

A person with dark hair, seen from the back, is wearing a grey and white striped t-shirt. They are looking at a large television screen that displays a grid of colorful, blurred images, likely a content library or a social media feed. The background is a simple, light-colored room.

**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 konkurenséknél. 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.



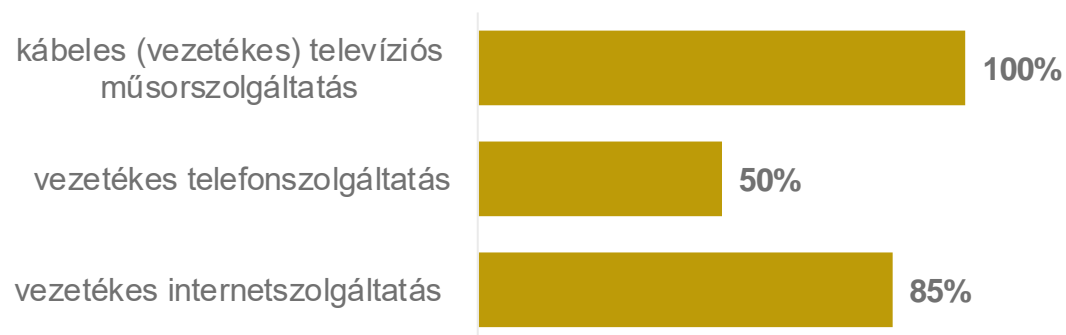
Eredmények

KANTAR HOFFMANN

## A kutatásban résztvevő cégek alapvető jellemzése

# Műsorterjesztők által nyújtott szolgáltatások

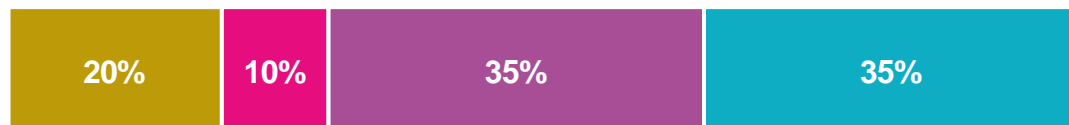
## Műsorterjesztők által nyújtott egyéb szolgáltatások



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.

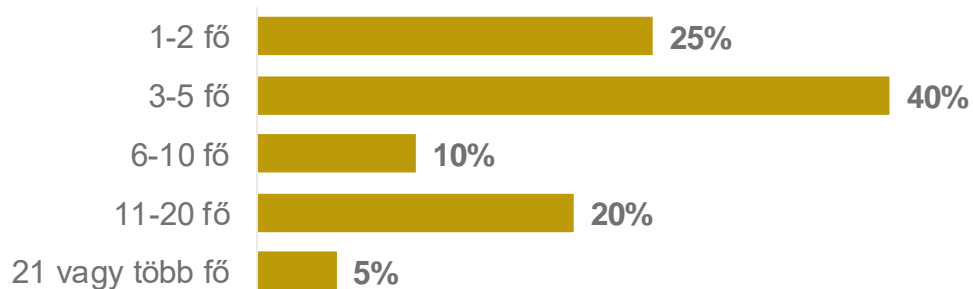
## Műsorszolgáltatási tevékenység kezdete



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

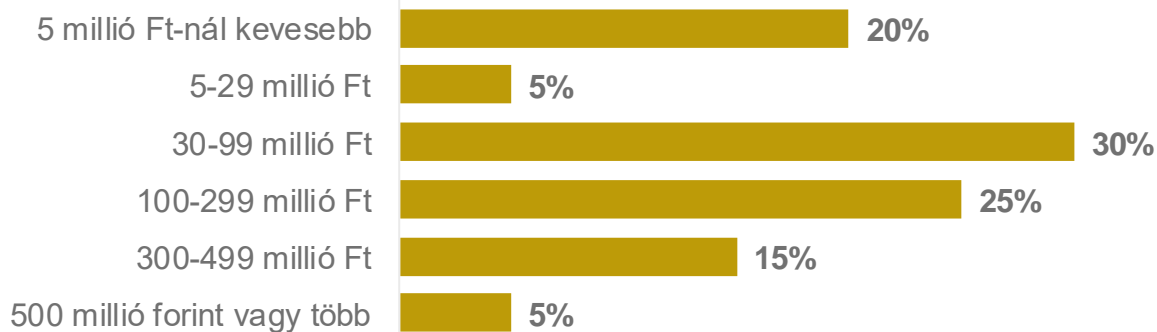
# Alapinformációk a kutatásban részt vevő cégekről

## Alkalmazottak száma

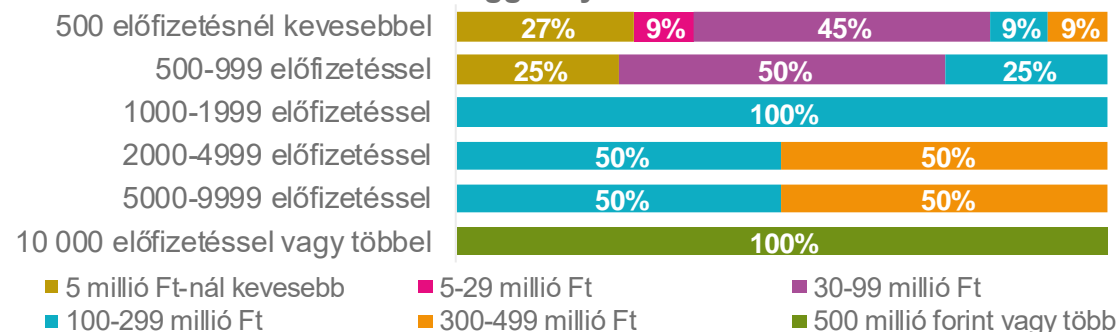


A megszólaltatott cégek többsége (65%) 5 vagy kevesebb főt foglalkoztat, míg árbevételük ennél jobban szóródik, 30 millió alatt alig minden negyediket találjuk. A jellemző árbevétel e szegmensben 30 és 300 millió közé esik.

## Előző éves árbevétel

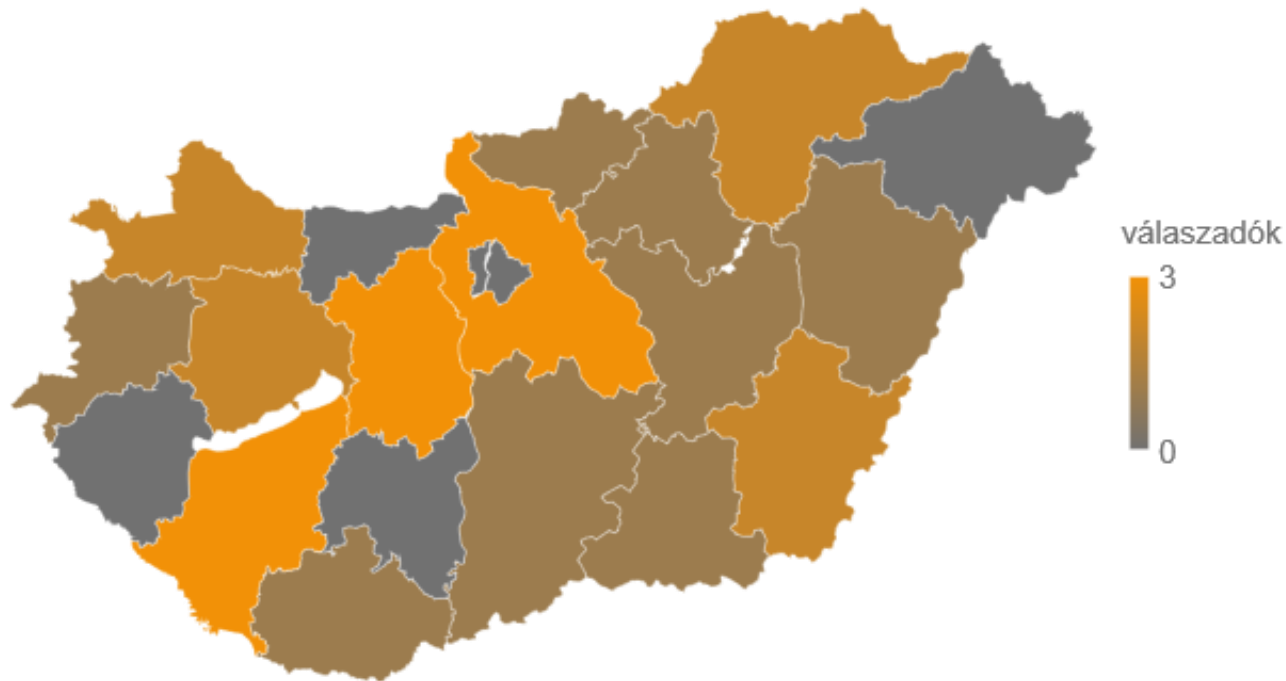


## Előző éves árbevétel Műsorszolgáltatásra vonatkozó előfizetői nagyság függvényében





# Műsorszolgáltató cégek tevékenységi területe - megyei szinten

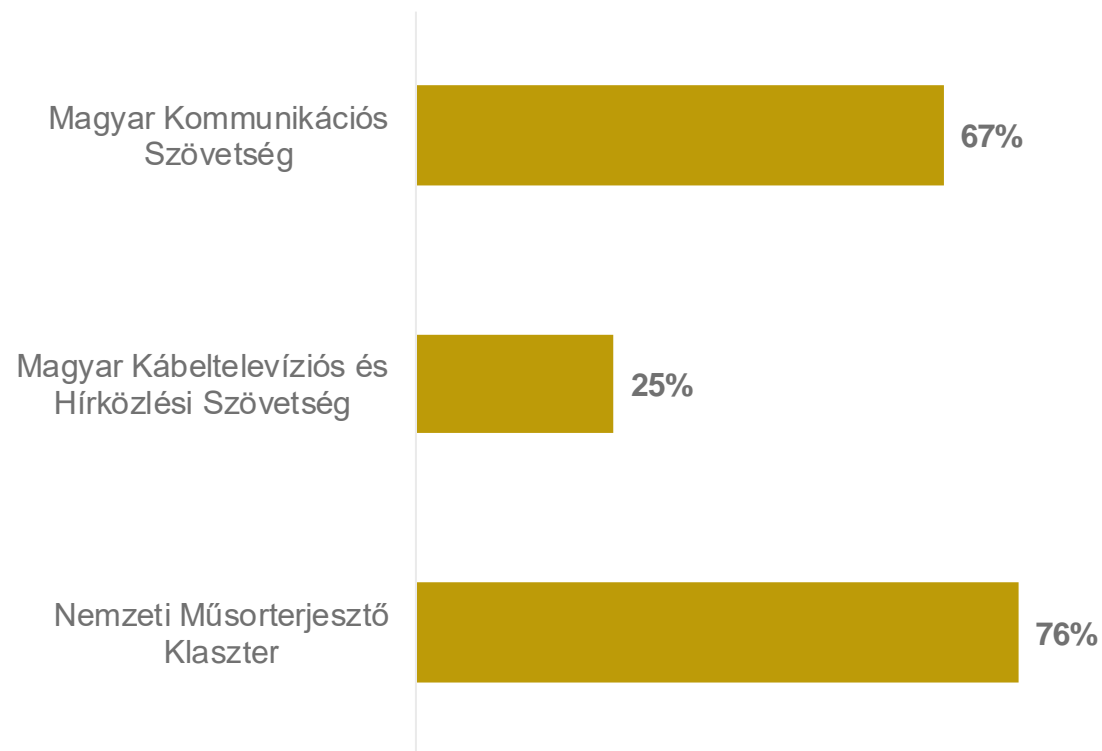


A vizsgált műsorterjesztő cégek az ország megyéinek nagy részében szolgáltatnak, e tekintetben nem voltak területi jellegzetességek.

Szolgáltató: Bing  
© Microsoft, TomTom

# Iparági szervezetek, szövetségek

## Tagja az alábbi szövetségnek

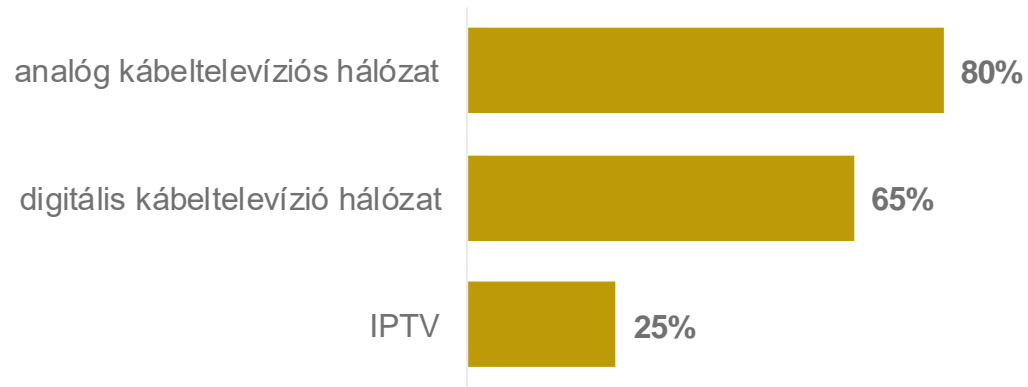


A kis és közepes méretű műsorterjesztők jellemzően nem maradnak ki az iparági szervezetekből – legtöbbször a Klaszter és a Magyar Kommunikációs Szövetség tagjai. A Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetségbe ellenben csak minden negyedik lépett be.

## Technológia és versenytársak

# Alkalmazott technológia

## Alkalmazott technológia

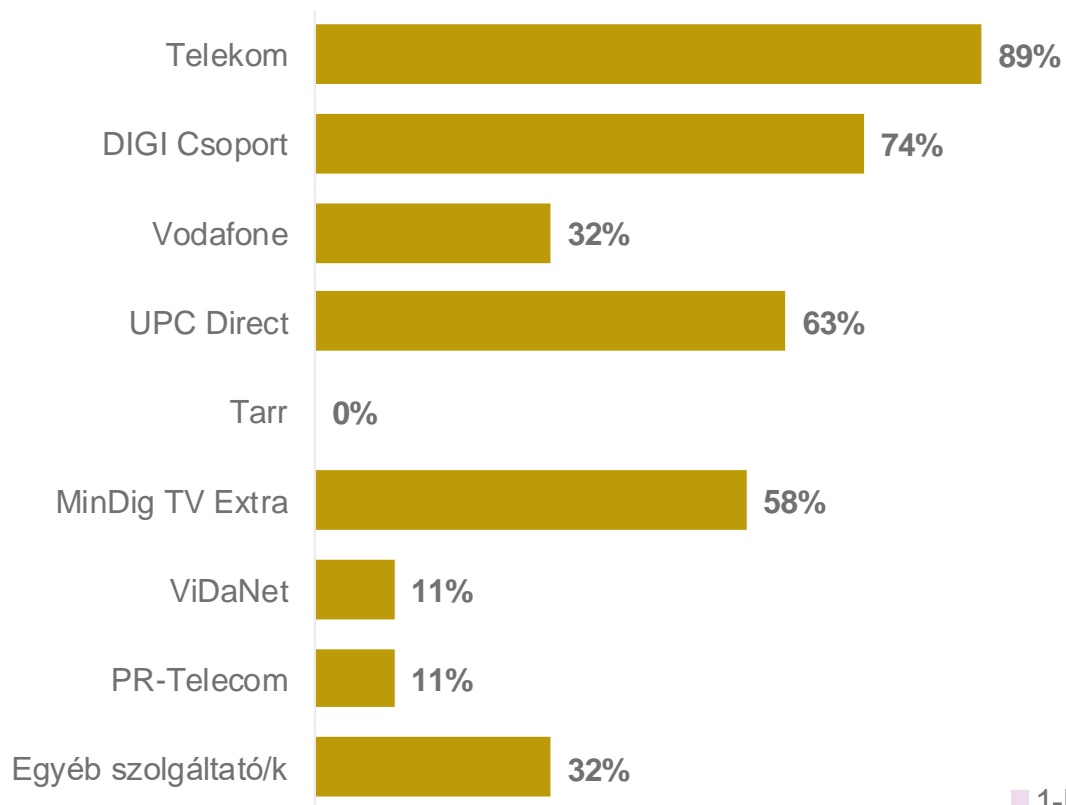


A legtöbb kis és közepes műsorterjesztő hálózata legalább részben analóg – bár a digitális átállás megkezdődött szinte mindenhol (75%).

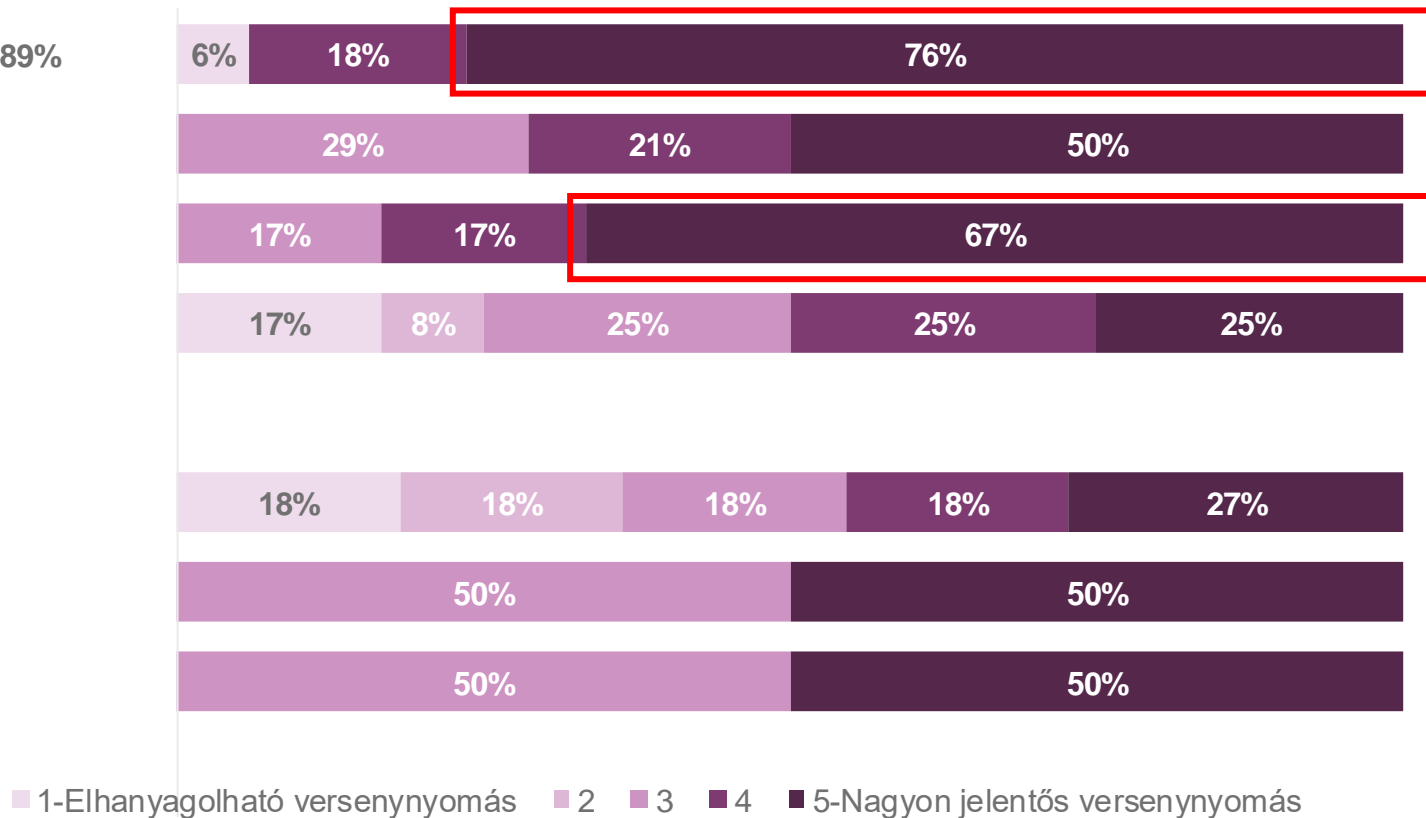
A legtöbben a nagy műsorterjesztőkkel (Telekom, Digi, Vodafone, UPC Direct) találják szemben magukat a működési területükön, és e nagy terjesztők részéről is érkezik a legnagyobb versenynyomás. A MinDig TV Extra bár sok területen „ellenfél”, a szolgáltató felől érkező versenynyomás alacsonyabb, mint 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

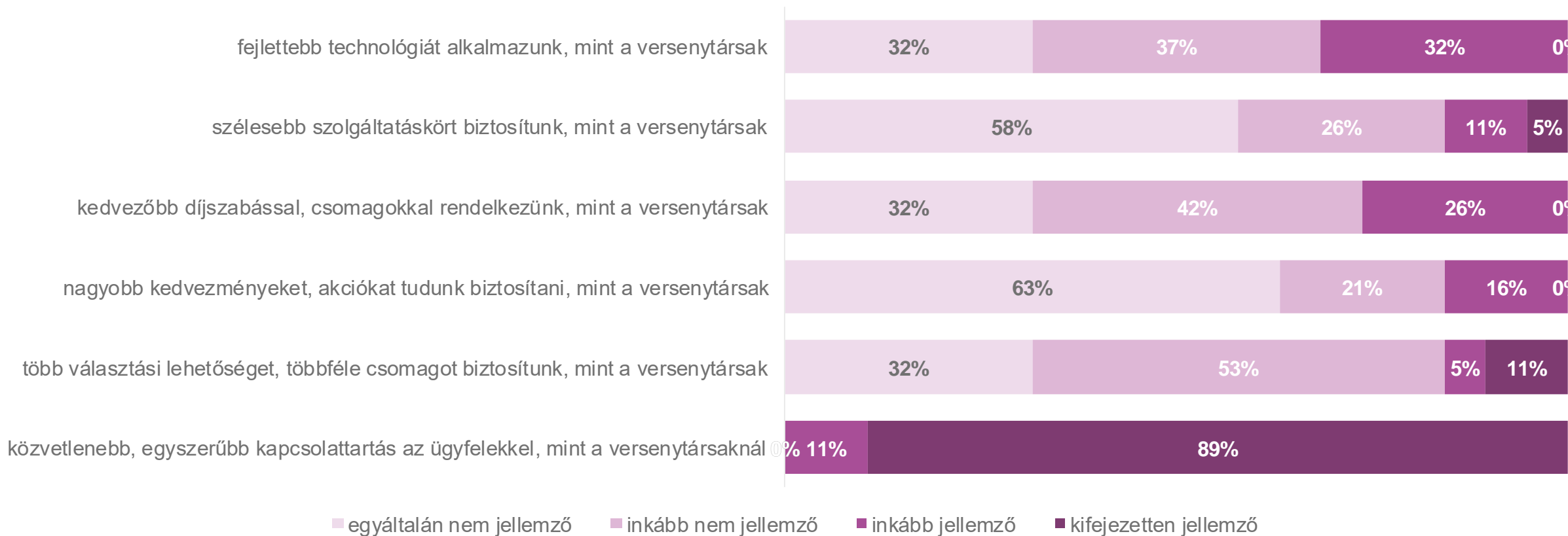


## Verseny erőssége



# Versenyelőny a versenytársakhoz képest

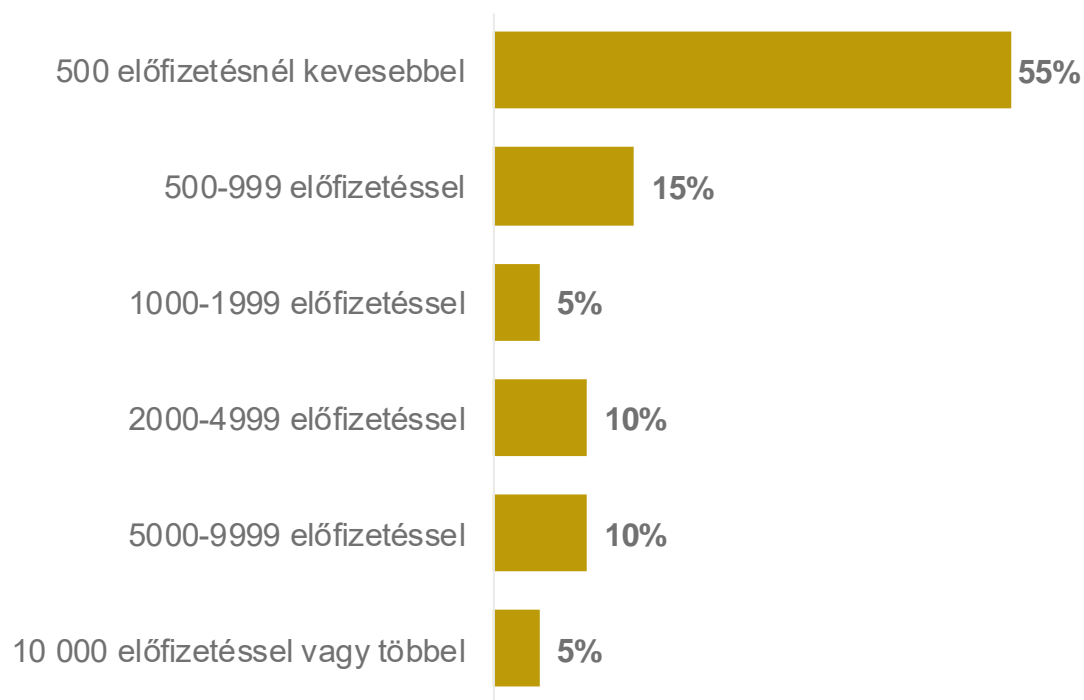
## Versenyelőny a versenytársakhoz képest



## Előfizetők számának alakulása az elmúlt években

# Előfizetések száma műsorterjesztési szolgáltatásra vonatkozóan

## Előfizetések száma



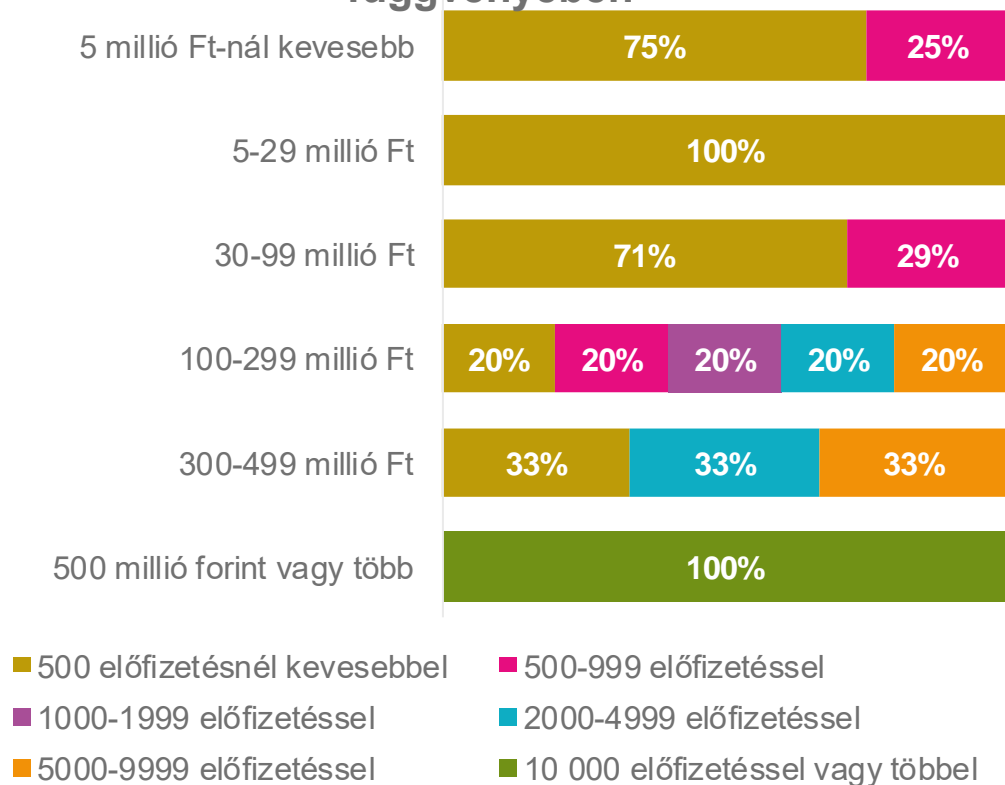
A mintába kerülő cégek több mint felénél 500-nál kevesebb előfizetőről beszélhetünk.

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

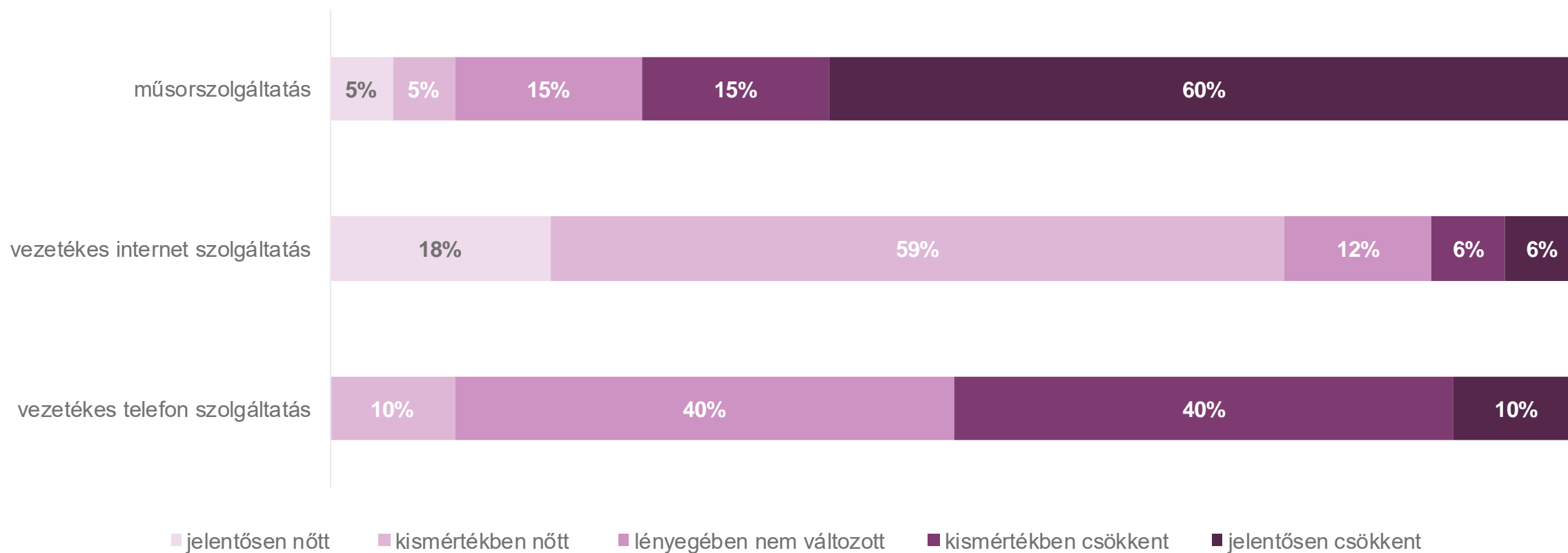
## Előfizetők száma az árbevétel függvényében



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.

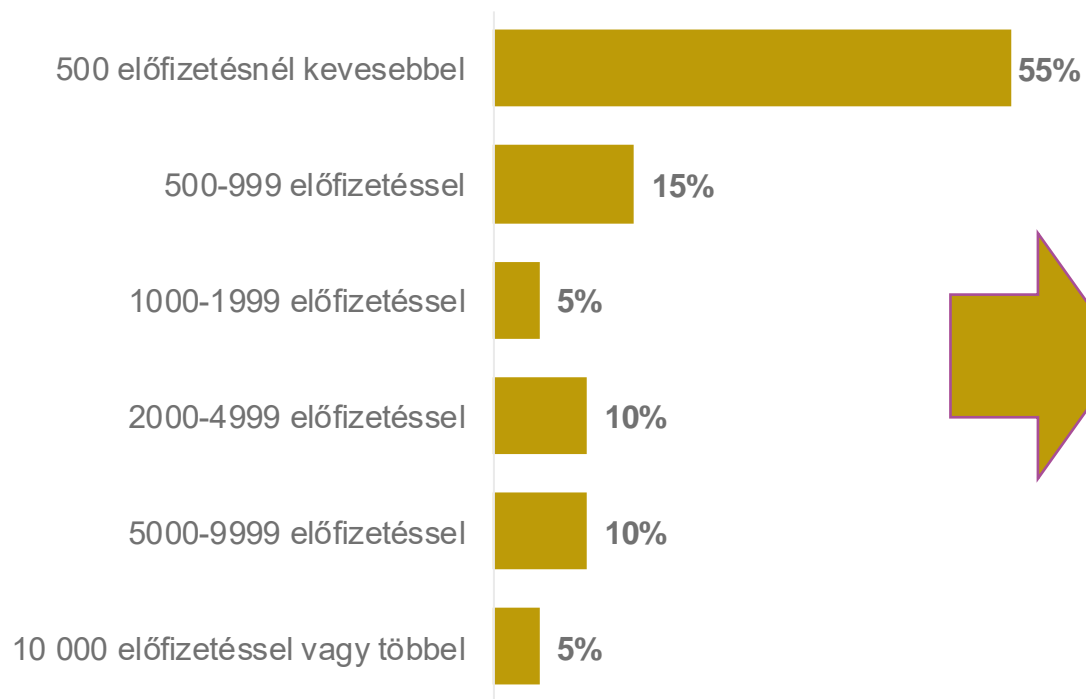
# Előfizetések számának alakulása az elmúlt 5 év során

## Előfizetések számának változása különböző szolgáltatástípusok esetén

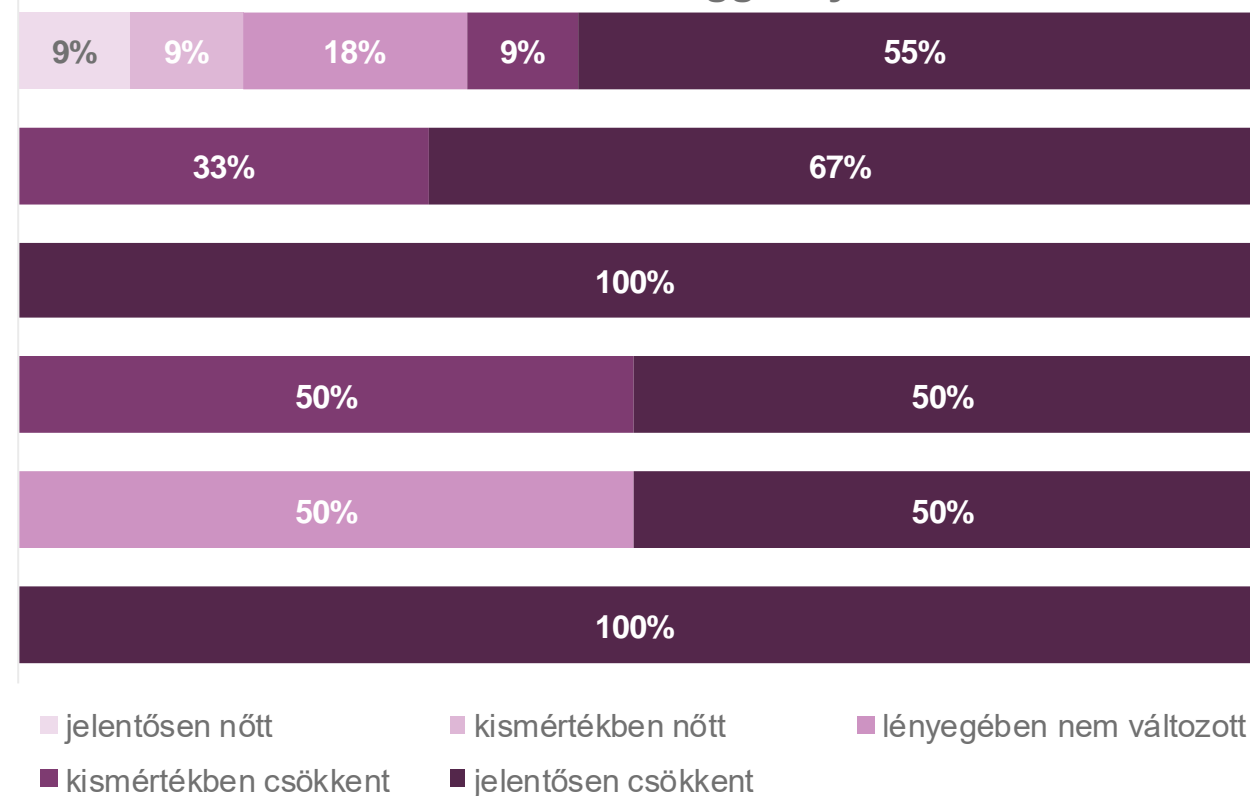


# Előfizetések számának változása műsorszolgáltatás területén

Előfizetések száma

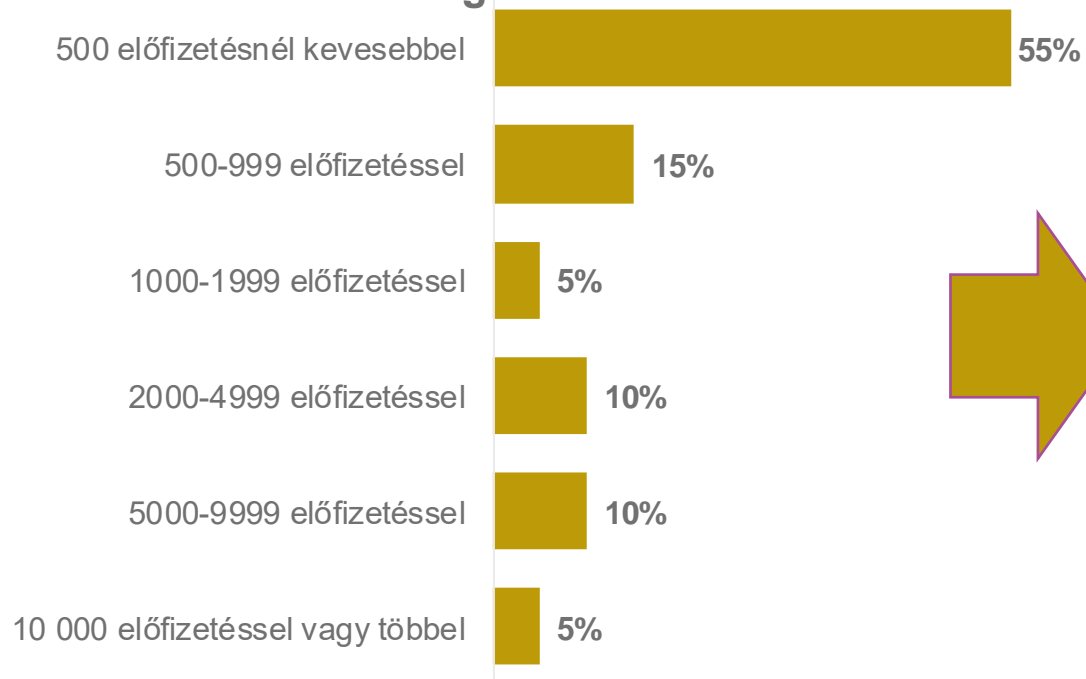


Előfizetések számának változása műsorszolgáltatás területén az előfizetői szám függvényében

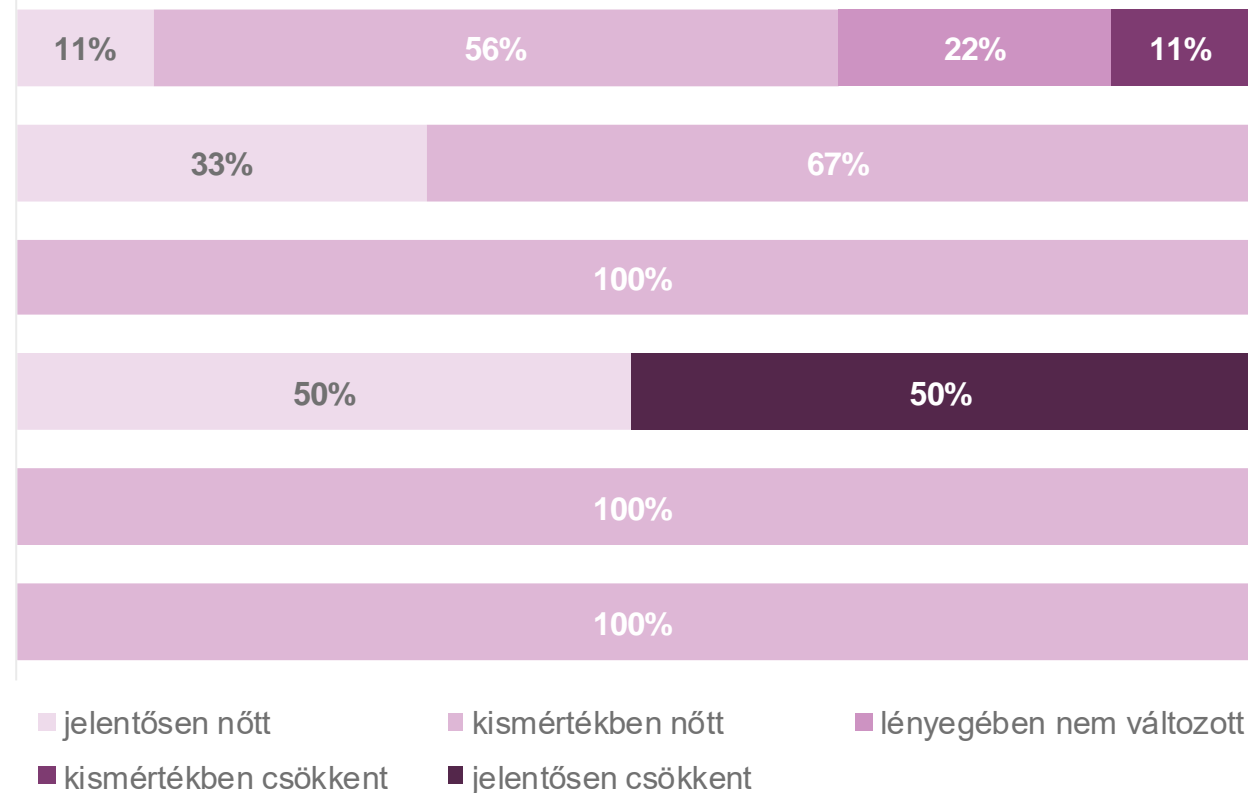


# Előfizetések számának változása internetszolgáltatás területen

Előfizetések száma  
Műsorszolgáltatási területen



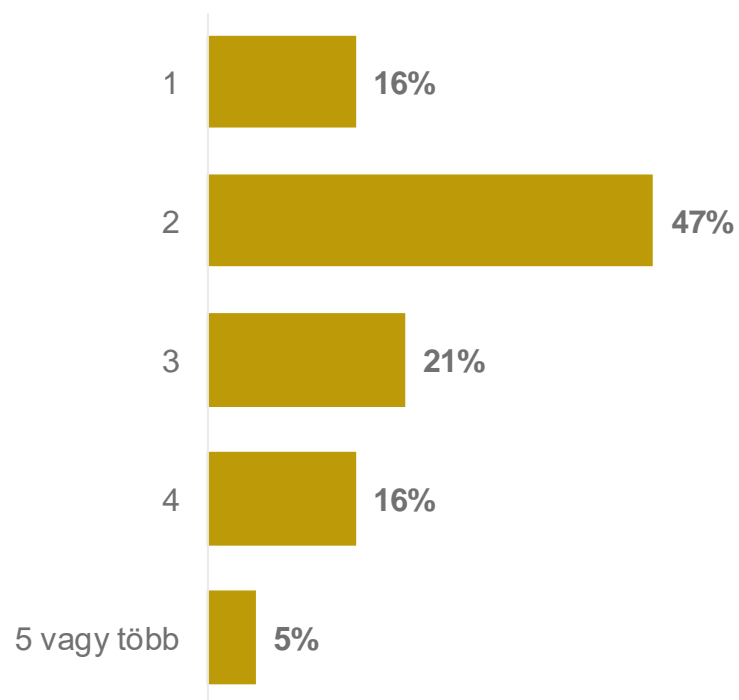
Előfizetések számának változása internetszolgáltatás területen  
A műsorszolgáltatási területhez kapcsolódó előfizetői szám függvényében



## 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.

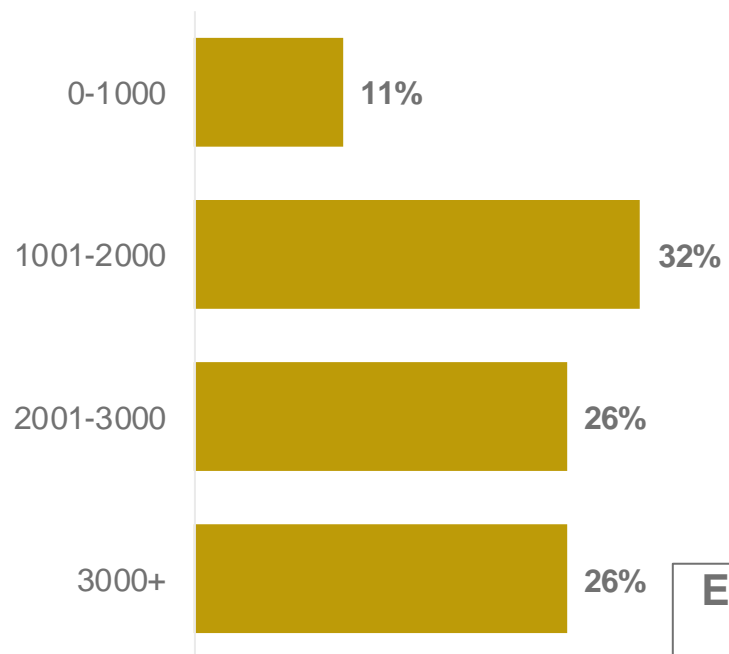
Ebből adódóan a legolcsóbb díjcsomag ára is nagy szórást mutat: találni 1000 Ft alatti és 3000 Ft feletti árat is – a díjcsomagban foglalt csatornák számától függően.

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.

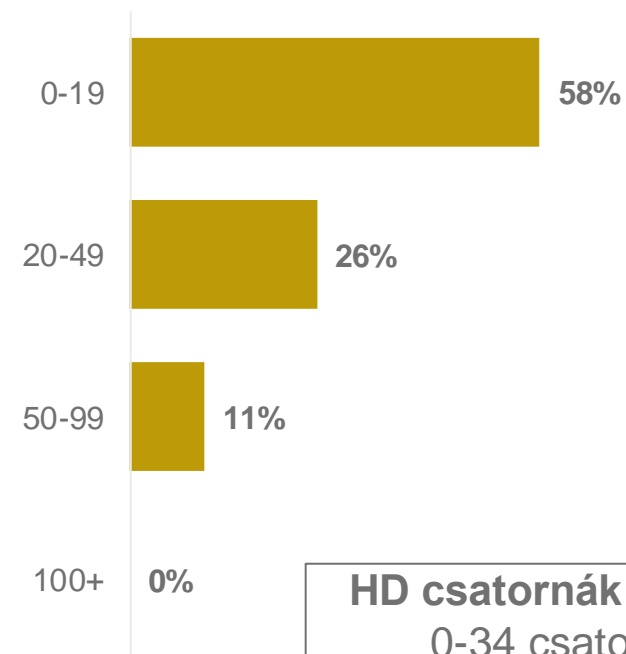
# Legolcsóbb/legkisebb díjcsomag jellemzői

## Legolcsóbb díjcsomag ára



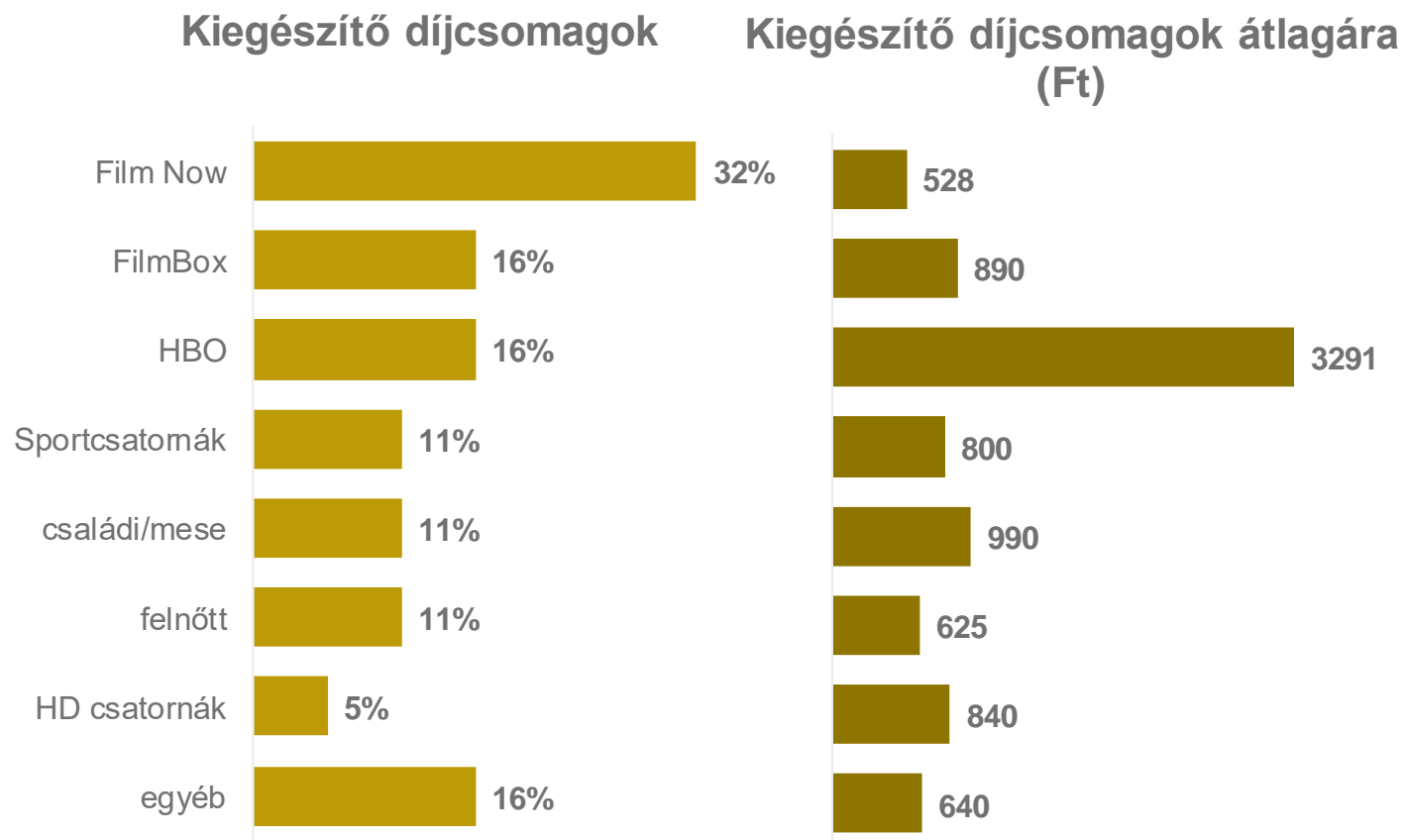
**Egyszeri/telepítési díj:**  
0-18.750 Ft  
(75% esetén 0 Ft)

## 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.

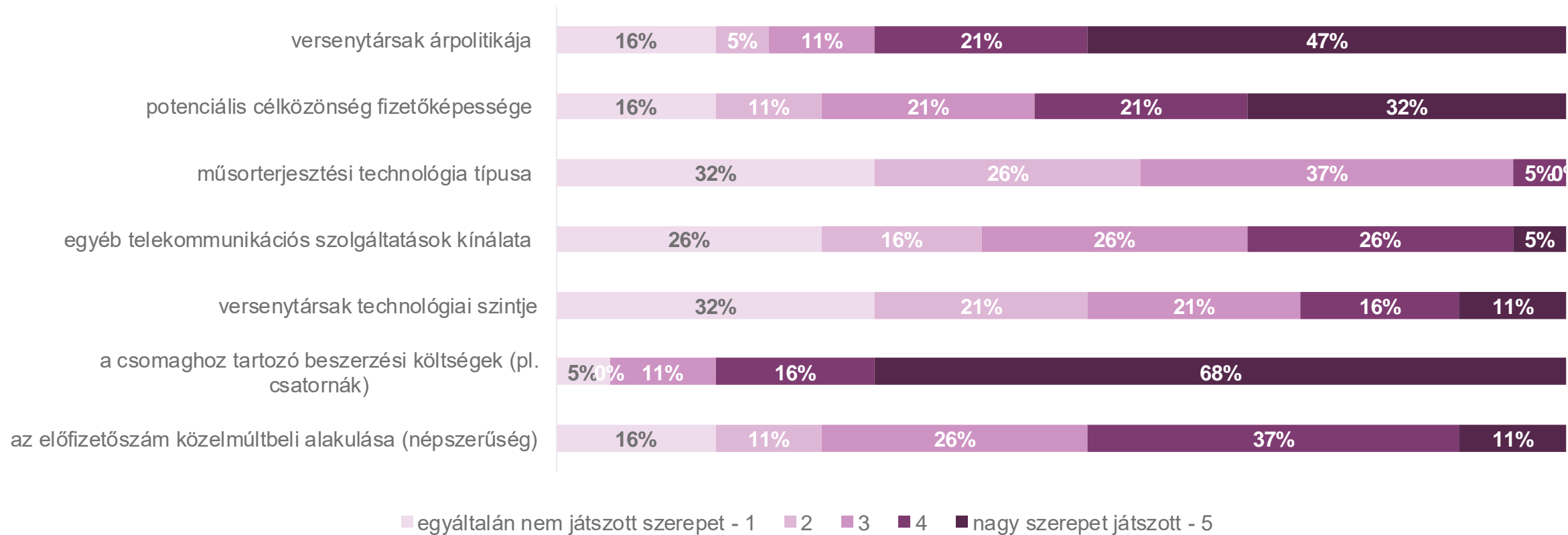
Természetesen a műsorterjesztők nem hagyhatják figyelmen kívül a versenytársak csomagárait, sem a potenciális célközönség fizetési képességét, de a beszerzési ár egyértelműen behatárolja lehetőségeiket.

*„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.

# Műsor szolgáltatás 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.

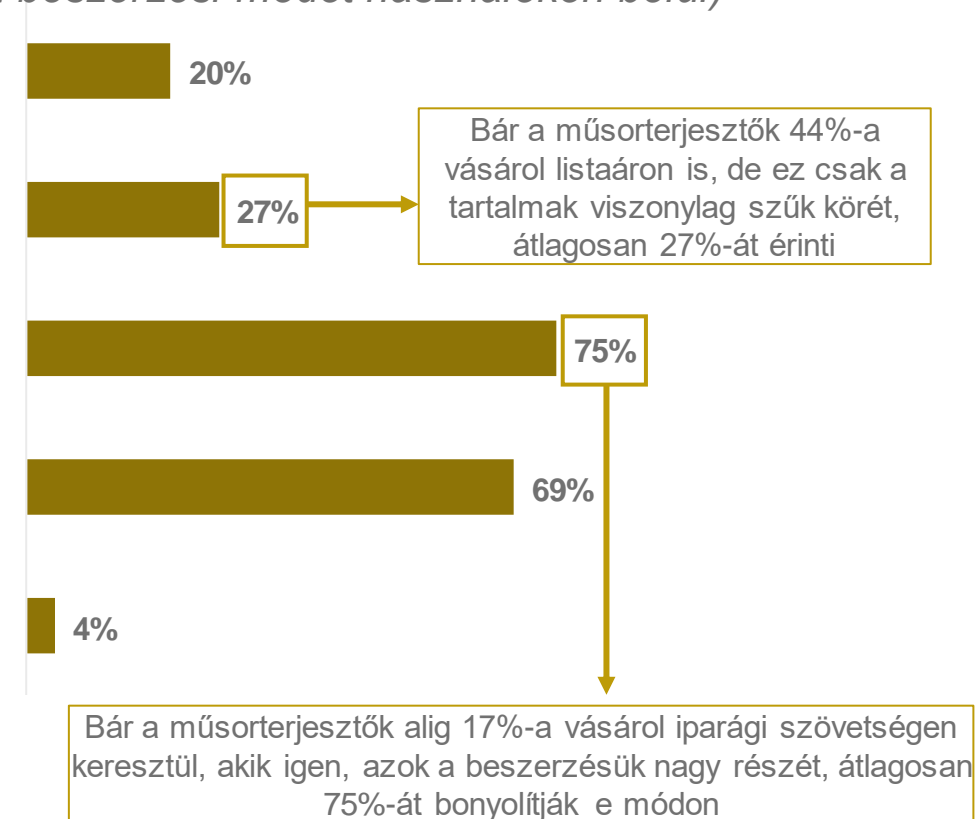
Összességében tehát elmondható, hogy nem érik el teljes mértékben a céljukat az iparági szövetségek vagy beszerzési társulások sem, így a szereplők fenntartják a piac szabályozásának kívánatosságát.

# Tartalom beszerzésének módja

## Beszerzési módok

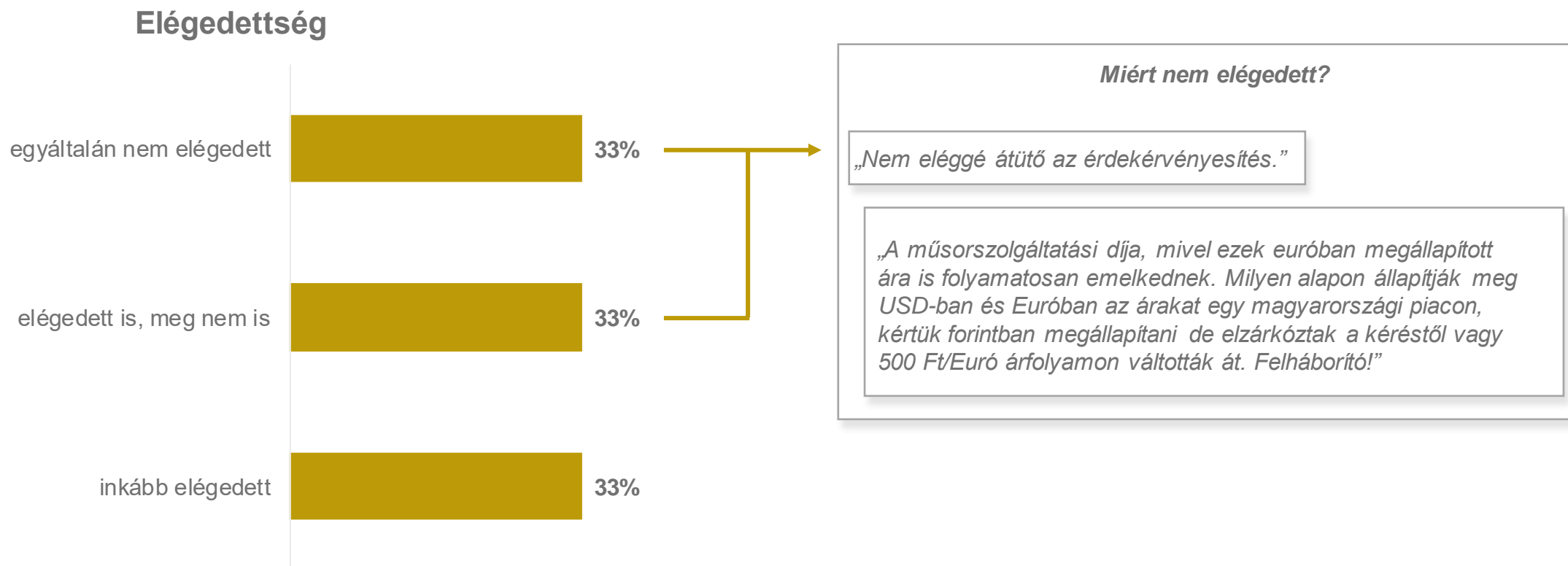


## Beszerzési mód alkalmazásának aránya (az adott beszerzési módot használókon belül)



# Elégedettség az iparági szövetségekkel

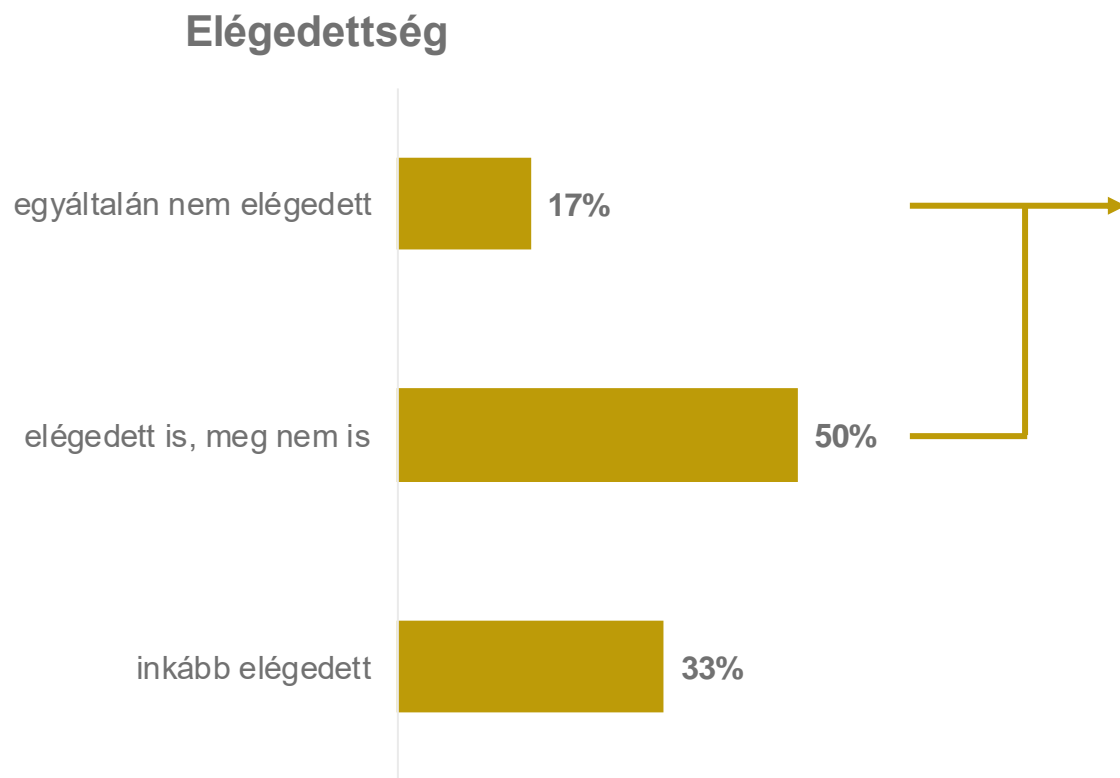
Azok körében, akik a tartalombeszerzés során igénybe veszik az iparági szövetségeket is





# 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..”

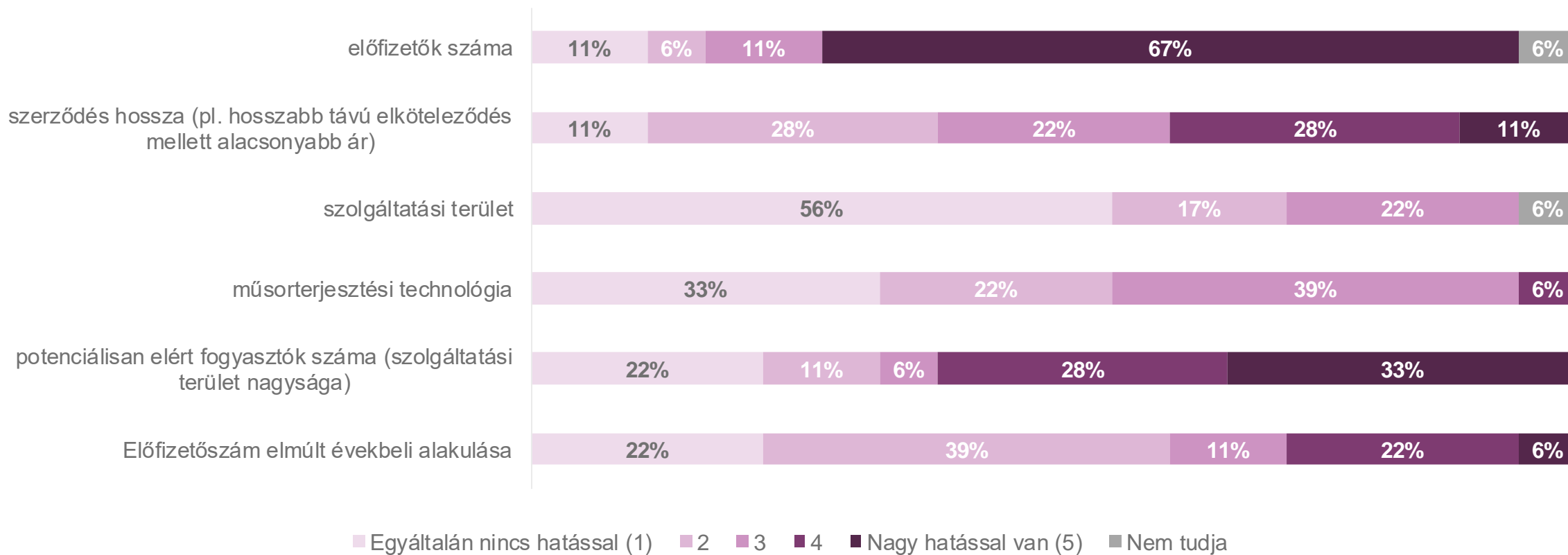
„A tartalomszolgáltatók nem tekintenek egységes szervezetként a társulásra, így nem tud megfelelő érdekérvényesítést képviselni.”

„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

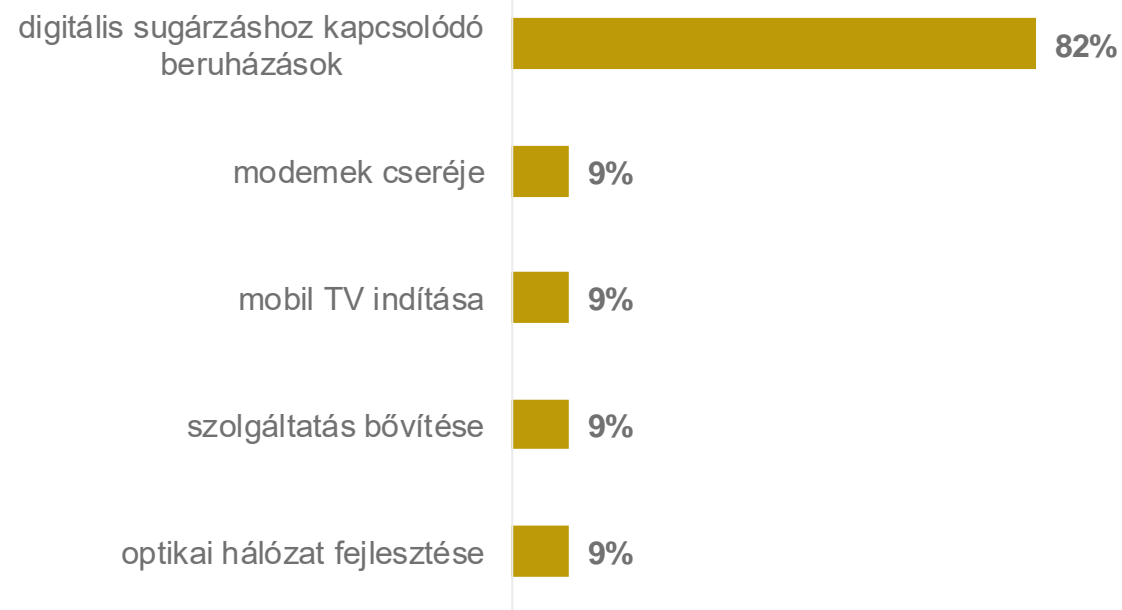


**61%**  
végzett valamilyen  
beruházást az elmúlt 5 év  
során

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

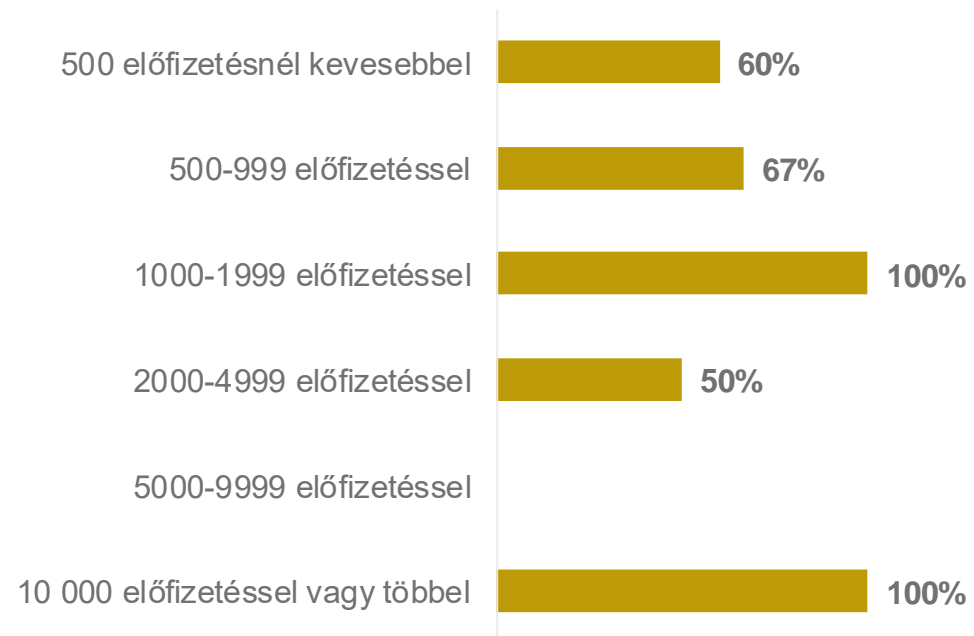
# Beruházások a műsorszolgáltató cégek körében



**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](mailto:tamas.perjes@kantar-hoffmann.hu)

