

A person with dark hair, seen from the back, is wearing a light-colored shirt with dark horizontal stripes. They are looking at a large television screen in a room. The screen displays a grid of various images and videos, typical of a streaming service interface. The room is dimly lit, with a desk lamp visible on the right side of the frame. A semi-transparent grey diagonal overlay covers the left side of the image, where the text is located.

KANTAR HOFFMANN

Műsorterjesztési piac megértése

Elemzés

Budapest, 2020.10.02.

Főbb tanulságok

A műsorterjesztési piac kis és közepes méretű versenyzői – elmondásaik alapján - nehéz helyzetben vannak. Ezt jól példázza, hogy az előző év végén kiadott céglistából számos vállalkozás már nem elérhető, megszűnt, vagy feladta éppen a műsorterjesztési tevékenységet. Helyzetüket – a pandémia által okozott gazdasági nehézségeken túl – jelentősen nehezíti, hogy a nagy piaci szereplők képesek a listaárnál a kisebb versenyzőkhöz képest jóval kedvezőbb csomagárakat elérni.

Az elmúlt években jelentősen csökkent a kis és közepes méretű műsorterjesztők előfizetői bázisa. Ennek oka – a vélemények szerint - elsősorban a nagyobb műsorterjesztőkhöz képest alacsonyabb érdekérvényesítési készségükben keresendő. A nagyobb műsorterjesztő cégek méretükből és gazdasági súlyukból adódóan képesek a tartalom beszerzési árakat alacsonyabb szinten tartani, a tárgyalások során kedvezőbb alkupozíciót elérni. Így ugyanazon tartalomért (csatornacsomagért) jóval alacsonyabb áron jutnak hozzá a kisebb konkurensoknál. Ez a differencia pedig döntő jelentőségű a cégek számára.

A beszerzési költségek magas szintje ugyanis nem csak az elérhető profitra, hanem a versenyképességre is hatással van. A műsorterjesztési szolgáltatás esetén a tartalom beszerzési ára a legnagyobb költségelem, átlagosan a költségek legalább 60 százalékát adja. A műsorterjesztő cégeknek így az árképzés terén nem marad túl sok mozgástere.

A kisebb cégek alkupozíciójának erősítésére beszerzési szövetségekbe tömörülve (cégek háromnegyede) próbálnak jobb feltételeket kiharcolni a műsorszolgáltatóknál, de csak részleges sikereket könyvelhetnek el: a műsorszolgáltatók gyakran próbálkoznak ezen szervezetek megkerülésével, egyedi alkuk kínálatával.

Főbb tanulságok

Természetesen nem könnyíti meg a kisebb műsorterjesztő cégek helyzetét, hogy technológiai szempontból tartaniuk kell a „nagyok” szintjét, mely jelentős beruházásokra kényszeríti a cégeket. Az utóbbi 5 évben a digitális sugárzásra való folyamatos átállás költségei is jelentős mértékben megterhelték a cégeket.

A jelenlegi helyzet egyértelműen a piaci szereplők számának megfogyatkozásához vezet.

A helyzet lehetséges megoldását a megkérdezett szereplők a piac szabályozásában látják. Amennyiben a szabályozásnak köszönhetően a nagyobb műsorterjesztők nem tehetnének szert a beszerzés során a jelenlegi mértékű árelőnyre, az – a vélemények alapján - a kisebb szereplők versenyképességének fenntartását javíthatná, fennmaradásukat biztosítaná.

A kutatás célja és módszertana

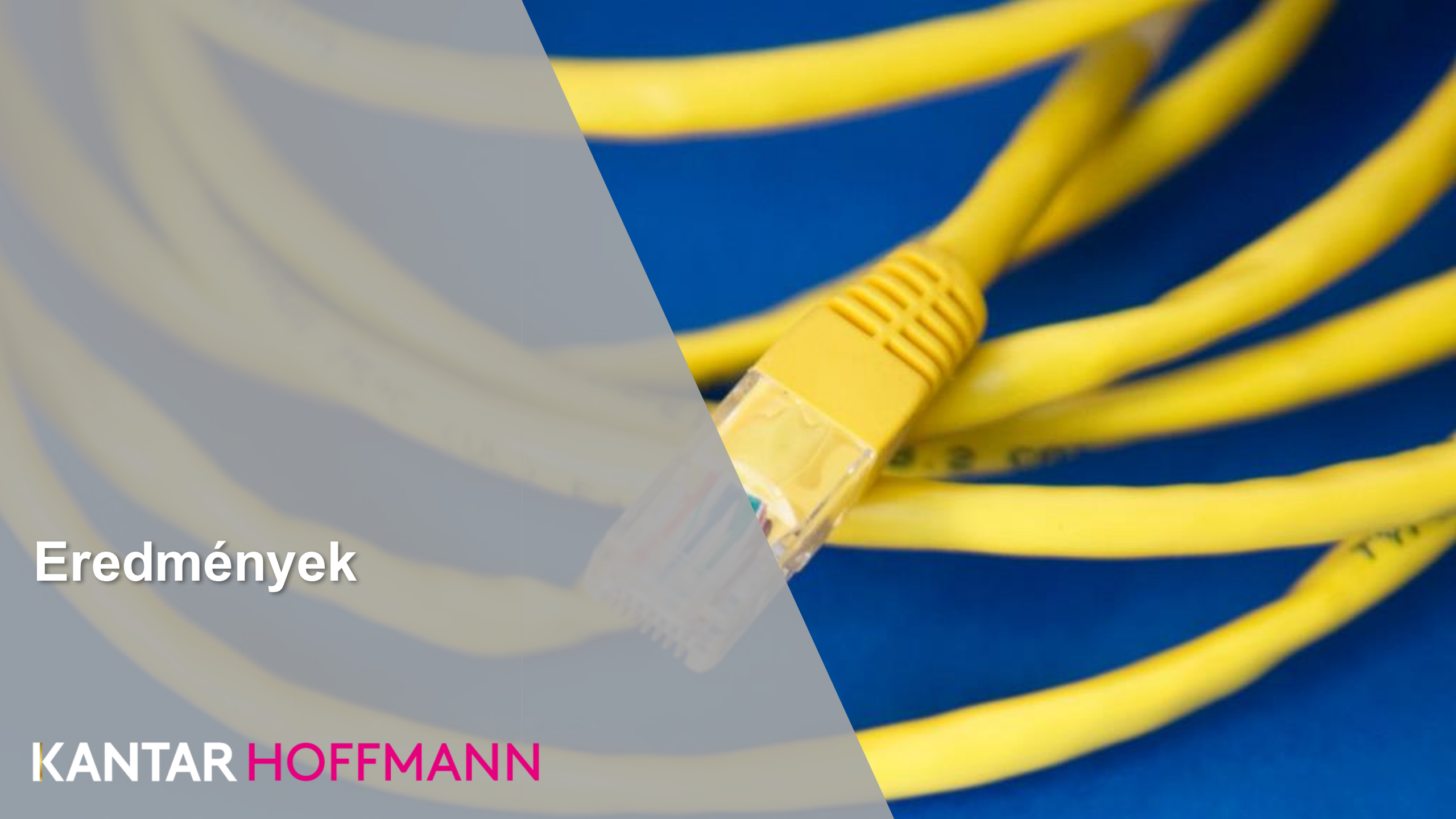
A GVH-hoz beérkezett jelzések szerint a televíziós műsorszolgáltatók a jelentősebb méretű műsorterjesztő vállalkozások számára kedvezőbb díjak mellett nyújtják szolgáltatásaikat, mint a kisebb műsorterjesztőknek. A nagy műsorszolgáltatók eljárása miatt a kisebb műsorterjesztő szolgáltatóknak eleve magasabb költségeik keletkeznek, mely akár versenyhátrányt is jelenthet számukra, ami a verseny (kínálat) torzulását vagy korlátozását okozhatja. Ez végső soron oda vezethet, hogy a hazai fogyasztók választási lehetősége kevesebb számú szolgáltatóra, rosszabb ár-érték arányú programcsomagokra korlátozódik.

E helyzet megismerésének céljából a GVH piackutatási pályázatot írt két célcsoportra. Jelen kutatás eredményei a műsorterjesztéssel foglalkozó kisebb vállalkozások helyzetének, véleményének feltárására vállalkozik.

A kutatásba bevonható cégek listáját a GVH biztosította a Kantar Hoffmann számára. A címlistában található cégek vezetői, döntéshozói telefonos megkeresést követően online töltötték ki a kérdőívet.

A tervezett mintaméretet (30 válaszadó) nem sikerült elérni, az adatfelvétel során használt céglista bár 2019.december 31-i keltezésű, mégis számos vállalkozás szűnt meg vagy fejezte be műsorterjesztési tevékenységét az azóta eltelt 7 hónap során. Az elemzésbe végül 21 cég képviselőjének véleménye került be.

Az adatfelvétel 2020.08.10.-09.21. között zajlott.



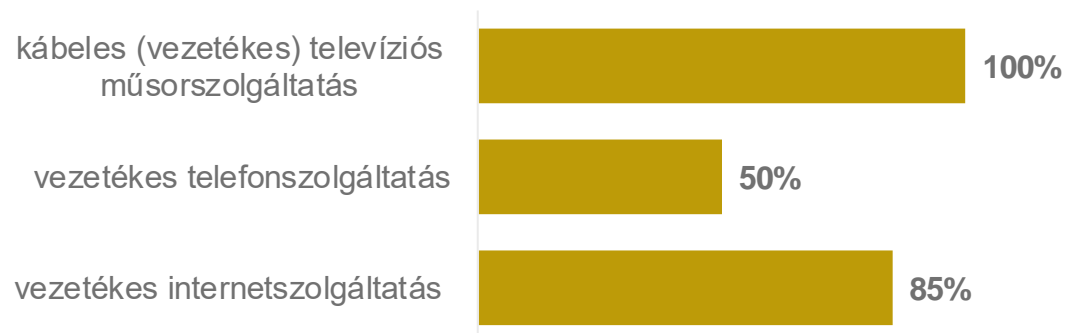
Eredmények

KANTAR HOFFMANN

A kutatásban résztvevő cégek alapvető jellemzése

Műsorterjesztők által nyújtott szolgáltatások

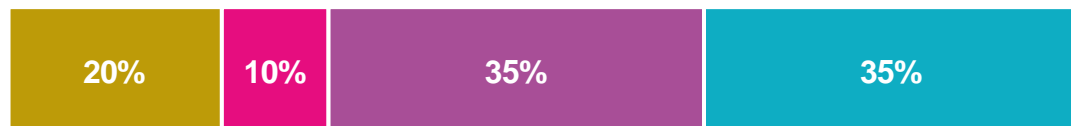
Műsorterjesztők által nyújtott egyéb szolgáltatások



A kis és közepes méretű műsorterjesztők közül sok cég foglalkozik vezetékes internetszolgáltatás nyújtásával is, míg a vezetékes telefonszolgáltatás már csak minden második szolgáltatási palettáján tűnik fel.

A vizsgált cégek esetén tízből 7 legalább 10 éve foglalkozik műsorterjesztéssel.

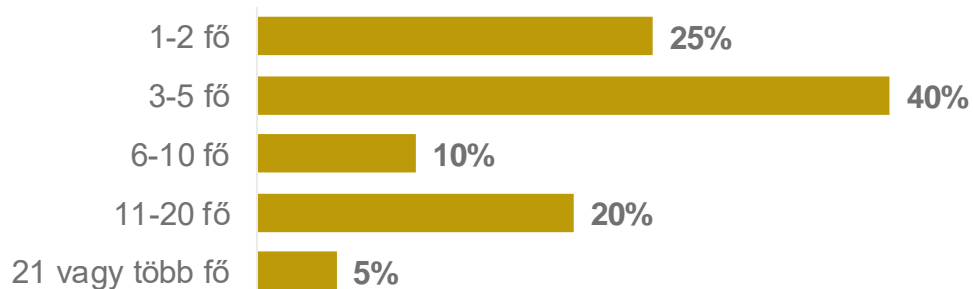
Műsorszolgáltatási tevékenység kezdete



■ 0-5 éve ■ 6-10 éve ■ 11-20 éve ■ több, mint 20 éve

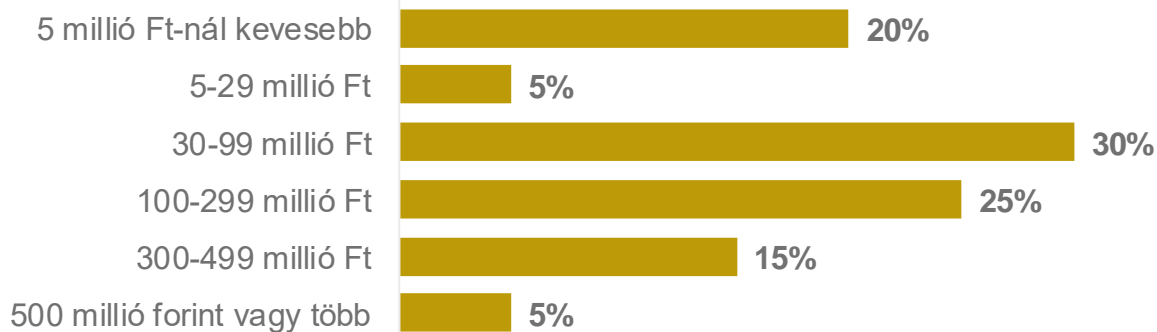
Alapinformációk a kutatásban részt vevő cégekről

Alkalmazottak száma

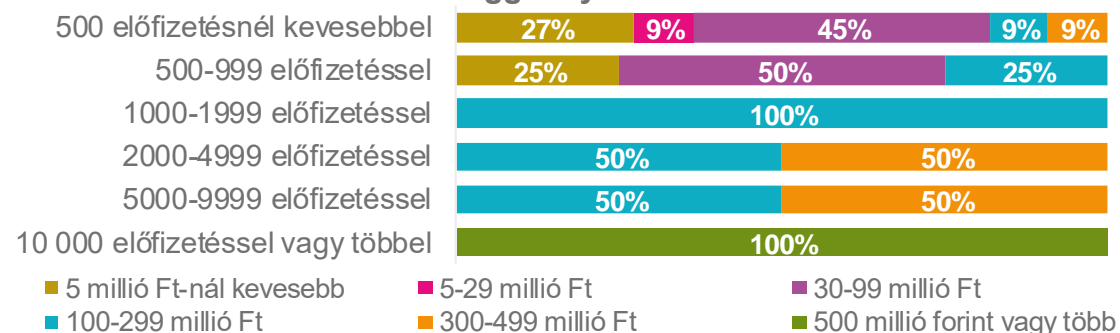


A megszólaltatott cégek többsége (65%) 5 vagy kevesebb főt foglalkoztat, míg árbevételük ennél jobban szóródik, 30 millió alatt alig minden negyediket találjuk. A jellemző árbevétel e szegmensben 30 és 300 millió közé esik.

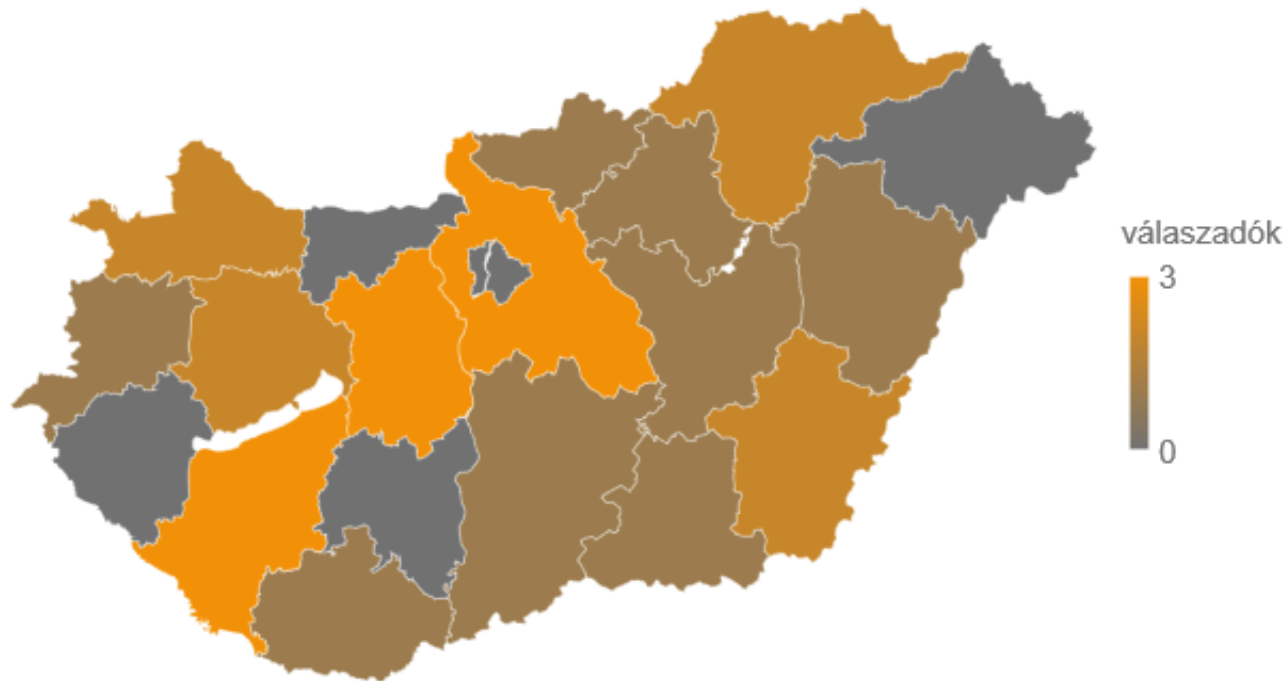
Előző éves árbevétel



Előző éves árbevétel Műsorszolgáltatásra vonatkozó előfizetői nagyság függvényében



Műsorszolgáltató cégek tevékenységi területe - megyei szinten

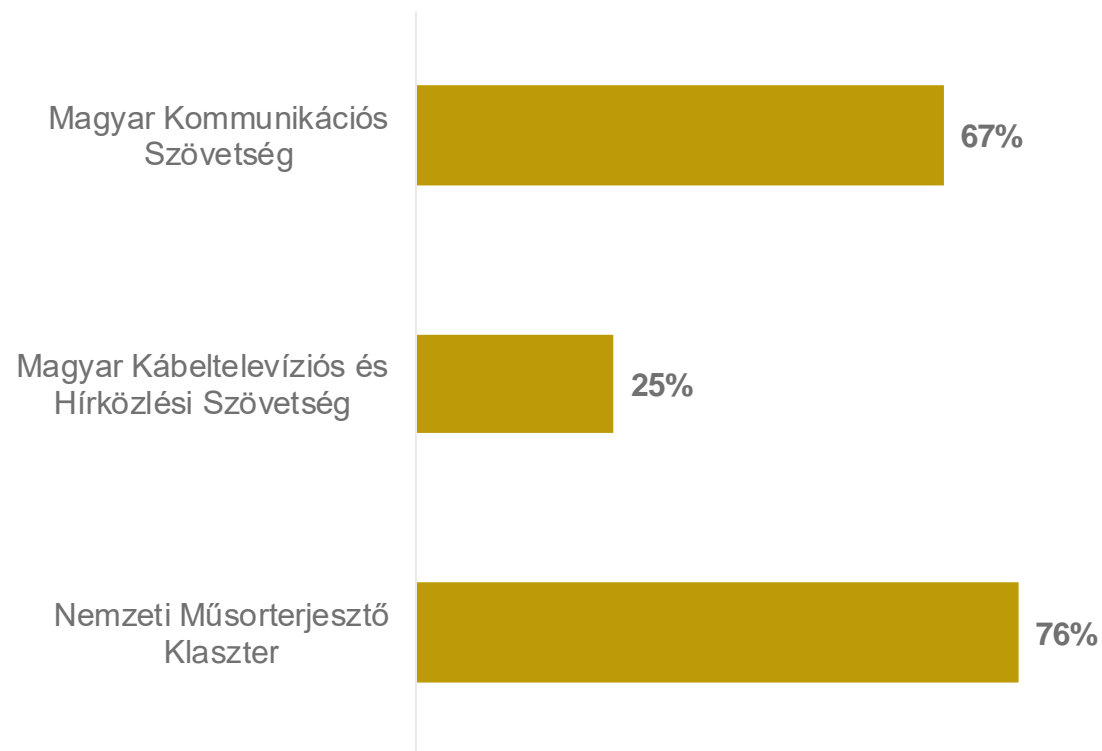


A vizsgált műsorterjesztő cégek az ország megyéinek nagy részében szolgáltatnak, e tekintetben nem voltak területi jellegzetességek.

Szolgáltató: Bing
© Microsoft, TomTom

Iparági szervezetek, szövetségek

Tagja az alábbi szövetségnek

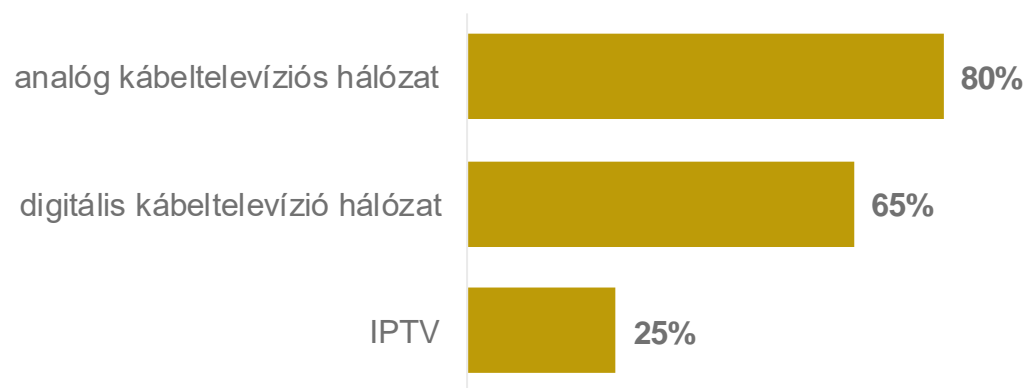


A kis és közepes méretű műsorterjesztők jellemzően nem maradnak ki az iparági szervezetekből – legtöbbször a Klaszter és a Magyar Kommunikációs Szövetség tagjai. A Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetségbe ellenben csak minden negyedik lépett be.

Technológia és versenytársak

Alkalmazott technológia

Alkalmazott technológia

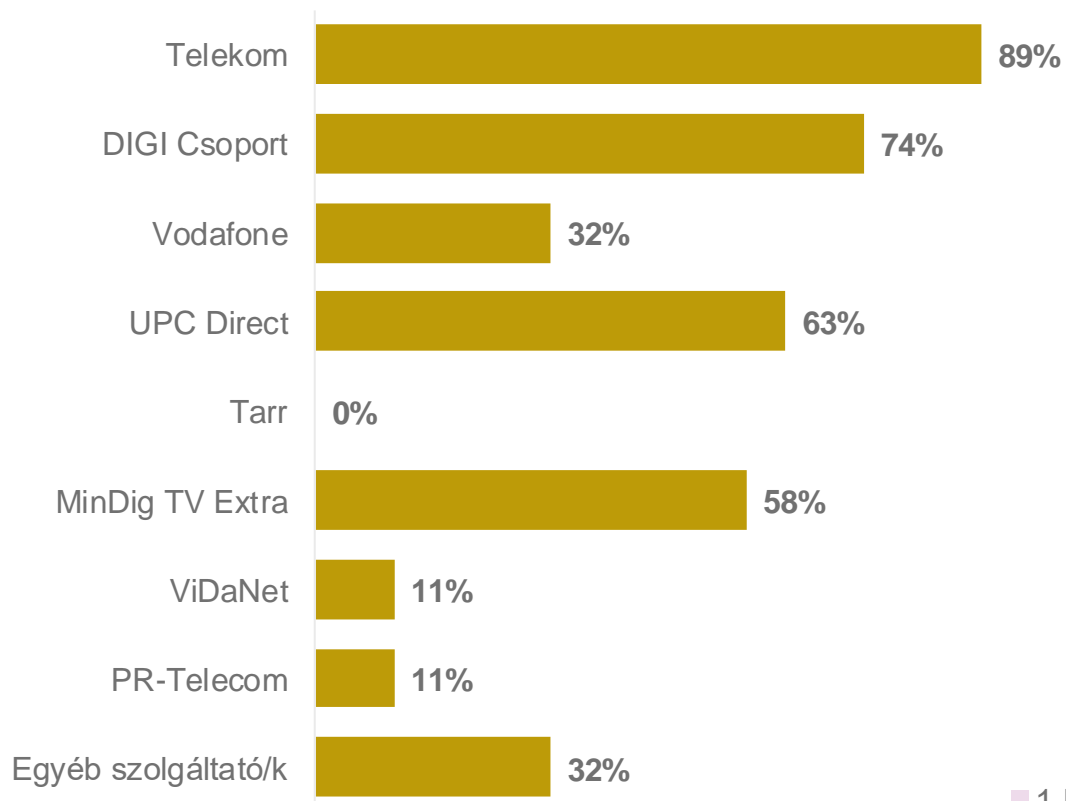


A legtöbb kis és közepes műsorterjesztő hálózata legalább részben analóg – bár a digitális átállás megkezdődött szinte mindenhol (75%).

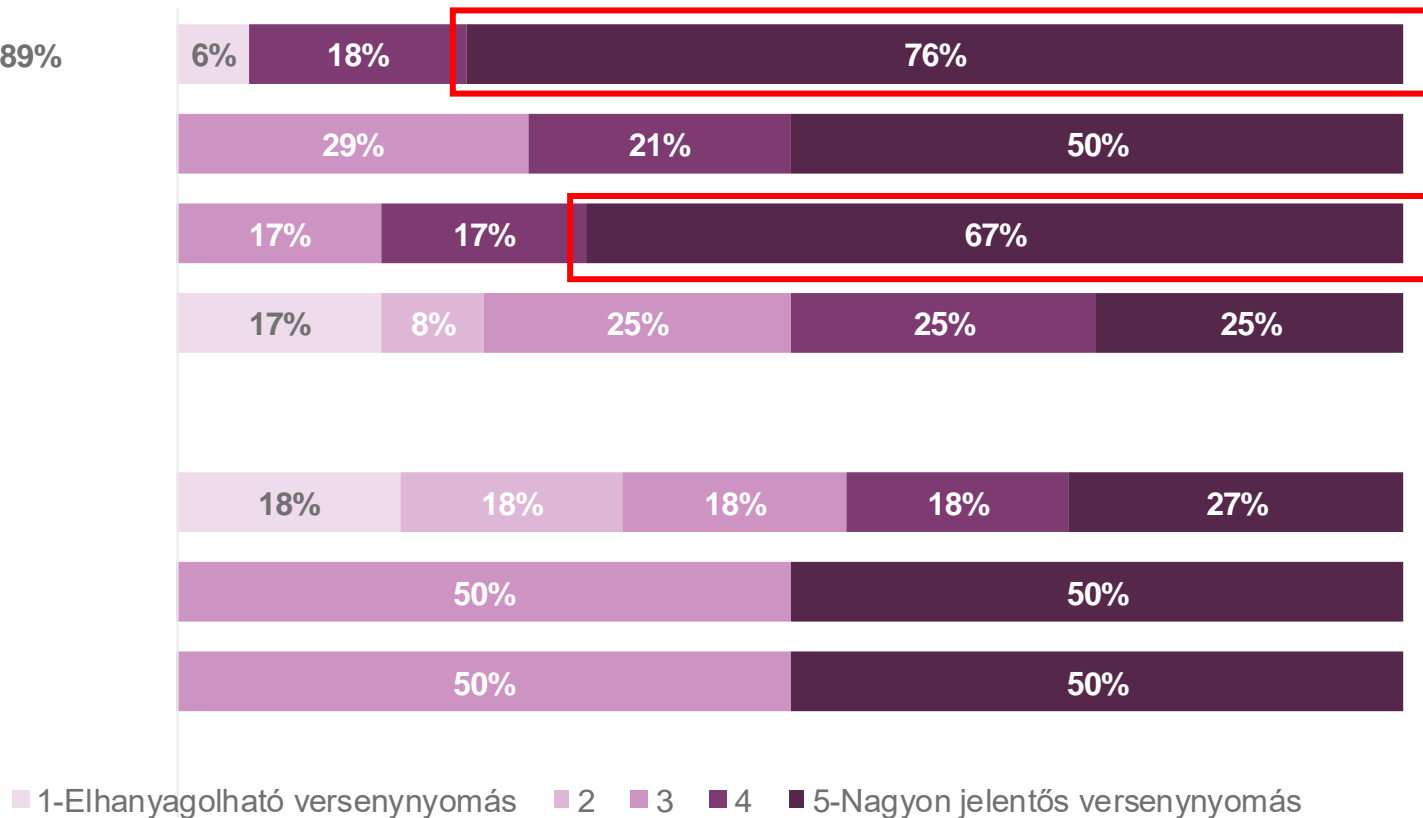
A legtöbben a nagy műsorterjesztőkkel (Telekom, Digi, Vodafone, UPC Direct) találják szemben magukat a működési területükön, és e nagy terjesztők részéről is érkezik a legnagyobb versenynyomás. A MinDig TV Extra bár sok területen „ellenfél”, a szolgáltató felől érkező versenynyomás alacsonyabb, mint a Telekom vagy a Vodafone irányából érkező. A kis és közepes cégek legnagyobb versenyelőnyét az ügyfelekkel való közvetlenebb kommunikációban és a jobb testreszabhatóságban érzik.

Versenyársak a szolgáltatási területen

Versenyársak a szolgáltatási területen

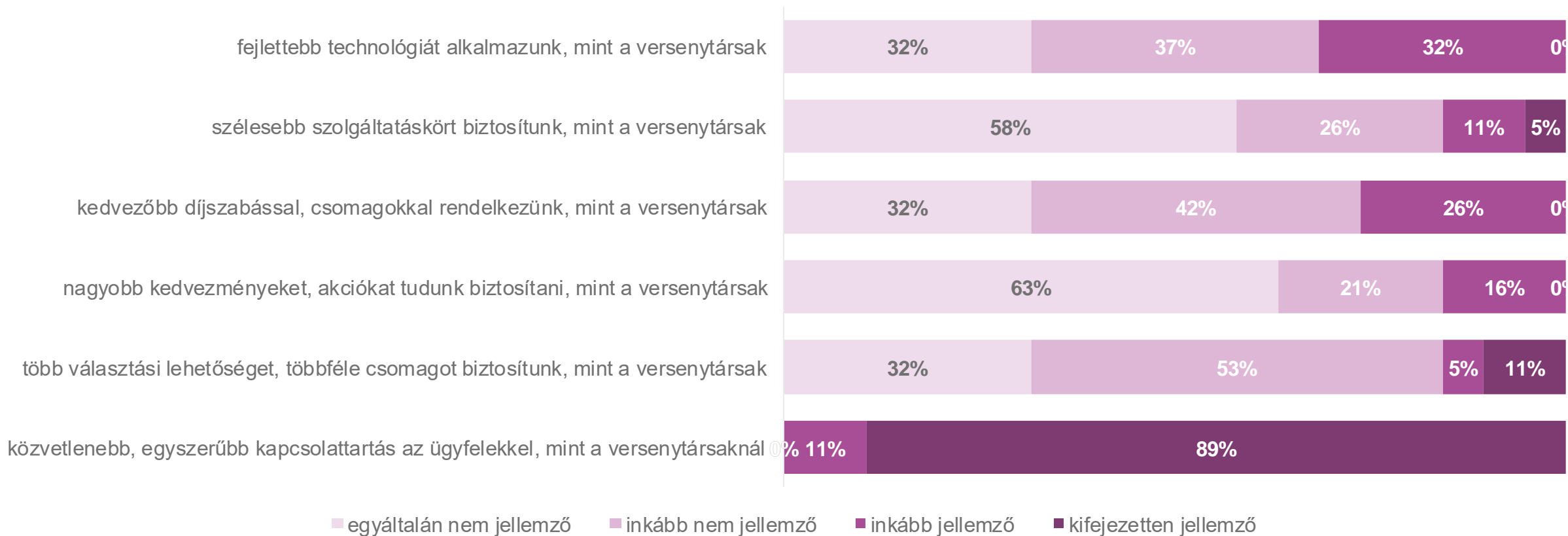


Verseny erőssége



Versenyelőny a versenytársakhoz képest

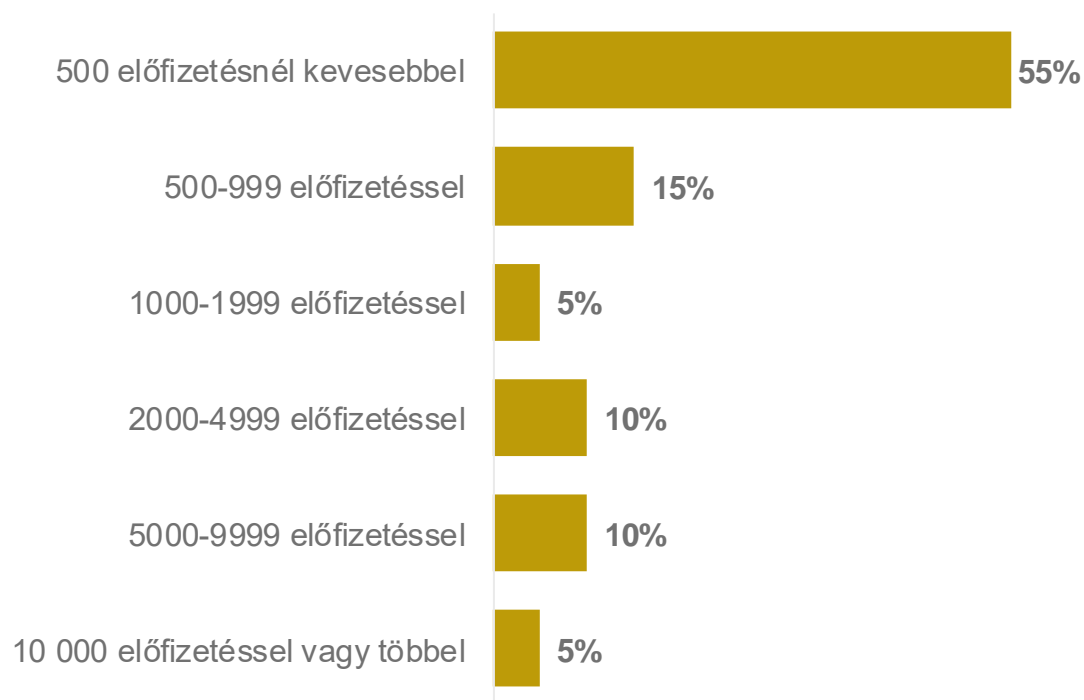
Versenyelőny a versenytársakhoz képest



Előfizetők számának alakulása az elmúlt években

Előfizetések száma műsorterjesztési szolgáltatásra vonatkozóan

Előfizetések száma

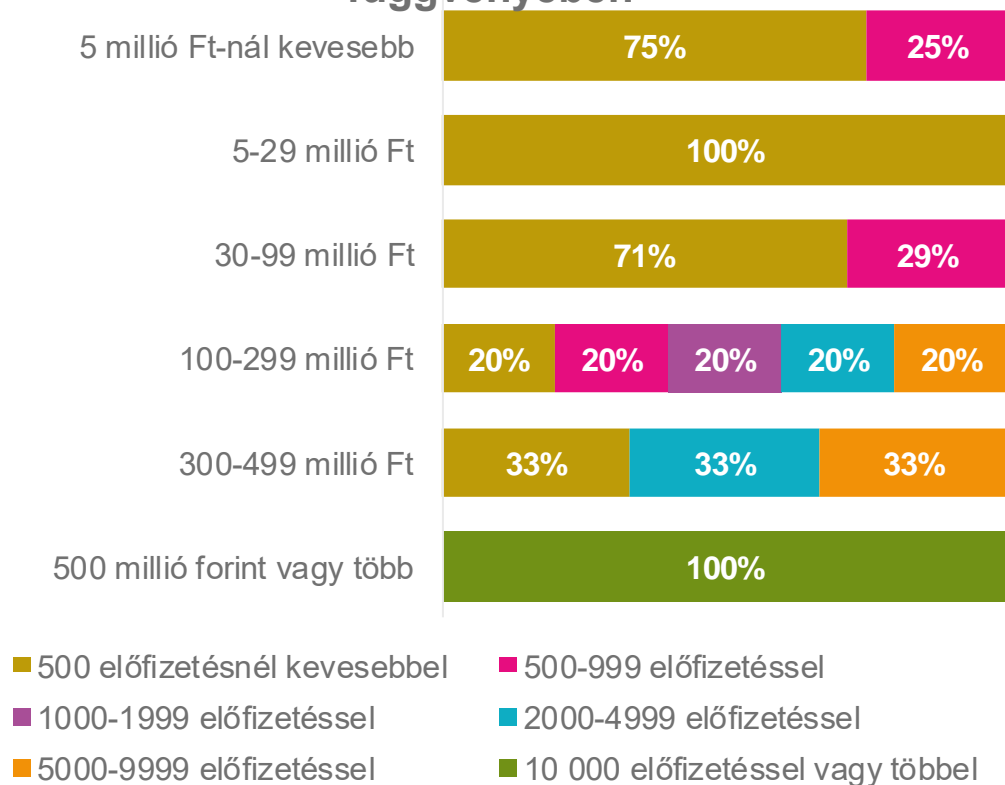


A mintába kerülő cégek több mint felénél 500-nál kevesebb előfizetőről beszélhetünk.

Ahogy már az adatfelvétel során is kiderült (számos cég már nem működik vagy feladta a műsorterjesztői tevékenységet), az elmúlt évek nem kedveztek a kis- és közepméretű műsorterjesztők számára: négyből három cég számolt be az ügyfélszám csökkenéséről – a többség jelentős csökkenéséről. Az ügyfélkör mérete sem védi meg ezeket a cégeket: még a nagyobb (akár 10 ezer előfizetőnél is több) ügyfélkörrel rendelkezők is nagy visszaesést tapasztalhattak az elmúlt időszakban (ld. 19. slide). Vélhetően inkább a speciális helyzetben lévő/igényeket kielégítő műsorterjesztők azok, akiket nem, vagy csak kevésbé viseltek meg az elmúlt évek folyamatai.

Előfizetések száma és az árbevétel kapcsolata

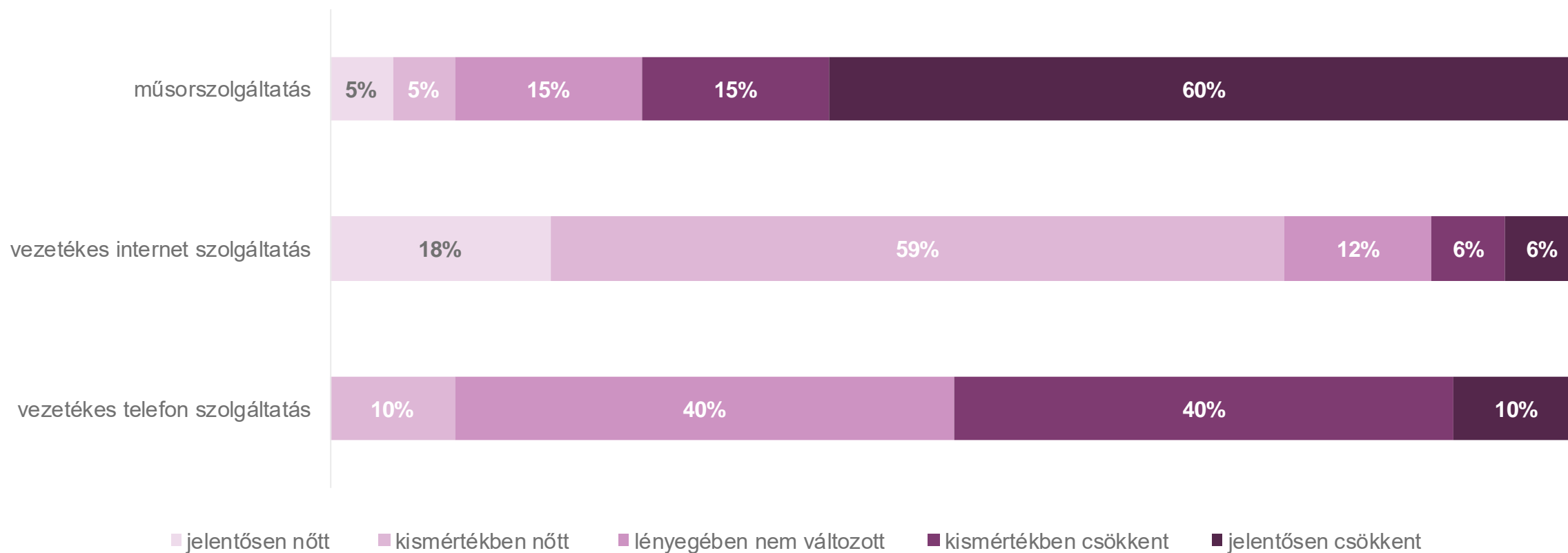
Előfizetők száma az árbevétel függvényében



Az árbevétel és az (műsorszolgáltatásra vonatkozó) előfizetők száma között erős a kapcsolat: míg az 5 millió Ft-nál alacsonyabb árbevétellel rendelkező cégek legfeljebb 1000 előfizetőt szolgálnak ki, addig 2000-nél több előfizető már csak a legalább 100 milliós éves bevétel mellett elképzelhető.

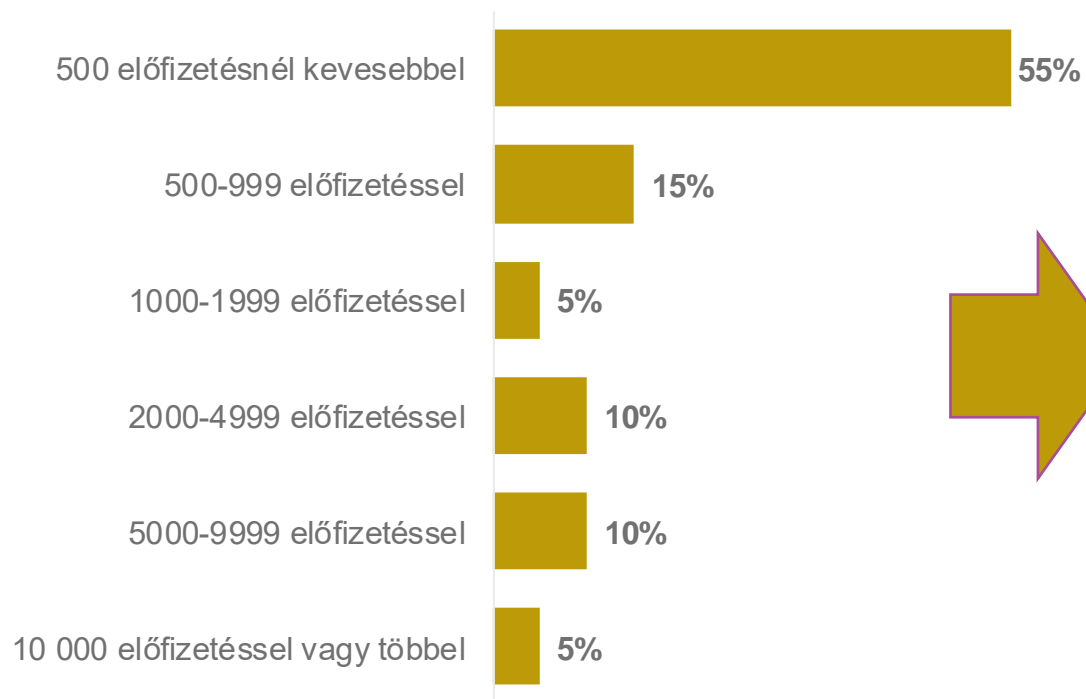
Előfizetések számának alakulása az elmúlt 5 év során

Előfizetések számának változása különböző szolgáltatástípusok esetén

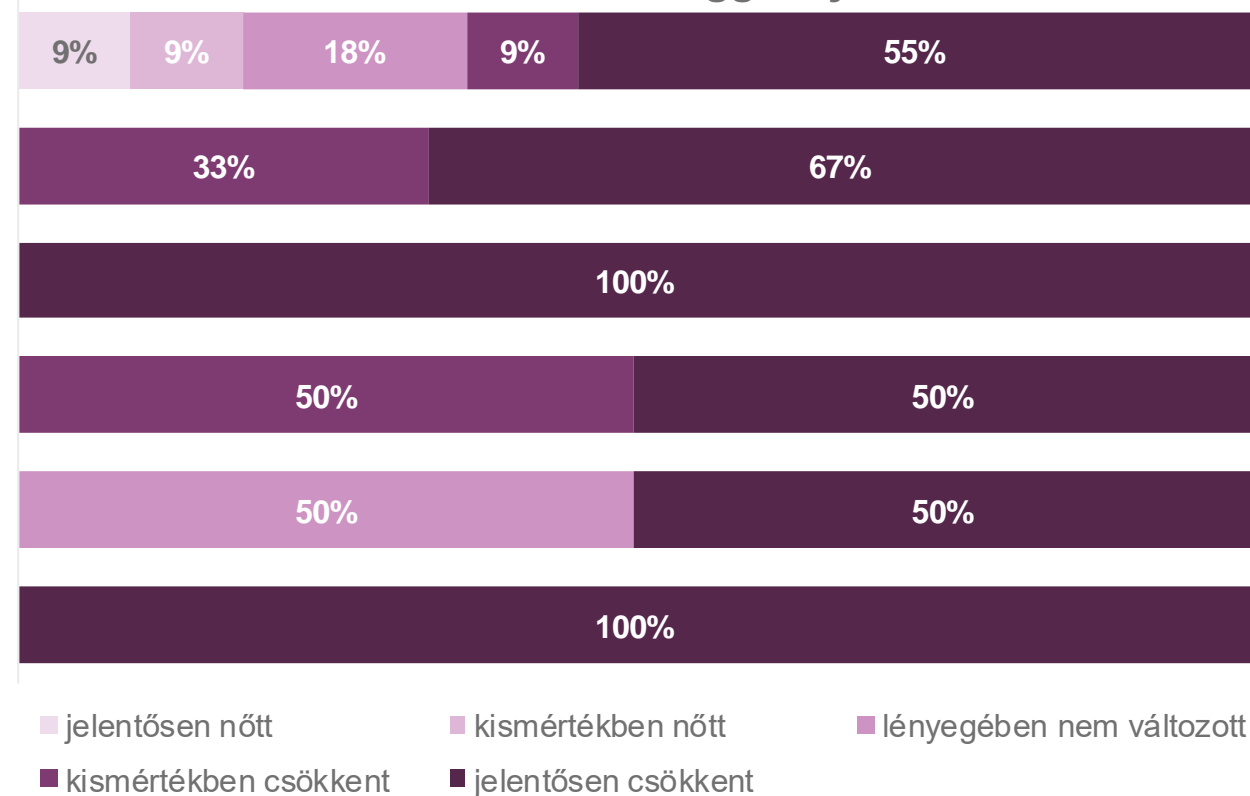


Előfizetések számának változása műsorszolgáltatás területén

Előfizetések száma

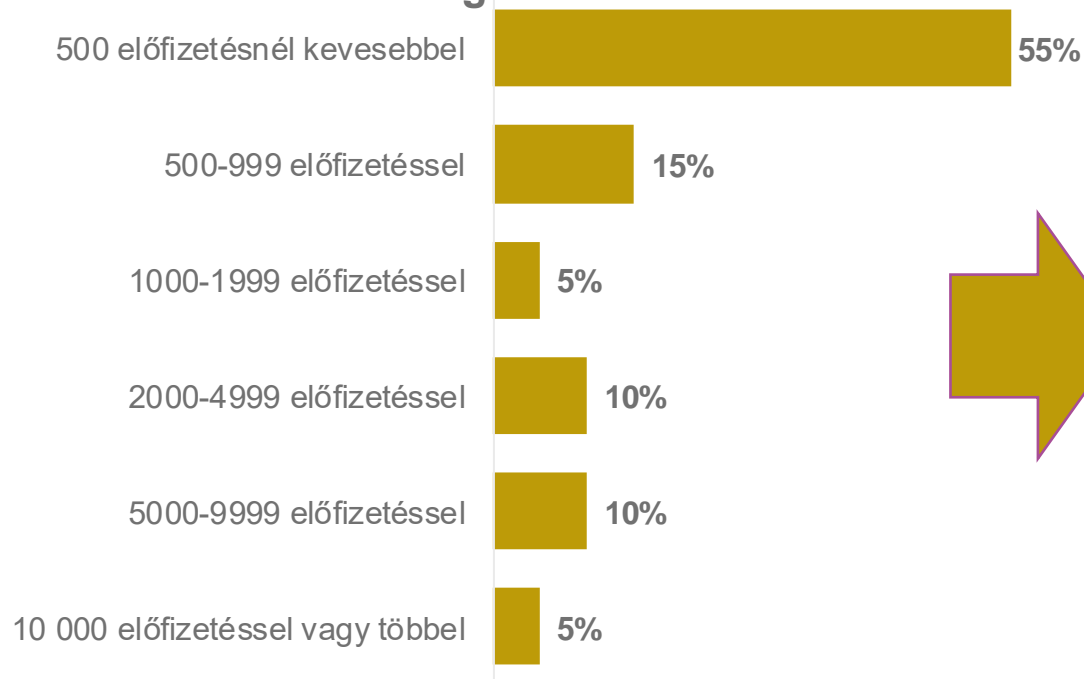


Előfizetések számának változása műsorszolgáltatás területén az előfizetői szám függvényében

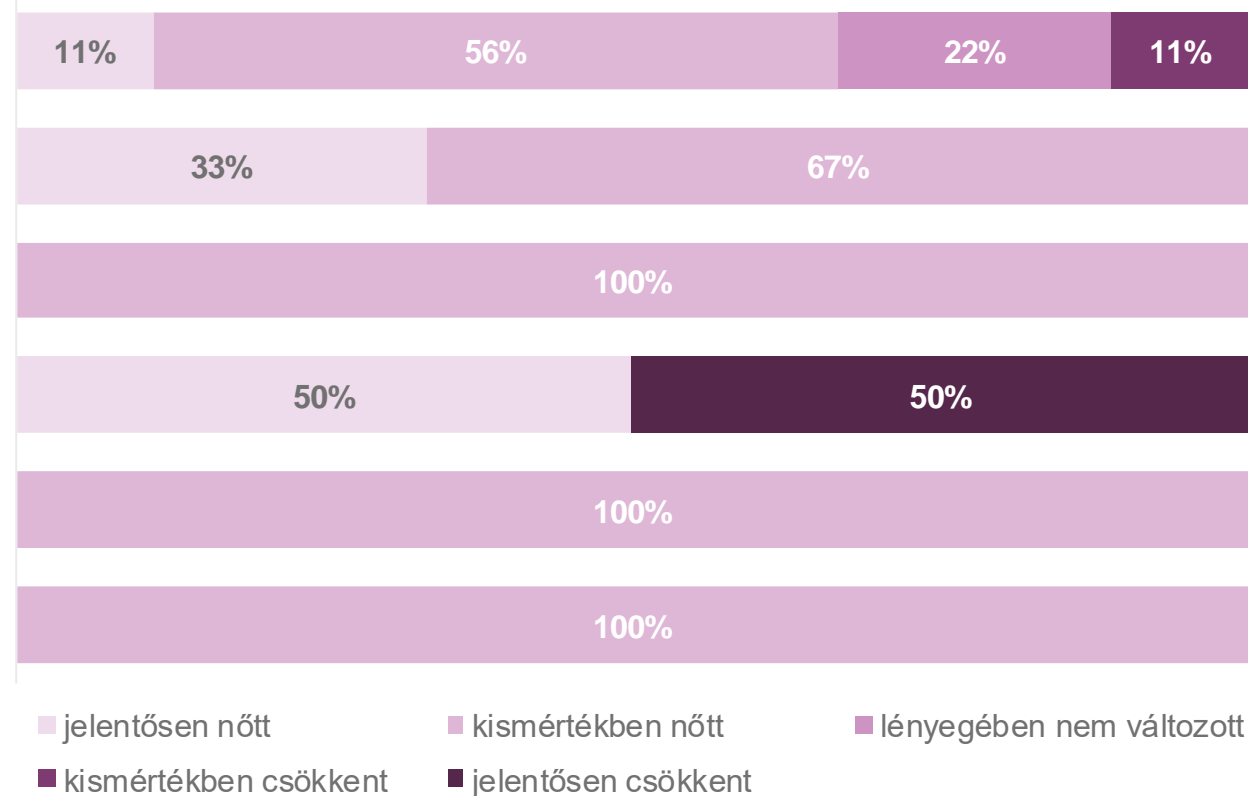


Előfizetések számának változása internetszolgáltatás területen

Előfizetések száma
Műsorszolgáltatási területen



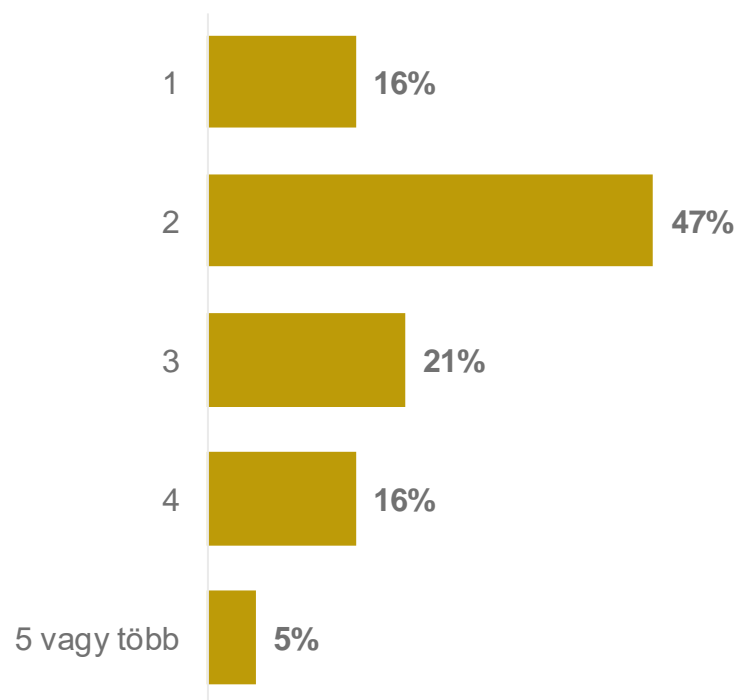
Előfizetések számának változása internetszolgáltatás területen
A műsorszolgáltatási területhez kapcsolódó előfizetői szám függvényében



Előfizetők csomagok, árazás

Kínált díjcsomagok száma

Kínált díjcsomagok száma



A műsorszolgáltatók nagyobbik része alig 1-2 díjcsomagot tud ajánlani az ügyfelek részére. Ez nincs feltétlenül kapcsolatban a cég méretével – a nagyobb előfizetői bázissal rendelkezők között is találni kisebb portfóliót ajánló cégeket.

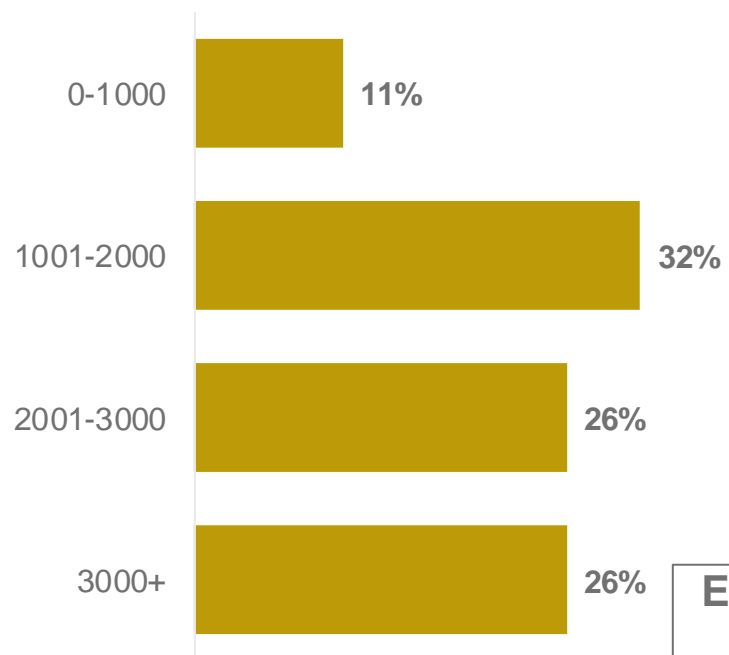
Ebből adódóan a legolcsóbb díjcsomag ára is nagy szórást mutat: találni 1000 Ft alatti és 3000 Ft feletti árat is – a díjcsomagban foglalt csatornák számától függően.

Értelemszerűen az olcsóbb csomagok kevesebb csatornát tartalmaznak – minden második 20 csatornánál kevesebbet tartalmaz. HD csatornát 40%-ban tartalmaznak a legolcsóbb csomagok, jellemzően 1-2-t.

Alig minden negyedik cég alkalmaz egyszeri (telepítési) díjat, azok mértéke is változó, akár 18 ezer Ft fölé is kúszik.

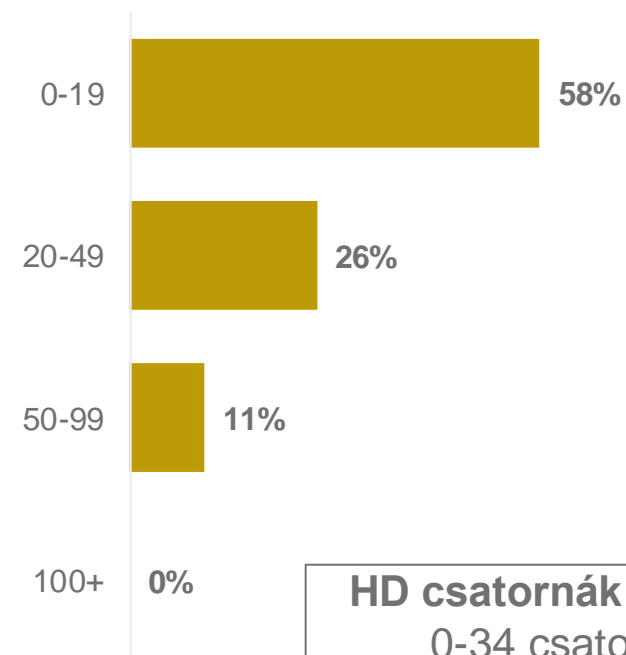
Legolcsóbb/legkisebb díjcsomag jellemzői

Legolcsóbb díjcsomag ára



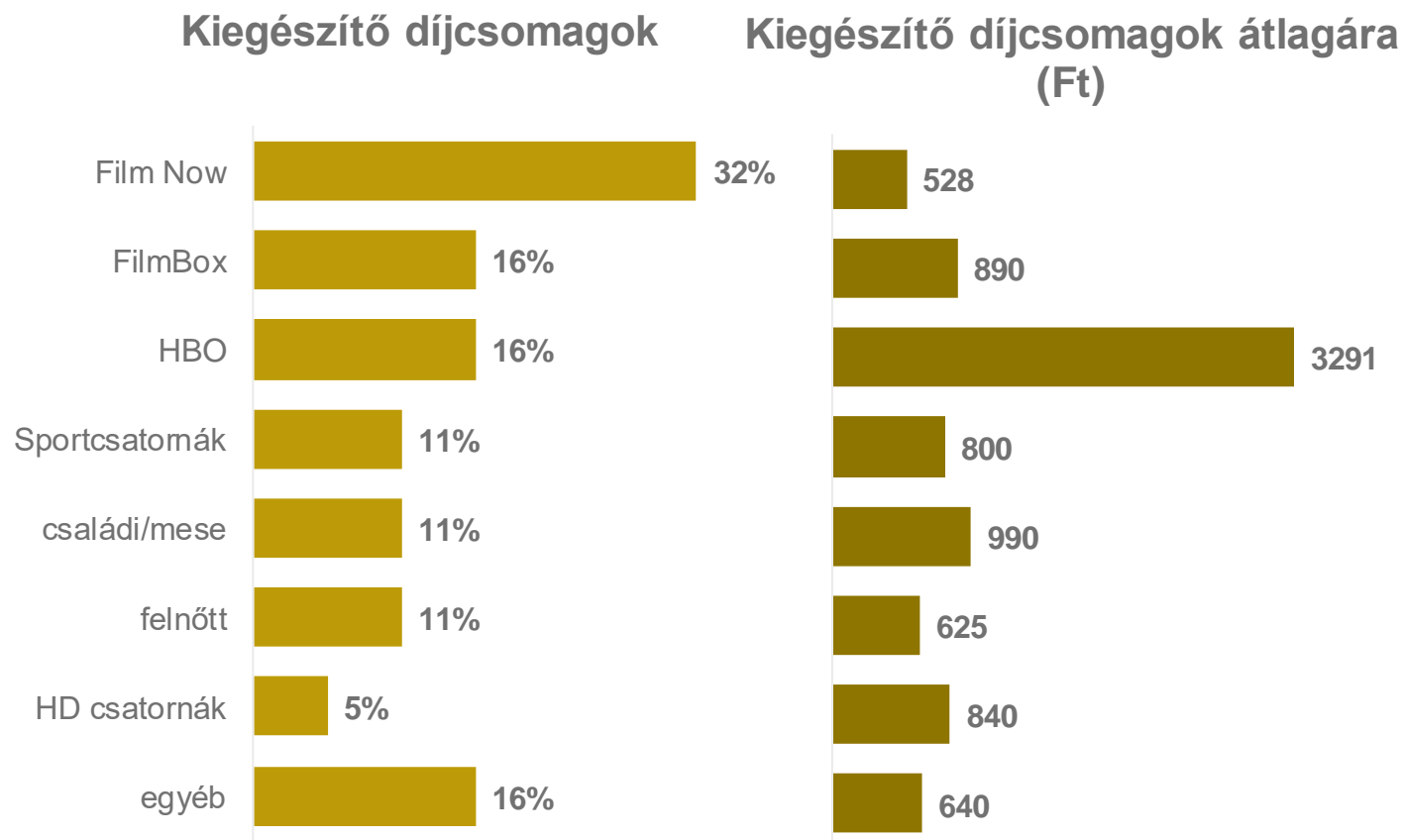
Egyszeri/telepítési díj:
0-18.750 Ft
(75% esetén 0 Ft)

Legolcsóbb díjcsomagban foglalt csatornák száma



HD csatornák száma:
0-34 csatorna
(60% esetén 0 HD csatorna)

Kiegészítő díjcsomagok



Kiegészítő díjcsomagokat 6 cégnél érhetnek el az előfizetők, melyek többsége standard csomag. Legtöbb cégnél a Film Now csomag érhető el átlagosan 528 Ft-ért (5-600 Ft között szórónak az árak). A legmagasabb áron a különféle HBO csomagok érhetőek el összesen 3 cég kínálatában.

Műsorterjesztési csomagok árazásának szempontjai

Az árazás elsősorban költségalapú a piac e szegmensében – legalábbis a válaszok alapján egyértelműnek tűnik, hogy a csatornák beszerzési költsége alapvetően határozza meg a díjcsomagok árát.

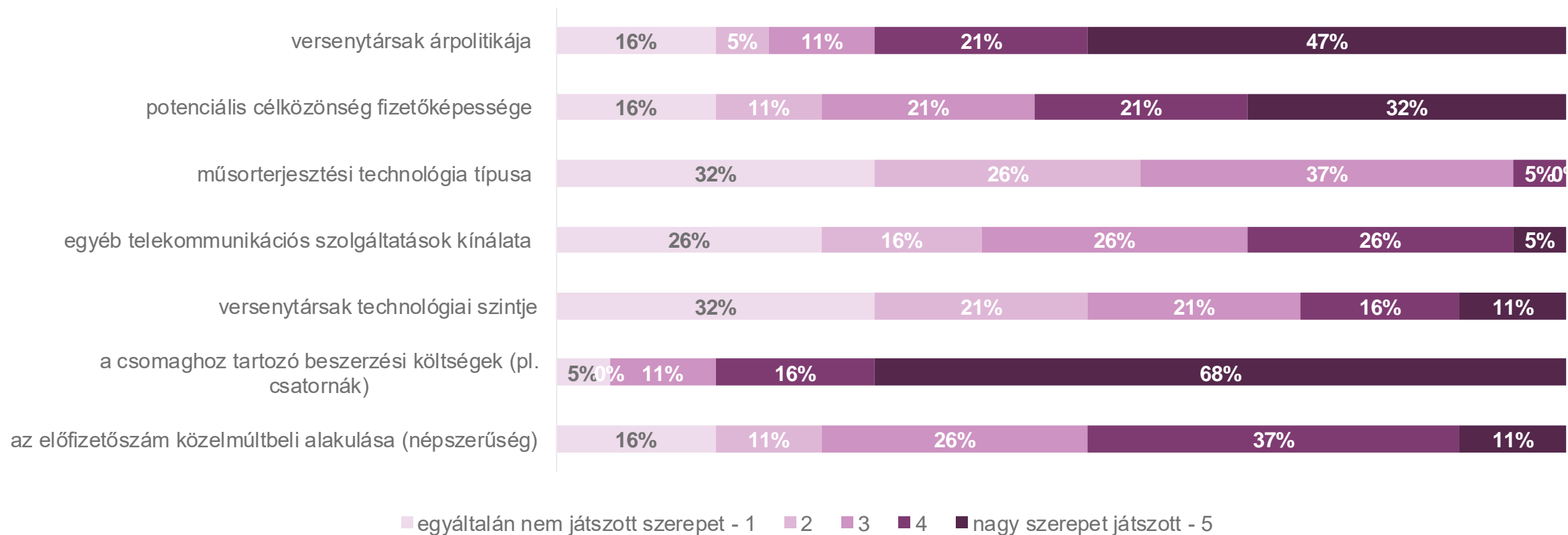
Természetesen a műsorterjesztők nem hagyhatják figyelmen kívül a versenytársak csomagárait, sem a potenciális célközönség fizetési képességét, de a beszerzési ár egyértelműen behatárolja lehetőségeiket.

„Nem nagyon tudunk elveket és szempontokat alkalmazni, mivel a műsorok beszerzési ára és lehetősége alapvetően behatárolja a lehetőségeinket.”

„A csomagok összeállításánál a legmarkánsabb tényező a beszerzési ár! Leginkább ez határozza meg, minden egyéb tényező elenyésző ehhez képest. Technikailag képesek lennénk a hálózatainkon 100+ csatornát is terjeszteni, akár sok HD tartalommal is, de olyan drágán tudjuk beszerezni a csatornákat, hogy kb. fele annyi műsort tudunk közel annyiért adni, mint a nagy szolgáltatók. Mi ennyi csatornát kb. annyiért tudunk beszerezni, mint amennyiért a nagyok kínálják az előfizetőiknek! Ez leküzdhetetlen versenyhátrányt jelent számunkra. Ha a beszerzési ár lényegesen alacsonyabb lenne, mondjuk pont annyi, mint a multiké, minden ma szokásos csatornát terjeszteni tudnánk rendszereinken megfelelő, piacképes áron, így a csomag összeállítását más tényező nem is nagyon befolyásolná, egyszerűen mindent betennénk, mint a nagyok.”

Műsorterjesztési csomagok árazásának szempontjai

Szemponatok szerepének fontossága



Kedvezmény a listaárból

Igénybe vehető kedvezmények típusa



A műsorterjesztők többsége nyújt különféle kedvezményeket a listaárakból – legtöbben a hűségidőt vagy egyéb szolgáltatások együttes megvásárlását díjazzák ilyen módon. A kedvezmények mértéke és módja is igen változatos – jellemzően százalékos kedvezményekre számíthatnak a vásárlók (0-30%), de van cég, amely a bekötési díjat engedi el vagy éppen az első havi díjat.

Műsorterjesztés költségstruktúrája

Költségelemek súlyának aránya (átlagos értékek)



A csatornák beszerzése teszi ki a műsorterjesztők költségvetésének több mint felét (jellemzően 40-80%-át). Maga az infrastruktúra üzemeltetése ezzel szemben csupán 14%-át fedi le a költségeknek (3-25%).

A személyügyi és egyéb költségek mellett így fejlesztésre meglehetősen keveset tudnak áldozni a kisebb és közepes méretű műsorterjesztő cégek.

Tartalom beszerzése

Tartalom beszerzése

A tartalom beszerzésének módja meglehetősen változatos képet mutat. Vannak (55%), akik közvetlenül a műsorszolgáltatóktól szerzik be a sugárzott tartalmakat listaáron vagy egyedi árakat elérve.

A cégek háromnegyede azonban igénybe vesz valamilyen szövetséget vagy beszerzési társulást a tartalmak beszerzése során. E tömörülések célja az egységes fellépés, a hatékonyabb piaci érdekérvényesítés lenne. Ugyanakkor a szereplők nem nevezhetők maradéktalanul elégedettnek e formák hatékonyságával: a vélemények szerint így sem képesek a nagy piaci szereplők alacsony árait megközelíteni valamint a műsorszolgáltatók gyakran próbálkoznak ezen szervezetek megkerülésével, egyedi alkuk kínálatával.

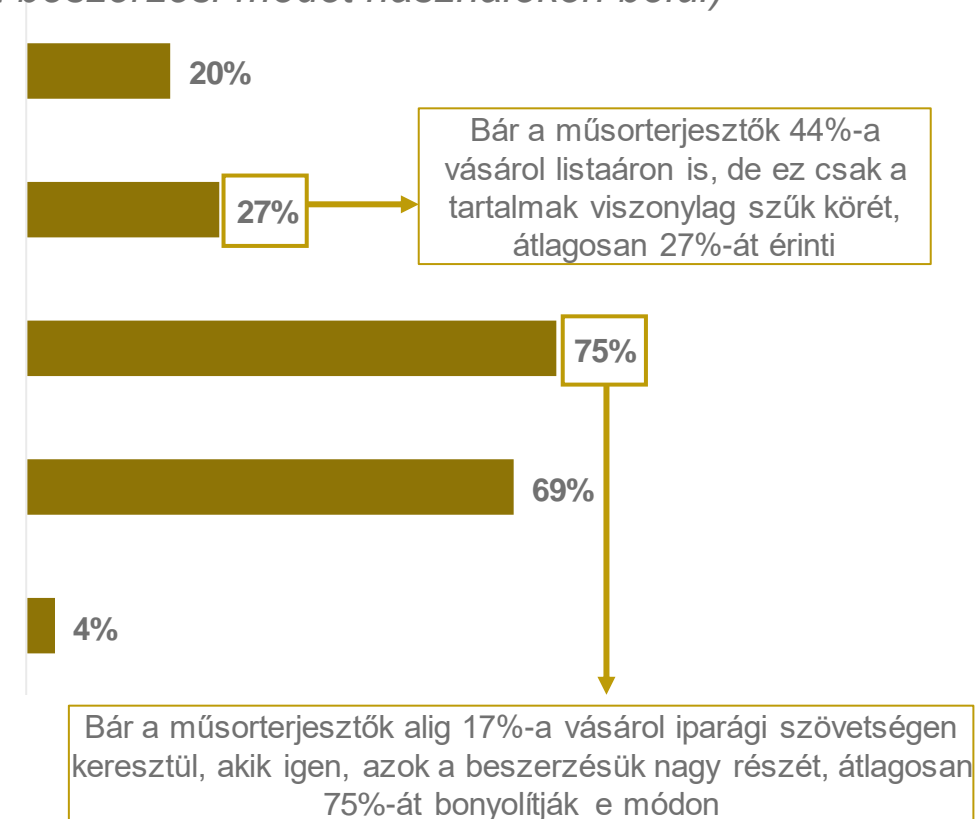
Összességében tehát elmondható, hogy nem érik el teljes mértékben a céljukat az iparági szövetségek vagy beszerzési társulások sem, így a szereplők fenntartják a piac szabályozásának kívánatosságát.

Tartalom beszerzésének módja

Beszerzési módok

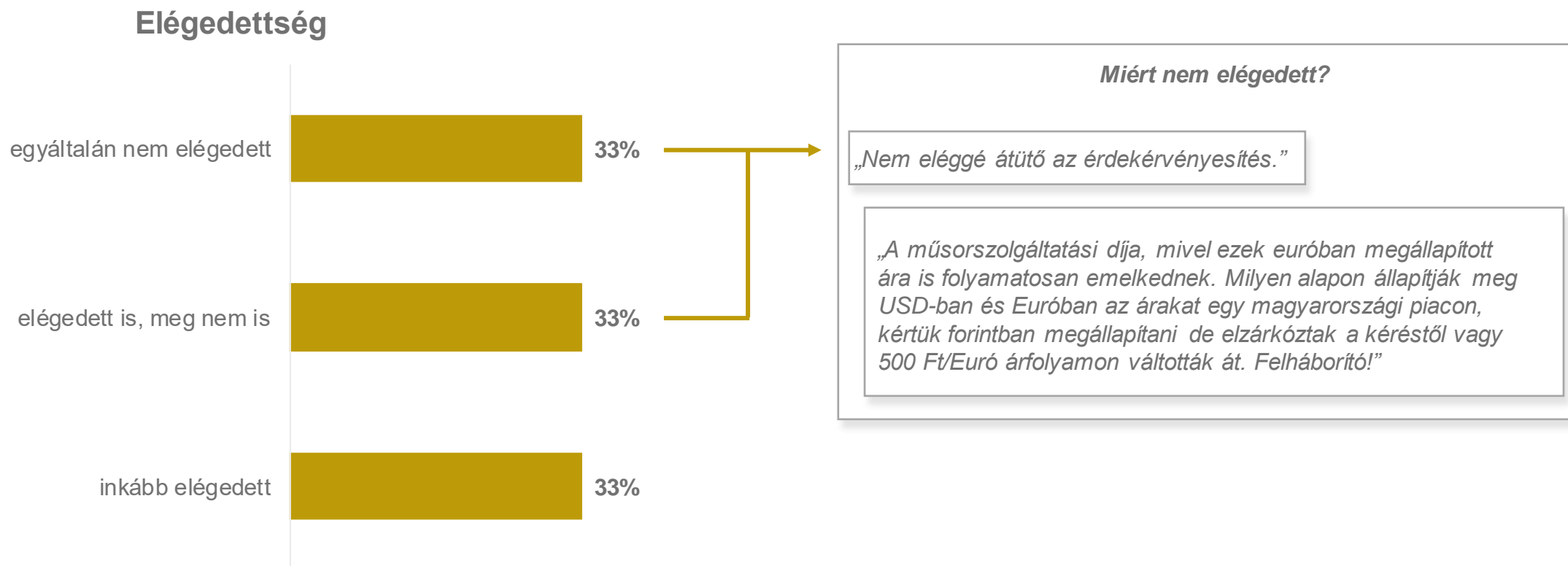


Beszerzési mód alkalmazásának aránya (az adott beszerzési módot használókon belül)



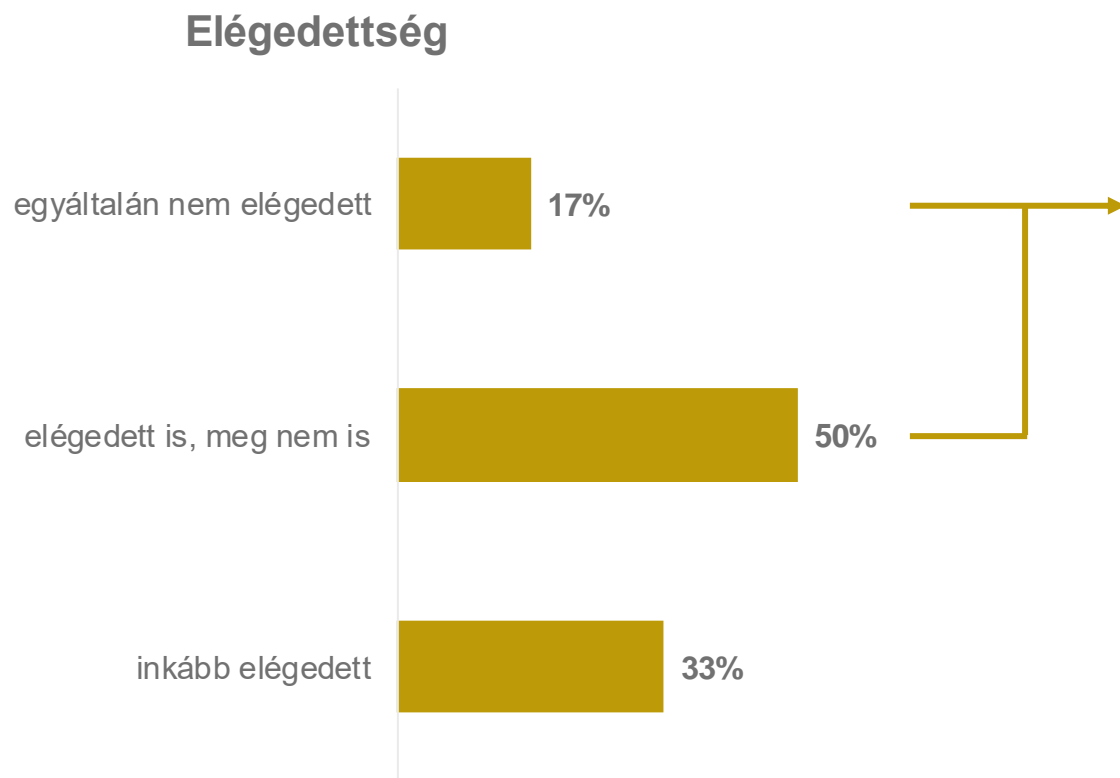
Elégedettség az iparági szövetségekkel

Azok körében, akik a tartalombeszerzés során igénybe veszik az iparági szövetségeket is



Elégedettség a beszerzési társulásokkal

Azok körében, akik a tartalombeszerzés során igénybe veszik a beszerzési társulásokat is



Miért nem elégedett?

„A beszerzési árakat nem tudja csökkenteni..”

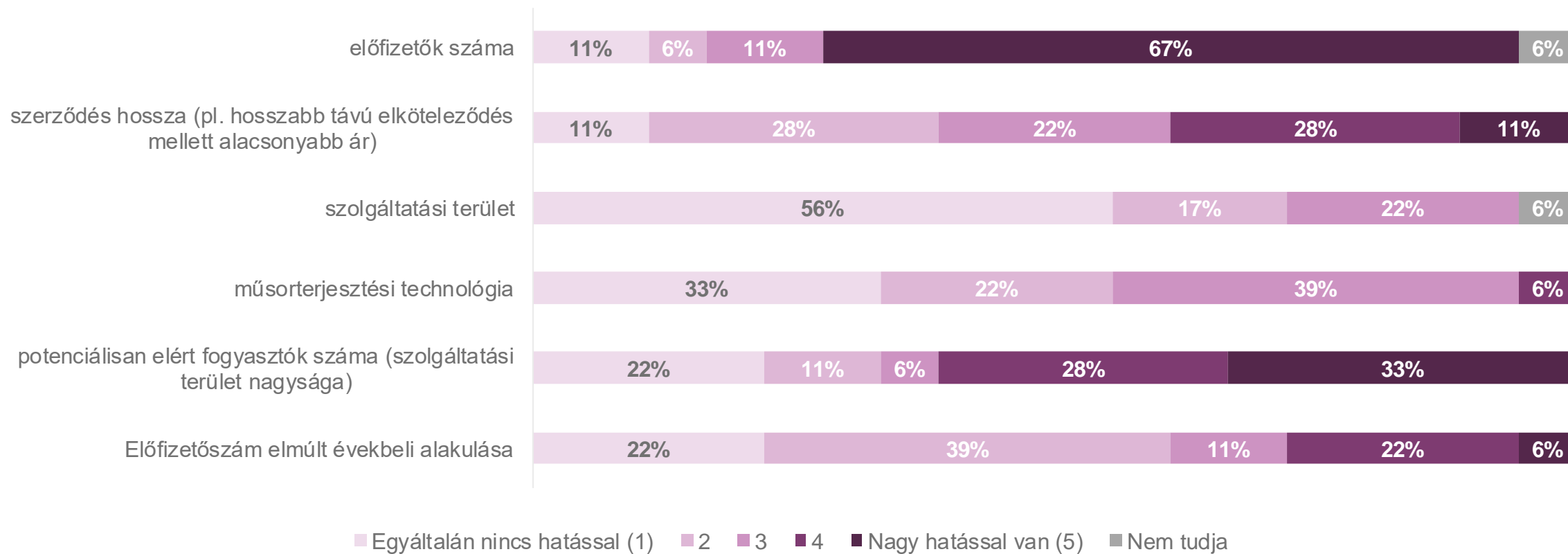
„A tartalomszolgáltatók nem tekintenek egységes szervezetként a társulásra, így nem tud megfelelő érdekérvényesítést képviselni.”

„Hiába alakult meg a klaszter, hiába tömörít több tízezer előfizetőt, sajnos továbbra sem tudjuk ugyanazokat a beszerzési árakat elérni, mint a konkurencia.”

„A médiaszolgáltatótónak nem kötelessége a Klaszteren keresztüli szerződés kötés a műsorterjesztővel. Amennyiben a tárgyalások során a tagok érdekérvényesítése kapcsán a Klaszter túl megy azon a határon, amit az adott műsorszolgáltató már nem tolerál, azonnal egyedi tárgyalásokat kezdeményez az egyes cégekkel, kihagyva a Klasztert.”

Csatornacsomagok beszerzési árát módosító tényezők

Tényező szerepe az árba



Beruházások

Beruházások a műsorszolgáltató cégek körében

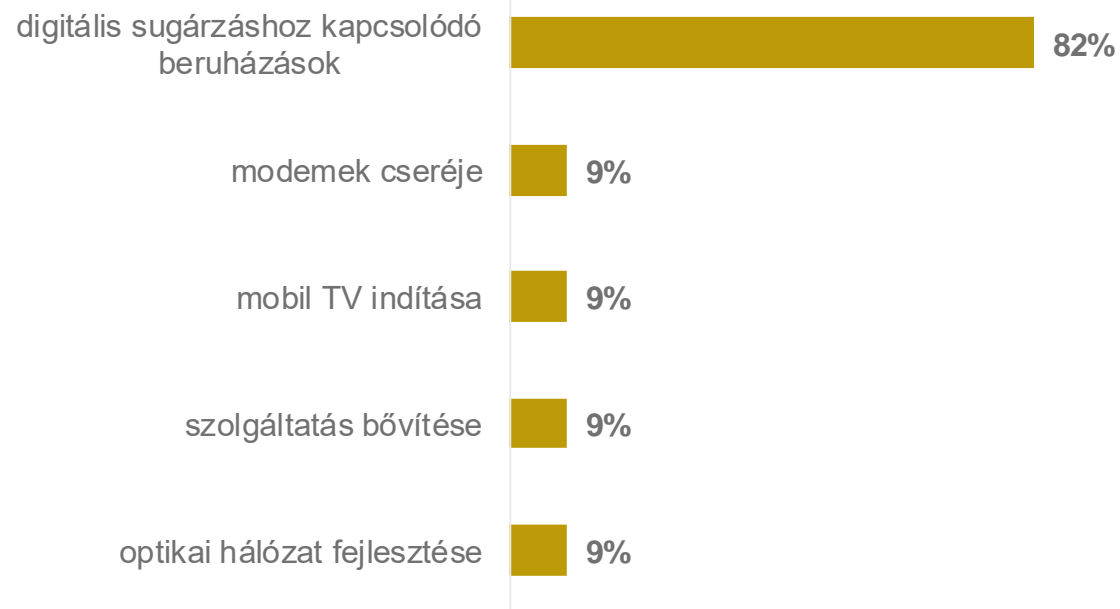


61%
végzett valamilyen
beruházást az elmúlt 5 év
során

A kis és közepes méretű műsorszolgáltatók nem maradhatnak le infrastrukturális szempontból a nagyobb versenytársak mögött, így a többség számára a digitális sugárzáshoz kapcsolódó beruházások még a nehéz piaci helyzetben is nélkülözhetetlenek bizonyultak.

Beruházások jellege a közelmúltban

*Azok körében, akik végeztek beruházásokat
Kategóriák spontán válaszok alapján*



N=11, akik végeztek beruházást az elmúlt 5 évben

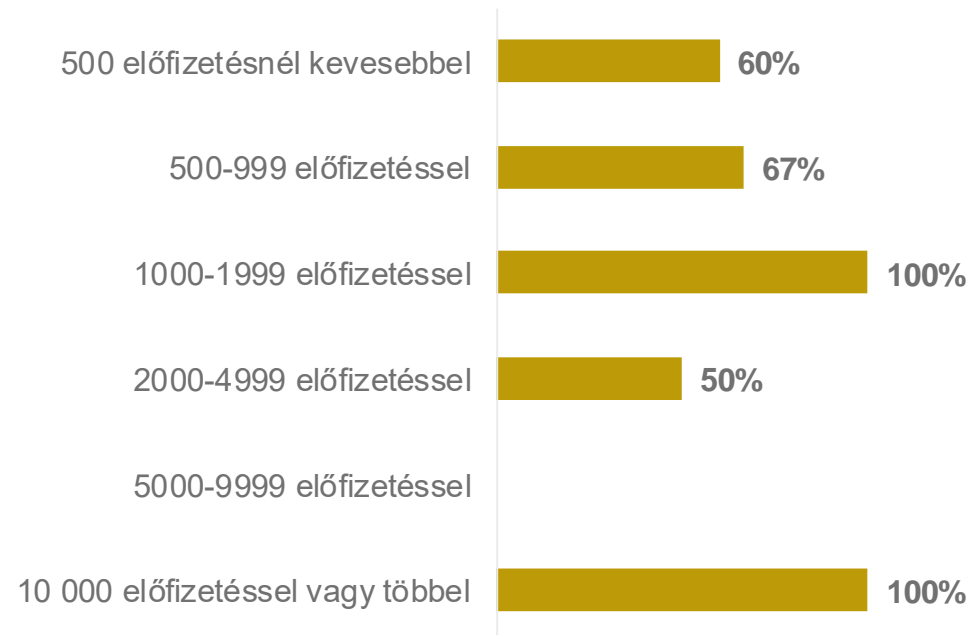
Beruházások a műsorszolgáltató cégek körében



61%
végzett valamilyen
beruházást az elmúlt 5 év
során

A kisebb előfizetői bázissal (1000 alatt) rendelkező cégek is igyekeznek lépést tartani a technológiai fejlesztésekkel: háromból kettő végzett valamilyen beruházást az elmúlt 5 év során.

Beruházó cégek aránya műsorszolgáltatásra vonatkozó előfizetők számának függvényében



Fejlesztést támogató potenciális segítség értékelése

Segítené a fejlesztéseket



Egyértelműen a legtöbbet kifogásolt tényező, a kisebb szereplők számára a növekedési lehetőségek gátjának számító piaci szabályozatlanság az, amely megszüntetésével a legtöbbet tehetne az állam a kisebb és közepes méretű műsorszolgáltatókért. A piac és az árak szabályozásával a kisebb szereplők is képesek lennének a beruházások kivitelezéséhez szükséges méretű profit termelésére. Ennek birtokában pedig már nem vagy csak kevéssé szorulnának egyéb segítségre.

KANTAR HOFFMANN

Kapcsolat:

Tamás Perjés
media sector head
+ 36 20 214 74 66

tamas.perjes@kantar-hoffmann.hu

