 30 órányi új anyagot kínál a társaság.

Fizetős televíziós műsorszolgáltatók

A magyar piacra a catch-up szolgáltatások mellett az elmúlt években megérkeztek az első összetettebb VOD és OTT szolgáltatások is, amelyek a meghatározó **televíziós műsorszolgáltatókhoz** kötődnek. Ezek a társaságok – amelyek (az Antenna Hungáriát kivéve) egy időben kínálnak internetes

²⁹ [TV2](#)

³⁰ [RTL Klub Most](#)

³¹ [AXN Player](#)

³² [Viasat Play](#)

³³ [HBO GO](#)

³⁴ [HBO GO - Gyakran ismételt kérdések](#)

és televíziós csomagokat a fogyasztóknak – talán a legjobb pozícióban vannak ezen a kialakuló piacon ahhoz, hogy önállóan életképes on demand üzletágot építsenek. Ám jellemzően még ezek a kezdeményezések sem álltak saját lábukra: a fizetős tévé és távközlési szolgáltatók jellemzően a core businessük-höz közelebb álló előfizetések meglétéhez kötik az új rendszerek használatát. (Ennek háttérében feltehetően nem szűklátókörűség áll, hanem a jogdíjfizetési módozatok körüli tisztázatlanság.)

2012 szeptemberében jelent meg a magyar piacon a T-Home szolgáltatása a Moziaréna.³⁵ A szolgáltatás csak a cég „T-Home Interaktív TV” előfizetőinek számára érhető el. Az előfizetők videofilmekhez férhetnek hozzá, akár hordozható eszközökön is: a szolgáltatáshoz a kifejlesztett, applikáció segítségével akár az Androidos, akár az Apple keretrendszerben is hozzáfér a felhasználó. Tanulmányunk írásának idején a Google Play áruházban már elérhető volt az alkalmazás, az Apple Store-ba való bevezetését pedig már tervezte a társaság. A cég a technológiai lehetőségeihez igazodva elsősorban IPTV alapon nyújt digitális tévészolgáltatást. Érdekes technológiai „fejlesztés” volt, amikor „a világon is egyedinek számító megoldásként” a koaxiális kábelen keresztül is IPTV technológiájú szolgáltatást kezdtek nyújtani.³⁶

A UPC a T-Home mellett a másik olyan szolgáltató, amely meglehetősen nagy választékot kínál, video on demand szolgáltatást tart fenn. A set top box segítségével elérhető szolgáltatás 2009-ben indult útjára és 2012-ben új kezelőfelületet is kapott.³⁷ A UPC által üzemeltetett OTT szolgáltatás elérésének feltétele hasonlóan a T-Home-éhoz a UPC televízió-előfizetés. A szolgáltató kínálatában a filmek mellett egyes televíziós csatornák műsorai is elérhetőek.³⁸ A cég on-demand felületein a legnagyobb kereskedelmi csatornák videótárai már 2010-ben elérhetőek voltak.³⁹

Az országban jelen lévő harmadik nagy fizetős tévészolgáltató, a Digi 2012 végéig nem indított lekérhető médiaszolgáltatást és nincs is információnk arról, hogy a társaságnak lennének ezzel kapcsolatos tervei. A cég a jelek szerint inkább hagyományos portfóliójának bővítésére koncentrált: 2012 novemberében három új csatornáját is elindít Digi Film, Digi Life és a Digi World néven.⁴⁰ Az Invitelnek ellenben az IPTV szolgáltatásához kapcsolódóan van VoD szolgáltatása.

Piaci erőviszonyok

Mint azt a későbbiekben látni fogjuk, a lekérhető médiaszolgáltatások fogyasztásának mérését technikai és egyéb problémák egyaránt nehezítik. A mérést nehezíti az is, hogy a legtöbb szolgáltatás viszonylag friss, rövid ideje érhető el a piacon. A magyarországi piac megoszlásáról egységes információkkal tehát nem rendelkezünk. Némi információt nyújtanak ugyanakkor a UPC 2012 januárjában publikált adatai. A szolgáltató megbízásából az ITHAKA Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ készített kutatást a VOD szolgáltatásokról és ennek kapcsán a UPC a forgalmi

³⁵ [T-Home Moziaréna](#)

³⁶ [Kábelhálózaton is kínál IPTV-t a T-Home](#) – It Café, 2010. június 14.

³⁷ [Kipróbáltuk: új kezelőfelület a UPC videotárban \(videóval\)](#) – HVG.hu, 2012. február 28.

³⁸ [UPC videotár](#)

³⁹ [Videotékát nyitott a Tv2 és az RTL a UPC-nél](#) – Index.hu, 2010. június 17.

⁴⁰ [Elindítja filmcsatornáját is a Digi](#) – origo.hu, 2012. október 30.

adatokról is közölt némi információt.⁴¹ Eszerint 2011 decemberében 42 000 előfizető vásárolt tartalmat a cég videótárából, ami a szolgáltató közlése szerint majdnem egyötöde azoknak, akik hozzáférnek a szolgáltatáshoz. Ez 20 000-rel több az év első felében aktív vásárlóknál, azaz a szolgáltatás keretében vásárló ügyfelek száma fél év alatt majdnem megduplázódott. A UPC közölte azt is, hogy a videótár elindítása (emlékeztetőül: 2009) óta a hozzáféréssel rendelkezők 60 százaléka kipróbálta már azt, ami több mint 150 000 vásárlót jelent. E csoport tagjai legalább havi rendszerességgel meglátogatták a videótárat.

A T-Home is rendszeresen végez a fizetős tévéhasználattal, ezen belül videótár használatnál kapcsolatban kutatásokat az Ariosznál és az Ipsosnál, de ezek adatai nem publikusak.

A nemzetközi szereplők és esetleges szerepvállalásuk a magyar piacon

- **A magyar piacra való belépésük – többek között a nehezen kezelhető szerzői jogi viszonyok miatt – megítélésünk szerint rövid- vagy közép-távon nem valószínű.**
- **Megjegyzendő ugyanakkor, hogy ha e szolgáltatóknak valaha sikerülne megoldaniuk a bonyolult szerzői jogi problémákat és működőképes üzleti modell birtokában megkezdének működésüket a magyar piacon, akkor méretükből, súlyukból eredően fenekestül forgatnák fel azt.**

A lekérhető médiaszolgáltatások nemzetközi piacán az elmúlt években jelentős pezsgés volt tapasztalható. Az újonnan formálódó piacból számtalan kisebb-nagyobb cég próbál kiharcolni egy-egy szeletet. A dinamikus fejlődés, valamint az üzleti modell és a jogi környezet részben megoldatlan problémái miatt nehezen jósolható meg a verseny eredménye, a győztesek és vesztesek köre. A piacon való megjelenéshez sok esetben nincs többre szükség egy sikeres, újszerű technikai fejlesztésnél, vagy egy innovatív üzleti modellnél, ám a megmaradásra és jelentősebb piaci részesedésre csak a mennyiségileg és minőségileg is versenyképes tartalmat kínáló cégeknek van esélye.

Ennek megfelelően a dinamikusan fejlődő és gyorsan változó piacon kiemelhető néhány meghatározó szereplő. A piacot tehát a teljesség igénye nélkül, de a meghatározó szereplők bemutatásának szándékával tekintjük át.

Tanulmányunk írásakor a következőkben bemutatott piaci szereplők egyike sem volt jelen Magyarországon. (Megemlítjük itt, de nem tekintjük kutatásunk szempontjából relevánsnak a jogi szabályozást megkerülő, a korlátozások technikai kijátszására építő megoldásokat, amelyek lehetővé teszik ezeknek a szolgáltatásoknak az illegális igénybevételét Magyarországon is.⁴²)

A szolgáltatók közül több intenzív nemzetközi terjeszkedésbe kezdett és az Egyesült Államokból induló cégek 2011-2012-re átlépték a kontinenshatárokat, megjelentek Európában is és terjeszkedésük folyamatos.

⁴¹ [Feljövőben a digitális videótárak. Az év végén rekordot döntött a kölcsönzés a UPC-nél.](#) – UPC.hu, 2012. január 19.

⁴² [Cselezz ki a Hulu, a Netflix és a Pandora korlátozását!](#) – Hvg.hu. 2012. november 12.

A legfontosabb nemzetközi szereplők

Hulu

Az egyik legnagyobb lekérhető médiaszolgáltatásokat nyújtó nemzetközi szereplő az amerikai Hulu.⁴³ A joint venture-t négy tulajdonos alkotja. A világ három meghatározó médiatársaságának televíziós és filmpiacon jelen lévő leányvállalata (az NBCUniversal Television Group, a Fox Broadcasting Company, és a Disney-ABC Television Group) illetve egy befektetőtársaság (a Providence Equity Partners). A cég célja, hogy olyan lekérhető videó szolgáltatást nyújtson, amiben a felhasználók, a médiatartalmak tulajdonosai és a hirdetőik is megtalálják számításukat. Ennek érdekében a Hulu több mint 410 tartalombirtokossal áll kapcsolatban. Közöttük a tulajdonosok mellett olyan cégeket találunk, mint az A&E Networks, az MGM, az MTV Networks, a Comedy Central, a National Geographic, a Paramount, a Sony Pictures, a Warner Bros., a TED, további amerikai angol és spanyol nyelvű televíziós hálózatok, vagy például a legnagyobb amerikai film disztribútor, a Lionsgate.⁴⁴ Emellett a cég saját gyártású tartalmakat is kínál rendszerében. A szolgáltatás televízión, számítógépen és mobil eszközökön keresztül egyaránt elérhető.

A 2007-ben az USA-ban indított szolgáltatás 2011 óta elérhető Japánban is. A társaság célja, a nemzetközi piacra való kilépés ám ezt a bonyolult szerzői jogi és üzleti vonatkozások hátráltatják. A Hulu 2012-ben saját gyártású termékeivel jelent meg az európai piacon.⁴⁵

Netflix

Az 1997-ben az Egyesült Államokban alapított társaság, 2010-ben Kanadában, 2011-ben Latin-Amerikában, majd 2012-ben Európában (az Egyesült Királyságban, Írországban, négy skandináv államban⁴⁶ és Spanyolországban) is megkezdte működését. A szolgáltató streaming videókat (főleg filmeket) kínál a felhasználóknak havidíjas előfizetés mellett. A cég közlése szerint az előfizetők száma meghaladja a harmincmilliót.⁴⁷ Ugyanakkor a vállalat eredményességét több tényező is veszélyezteti: egy áremelés és az azt követő bizonytalan átalakítási tervek jelentős számú előfizető elvesztését eredményezték,⁴⁸ míg piaci pozícióit olyan piaci szereplők aktivizálódása veszélyeztetik, mint az Amazon, TimeWarner, illetve potenciálisan a Google vagy az Apple.⁴⁹

Amazon Instant Video

A világ legnagyobb online kereskedőjének videótára (ami korábban Amazon Video On Demand névre hallgatott) kínálatában szereplő filmek és televízió műsorok (a videótár 120 000 elemet tartalmaz)⁵⁰ bérelhetőek vagy vásárolhatóak meg. A szolgáltatás csak az Egyesült Államokban érhető el. A cég

⁴³ [A Hulu weboldala](#)

⁴⁴ [More about Hulu](#) – a szolgáltatás leírása.

⁴⁵ [Európába jön a Hulu](#) – mediainfo.hu, 2012. március 13.

⁴⁶ [Skandináv Netflix](#) – Médiapiac.com, 2012. október 16.

⁴⁷ [Netflix revolutionizes the way people watch TV shows and movies](#) – Netflix Media Center (hozzáférés: 2012. november 17.)

⁴⁸ [Már 800 000 előfizetőt veszített a Netflix](#) – hvg.hu, 2011. október 25.

⁴⁹ [Netflix' worst nightmare becomes real](#) – Forbes, 2012. szeptember 9.

⁵⁰ [Amazon Instant Video](#)

2012-es megállapodásának köszönhetően jelentősen bővítette kínálatát: az amerikai Epix-szel⁵¹ állapodott meg,⁵² ami a Viacom, az MGM és a Lionsgate video on demand joint venture.

YouTube

Noha a Google leányvállalata a YouTube, nem klasszikus értelemben része az általunk vizsgált piaci szegmensnek, részletesebben is meg kell említenünk a piac vizsgálata során. A videómegosztó domináns piaci pozícióját kihasználva fokozatosan kitör eredeti szerepköréből,⁵³ és klasszikus videómegosztó piac mellett a legális tartalommesztés terén is pozíciókat igyekszik kiépíteni, elmozdul a professzionális tartalomszolgáltatás irányába. Ennek megfelelően a cég az elmúlt években több jelentős magyar és nemzetközi tartalomtulajdonossal is megállapodott tartalmak átvételéről.^{54,55} A kutatásunk során látóköriünkbe került televíziótársaságok számára komoly dilemmát okoz, hogy tisztázzák viszonyukat a YouTube-hoz: harcoljanak-e és ha igen, akkor milyen esetekben harcoljanak a felhasználók által a YouTube-on közzétett illegális tartalmak ellen, illetve tartalmaikat legálisan megjelenítsék-e a Youtube-on és milyen esetekben tegyék ezt.

Regionális szereplők

A világcégek mellett megemlítendő, hogy a közép-európai piacon jelen vannak olyan regionális vállalkozások, amelyek az on demand piac robbanásszerű fejlődését kihasználva, a nagy nemzetköz cégek megjelenését megelőzve próbálnak piaci részesedést szerezni.

A cseh Topfun⁵⁶ 2012 elejétől Csehország és Szlovákia területén kínál video on demand szolgáltatásokat⁵⁷ és a két ország legnagyobb online videó tartalomkínálatával rendelkezik. A cég szolgáltatásai elérhetőek okostelevízió és az interneten keresztül is, valamint lefejlesztették azokat a két legnagyobb okostelefon rendszerre is.^{58,59} A szolgáltatás egyik legnagyobb versenytársa a Prima Play⁶⁰, ami a svéd MTG érdekkörébe tartozik, és ami már korábban, 2012-t megelőzően elindult.⁶¹

Lengyelország legnagyobb video on demand szolgáltatója az ipla⁶², amely főként a Polsat⁶³ televíziós társaság kínálatából meríti tartalmait.⁶⁴ A szolgáltatási tartalom jelentősen bővül, ha megszületik a tervezett megállapodás a Discovery-vel tartalmainak átvételéről.⁶⁵ Az ipla nem érezheti ugyanakkor

⁵¹ [Epix](#)

⁵² [Amazon gets Epix video rights to challenge Netflix](#) – Fox New.com, 2012. szeptember 4.

⁵³ [Mit mond a YouTube?](#) – Médiapiac, 2012. július 30.

⁵⁴ [Hivatalosan is itt a magyar YouTube](#) – Index.hu, 2012. február 29.

⁵⁵ [Már a magyarok is kereshetnek pénzt a YouTube-on](#) – Médiapiac, 2012. szeptember 28.

⁵⁶ A [Topfun](#) honlapja

⁵⁷ [Jön a cseh Netflix](#) – Médiapiac.com, 2012. január 23.

⁵⁸ [Topfun targets Apple users](#) – Broadband TV News, 2012. március 22.

⁵⁹ [Topfun.tv and On Demand Group Announce Multi-Screen VOD Deal in Czech Republic](#) – ondemand, 2012. május 12.

⁶⁰ A [Prima Play](#) weboldala

⁶¹ [Virágzik a cseh VoD-piac](#) – Médiapiac.com, 2012. január 26.

⁶² Az [ipla](#) weboldala

⁶³ A [Polsat](#) weboldala

⁶⁴ [ipla on the Polish market](#) – re:defien.pl, (hozzáférés: 2012. november 18.)

⁶⁵ [Varsói felfedezés](#) – Médiapiac.com, 2012. szeptember 3.

teljes biztonságban magát, mivel további fejlesztéseket tervezve, egymillió havi látogatottságával és jelentősen növekvő árbevételével nyomában van legnagyobb piaci vetélytársa a TVN Player⁶⁶ is.⁶⁷

Nem minden európai kezdeményezés végződik ugyanakkor sikerrel: a német versenyhivatal 2012. augusztusi döntése miatt nem indulhatott el a legnagyobb németországi lekérhető szolgáltatás, ami a piac két legnagyobb szereplőjének együttműködéséből született volna.⁶⁸

Az RTL és a ProSiebenSat.1 olyan közös catch-up szolgáltatást tervezett, ahol a nézők hét nappal az adásba kerülés után tekinthették volna meg a tartalmakat.⁶⁹ A kezdeményezés nem titkolt célja, a Hulu és a Netflix várható német piaci megjelenéséből eredő piacvesztés elkerülése volt. Noha mindkét csatorna rendelkezik saját videótárral, céljuk egy olyan egységes felület létrehozatala volt, ahol a német nyelvű tartalmakat egyszerűen és központi helyen érhetik el a fogyasztók. Ennek érdekében a két cég megnyitotta volna a felületet az egyéb németországi és ausztriai tartalomtulajdonosok előtt is. A kezdeményezés ígéretesen indult és a ProSiebenSat.1 2010 második felében a legnagyobb német online filmkölcsonzó, a Maxdome felét is megvásárolta.⁷⁰ A vállalkozás jövője akkor vált először kétségessé, amikor bebizonyosodott, hogy a két óriásnak nem sikerül teljes körű összefogást létrehozni. A német közmédia ugyanis nem állt a közös szolgáltatás mögé, hanem 2012 első felében, 17 cég (köztük a ZDF és az ARD) részvételével, saját lekérhető médiaszolgáltatási oldal indítása mellett döntött Gold néven.⁷¹ Ezután következett a német versenyhivatal döntése, ami teljesen véget vetett a terveknek: a hivatal a monopóliumellenes törekvések jegyében tiltotta meg a közös vállalkozást arra hivatkozva, hogy az RTL és ProSiebenSat.1 vezette joint venture a német hirdetési piac több mint kétharmadát birtokolná.⁷²

A történet a magyar piac tekintetében több szempontból is fegyelemre méltó. Egyrészt a két főszereplője nem más, mint a két legnagyobb magyar kereskedelmi csatornát birtokló társaság. Másrészt a történet kézzelfoghatóvá teszi a lokális (regionális) on demand piaci szereplőknek a nagy nemzetközi szereplők piacra lépésével kapcsolatos félelmeit. Harmadrészt pedig rámutat a tartalomszolgáltatók esetleges – és sokak által kívánatosnak tartott – piaci összefogásának kapcsán felmerülő dilemmára: az egységes szolgáltatási platform egy monopólium kialakulását jelenti, míg annak hiánya rövid távon az illegális letöltés felé tereli a fogyasztókat, hosszabb távon pedig kiszolgáltatja őket az amerikai filmipari óriásoknak.

⁶⁶ A [TVN Player](#) weboldala

⁶⁷ [Téli lengyel robbantás](#) – Médiapiac.com, 2012. augusztus 14.

⁶⁸ [Tuti bukta a német Hulu](#) – Médiapiac.com, 2012. augusztus 15.

⁶⁹ [RTL, TV2: tulajok közös platformon](#) – Médiapiac.com, 2010. augusztus 6.

⁷⁰ [Lépeget a ProSieben](#) - Médiapiac.com, 2010. december 9.

⁷¹ [ARD and ZDF establish Germany's Gold](#) – Broadban TV News, 2012. április 25.

⁷² [German Court Rejects Hulu Clone](#) – The Hollywood Reporter, 2012. augusztus 8.

3. A TELEVÍZIÓZÁSI SZOKÁSOK ÉS TECHNIKA TERÉN VÁRHATÓ JÖVŐBENI TRENDEK

- A nemzetközi és hazai kutatások szerint a médiafogyasztásra és azon belül a televízió nézésre fordított idő folyamatosan növekszik, ugyanakkor az internet szerepe mind a tájékozódás, mind a szórakozás terén kezd meghatározóvá válni.
- E két felület összekapcsolódása technikailag és fogyasztási szokások tekintetében is folyamatban van.
- A lekérhető médiaszolgáltatások terjedését ugyanakkor lassítja a szükséges eszközök alacsony penetrációja és a használatukkal kapcsolatos ismeretek alacsony szintje.
- A lekérhető szolgáltatások piacára belépő fogyasztók többsége hajlandó lenne fizetni a tartalmakért.
- Ha megfelelő színvonalú és árfekvésű lehetőségük van rá, akkor inkább a legális fogyasztási formákat veszik igénybe.

Felhasználói attitűd változása

Az 1960-as évektől kezdődően a TV műsorok rögzítésének lehetősége robbanásszerű fejlődésnek indult. A hagyományos videórögzítő eszközök (Betamax, VHS), a CD, majd a DVD után az ezredfordulóra megjelent a késleltetett nézés (time shifting) és beléptünk az online elérhető szolgáltatások korszakába.⁷³ Az utóbbi időben nem csak a tévénézéshez kötődő felhasználói szokások változtak, hanem a felhasználható technikai eszközök terén is robbanásszerű fejlődés következett be: a médiafogyasztók a televíziózásra, internetezésre és telekommunikációs célokra használható eszközök gazdag kínálatából válogathatnak. Mindez pedig korábban elképzelhetetlen lehetőségeket biztosított a szolgáltatóknak és a tévénézőknek.

A lehetőségek gyors bővülése után azonban az utóbbi években új folyamat tapasztalható: a **technológiai konvergencia** és integráció. A technikai fejlesztések lehetővé teszik és inspirálják, hogy a korábban különböző platformokon elérhető szolgáltatások összefonódjanak.

A konvergenciának tehát két fő területe van:

- egységesülés zajlik a használt technikai eszközök terén és
- integrálódás zajlik a használt funkciók terén.

Ahhoz hogy értsük, hogy mit is jelent ez és milyen következményekkel jár, először meg kell vizsgálnunk mind a két területet.

⁷³ NYIRŐ Nóra – URBÁN Ágnes: [Vége a hagyományos tévénézésnek?](#) – Médiakutató, 2010 ősz, Digitália rovat

Passzív befogadás helyett aktív médiafogyasztás

Az elmúlt évtizedekben a technikai fejlődéssel és az internet terjedésével párhuzamosan a televízió nézési szokások egyre inkább átalakulnak: a passzív befogadás helyét átveszi az aktív, választáson alapuló fogyasztás, ami az online világ alapeleme.

Simon Éva a következőképpen fogalmazza meg e változást tanulmányában:

„A televízió betolakodó jellege (push média), a műsorszolgáltató által meghatározott folyamatos műsorfolyam, a felhasználó inaktív médiafogyasztását eredményezi (lean back, azaz hátradőlve fogyasztott tartalom). Ezzel szemben az információs társadalmi szolgáltatások [esetében⁷⁴]- így a lekérhető szolgáltatások [esetében⁷⁵] is – a felhasználó aktív, az általa meghatározott időpontban tekinti meg, az általa kiválasztott tartalmat (pull média). Ebben az esetben tehát a fogyasztó döntése és attitűdje jelentősebb (lean forward, azaz előredőlve fogyasztott tartalom).”⁷⁶

A változás pedig nem elméleti: az on demand egyre nagyobb szeletet hasít ki a televíziózás tortájából. Míg az Egyesült Királyságban 2008-ban a nézőknek nem egésze 7%-a nézett televíziót a neten, 2011-re ez az arány meghaladta a 22%-ot.⁷⁷ Ez az aktivitás főként a fiatalabbakra volt jellemző: az érintettek fele fiatalabb volt 34 évesnél.

A Kantar Media kutatása szerint 2011-ben az Egyesült Királyságban a tévénezők 30%-a használt televíziós lekérhető médiaszolgáltatást. Ez az arány nemzetközi összehasonlításban itt volt a legmagasabb: az amerikai nézők 27%-a, a francia nézők 19%-a, és az ausztrál nézők 7%-a cselekedett csak hasonlóan.

Figyelemre méltó adat – és utalhatunk itt a technikai integráció jelenségére – hogy a televíziós on demand szolgáltatást használó britek több mint fele a számítógépe segítségével érte el a televíziós adásokat.⁷⁸

Középpontban a tartalom

A fogyasztói mentalitás tehát elmozdul a tudatos, célirányos tartalomkeresés felé. A lekérhető szolgáltatások terjedése, a médiatartalom terén a választék robbanásszerű bővülése jól kiszolgálja és generálja is ezt a folyamatot. Mint ahogyan arra az Ericsson ConsumerLab 2011- es kutatása – TV & Video Consumer Trend Report^{79 80} – is rámutat a televíziónézők attitűdje a korábbi befogadó mentalitás irányából („Mi megy most a tévében?”) a kereső mentalitás („Mit akarok nézni?”) irányába fejlődött.

⁷⁴ (Jelen tanulmány szerzőjének javítása.)

⁷⁵ (Jelen tanulmány szerzőjének javítása.)

⁷⁶ SIMON Éva: [A lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások szabályozása](#), AKTI füzetek, 33. szám, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2008. november, 7. o.

⁷⁷ [Alternatív képernyőkre hangolás](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július

⁷⁸ [Recording changes in television viewing](#) – Kantar Media TGI Survey, 2011. december 1.

⁷⁹ [On-demand TV and social media change viewing habits](#) – Ericsson ConsumerLab, 2011. október 14.

⁸⁰ [TV and Video 2011. Consumer Trends. Global Version](#). Ericsson Consumerlab, 2011. november 1.

Technológiai konvergencia és következményei

A felhasznált eszközök között fokozatosan elmosódik a határ. Felhasználói élmény és lehetőségek tekintetében egyre jobban közeledik egymáshoz a televízió, a számítógép (asztali vagy hordozható), a mobiltelefon vagy az egyéb mobil eszköz.

A technika fejlődése egyre nagyon lehetőséget teremt arra, hogy az egyes eszközök előnyei – mint például a televízió által nyújtott minőségi vizuális élmény, a számítógép által nyújtott információgazdagság és a mobil eszközök által nyújtott mozgási és választási szabadság – egyetlen eszközben jelenjen meg.

Tanulmányunkban nem térünk ki részletesen e kérdéskörre, mivel kutatásunknak nem áll fókuszában az eszközök (smart tévék, okostelefonok, tabletek, hordozható és asztali számítógépek stb.) technikai fejlődése. A felgyorsult folyamat jól követhető és meglehetősen nagy figyelem övezi a nemzetközi és hazai sajtóban.⁸¹⁸²⁸³⁸⁴

Kutatásunk szempontjából viszont érdekes az új, integrált médiafogyasztást lehetővé tévő eszközök penetrációja. A smart TV-k és okostelefonok elterjedése javában tart, de még igen jelentős növekedési potenciál van benne a következő szempontokból:

- piaci részarányuk növekedésében, illetve
- a már forgalomban lévő készülékek „okos” funkcióinak felhasználása terén is.

Érdekes egy pillantást vetnünk az okostévék piacára, elterjedtségére. A Kantar Media 2011-es Custom futurePROOF tanulmánya szerint az Egyesült Királyságban a felnőtt lakosságon belül egy év alatt 7%-ról 17%-ra nőtt azoknak az aránya, akik rendelkeznek okos tévével. A készülék megvásárlásakor azonban sokaknál (a felnőttek 36%-a) még egyáltalán nem szempont, hogy az képes-e kapcsolódni az internetre, sőt, az üzemelő okos tévéknek is csak 40%-a van valóban rákötve a világhálóra.⁸⁵

Hasonló tendenciát tapasztalhatunk az okostelefonok piacán. Az eladott okostelefonok száma világviszonylatban, 2012 októberére meghaladta az egymilliárdot,⁸⁶ noha ezt a szintet az okostelefonok biztonságával foglalkozó Lookout elemzése csak 2015-re várta.⁸⁷

Az IDC piackutatása szerint a magyar okostelefon piac is dinamikusan bővül: 2011 utolsó negyedében az eladott készülékek 44%-a volt okostelefon, és e piac az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva 60%-ot bővült. A magyar adatok felül is múlják a világpiaci tendenciát: világviszonylatban „csak” 55%-kal több okostelefon kelt el az adott időszakban és az eladott mobilok harmada volt okostelefon.⁸⁸

⁸¹ [Samsung: 2012-es megújítható okos TV-k](#) – házi-mozi.hu, , 2012. január 22.

⁸² [Új okostelefonokkal lendül támadásba a Motorola](#) – portfolio.hu, 2012. szeptember 6.

⁸³ [Apple Unveils an iPhone That Is Lighter and More Powerful](#) – The New York Times, 2012. szeptember 6.

⁸⁴ [Az Apple kinyírja az iPad 2-t](#) – indec.hu, 2012. október 21.

⁸⁵ [Kapcsolódásra várva](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július

⁸⁶ [Túl az egymilliárd okostelefonon](#) – computerworld.hu, 2012. október 17.

⁸⁷ [Smartphone and App Growth Soars: Infographic](#) – Lookout blog, 2012. február 6.

⁸⁸ [Kétharmadával nőtt a magyar okostelefon-piac](#) – hsw.hu, 2012. február 20.

Viszont a smart TV-khez hasonlóan az okostelefonban rejlő funkciókat is kevésbé használják még fel a fogyasztók. A GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012 felmérése szerint egyrészt Magyarországon, a 15-49 éves korosztályon belül egy év alatt jelentősen nőtt a mobiltelefonos internetezés napi hossza (három percről 14 percre), ám ez még mindig csak a teljes interneten eltöltött idő (207 perc / nap) kis hányada. Másrészt az átlagos felhasználó kevés alkalmazást tölt le (átlagosan nyolcat) és annak is mindössze felét használja rendszeresen.⁸⁹

A fejlett eszközök széleskörű elterjedtségének hiánya bizonyára komoly akadálya az újszerű televíziózási módok elterjedésének, hisz eszköz és a használatára vonatkozó ismeretek hiányában aligha érik el a fogyasztók az új típusú szolgáltatásokat.

A közösségi média hatása

A fogyasztói attitűd változásának egyik szembetűnő eleme a közösségi média szerepének növekedése a nézett tartalmak kiválasztásában.

A későbbiekben tárgyalt „multiscreening”, azaz a több képernyő egyidejű használatának jelenségét vizsgálva minden esetben jelentős azoknak a száma (az Ericsson 2011-es kutatása szerint 62%), akik a televízió nézéssel egy időben különféle közösségi oldalakat néznek.

Egy a Horowitz Associates által készített friss, 2012-es amerikai kutatás szerint pedig nem csak párhuzamosan használják a közösségi médiát a tévével, hanem az jelentősen hat is a televíziós műsorokkal kapcsolatos választásaikra.⁹⁰ Eszerint a 15-17 éves amerikaiak közül majdnem minden harmadik (30%) a 18-34 évesek közül pedig majdnem minden negyedik megkérdezett azért néz egy-egy televíziós műsort, mert arról korábban a közösségi médiában látott vagy hallott valamit. A 18 év fölöttiek esetében azonban csak minden hatodik (16%) személy mondta ugyanezt. A felhasználók körülbelül egytizede szívesen meg is osztja tapasztalatait a közösségi médiában az általa látottakról.

Az online elérhető tartalmak tehát, miközben konkurenciát is jelenthetnek a televízióknak, támogatják is azt.

Az amerikai Simulmedia igazgatója, Dave Morgan egyértelműen nemmel válaszol arra a kérdésre, hogy a televízió eltűnik-e az online világ hatására. 2011-es interjújában a médiaszakember inkább az online és a televízió közötti szinergiára hívta fel a figyelmet: *„Ez egy márkakiterjesztés... Néhány közösségi médiumról kiderült, hogy jelentősen növeli a tévénézettséget.”*⁹¹

A Kantar Media elemzése szerint a közösségi média sok esetben iránymutatást ad a médiafogyasztónak, *„forgalomirányító szerepet tölt be, buzz-t generál”* és ily módon kifejezetten

⁸⁹ [Egyre nő az internethasználat Magyarországon](#) – GfK Sajtószolgálat, 2012. július 10.

⁹⁰ [Social Media Becoming Integral to TV Viewing and Enjoyment, Among Younger Viewers](#) – Horowitz Associates, 2012. szeptember 4.

⁹¹ [Dave Morgan interjúrésztlet](#) – Youtube, (hozzáférés 2012. október. 24.)

növeli a nézettséget.⁹² A jelenségre a szolgáltatók tudatosan építenek is, így például Kínában, a legnépszerűbb mikroblog a Sina Weibo felületén.⁹³

Fel kívánjuk ugyanakkor hívni a figyelmet egy szociálpszichológiai jelenségre, amely hosszabb távon a közösségi média médiafogyasztásra gyakorolt hatásának csökkenését eredményezheti. A fiatalabb generációk számára – az idősebbekhez viszonyítva és szociálpszichológiai szempontból – fokozott jelentősége van a kortárs csoport véleményének, a közösségi visszajelzésnek és közösségi élménynek.

Mint ahogyan az a fenti kutatási eredményekből látszik és a később idézetekből is kitűnik majd, a közösségi média használata, hatása éppen e fiatalabb korcsoportok körében a legjelentősebb.

Két folyamatot prognosztizálhatunk tehát.

- Egyrészt a szolgáltatások terjedésével az idősebb korosztályok nagyobb számban lépnek majd be a lekérhető médiaszolgáltatások piacára, mint amilyen arányban a közösségi média piacára lépnek be.
- Másrészt a közösségi média használata és hatása az azt magasra futtató „Y generáció” (nagyjából 1980-2000 között születettek) körében – az évek előrehaladtával – csökkenni fog.

Hipotézisünk szerint tehát a közösségi média hatása a médiafogyasztási szokásokra középtávon stabilizálódik, esetleg visszaesik.

Az új felhasználói attitűd és a jelenlegi technikai lehetőségek viszonya

Amint új felhasználói szokások és igények jelentkeznek, kérdésessé válik, hogy a jelenlegi technikai eszközök, lehetőségek mennyire lesznek képesek eleget tenni ezeknek az igényeknek.

Izgalmas kérdés, hogy az igények és szokások terén bekövetkező változás hogyan hat majd a televízióra, hogyan alakítja át annak általunk ma ismert fogalmát. Vajon elveszíti-e a létjogosultságát a televízió az új információs csatornákkal szemben és eltűnik-e? Nem valószínű! Ahogy a mozi vagy a rádió sem tűnt el a tévé megjelenésével.

Érdekes és vizsgálendő terület, hogy áttérnek-e a fogyasztók a televízióról más eszközökre, felületekre, így például mennyire jelent az internet versenytársat a televízióknak és mennyire fogja kiszorítani azt. Vagy azt, hogy az új fogyasztási szokások mellett szükség lesz-e még a szerkesztett tartalmakra és hajlandók lesznek-e fizetni azokért a fogyasztók. Hogy ezeket a kérdéseket megválaszolhassuk, vessünk egy pillantást a jelenlegi eszközök penetrációjára és használatukra.

⁹² [Ne kapcsolod ki a tévét](#) – Monumentum Review, 2011. március

⁹³ [Buzz generálás a kínai tévében](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július

A hagyományos tévé uralma még töretlen, de belátható időn belül az internet válik az első számú tartalom-forrássá

Magyarországon a tévézésre fordított idő az AGB-Nielsen kutatásai szerint folyamatosan magas: 2012 harmadik negyedében 261 perc volt⁹⁴, ami megegyezik az előző negyedévi adattal és az egy évvel korábbi adattal⁹⁵ is. Sőt a Nielsen enyhe emelkedést mér: 2010-2011 összevetésében például 284 percről, 286 percre nőtt a televízió előtt töltött idő, a teljes érintett populációt tekintve.⁹⁶

A televízióval való ellátottság sem csökken: a Nielsen 2011-es mérése szerint 4,01 millió háztartás rendelkezik televízióval,⁹⁷ míg 2010-ben 3,98 millió volt ez a szám.⁹⁸ Ugyanakkor minél fiatalabb egy fogyasztó, annál kevesebb TV-t néz az idősebbekhez viszonyítva, ráadásul a korcsoporton belül is csökkent némileg a TV nézéssel töltött idő az elmúlt háromnegyed évben. A 2012 Q3-as adatok szerint a 4-17 évesek napi 187 percet tévéznek, négy perccel kevesebbet, mint 2011-ben, a 18-49 évesek 221 percet ülnek a képernyő előtt, ami öt perccel kevesebb, mint az előző évben, az ötven év felettiek körében ugyanakkor 9 perccel, 345 percre nőtt a TV-nézésre fordított idő az időszakban.

A televízió szerepe tehát meghatározó. Ugyanakkor az NRC kutatása szerint a 18-69 éves lakosság közel kétharmada (62%-a) internethasználó és mára e csoport többsége (57%) számára az internet az elsődleges információforrás. Sőt háromnegyedük (74%) elsődleges szórakozási forrásának is a világhálót tekinti.⁹⁹ A trendek szempontjából ugyanakkor figyelemre méltó az is, hogy a fiatalabb fogyasztók körében nagyobb mindkét csoport aránya.

Az eszközök jelenlegi penetrációja és használata

A Nielsen adatai szerint 2011-ben a magyar háztartások 40%-a rendelkezett a műsorok rögzítésére alkalmas eszközzel. Ha azonban a felvevő / lejátszó eszközök megoszlását vizsgáljuk, azt tapasztaljuk, hogy a merevlemezzel rendelkező televíziók illetve set top boxok csak a televíziós háztartások 9%-ában találhatóak meg. Összehasonlításként megemlíthetjük, hogy videó még az érintett háztartások 29%-ában, DVD / házimozsi rendszer pedig 56%-ában található.

Eszköz hiányában tehát a fogyasztók nem tudják kihasználni a lekérhető szolgáltatásokban rejlő lehetőségeket. De ha van eszköz, azt gyakran nem is használják ki: mint ahogyan azt a Kantar Media kutatásában fentebb láttuk, az okostelevíziót birtokló britek jelentős része (60%-a) nem is csatlakoztatja készülékét az internethez.

Akik viszont megteszik ezt, azok jelentős arányban kiélik a nagyképernyő adta lehetőségeket és kipróbálják rajta keresztül az új felületeket. Így például tíz okos televízió tulajdonos közül négy a kutatást megelőző hónapban nézett on demand tartalmat, több mint felük (53%) pedig a Youtube-ot is kipróbálta már, illetve olyan alkalmazásokat, mint pl. a Skype. Fogyasztói szempontból tehát a lekérhető médiaszolgáltatások piacára való belépésnek nem elégséges feltétele a szükséges eszközök

⁹⁴ [TV piaci körkép. 2012 III. negyedév, Nielsen közönségmérés](#)

⁹⁵ [TV piaci körkép. 2011 III. negyedév, Nielsen közönségmérés](#)

⁹⁶ [TV piaci körkép 2011, Nielsen közönségmérés](#)

⁹⁷ [Televíziós eszközellátottság 2011](#), Nielsen közönségmérés

⁹⁸ [Televíziós eszközellátottság 2010](#), Nielsen közönségmérés

⁹⁹ [Többképernyűség](#) – Marketingkutató, 12/2, 18-20.o.

birtoklása: jelentős fogyasztói magatartásváltozás akkor következik be, ha a fogyasztó megtanulja, hogy hogyan használja a rendelkezésére álló eszközt.

A jelenlegi eszközök korlátai és fejlődési lehetőségei

A lekérhető médiaszolgáltatások terjedésén tehát sokat segítené, a fogyasztók felvilágosítása: Trevor Vagg, a Kantar Media igazgatója nem kevesebbet állít, mint hogy a már meglévő technikai lehetőségek megismertetése, reklámozása és a technikai feltételek javítása lehet a lekérhető médiaszolgáltatási piac növekedésének egyik kulcsa.

Ám a szakember ugyanitt rámutat a jelenlegi eszközök hatáira is: sok esetben a készülékek képtelenek megfelelő felhasználói élményt nyújtani. Az internethez csatlakozó televízió nyújtotta élményt például Vagg a WAP mobilozás hajnalához hasonlítja: a közös pont az, hogy a felhasználók szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatai nem találkoznak teljes mértékben a várakozásaikkal. Jelen esetben az internetezés élménye nem ugyanaz, mint amit a fogyasztók megszoktak. A szakember szerint sokat változtathat a helyzeten, ha a gyártók és szolgáltatók átsegítik a fogyasztókat ezen a frusztráción – fejlesztéssel és oktatással.¹⁰⁰

A problémák egyik forrása az okostelevíziókhöz használt távirányító. Míg a készülék funkciója az lenne, hogy a felhasználó a segítségével kényelmesen barangoljon egy videótárban, vagy akár az interneten, a hagyományos, maximum néhány tucat billentyűt tartalmazó távirányító eszközzel ez gyakorlatilag nem lehetséges. (Az Ericsson tanulmánya ebben a tekintetben több megkérdezettet is idéz. Egyikük szerint az internet használata a televízión keresztül egyszerűen túl lassú és nehézkes, de talán még találobban írja le a problémát a következő mondat: „*Mégis, hogyan írom le azt, hogy www.google.com az 1-9 gombok segítségével?*”¹⁰¹)

Ennek fényében nem meglepő, hogy hasonló következtetésre jutottak a kutatók a szolgáltatásokhoz fejlesztette applikációk tekintetében is: a fejletlen távirányítóval nehéz azokat kezelni, használni, de a jelenleg létező applikációk maguk is fejletlenek. Javarást még nem a nagyképernyős környezetre alkalmazott eszköz, funkcionalitásuk korlátozott, választékuk pedig szegényes.

Az Ericssonnak, a jelenlegi applikációkkal kapcsolatos kutatási eredményeit alátámasztják a kutatásunk során, a televízió-társaságok részéről megszólaltatott szakértők is. Tapasztalatuk szerint a fentiekén túl problémát okoz, hogy a lekérhető médiaszolgáltatásokhoz szükséges applikációkat

¹⁰⁰ “Our qualitative research identified a clear desire in connected TV households to make fuller use of the technology. However, it looks like development of connected TV will be more evolution than revolution with content availability, functionality and broadband speeds presenting significant obstacles to greater usage.”

“Promotion of internet video content that harnesses the strengths of the main TV and its setting will be key to growth, as will a more effective input device and a user interface that matches the user experience found on other web devices.”

“Currently, the connected TV user experience is, in many respects, analogous with the early days of WAP mobiles. The experience doesn’t match the promise of full internet connectivity via your TV. But it will come. There is clear potential for growth if manufacturers and content providers can overcome consumers’ current frustrations.” – Trevor Vagg ([Consumers Disconnected with their Connected TVs](#) – Kantar Media, 2012. május 1.)

¹⁰¹ TV and Video, 2011, 14. és 35. oldal

optimalizálni kell többféle eszközre (okostelevízióra, számítógépre és laptopra, mobil eszközökre), sőt le kell azokat fejleszteni különböző platformokra is (pl. iOS, Android). Mindezekon túl az alkalmazások – főként a régebbi kódokban íródottak – idővel elavulttá válnak.

Mivel pedig egy rosszul működő applikáció a felhasználóban komoly elégedetlenséget, ezen keresztül pedig a szolgáltató számára presztízavesztést szül, rendszeresen gondozni, vagy idővel cserélni kell azt. Összehasonlítva például a két területet, az internetes alkalmazások ma még lényegesen gyorsabbak, olcsóbbak, könnyebben használhatóak és frissíthetőek, valamint sokkal jobb felhasználói élményt is adnak, mint az okos-televíziós applikációk.

Ugyanakkor nem csak a már-már hagyományosnak tekinthető technológiákkal elégedetlenek a felhasználók, hanem bizonyos esetekben a jövőbe mutató fejlesztésekkel is. Az Ericsson kutatása szerint a vizsgált 13 országban a kérdezetteknek már 12%-a rendelkezik 3D tévével, mégsem túl sikeres a technológia, kevesen használják azt. Kicsi a 3D tartalmak választéka, és maga a technológia is gyerekcipőben jár: a filmek minőségüket tekintve nem adnak olyan élményt, amit egy ekkora technológiai váltástól várna a felhasználó – ráadásul ez az élmény amúgy is csak bizonyos típusú tartalmaknál lenne igazán releváns. További nehézség, hogy a szemüvegek drágák és viselésük zavaró (főleg a szemüvegesek számára)¹⁰²

Multiscreening

A megváltozott felhasználói igényekkel és szokásokkal függ össze, hogy a nézők immár nem csak egy képernyőre koncentrálnak. És ez nem csak azt jelenti, hogy a televíziót az interneten keresztül nézik, hanem jelenti a több képernyő egyidejű használatát is. Az említett Kantar Media kutatás vizsgálta azt is, hogy mit cselekszenek a kérdezettek a televízió nézése közben: az érintett amerikaiak 56%-a telefonál, 46%-a emailezik és 10%-a játszik videojátékokat.

A cég egy másik kutatása során felfedte azt is, hogy internetezés közben a franciák 40%-a néz televíziót, míg a britek körében 38%, a németek között 37%, a spanyolok között 27% ezen fogyasztók aránya. Rádiót a németek, franciák és spanyolok 30-30%-a hallgat internetezés közben, míg a briteknél valamivel alacsonyabb, 23% ez az arány.¹⁰³

Hasonló eredményekre jutott az Ericsson is. A fentebb már említett 2011-es kutatás 13 országban¹⁰⁴ vizsgálta a tévézési és videózási szokásokat és kiterjedt a több képernyő egyidejű használatára is: eszerint a kérdezettek 64%-a internetezik TV nézés közben. Ezt csak a szobában jelenlévőkkel való beszélgetés és az étkezés előzi meg némileg (68-68%) és a telefonálás követi (50%).

De nem ez az internetes böngészés az egyetlen párhuzamos képernyőhasználat: a tévézéssel egy időben a kérdezettek 42%-a szokott közösségi csatornákat, blogokat, fórumokat használni, egyharmaduk chat-el, egynegyedük pedig számítógépes játékokat játszik. A cég 2012-es hasonló, de

¹⁰² TV and Video, 2011, 14. és 41. oldal

¹⁰³ [Engaging the Media Multitaskers](#) – Kantar Media TGI Survey, 2011. december 22.

¹⁰⁴ Ausztrália, Ausztria, Brazília, Egyesült Királyság, Hollandia, Kína, Korea, Németország, Oroszország, Spanyolország, Svédország, Tajvan, USA

némileg eltérő földrajzi háttérű¹⁰⁵ kutatásának eredményeit is ismerjük már: figyelemre méltó, hogy a közösségi oldalak televíziózás közbeni használata egy év alatt 20%-kal (62%-ra) emelkedett.¹⁰⁶ A felhasználók tehát fokozódó mértékben keresnek interaktivitást a szerkesztett tartalmak mellett, vagy azok kiválasztása során.¹⁰⁷

Megítélésünk szerint a multiscreening-jelenség éppen a rendelkezésre álló technikai eszközök hiányosságaiból ered és ilyen értelemben átmeneti. A fenti adatokból kitűnik, hogy a tévénézéssel párhuzamosan végzett tevékenységek között dobogós helyen szerepel az internetezés. Ez pedig pont az a tevékenység amiről – amint azt korábban láttuk – az okostelevízió tulajdonosok úgy gondolják, hogy jelenleg televízión keresztül nehézkes. Ezért úgy véljük, hogy amennyiben sikerül olyan eszközöket létrehozni, amelyek élvezhetővé és felhasználóbaráttá teszik a televízió keresztlüli internethasználatot, úgy vélhetően a fogyasztók feladják a második vagy harmadik képernyő egyidejű használatát.

A jövő eszközei

A fogyasztói attitűd változásaiból, az eszközökkel szemben támasztott igényekből és az informatikai – elektronikai eszközök fejlődéséből következtethetünk, arra, hogy milyen irányban fejlődnek tovább a televíziózás eszközei és szolgáltatásai.

- **Várakozásaink szerint a jövő média-fogyasztó készülékének képesnek kell lennie arra, hogy legalább a mai színvonalú tévénézésnek és a mai színvonalú internetezésnek az élményét adja vissza. (A jelenlegi smart Tv applikációk, illetve mobil applikációk erre nem képesek, ezért piaci sikerük kérdéses.)**
- **Több tényező is arra utal, hogy e fejlődési folyamat megkezdődött és beteljesülése esetén az okos vagy esetleg külső eszköz (set-top box) segítségével „okosított” televízió a reneszánszát élheti.**

A televíziókészülék újjászületése

Amint arra az Ericsson által készített tanulmány is több ponton rámutat, az internetezéshez az alábbi jellemzők kötődnek a használók agyában:

- felhasználóbarát működés,
- korlátlanág
- hatékonyság az információ, illetve a tartalom megtalálásában
- gyorsaság
- a fenti négyre alapozódó felfokozott felhasználói élmény

¹⁰⁵ Brazília, Chile, Egyesült Királyság, Kína, Németország, Olaszország, Mexikó, Dél-Korea, Spanyolország, Svédország, Tajvan, USA

¹⁰⁶ [TV and Video. An analysis of evolving consumer habits.](#) – An Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012 augusztus

¹⁰⁷ [A tévé mellé Facebook is kell](#) – brandtrend.hu, 2012. augusztus 28.

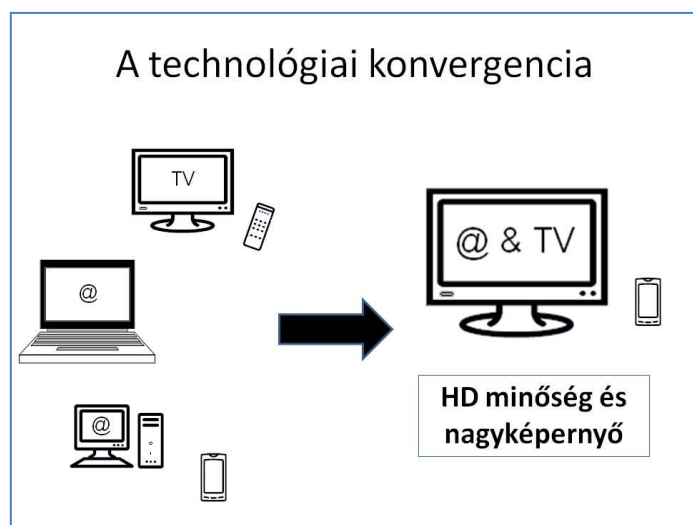
Ugyanakkor a jelenlegi applikációkat használó okostelevisziók és okostelefonok nem képesek teljes körűen ezt az „internetelési élményt” biztosítani.

Másrészt a Kantar Media fentebb már idézett kutatása szerint¹⁰⁸ egy dolog nem változott a televízióval kapcsolatban: **az emberek szeretik központi térbe helyezni virtuálisan és fizikailag is.**

A kutatás szerint nem csak az online tudja magához szippantani a televíziótól a nézőt, hanem – ha az elvárt színvonalú élmény feltételei adottak – a TV nézők jelentős része szívesen látja az online tartalmakat a televízióján keresztül.

A megoldás tehát minden bizonnyal egy olyan integrált televíziókészülék lehet, amely magába foglalja két gép, egyrészt az internetezést élményszerűen lehetővé tévő számítógép, másrészt a magas szintű vizuális élményt nyújtó televízió sajátosságait. A piacon kapható okostévék mutatják ugyan a változás irányát, de nem jelentik még magát a megoldást.¹⁰⁹

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy az emberek nagy képernyőt akarnak nézni. Ha viszont nagy képernyőről van szó, akkor elvárják, hogy az jó minőségű legyen, és mindez szintén a televízió megerősödése felé mutat. A fogyasztók számára nagyon fontos a vizuális minőség: az Ericsson által megkérdezett televíziónézők több mint fele (52%) szerint a HD minőség nagyon fontos szempont, míg harmaduk (39%) számára még az ezt meghaladó minőség is fontos lenne.¹¹⁰ A minőséget pedig legelsődlegesebben a képernyő méretével hozzák összefüggésbe: a kérdezettek közel harmada (30%) 40 colos televíziót birtokol, de az elvárás még ennél is nagyobb lenne. A kutatók arról is megkérdezték a felhasználókat, hogy mely képernyőtípusoknál a legfontosabb számukra a HD minőség. Az eredmény: minél nagyobb egy képernyő, annál fontosabb, hogy a kép HD minőségben jelenjen meg rajta. Már most is magasak az igények a képfelbontás tekintetében: a kérdezettek több mint fele (53%) 720p-s készüléket néz.



A televízió, mint technikai eszköz, és mint képernyő formátum – hipotézisünk szerint – nem vesztéként, hanem új formában és megerősödve fog kikerülni a jelenlegi átalakulási folyamatból.¹¹¹

Más, ettől különböző kérdés a lineáris szerkesztett tartalmakat a háztartásokba eljuttató tévécsatornák jövője. Erről később szólnunk még.

¹⁰⁸ [Kapcsolódásra várva](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július

¹⁰⁹ [Mitől lesz okos egy tévé?](#) – hvg.hu. 2011. október 13.

¹¹⁰ TV and Video, 2011., 43. oldal

¹¹¹ [Ne kapcsolod ki a tévét](#) – Monumentum Review, 2011. március

Az okostelefon mint az okostév intelligens perifériája

Mint fentebb láthattuk, a jelenlegi okosteleviszók egyik legnagyobb hiányossága a fejletlen távirányítók: sem a jelenlegi chipkészlet sem a beépített intelligencia miatt nem alkalmasak arra, hogy az okostév nyújtotta lehetőségeket kihasználhatóvá tegyék.

Kézenfekvő megoldás lehet a TV-távirányító funkcióinak integrálása a robbanásszerűen fejlődő okostelefonba – vagy legalábbis egy funkciót tekintve e két eszközt ötvöző panel megszületése. Az részben vagy egészben érintőképernyős és teljes kiosztású QWERTY billentyűzetet tartalmazó távirányító megszületése lehetőséget ad a televízió és a rögzítőeszközök irányításán túl a multiscreening tevékenység fontosabb funkcióinak megőrzésére, telekommunikációs tevékenységekre – és a lekérhető médiatartalmak közötti barangolásra, válogatásra.¹¹² Ez utóbbi sarkalatos pontja lesz az általunk várt televíziózásnak. Az okostelefonoknak tévé távirányítóként való használatát lehetővé tevő applikációk fejlesztése gőzerővel folyik.¹¹³

A tartalom kiválasztását szolgáló új megoldások

A tartalmak közötti eligazodás és választás már most is komoly feladat a médiahasználók számára: az internetes műsorkereső portálok (így például a port.hu¹¹⁴) a leglátogatottabb weboldalak között szerepelnek, a műsorközli hetilapok pedig saját piacukon szintén az élbolyba tartoznak – ingyenes vetélytársaik léte ellenére is.¹¹⁵

Az elérhető lekérhető tartalmak számának növekedése és az internet megjelenése a televízió még nagyobb választékot, és ily módon még nagyobb információdömpinget jelent. A felhasználóknak tehát több és jobban használható információra lesz szükségük a tartalmak közötti eligazodáshoz. A technika fejlődése és a felhasználói igények változása lehetőséget ad arra, hogy ez az eligazodás az internetről már ismert módszerekkel (képernyőn, böngészve, előzetesek megtekintésével, kritikák-ajánlók olvasásával, közösségi értékelések megtekintésével stb.) történjen a televízió közelében is.

Applikációk az új eszközökön

A fent vázolt eszközök megjelenése lehetőséget teremtene a könnyen használható és gazdaságosan fejleszhető applikációk megjelenésére – amelyekre a rendszer működtetésére szükség is lesz. Az új típusú, integrált eszközök megjelenésével megoldódna az eszközök és platformok sokféleségéből eredő probléma és lehetővé válna az applikációk gazdaságos fejlesztése is.

Az applikációkra azért is szükség lesz, mert segítségükkel új, akár komoly bevételi forrásokat jelentő termékek is elérhetővé válnak televízió keresztül. Ilyen termékek lehetnek például a játékok, amelyekre a kutatások szerint nem csak a legfiatalabb korosztályok körében van kereslet,¹¹⁶ és amelyek a nagyképernyőre költözve egészen új élményszintet érhetnek el.

¹¹² TV and Video, 2011., 19. - 20. oldal

¹¹³ [Turning your smartphone into a smarter TV remote](#) – cnet.com, 2011. június 27.

¹¹⁴ [Webaudit](#)

¹¹⁵ [Egyre kevesebb magyar vásárol újságot](#) – emasa.hu, 2012. május 29.

¹¹⁶ [Videójáték határok nélkül](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július

4. A TELEVÍZIÓZÁSI FORMÁK ÁTALAKULÁSÁNAK HATÁSA AZ ÜZLETI SZEMPONTOKRA

- A fogyasztói szokások és technikai fejlődés nyomán a piac átalakulása új üzleti kihívások elé állítja mind a fizetős tévészoftárokat, mind pedig a tévécsatornákat.
- A jogtulajdonosok érdekeire komoly veszélyt jelentő illegális letöltések – a nemzetközi trendek és példák szerint – megfelelő minőségű, könnyen használható és jól árazott lekérhető szolgáltatásokkal visszaszoríthatók.
- A minőségi vizuális élményt nyújtó lekérhető szolgáltatások pedig új üzleti lehetőséget is kínálnak.
- Hipotézisünk szerint életképes lekérhető médiaszolgáltatás üzemeltetésére kizárólag a jogtulajdonosok lehetnek képesek figyelembe véve a bonyolult szerzői jogi üzleti szempontokat.
- Ha a jogalkotó tiltja a jogtulajdonosok közös fellépését, akkor ezzel kiszolgáltatja a mozgóképes piacot a meghatározó amerikai szereplőknek és az illegális letöltésnek.

Felhasználói oldal: fizetési hajlandóság

A fogyasztók számára nem csak a csatornakinálat jelent fontos szempontot a választás során. Az Ericsson is vizsgálta kutatásaiban, hogy a fogyasztók mit tartanak legfontosabbnak a szolgáltatás tekintetében.¹¹⁷

A fogyasztók hajlandóak fizetni a képminőségért és fontos számukra a nagyképernyő.

Az Ericsson kutatásában 2012-ben – akárcsak a megelőző években is, a kép minősége kerül az élre. A kutatás során azt vizsgálták, hogy az egyes szempontokat hányan értékelték 6-osra vagy 7-esre egy 1-7-ig terjedő skálán, ahol a 7-es volt a legjobb érték). A kérdezettek 62% számára lényeges az képminőség, 57%-uk számára pedig a HD minőség.

A fogyasztók körülbelül fele értékelt ugyanilyen fontosra még további öt tényezőt: a kezelőfelület egyszerűségét, a tartalom személyre szabhatóságát, a vezeték nélküliséget, a reklámoktól való mentességet és a rögzíthető, lekérhető jelleget.

Ha azonban (ugyanazzal a módszerrel) azt vizsgáljuk, hogy melyek azok a tényezők, amelyekért hajlandóak fizetni a fogyasztók, akkor a lekérhetőség és rögzíthetőség ugrik az élre 34%-os aránnyal. Ráadásul a lekérhetőséghez kötődő fizetési hajlandóság jelentősen erősödött a 2011-es 26%-os értékhez képest. Második helyen a HD minőséget említették a fogyasztók, harmadik helyre a mozi-szerű élmény került majd az extrém minőség és a reklámoktól való mentesség következik.¹¹⁸

Az Ericsson kutatása szerint ugyanakkor alacsonyabb a fizetési hajlandóság a mobiltelefonos tartalmakért: ezen a felületen inkább az alacsony költségű vagy költségmentesen igénybe vehető

¹¹⁷ A kutatás alanyai itt az Egyesült Királyság, Kína, Németország, Spanyolország, Svédország Tajvan és az USA médiafogyasztói voltak.

¹¹⁸ [TV and Video. An analysis of evolving consumer habits.](#) – An Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012 augusztus, 6-7. o.

tevékenységeket részesítik előnyben. Ez részben a minőségre vezethető vissza, amit megint a felület nagyságával állíthatunk párhuzamba: a telefon kis felülete nem nyújt akkora élményt, mint amekkorát a fogyasztók elvárnak.

Másrészt a kutatás szerint a fogyasztók kedvelik, ha a megvásárolt tartalom platformtól független, minden platformon elérhető. Az eredményeket alátámasztja a 2011-es kutatás, ami szerint a kérdezettek 24%-a fizetett a televíziójára letöltött vagy streamelt mozgóképes tartalomért, 22%-uk a számítógépére, 20%-uk a laptopjára vásárolt ilyesmit, míg mindössze 9%-uk fizetett a mobiltelefonjára letöltött mozgóképetért.¹¹⁹

Legalitás

A fizetési hajlandósággal erősen összefügg a tartalmak legális vagy illegális elérésének kérdése és az illegális letöltés az egyik legnagyobb – ha nem a legnagyobb – veszély a jogtulajdonosokra nézve.

A 2011-es kutatás során az Ericsson szakemberei arra a következtetésre jutottak, hogy **a fogyasztók nem akarnak illegális letöltőkké válni, de jelenleg még számos megfontolás tereli efelé őket.**

Ide tartozik a legális megoldások egy sor hiányossága és gyengesége:

- a hozzáférhető tartalmak választékának elégtelensége,
- az új tartalmak elérhetetlensége,
- a túlzottan magas költségek,
- a letöltött tartalom platform-függősége
- illetve az is, hogy az illegális letöltést olyan bűncselekménynek tekintik, amelynek nincs is áldozata.

Az illegális alternatíva ellen szól ugyanakkor

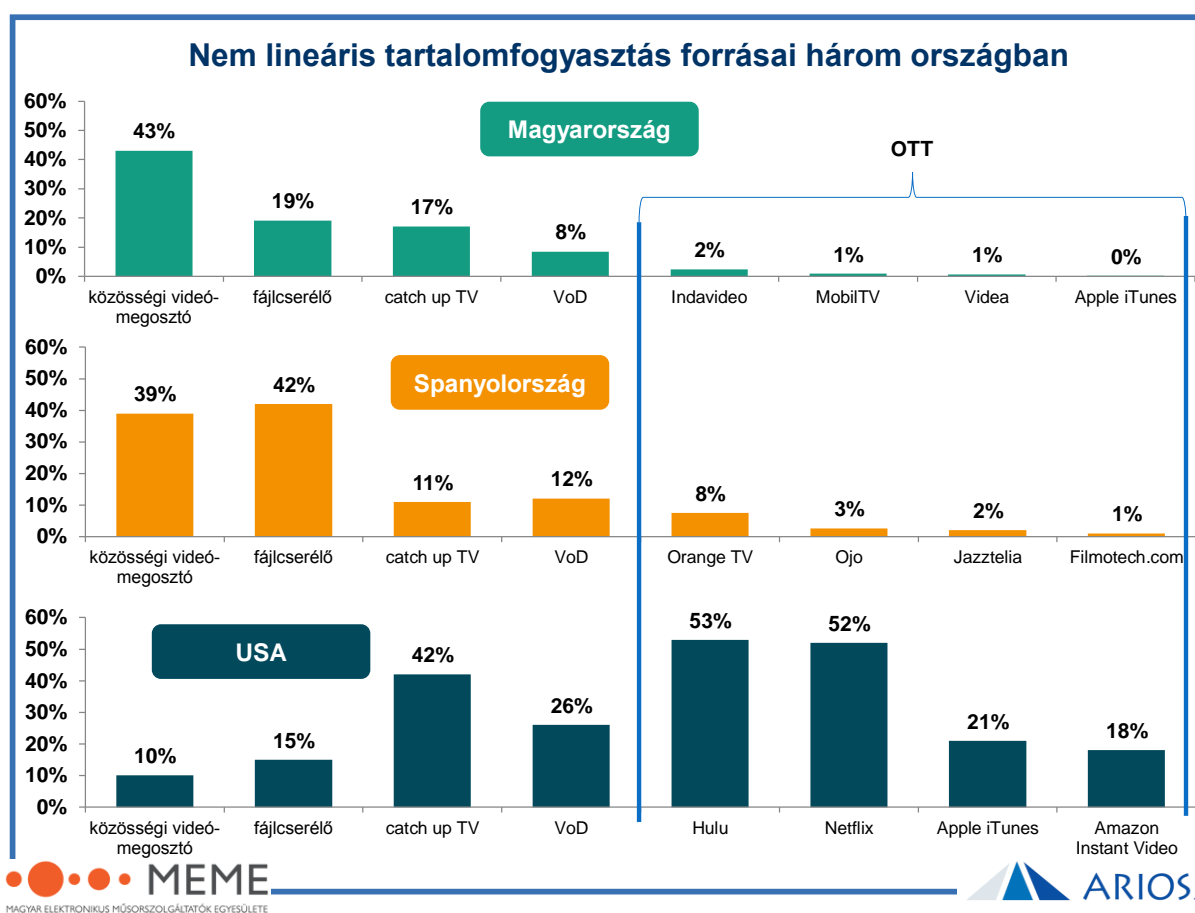
- annak körülményessége,
- időigényessége,
- valamint az, hogy a többség szükségtelenül nem akar jogellenesen cselekedni.

Az illegális letöltések tehát visszafoghatóak lennének

- a megfelelően felhasználóbarát,
- valamint megfelelően friss, színes és releváns tartalmat kínáló,
- továbbá megfizethető szolgáltatások segítségével.

¹¹⁹ [On-demand TV and social media change viewing habits](#) – Ericsson ConsumerLab, 2011. október 14.

E feltételezést jól alátámasztja, hogy ahol van megfelelő színvonalú legális felület a tartalmak letöltésére vagy streamelésére, ott összehasonlíthatatlanul kisebb az illegális letöltés aránya. Az USA-ban, ahol rendelkezésre állnak ilyen, a fenti hármas kritériumnak megfelelő legális felületek (Hulu, Netflix, stb.) ott az on-demand használat négyötöde ilyen legális felületeken történik. Míg a hasonló lehetőségekkel nem rendelkező spanyolok az illegális file megosztást használják hasonló arányban az on-demand tartalmak elérésére.¹²⁰ (Természetesen a két ország eltérő jogrendje, jogkövetéssel kapcsolatos kulturális háttere is okozhat némi különbséget, de a megfigyelt nagyon jelentős különbség sokkal inkább a kínálati oldal spanyolországi szűkösségével hozható összefüggésbe.)



Az illegális letöltés elleni jogi küzdelem sikeressége ugyanakkor kétséges. Az illegális letöltők perelése és drasztikus megbüntetése – az Európában,¹²¹ a tengerentúlon^{122,123} vagy Ázsiában¹²⁴ megjelent súlyos büntetések ellenére – nem elég hatékony. Svédországban a törvényi szigorítást rövidtávon az illegális letöltések visszaesése követte, de egy kutatás szerint körülbelül egy év elteltével számuk újra

¹²⁰ Ericsson ConsumerLab, 2011. október 14.

¹²¹ [Zeneletöltő portált zártak be a britek, börtönnel fenyegetik a letöltőket](#) – parameter.sk, 2012. február 16.

¹²² [Iszonyatosan megbüntettek egy zeneszámokat megosztó asszonyt](#) – quart.hu, 2007. október 5.

¹²³ [330 milliós büntetés 10 film megosztásáért](#) – index.hu, 2012. november 2.

¹²⁴ [Japánban 2 év börtönt ér az illegális letöltés](#) – index.hu, 2012. október 1.

növekedésnek indult.¹²⁵ Ráadásul a bizonyítás sok esetben jogilag nehézkes, költséges a szigorú büntetések pedig olyan erős ellenérzéseket váltanak ki a közvéleményből a jogtulajdonosokkal szemben, ami akár üzleti kockázatokat is rejthet. (Ezért több országban is a figyelmeztetésekre épülő és az internethasználat korlátozásába torkolló rendszerrel próbálkoznak a hatóságok a pénz- és börtönbüntetések mellett.¹²⁶¹²⁷) Ez a tapasztalat szintén alátámasztja azt a hipotézisünket, hogy az illegális letöltés elleni küzdelem legjobb módszere a megfelelő minőségű szolgáltatások megteremtése lehet.

Az Ericsson Consumerlab egy 2012-es kutatásában¹²⁸ a kutatók vizsgálták azokat az okokat, amelyek miatt a fogyasztók nem a lekérhető szolgáltatásokat választják.¹²⁹ Eszerint a legfontosabb ok még mindig az ár, – noha mint azt láthattuk, fizetési hajlandóság növekszik. 44% vélekedett úgy, hogy túl drága neki a lekérhető szolgáltatás. Második helyen a szegényes tartalmi kínálatot említették, minden harmadik fogyasztó (33%) számára okoz ez problémát. A fogyasztók körülbelül negyede (27%) említette az okok között azt a hiányosságot, hogy az on demand tartalom nem érhető el nagyképernyőn és csak valamivel kevesebben hivatkoztak a nehézkes kezelhetőségre és arra, hogy túl lassú az internetkapcsolatuk (23-23%).

Szolgáltatói oldal: új üzleti modell, új bevételstruktúra

Ahhoz, hogy ez az elvárt színvonalú (bő és kurrens kínálatot tartalmazó, könnyen használható, olcsó) szolgáltatás létrejöhessen, a piac nagy szereplőire, sőt esetleg azok összefogására van szükség, mivel a vonzó tartalom összegyűjtéséhez és a technikai-jogi feltételek megteremtéséhez is komoly befektetés és piaci erő szükséges. De feltételezésünk szerint a sikerhez önmagában nem elég a szereplők piaci súlya.

Életképes lekérhető médiaszolgáltatás létrehozására és fenntartására kizárólag a jogtulajdonosok szövetsége lehet képes: hipotézisünk szerint a bonyolult szerzői jogi kérdések és a szolgáltatás hasznának megosztása körüli konfliktusok hatékonyan csak akkor oldhatóak fel, ha a szolgáltatás mögött közvetlenül a jogtulajdonosok állnak. Feltételezésünket támasztja alá a jogtulajdonosok együttműködéséből született nagy amerikai szereplők üzleti sikere és az illegális letöltések terén tapasztalható fentebb idézett tendenciák is.

A televíziós piacon elvileg elképzelhető lenne egy ezzel épp ellentétes irányú fejlődés: az egyes szereplők és szolgáltatások további önállósodása, ám ez piaci okokból valószínűtlen. A jelenlegi előfizetési rendszerben a fogyasztók előfizetési csomagjukban olyan csatornákra is kénytelenek előfizetni, amelyekre nincs igazán igényük. Ugyanakkor, mint például arra az Ericsson már idézett 2012-es kutatásában rámutat,¹³⁰ a fogyasztók számára egyre nő annak fontossága, hogy megválaszthassák a tartalmakat: 2010-ben ennek fontosságát a megkérdezettek 38%-a értékelte a

¹²⁵ [Növekszik az illegális letöltés aránya Svédországban](#) – sg.hu, 2010. február 22.

¹²⁶ [Perek helyett másként küzd a kalózkodás ellen az RIAA](#) – quart.hu, 2008. december 20.

¹²⁷ [Fordulat a kalózkodás elleni küzdelemben](#) – quart.hu, 2011. július 16.

¹²⁸ [TV & Video – Changing the Game](#), Ericsson Consumerlab, 2012

¹²⁹ A kutatás hét országban vizsgálta a válaszadókat: az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Kínában, Németországban, Spanyolországban, Svédországban, és Tajvanon.

¹³⁰ [TV & Video – Changing the Game](#), Ericsson Consumerlab, 2012

legmagasabbra (6-osra vagy 7-esre egy hétfokozatú skálán), míg 2011-ben 47%, 2012-ben pedig már 51% vélekedett így a vizsgált hét országban. A kutatás szerint a fogyasztók meg is tesznek mindent azért, hogy az általuk érdekesnek tartott tartalmakhoz jussanak el: 2012-ben az átlagos fogyasztó közel ötféle módon jutott hozzá az őt érdeklő tartalmakhoz, így például a hagyományos televízió nézés mellett letöltéssel, streaming videók segítségével, pay-per-view típusú szolgáltatásokkal.

Bár a digitalizáció elvileg megoldhatná ezt a problémát, az átállásból eredő piaci átrendeződés olyan veszélyeket is rejt magában, amik paradox módon az árak emelkedését és a piac viharos gyorsaságú átrendeződését is magukban hordozhatják. Ha ugyanis a fogyasztó csatornánként, sőt akár tételenként megválaszthatná, hogy miért hajlandó fizetni, akkor egyes televíziós csatornák – főként a tematikus csatornák – jelentős bevételkieséssel szembesülnének. Ráadásul nem csak az előfizetések számának visszaeséséből keletkező direkt bevételkiesés jelentene nehézséget, hanem az is, hogy a csatornák többségének csökkenne az elérése, így reklámbevételei is.¹³¹ Megítélésünk szerint az üzleti szereplők (fizetős tévészolgáltatók, televíziós társaságok) üzleti érdekei oly mértékben egybeesnek e téren, hogy rövid- vagy középtávon nem jelent reális alternatívát, a programcsomagok ilyen mértékű átalakulása és a társaságok közötti verseny fokozódása.

Meg kell említenünk még egy tényezőt, ami e kérdést befolyásolhatja: az okos televíziókészülékek gyártóinak megjelenését a lekérhető piacon. Egyrészt a gyártók sok esetben a televíziókészülékbe integrálják a set top boxot amivel akár behozhatatlannak tűnő helyzeti előnyre is szert tehetnek. Másrészt piaci pozíciójuknak köszönhetően képesek lehetnek megállapodni a jogtulajdonosokkal a tartalmak továbbításáról. Így például létezik olyan elképzelés is, amiben az egyes csatornák egy-egy, a televíziókészülékhez vásárolt applikáción keresztül lennének elérhetőek. Így lehetővé válna a fogyasztó szabad választása. Példaként említhetjük itt az Apple új készüléke, amit 2013-ban tervez piacra dobni.¹³²

A csatornák közötti választást teszik lehetővé a streaming oldalakat összegyűjtő és azokat árusító internetes oldalak. Ilyen például a Stream Direct,¹³³ amely – tanulmányunk írásának pillanatában – Magyarországon 71 elérhető televíziós csatornát kínál az előfizetőinek. Kérdés azonban, hogy ezek az oldalak új piaci szereplőnek tekinthetőek-e, ha csak a már meglévő szolgáltatásokat kanalizálják. Az oldalakat üzemeltető céges háttér sok esetben nem átlátható, a szolgáltatásokkal szemben pedig az internetes fórumokon gyakran megfogalmazódó kritika, hogy az „előfizetett” csatornák nem legálisan kerülnek forgalomba, és ebből eredően nem garantált, hogy valóban elérhetőek maradnak az előfizetési időszakban a fogyasztó számára.

¹³¹ [Ezekért fizetünk a kábeltévéknek](#) – index.hu, 2012. október 15.

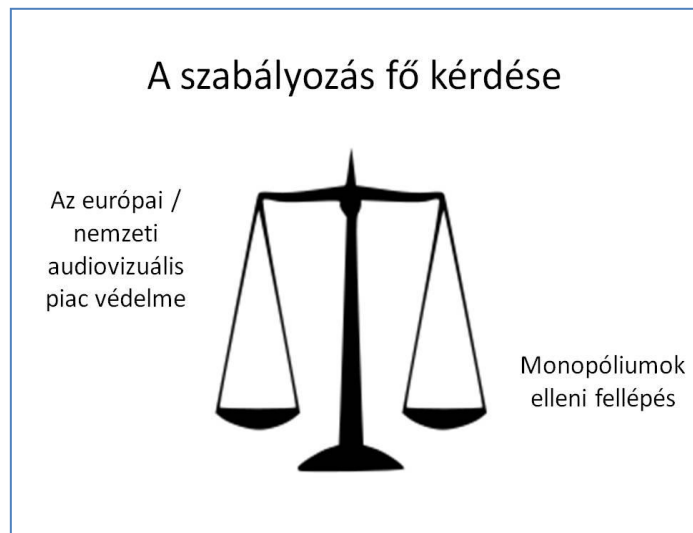
¹³² [Forradalmi lehet az Apple tévéje](#) – index.hu, 2012. november 24.

¹³³ [Stream Direct](#)

A szabályozás legfontosabb kérdése

A fentiek alapján úgy véljük, hogy a lekérhető médiapiac szabályozásának legfontosabb kérdése, hogy a jogalkotók a monopólium ellenes törekvéseket, vagy az európai médiapiac védelmét helyezik-e előtérbe. Feltételezésünk szerint e két szempont ugyanis kikerülhetetlenül szembekerül egymással. **Ha a német versenyfelügyelet döntéséhez¹³⁴ hasonlóan Európa a monopolelleses törekvések keretében továbbiakban is tiltja a meghatározó piaci szereplők közös fellépését, akkor ezzel óhatatlanul kiszolgáltatja az európai mozgóképes piacot egyrészt az amerikai szereplőknek – tovább növelve az amúgy is jelentős amerikai médiafölényt – másrészt az illegális letöltésnek.**

Megítélésünk szerint a piaci verseny védelme igen fontos alapelv, ám ösztársadalmi szempontból kisebb kárral jár megengedni egy vagy több meghatározó piaci főlényvel rendelkező szereplő létrejöttét, mint hátrányos helyzetbe hagyni az európai szereplőket az amerikaiakkal és az illegalitás letöltésekkel szemben.



Reklám

A bevétel másik jelentős forrása az on-demand szolgáltatásokhoz kötődő reklámbevétel lehet. Jogos lehet az aggodalom a tartalom előállítók részéről, hogy az on-demand fogyasztás bővülése kannibalizálja a hagyományos lineáris média reklám bevételeit.

Ugyanakkor az on-demand erősödése mellett (vagy annak ellenére) az USA-ban a televíziós reklámköltségek összege és a televíziós reklámok száma is folyamatosan emelkedik.

A Kantar Media 2011-es elemzése¹³⁵ szerint a reklámok száma 2-3%-kal növekszik évente a televízióban, és 2007-2011 között összességében 11%-kal lett több televíziós reklám. Ez úgy lehetséges, hogy a televízió-társaságok igyekeznek több reklámidőt beilleszteni a műsorrendjükbe, miközben a hirdetőik fokozatosan átállnak a rövidebb, 15 másodperces reklámspotokra, ami természetesen az egyes hirdetőik számára megtakarítást is jelent.

A tendencia következtében a TV nézők megnövekedett „reklámzajban” találják magukat, ami arra kényszeríti a hirdetőket, hogy célzatosabb és figyelemfelhívóbb reklámokkal ériék el a fogyasztókat. Erre pedig lehetőséget is ad az új technológiákban rejlő interaktivitás, illetve az online által lehetővé váló célzottabb targetálás.

¹³⁴ Lásd a német versenyfelügyeletnek az RTL és a ProSiebenSat.1 közös lekérhető médiaszolgáltatási felületét megtiltó döntéséről szóló bekezdéseket jelen tanulmányunk első fejezetének „Regionális szereplők” szakaszában.

¹³⁵ [A televízió kiszabadul a dobozból](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július

Az idézett tanulmány példaként a 2012-es Super Bowl döntő közvetítését hozza, ahol több hirdetés felhasználta a Shazam¹³⁶ hangfelismerő alkalmazásban rejlő lehetőségeket. A Shazam képes hangminta alapján azonosítani az elhangzó zenét, vagy hangfájlt, amit a döntő során újszerűen használtak fel: a televízióból hallható zeneszámokat, reklámspotokat az okostelefonos alkalmazás segítségével azonosíthatták a fogyasztók. Aki ezt megtette, azt különböző módon jutalmazták a szolgáltatók: vásárlási kedvezményt kapott, marketing akcióban (pl. nyereményjáték) vett részt, vagy akár automatikusan új tartalmakhoz (pl. zeneszámok, filmek) fért hozzá az interneten.¹³⁷¹³⁸ A hirdetési forma olyan interaktív, direkt kapcsolatot teremt a fogyasztó és a hirdető között, amely nem csak a targetálást emeli nagyon magas szintre, de azonnali cselekvésre is könnyen ösztönözheti a vásárlót.

¹³⁶ [A Shazam honlapja.](#)

¹³⁷ [Shazam Goes All Super Bowl On Us... Is Audio the New QR Code?](#) – evolver.fm, 2012. február 7.

¹³⁸ [Shazam Says Super Bowl Audio Tagging Was a Win](#) – billboard.biz, 2012. február 6.

5. A MÉRÉS NEHÉZSÉGEI ÉS AZ EBBŐL FAKADÓ INFORMÁCIÓHIÁNY

- A lekérhető médiaszolgáltatások piacának vizsgálatát jelenleg leginkább a mérési nehézségek akadályozzák.
- Az új üzleti konstrukciók kialakításához pedig éppen a fogyasztói magatartással kapcsolatos információk hiányoznak leginkább.
- Mostanra a méréshez szükséges technikai eszközök részben rendelkezésre állnak.
- Ám bevezetésük a hazai piacon egyelőre nem várható, ugyanis megtérülésük a piac kis mérete miatt egyelőre kérdéses.
- A mérés megvalósítása pedig fogyasztók által használt technikai eszközök sokfélesége és a méréssel kapcsolatos ellenőrzések szükségessége miatt rendkívül költséges.

Simon Thomas a GroupM¹³⁹ regionális igazgatója szerint a fő probléma nem a különböző médiumok versengése, hanem, hogy nem ismerjük eléggé az interferenciákat és az egymásra hatásaikat. „A médiumok közötti kölcsönhatást nem tudjuk mérni, pedig a kutatások egyre inkább azt mutatják, hogy a megoldás kulcsa a média multiplikációjában és a médiumok közötti keresztaktivitásban rejlik.”¹⁴⁰

Kijelentésével egybevág Joe Abruzzonak az MPG¹⁴¹ alelnökének véleménye is, amiben szintén az információk hiányát emeli ki. Abruzzo szerint amellet, hogy az Egyesült Államokban a médiaköltségek jelentős része a televízióknál jelenik meg, már jelentős pénzek áramlanak át a „digitális médiához” és ez a jelenség fokozódik. Eközben a folyamat konkrét részleteiről nincs elég információ, nem tudjuk például, hogy a fogyasztók pontosan hol jelennek meg, mennyi időt töltenek ott. A szakember ezért a jövő egyik fontos feladatának azt tartja, hogy ezeket az összefüggéseket feltárjuk, megismerjük.¹⁴²

A digitális tevékenység mérésére például a Kantar csoport többféle panelt is kialakított az Egyesült Királyságban. Egyrészt a Google-lal közösen kezdtek kiépíteni egy 3000 háztartásra kiterjedő panelt, amiben az internetes és televíziós aktivitást egyszerre képesek mérni. Másrészt a nagy tévétársaságokat a háta mögött tudó és a televíziós aktivitást monitorozó Broadcasters' Audience Research Board (BARB) számára fejlesztettek egy olyan alkalmazást, ami a számítógépen keresztül zajló tévé nézést monitorozza. A tervek szerint 2012 végére 1000 háztartást ezzel a rendszerrel is elérnek majd.¹⁴³

Technikai kihívások és fogyasztói ellenérzések a mérés kapcsán

Kutatásunk során a megkérdezett szakemberek közül többen is megemlítették, hogy a lekérhető médiaszolgáltatások mérése pillanatnyilag számos nehézségbe ütközik. Nehézséget jelent, hogy a korábbihoz képest új típusú adatforgalmat kell mérni, ami új technológiát is igényel.

¹³⁹ [A GroupM weboldala](#) (hozzáférés 2012. október. 24.)

¹⁴⁰ [Ne kapcsolj ki a tévét](#) – Monumentum Review, 2011. március

¹⁴¹ Az MPG weboldala

¹⁴² [Joe Abruzzo interjú részlet](#) – Youtube, (hozzáférés 2012. október. 24.)

¹⁴³ [A smart TV mérése](#) – Monumentum Review, 2011. szeptember

A mérés technikai akadálya az is, hogy a korábbi televíziós méréssel szemben nem egy, a lakás meghatározott pontján álló készülékbe kell beszerezni a méréshez szükséges eszközt, hanem több, egymástól eltérő technológiájú, adott esetben akár hordozható eszköz adatforgalmának mérését kellene megoldani.

A technikai problémák mellett komoly dilemmát jelent az is, hogy a fogyasztókban komoly ellenállás van számítógépük, okostelefonjuk adatforgalmának bármiféle monitorozásával szemben.

Megtérülési dilemmák

Kutatásunk során több szakértő tett említést a mérés költségének megtérülése körüli nehézségekről is. A szakemberek szerint a lekérhető médiaszolgáltatások piaca Magyarországon pillanatnyilag még túl kicsi ahhoz, hogy – nem is beszélve a technikai nehézségekről – a média-kutató intézetek gazdaságosan foglalkozhassanak vele.

Ez a probléma több formában is jelentkezik: a méréshez szükséges technikai eszközök költségessége mellett problémát jelent a fizetőképes kereslet hiánya is, mivel a piaci szereplők egyelőre nem szánják pénzt a terület kutatására.

6. FONTOSABB FELHASZNÁLT SZAKIRODALMAK

- [Alternatív képernyőkre hangolás](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július
- [A televízió kiszabadul a dobozból](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július
- [A tévé mellé Facebook is kell](#) – brandtrend.hu, 2012.08. 28.
- [Consumers Disconnected with their Connected TVs](#) – Kantar Media, 2012. május 1.
- [Engaging the Media Multitaskers](#) – Kantar Media TGI Survey, 2011. december 22.
- [Kapcsolódásra várva](#) – Monumentum Review, A tévé meghalt, éljen a tévé, 2012. július
- [Ne kapcsold ki a tévét](#) – Monumentum Review, 2011. március
- NYIRŐ Nóra – URBÁN Ágnes: [Vége a hagyományos tévézésnek?](#) – Médiakutató, 2010 ősz, Digitália rovat
- SIMON Éva: [A lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások szabályozása](#), AKTI füzetek, 33. szám, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2008. november
- [TV and Video 2011. Consumer Trends. Global Version.](#) Ericsson Consumerlab, 2011 november 1.
- [TV and Video. An analysis of evolving consumer habits.](#) – An Ericsson Consumer Insight Summary Report, 2012. augusztus
- [TV & Video – Changing the Game](#), Ericsson Consumerlab, 2012
- [Recording changes in television viewing](#) – Kantar Media TGI Survey, 2011. december 1.

A felhasznált fogalmakra fellelhető definíciók

- [Near video on demand \(NVOD\) definíciója](#) – IT szótár.hu (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Near video on demand](#) – az angol Wikipédia „Video on Demand” cikkének vonatkozó szakasza (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Simulcast](#) – az angol Wikipédia szócikke (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Simulcasting](#) – a Médiapédia.hu szócikke (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Stream definíciója](#) – IT szótár.hu (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Streaming media definíciója](#) – a magyar Wikipédia szócikke (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Streaming media definíciója](#) – az angol Wikipédia szócikke (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Video on demand \(VOD\) definíciója](#) – IT szótár.hu (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Video on demand \(VOD\) definíciója](#) – a magyar Wikipédia szócikke (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Video on demand \(VOD\) definíciója](#) – az angol Wikipédia szócikke (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [Webcast](#) – az angol Wikipédia szócikke (hozzáférés: 2012. október 3.)

Vonatkozó jogi szabályozás:

- [Az Európai Parlament és a Tanács 2007/65/EK irányelve](#) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról in Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2007. december 18.
- [AMSZ \(Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló\) irányelv](#) – azaz az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról, (2010. március 10.), kodifikált változat in Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2010. április 15.
- [2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól](#) – CompLex Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye (hozzáférés: 2012. október 2.)
- [2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról](#) – CompLex Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye (hozzáférés: 2012. október 2.)