



# **On-demand médiaszolgáltatások kutatása**

Összefoglaló



Budapest, 2012. november 28.

## Tartalom

1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE .....	3
2. AZ ON-DEMAND PIAC HELYZETE JELENLEG MAGYARORSZÁGON .....	4
3. A VOD HELYZETE .....	6
4. A CATCH UP TV HELYZETE .....	8
5. AZ OTT SZOLGÁLTATÁSOK HELYZETE .....	10
6. MOBIL APPLIKÁCIÓK HELYZETE .....	10
7. AZ ÜZLETI MODELL PROBLEMATIKÁJA .....	11
8. A JAVASOLT ÜZLETI MODELLBŐL FAKADÓ SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEK .....	13
9. TOVÁBBI SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEK .....	15
10. A TECHNOLÓGIA VÁLTOZÁSA .....	16
11. A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA .....	19
12. A MÉRÉS LEHETŐSÉGEI .....	21
13. A NEMZETKÖZI SZOLGÁLTATÓK MEGJELENÉSÉNEK ESÉLYEI .....	22

# 1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A jelen tárgyban elvégzett kutatás célja az volt, hogy választ kapjunk az alábbi problematikákra:

- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatások magyarországi piacának alakulása
- ▶ Várható piaci trendek, jövőbeni várakozások a lekérhető médiaszolgáltatások területén
- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatások várható térnyerése a lineáris médiaszolgáltatások mellett
- ▶ Jövőbeni szabályozási megoldások lehetőségei
- ▶ Nemzetközi szolgáltatások esetleges hazai megjelenésének hatásai a magyarországi piacra

A kutatás hármasszertant használt:

- ▶ Mélyinterjúk beszélgetések szakértői körben (11 interjú)
- ▶ Online survey megkérdezés a potenciális felhasználók körében (n=662)
- ▶ Desk research, mely a hazai és nemzetközi szakirodalom és források feldolgozását volt hivatva szolgálni.

## 2. AZ ON-DEMAND PIAC HELYZETE JELENLEG MAGYARORSZÁGON

- ▶ Magyarországon az elmúlt években kialakult a lekérhető (on-demand) médiaszolgáltatások piaca, ám nem vált üzletileg önállóvá.
- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatások piaca fogyasztói oldalról ma még újdonságnak számít, ezek a szolgáltatások még csak gyengén ágyazódtak be a mindennapi médiafogyasztási szokásoki közé.
- ▶ **A tévécsatornák** a catch up TV megoldásokat többnyire és egyelőre csak a core business (lineáris tévé) marketing eszközének tekintik az on-demand megoldásokat, 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 OTT (Over the Top) jellegű szolgáltatások is. Ám ezek – a jogdíjakhoz kötődő megállapodások miatt – nem szakadtak el a társaságok előfizetői szolgáltatásaitól: jellemzően csak az adott szolgáltató előfizetői számára érhetőek el.
- ▶ A meghatározó piaci szereplők egyetértettek abban, hogy a lekérhető médiaszolgáltatások piaca jelenleg is formálódó, kialakulófélben lévő terület, amelyben komoly potenciál rejlik ugyan, de **nincs komolyan vehető üzleti modell a profitábilis működtetésére.**
- ▶ Az on-demand piac fejlődése előtt álló fontosabb korlátok:
  - Az üzleti modell kialakulatlansága
  - A médiafogyasztók egy részének „digitális éretlensége”
    - a hazai piacon még mindig jelentős az internet kapcsolattal nem rendelkezők aránya. De még az internetezők körében is csak egy szűk réteg követi a technológiai innovációkat.
  - A fizetőképesség korlátai
  - Az illegálisan és ezáltal ingyenesen elérhető tartalmak széles kínálata
  - A részben fizetős, de megszokott, a napi életvitelbe tradicionálisan beépült tartalomforrások (pl. lineáris tévé) relatíve széles kínálata

- A nyelvi korlátok
  - A hazai médiafogyasztást a szinkronizált tartalmak uralják, a fogyasztók ehhez szoktak hozzá.
- A nyelvi korlátoktól nem függetlenek a hazai piac méret-gazdaságossági korlátai sem: magyar nyelvű tartalmakat sokkal kevesebben fogyasztanak, mint angol, spanyol vagy francia nyelvű tartalmakat.
  - Ebből fakadóan egy hazai fejlesztésű technológiának a megtérülése rendkívül kétséges
- Üzleti kultúra és gondolkodásmód: a hazai média-vállalati kultúra jelenleg nélkülözi a joint-venture formát. Ez a társulási forma kevésbé ágyazódott be az üzleti kultúrába, mint az USA-ban, ahol a „versengve együttműködni” gondolat sokkal jobban benne van a vezetők gondolkodásában.

### 3. A VOD HELYZETE

- ▶ VoD szolgáltatás jelenleg Magyarországon a fizetős tévé-szolgáltatókhoz kapcsolódik. Emellett jelent meg a piacon az HBO, mint önálló VoD szolgáltató, akit azonban szintén a kábelszolgáltatókon keresztül lehet elérni.
- ▶ A fizetős tévészolgáltatók VoD stratégiája nagymértékben függ a méretüktől és tulajdonosi háttérüktől.
  - A nagyobb szolgáltatók, mint a Telekom, UPC nagyobb filmstúdiókkal is szerződésben állnak, így a kínálatukban a „library” tartalmak mellett a „current” tartalmak is megjelennek.
  - Az Invitel jellemzően független stúdiók produkcóit kínálja, ezért nála kizárólag „library” tartalmak érhetők el.
- ▶ A VoD szolgáltatás fogyasztásának további jellegzetessége a lekért tartalmak között a felnőtt tartalmak túlsúlya.
- ▶ A fizetős tévészolgáltatóknak a VoD-dal összefüggésben jelen pillanatban jellemzően rövid távú taktikai céljaik vannak, ez pedig az ügyfél bázis megtartása és növelése.
- ▶ Nem tekintik a VoD-ot stratégiai területnek.
- ▶ A VoD piacot sokan stagnálónak, fejlődésben megrekedtnek aposztrofálják, amelynek egyik oka, hogy megfelelő tartalom, megfelelő áron nem áll a fogyasztók rendelkezésére.
- ▶ Másrészt a hazai fogyasztók egy olyan média környezetben szocializálódtak, ahol hozzászoktak, hogy nem a legfrissebb tartalmakat kapják a televízión keresztül. A kurrens tartalmak elérhetőségét nem kommunikálják erőteljesen a szolgáltatók, így a nézők kevésbé motiváltak a videotékák tartalmának feltárásában.
- ▶ VoD szolgáltatás fejlődésének további gátja a vonzó tartalmak rendkívül magas szerzői jogdíja, ezért a szolgáltatás mögé jelenleg nem sikerült olyan üzleti modellt építeni, amely profitábilissá tenné a fizetős tévészolgáltatók részére.
- ▶ A VoD szolgáltatás további stratégiája nagymértékben függ attól, hogy a set top box alapú szolgáltatást felváltja-e a „cloud” technológia.
- ▶ Jelenleg a fizetős tévészolgáltatók kevésbé motiváltak a VoD szolgáltatás fejlesztésében, szélesebb rétegekhez való eljuttatásában, mivel a fogyasztók

elsősorban fizetős tévészolgáltatót választanak, a lekérhető médiaszolgáltatások csupán hozzáadott értéként perceptualizálódnak.

- ▶ A VoD szolgáltatás alakulását a jogdíjak hazai helyzetének konszolidálódása erősen befolyásolja. Ugyanis csak ezáltal érhető el, hogy kurrens tartalmak tömegesen jelenjenek meg a kínálatban.
- ▶ A fizetős kábel- és IPTV szolgáltatók főként a jelenlegi gazdasági helyzetből, a jogdíjakkal kapcsolatos jogi kérdések rendezetlenségéből, továbbá a digitális éretlenségéből fakadó szűk mozgástér következtében nem annyira az on-demand tartalomszolgáltatás felé nyitásban, hanem inkább a bundled szolgáltatásokban látják az előrelépés, vagy a kitörés lehetőségét.

## 4. A CATCH UP TV HELYZETE

- ▶ A Catch up TV szolgáltatás az utóbbi két-három évben jelent meg a hazai lekérhető médiaszolgáltatások palettáján. A tartalomszolgáltatók a szolgáltatást lassan, de biztosan fejlődő területként jellemzik.
- ▶ A televíziós csatornák által indított „catch up tv” szolgáltatások esetében a tematizált megjelenítésre való törekvés detektálható. A szolgáltatók ezt elsősorban ma még a core business (lineáris médiaszolgáltatás) marketing eszközének tekintik, nem önálló üzletágnak
- ▶ A tartalomszolgáltatók abban bíznak, hogy a felhasználó több időt tölt el a TV csatorna tartalmait böngészve, ha egy témára rákeresve több releváns műsort ajánl fel a kereső.
- ▶ A szolgáltatás felhasználó-táborának fejlődéséhez hozzájárult a technológiai érettség bővülése (szélessávú internet-penetráció növekedése) és bizonyos felhasználók médiafogyasztási szokásainak átalakulása.
- ▶ Egyes szakértők visszafogottabbak a Catch up TV szolgáltatás várható sikerét, fejlődését illetően. Szkepticizmusuk abból fakad, hogy szerintük csak adott, korlátozott számú film és sorozat van a magyar piacon, továbbá a hazai tartalomgyártás évek óta csökkenő tendenciát mutat. Ugyanakkor a jogdíjakat minden egyes platform esetében ki kell fizetnie a szolgáltatóknak.
- ▶ A megkérdezett szakértők (akár tartalom-, akár fizetős tévészolgáltatóknál dolgoznak) nem várnak radikális átszokást a lineáris televíziózásról a Catch up TV szolgáltatásra. Szerintük a szolgáltatás nem fogja elemi szinten átalakítani a médiafogyasztás szerkezetét.
- ▶ A szolgáltatás további elterjedését akadályozza a Catch up formában megjeleníthető tartalmak korlátozott száma.
- ▶ A hazai műsorgyártás az elmúlt években jelentősen visszaesett. A számottevő vonzerőt jelentő unikális tartalmak szerzői jogdíjai ugyanakkor a szolgáltatás ingyenes aspektusát szüntetnék meg.
- ▶ A Catch up TV tartalmainak fogyasztása egyes hozzáértők szerint jellemzően eseményorientált: egy kiemelt jelentőségű hír, esemény, esetleg botrány után növekszik meg számottevően a letöltések száma.

- ▶ A kereskedelmi csatornák egyik fő célja a Catch up TV szolgáltatás fizetős irányba való terelése. Azonban ebben a tekintetben a jelen gazdasági helyzetben a Catch up TV szolgáltatók a megfontolva haladás stratégiáját folytatják.
- ▶ A kereskedelmi csatornáknak jelenleg nem érdeke a médiafogyasztási szokások radikális átalakítása, a nézők lekérhető médiaszolgáltatások irányába való terelése.
- ▶ Amíg nem körvonalazódik egy Catch up TV-re alkalmazható reklám-elszámolási és fizetési modell, addig a lineáris tartalomszolgáltatásra helyezik a hangsúlyt, hiszen a működéshez elengedhetetlenül fontos reklámbevételek erről a területről érkeznek.
- ▶ A tartalomszolgáltatók jelenleg a korlátokat világosan látják, de egy reálisan alkalmazható üzleti modell egyelőre még körvonalazódni sem látszik számukra.
- ▶ A Catch up TV használók jellemzően fiatal korcsoport (18-30 évesek), akiknek megvan az igénye a televízió nézésre, viszont életritmusukból fakadóan nem tudnak meghatározott időpontokban a tévé elé ülni.
- ▶ Fogyasztói szokásaikra a tartalomorientáció jellemző. Egy adott tartalom relevanciájáról rendkívül gyorsan döntenek. A tartalom elérésének módja nem bír jelentőséggel, sokszor az internetes kereső navigálja el őket az oldalra, ami csak addig érdekli őket, amíg a tartalmat megnézik.
- ▶ A catch up előtt álló másik jelentős korlát a reklámbevételek hiánya. Egyesek a hirdetési oldal belépésétől várják a Catch up TV fellendülését, színesedését. Ennek hiányában – mivel nem látnak esélyt életképes üzleti modell kialakítására – a szolgáltatás lassú leépülését prognosztizálják.

## 5. AZ OTT SZOLGÁLTATÁSOK HELYZETE

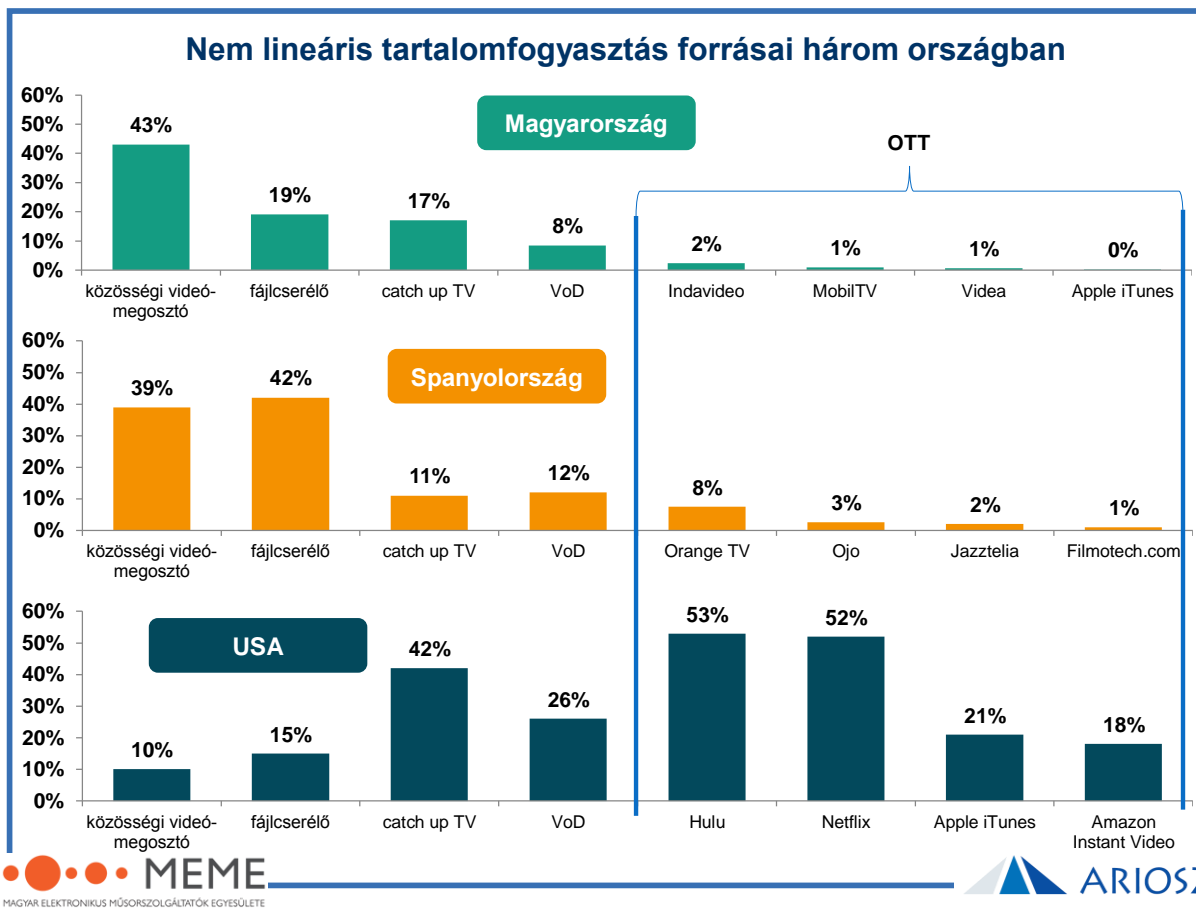
- ▶ A hazai piacon számottevő OTT szolgáltatás jelenleg nem elérhető.
- ▶ Számos OTT próbálkozásról tudunk, (Filmklik, Filmport, APPZEE) azonban egyik sem tudott a hazai piacon meggyökeresedni.
- ▶ A legtöbb hazai OTT kísérlet piacképes üzleti modell hiányában fulladt kudarcba.
- ▶ A mérsékelt siker hátterében a stúdiók, jogtulajdonosok rendkívül magas jogdíjait, valamint minimál garanciáit azonosítják a médiaszolgáltatók.
- ▶ Az OTT kapcsán rendszerint felmerülő HULU és Netflix óriási előnyének tartják a vegyes vállalati [joint venture] formát, amely rendkívüli választékot képes biztosítani és sokoldalúvá, egyedivé tette a szolgáltatást.
- ▶ A HULU, Netflix piaci méretéből fakadóan kedvezőbb pozícióban van a stúdiókkal való tárgyalás során, ezen túl pedig a fizetendő jogdíjakat nagyobb felhasználói bázisra tudják elosztani. A nagyobb piac tehát egyértelmű versenyelőnyt teremt számukra a hazai szolgáltatókkal szemben.

## 6. MOBIL APPLIKÁCIÓK HELYZETE

- ▶ Az okostelefonoknak a korábbi telefonokhoz képest relatíve nagyobb méretű és felbontású képernyői eredményezték a mobiltelefonos on demand szolgáltatások, applikációk elterjedését.
- ▶ Azonban a hazai fogyasztók jellemzően csak alapfunkciókat használnak (időjárás, email) az okostelefonokon. Az on-demand jellegű szolgáltatás továbbra is erősen niche piac maradt.
- ▶ Az okostelefonok növekvő képméretük ellenére is elsősorban csak rövid időtartamú média tartalmak megtekintésére alkalmasak.
- ▶ A jövőt illetően a tabletek, képméretük és hordozhatóságuk folytán változást hozhatnak ezen a területen.

## 7. AZ ÜZLETI MODELL PROBLEMATIKÁJA

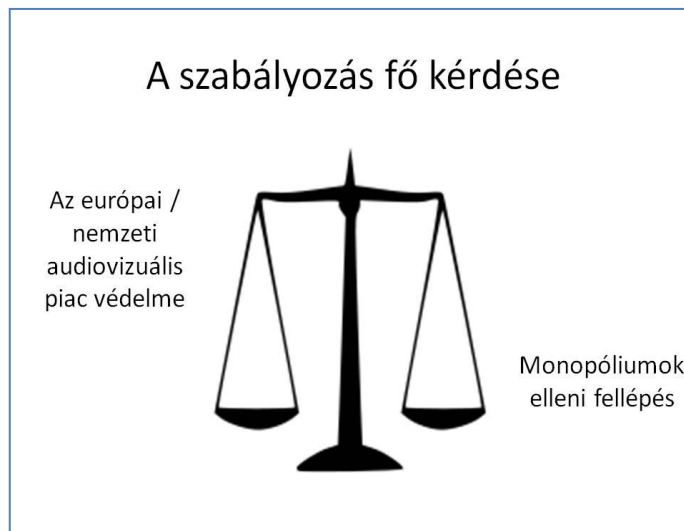
- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatást tekintve a szolgáltatók jelenleg még az építkezés, ügyfélszerzés szakaszában vannak, és szkeptikusak egy jól működő üzleti modell kialakításának lehetőségével kapcsolatban.
- ▶ A szolgáltatások előnyei a felhasználói oldalról vitán felül állnak, de kérdéses, hogy az eddig elért fogyasztókon túl bevonható-e kellő számban a tartalomért fizetni hajlandó néző.
- ▶ A nemzetközi tapasztalatok ugyan azt mutatják, hogy ahol megfelelően árazott és megfelelő kínálatú legális tartalmakhoz lehet hozzáférni, ott az illegális letöltés erősen visszaszorult, de ez egyelőre csak az USA-ban valódi tendencia.



- ▶ Annak legfontosabb feltétele, hogy a fogyasztók a legális tartalomszolgáltatások felé forduljanak, a következő:
  - (1) friss és bőséges választékot, amely lefedi a médiatér jelentős részét
  - (2) megfelelő kép- és hang-minőségben,
  - (3) könnyen áttekinthető, kereshető és kezelhető struktúrában, továbbá
  - (4) az adott piac körülményeihez képest jól árazottan kell kínálni.
  
- ▶ 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.
  
- ▶ **Életképes lekérhető médiaszolgáltatás létrehozására és fenntartására kizárólag a jogtulajdonosok széles szövetsége lehet képes.**
  
- ▶ A bonyolult szerzői jogi kérdések és a magas jogdíjak miatt a szolgáltatás csak akkor lehet életképes, ha mögötte közvetlenül a jogtulajdonosok állnak. Vásárolt jogokkal egy ilyen szolgáltatás nehezen lehet profitábilis
  
- ▶ Feltételezésünket támasztja alá a jogtulajdonosok együttműködéséből született nagy amerikai szereplők üzleti sikere és az illegális letöltések terén tapasztalható fentebb létható tendenciák is.

## 8. A JAVASOLT ÜZLETI MODELLBŐL FAKADÓ SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEK

- ▶ A nemzeti jogtulajdonosok joint-venture jellegű összefogása ugyan magában rejti a látszólagos monopóliumok kialakulásának kockázatát az on-demand média piacán. Ez a monopólium azonban csak üres 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 sikeres amerikai joint-venture on-demand megoldások (Hulu, Netflix) előbb-utóbb elérhetőek lesznek az európai és a magyar fogyasztók számára is.
- ▶ A nemzeti médiaszereplők összefogás és közös fellépés nélkül, elaprózott, korlátozott tartalmú, egyedi catch-up megoldásaikkal képtelenek lesznek szembe szállni a már létező amerikai joint-venture OTT megoldásokkal.
- ▶ A küzdelem összefogással is kétes kimenetelű ugyan, de összefogás (és az összefogás hatósági támogatása) nélkül viszont teljesen reménytelen.
- ▶ A fentiek alapján úgy véljük, hogy a lekérhető médiapiac hatósági szabályozásának legfontosabb kérdése, hogy a jogalkotók a monopólium-ellenes törekvéseket, vagy a nemzeti / európai médiapiac védelmét helyezik-e előtérbe.
- ▶ Feltételezésünk szerint e két szempont ugyanis kikerülhetetlenül szembekerül egymással. Ha a német versenyfelügyelet döntéséhez 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 ugyan igen fontos alapelv, ám ösztársadalmi szempontból kisebb kárral jár megengedni meghatározó piaci szereplők nemzeti szintű összefogását, és egy nemzeti on-demand szolgáltató létrejöttét, mint kiszolgáltatni a piacot az amerikai média-túlsúlynak.
- ▶ A hazai jogdíjrendszer, díjszabás reformját is sürgetik a médiaszolgáltatók - különösen a fizetős tévészolgáltatók -, a lekérhető médiaszolgáltatások versenyképességének növelése, terjedése érdekében.
- ▶ A jogi szabályozás alapjai analóg környezetben születtek, kevésbé illeszkednek a technológiai változásokhoz, a digitális környezethez. Továbbá a hazai jogdíjrendszer tarifája (Artisjus) nemzetközi viszonylatban is magas, amely nagyon komoly szerepet játszik a lekérhető médiaszolgáltatások terjedelmi megrekedésében.

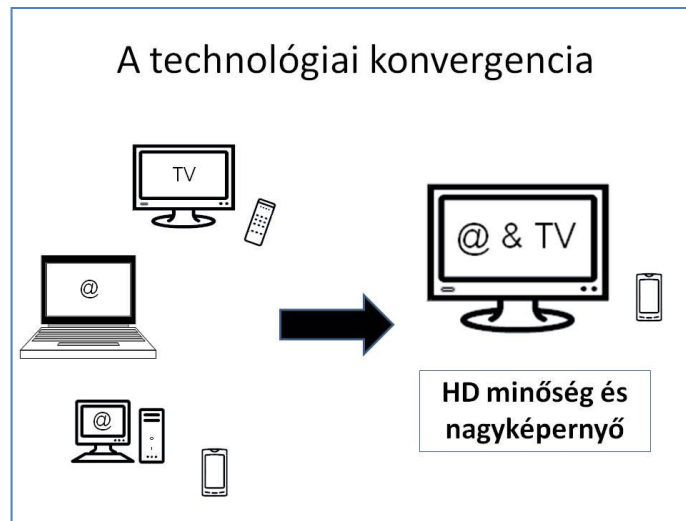
## 9. TOVÁBBI SZABÁLYOZÁSI KÉRDÉSEK

- ▶ A tartalomszolgáltatók az illegális tartalmakkal szembeni határozottabb fellépést, szigorúbb szabályozást szorgalmazzák.
- ▶ A hazai médiaszolgáltatók egyetértenek abban, hogy a hazai szabályozásból, adókból adódó helyzet versenyhátrányt teremt egy nemzetközi környezetből érkező vállalattal szemben.
- ▶ További nehézség, hogy a külföldről érkező online tartalmak besorolása a külföldi ország szabályainak felel meg, azonban a hazai műsorterjesztő felelősségét állapítják meg, amennyiben a besorolás nem felel meg a hazai jogszabályoknak.
- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatási piac szereplőinek működését nehezíti a törvényben előírt magyar-tartalom kötelezettség, mivel ilyen művek csak korlátozott számban állnak rendelkezésre.
- ▶ Összességében a lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó jogszabályok felülvizsgálatát, piaci környezethez igazítását szorgalmazza a médiaszolgáltatók egyöntetű többsége

## 10. A TECHNOLÓGIA VÁLTOZÁSA

- ▶ A szolgáltatók helyzetét nehezíti, hogy mind a tartalmat érintő technikai lehetőségek, mind a tartalom fogyasztására szolgáló eszközök rendkívül dinamikus fejlődésben vannak.
- ▶ A folyamatosan változó technológiai környezet is felelős lehet azért a tanácstalanságért, ami a szolgáltatók körében érezhető, amikor a továbblépés módjairól esik szó.
- ▶ A lehetőségek gyors bővülése után 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 felhasznált funkciók terén.
- ▶ Jelenleg 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
- ▶ Ugyanakkor a jelenlegi applikációkat használó smart TV-k és okostelefonok nem képesek teljes körűen ezt az „internetelési élményt” biztosítani.
- ▶ Másrészt egy dolog nem változott a televízióval kapcsolatban: az emberek szeretik központi térbe helyezni a tévékészüléket virtuálisan és fizikailag is.
- ▶ A megoldás tehát minden bizonnyal egy olyan integrált televíziókészülék lehet, amely magába foglalja két jelenleg még elkülönülő gépezet, 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.

- ▶ Várakozásaink szerint a jövő média-fogyasztó készülékének képesnek kell lennie arra, hogy legalább a mai színvonalú tévzésnek 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.



- ▶ 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 televízió, mint technikai eszköz, és mint képernyő formátum – hipotézisünk szerint – nem vesztessé, hanem új formában és megerősödve fog kikerülni a jelenlegi átalakulási folyamatból.
- ▶ A jelenlegi okostelevisziók egyik legnagyobb hiányossága – az applikációk jelentette kényelmetlenségén túl – a fejletlen távirányítók: sem a távirányítókba épített jelenlegi chipkészlet sem a kezelőfelület korlátossága (a gombok kis száma) miatt nem alkalmasak arra, hogy az okostévé nyújtotta lehetőségeket kihasználhatóvá tegyék.
- ▶ Kézenfekvő megoldás lehet a TV-távirányító funkcióinak integrálása a robbanásszerűen fejlődő okostelefonba. Az 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.

- ▶ Ez utóbbi sarkalatos pontja lesz az általunk várt televíziózásnak. Az okostelefonoknak tévé távirányítóként való használatát lehetővé tevő applikációk fejlesztése gőzerővel folyik.
- ▶ A technológia fejlődése következtében megjelenő új eszközök (tablet, okostelefon) a médiafogyasztás mobilizálódását eredményezheti, a televíziózás „röghöz kötöttsége” lazulhat általuk.
- ▶ A tabletek, okostelefonok képméretének növekedése, képminőségének javulása és hordozhatóságának következtében kialakulófélben van egy „multiscreen” világ, amely egy adott tartalom élethelyzethez igazított felhasználását eredményezi.
- ▶ A tabletek térhódításával válik egyre jellemzőbbé a „multiscreen” fogyasztás, ami azonban jelenleg még csak egy igen szűk rétegre jellemző. Az ehhez szükséges technológia ma még luxus terméknek minősül, de ez gyorsan változhat.

## 11. A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA

- ▶ 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.
- ▶ 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.
- ▶ 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 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 az emberek 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.
  
- ▶ A közösségi média egyre jelentősebb szerepet tölt be a lekérhető médiaszolgáltatások piacán is, egyre erősebben összefonódva a Catch up TV szolgáltatással.
  
- ▶ A közösségi oldalakon link formájában szimplán közzétehetőek ezek a tartalmak, és sokan navigálnak ezekre az oldalakra ismerőseik ajánlása alapján.
  
- ▶ Mindez azonban elsődlegesen a kifejezetten rövid (5-15 p) tartalmak esetében működőképes, ezek a tartalmak tudnak hozzászólásokat generálni, ezáltal újabb embereket elérni.
  
- ▶ Az érdekes tartalmak hírének villámgyors terjedése köszön vissza a Catch up TV eseményorientált működésében is, mikor is egy botrány vagy kiemelt jelentőségű esemény után ugrik meg számottevően a letöltések száma.
  
- ▶ A VoD szolgáltatás megjelenése a közösségi médiában kevésbé hangsúlyos, egy filmajánló önmagában nem bizonyul elég érdekesnek.

## 12. A MÉRÉS LEHETŐSÉGEI

- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatások fejlődésének egyik gátja, hogy a médiafogyasztás jelenleg nem mérhető hitelesen, ezért a hirdetőik egy része kerüli ezt a területet, illetve csak nagyon mérsékelt áron értékesíthetőek ezek a hirdetési lehetőségek.
- ▶ Az új üzleti konstrukciók kialakításához pedig éppen a fogyasztói magatartással kapcsolatos információk hiányoznak leginkább.
- ▶ A lekérhető médiaszolgáltatások médiafogyasztásának 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 – a VoD esetében 100%-osan – 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 ellenőrzései miatt bonyolult és költséges.
- ▶ 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.

## 13. A NEMZETKÖZI SZOLGÁLTATÓK MEGJELENÉSÉNEK ESÉLYEI

- ▶ A magyar piacra való belépésük – többek között a nehezen kezelhető szerzői jogi viszonyok miatt – megítélésünk szerint rövid távon nem valószínű.
- ▶ Megjegyzendő ugyanakkor, hogy ha e szolgáltatóknak valaha sikerülne működőképes üzleti modell birtokában megkezdenék 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 kihasítani 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.
- ▶ A Hulu esetében a működőképes üzleti modell rendkívül vonzó. A magas minőség, a könnyű hozzáférhetőség és a folyamatosan frissülő széles választék nagyon impozáns.
- ▶ Magyarországi piacra lépés Komoly veszélyforrásként értékelhető a hazai médiaszolgáltatók számára. A nagy számú, kurrens tartalom jelentős versenyelőnyt jelent.
- ▶ A Hulu ellen még teljes hazai összefogással is nehéz lenne valódi alternatívát állítani, hiszen az évi nagyságrendileg 200 magyarországi premier nyújtotta filmtár nem versenyezhet a nemzetközi tartalommal.
- ▶ A jelenlegi jogi környezet a hazai szereplőket köti, míg a nemzetközi szolgáltatót nem érinti. Jelentős korlátok vannak azonban a Hulu előtt is, melyekkel meg kell birkóznia:
  - Nyelvi korlát: a magyar lakosság elvárja a szinkront.
  - A méretgazdaságossági kérdést nekik is kezelniük kell.