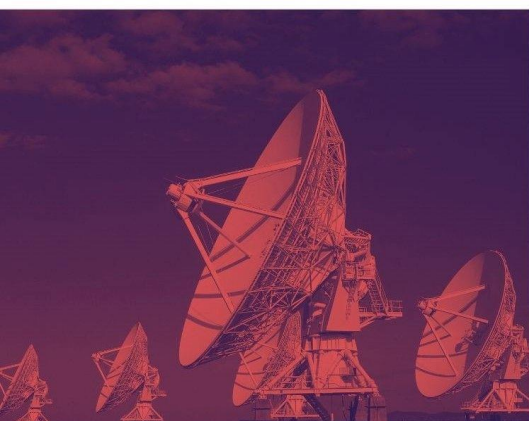


Jelentés

a magyarországi műsorterjesztési és médiaszolgáltatási piacon
lefolytatott ágazati vizsgálatról

Budapest, 2021.



Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	5
Fogalomtár	7
Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények, a vizsgálat dióhéjban	11
A vizsgálat indításának okai.....	11
Az ágazati vizsgálat, mint legcélszerűbb eszköz	12
Az ágazati vizsgálat tárgya.....	12
Az ágazati vizsgálat folyamatának, lépéseinek bemutatása	12
A műsorgyártástól a nézőkig: az értéklánc és a piacszerkezet bemutatása.....	13
A lineáris televíziószolgáltatás piacának értéklánca és szereplői	14
Médiaszolgáltatók	16
Műsorterjesztők.....	19
Műsorterjesztési technológiák.....	21
Internet alapú műsorterjesztés.....	24
A mediaszolgáltatás és a műsorterjesztés magyarországi piacán érzékelhető trendek, piaci sokkok	27
Technológiai változások.....	27
Szabályozás	29
Piacszerkezet	31
Előfizetőszámok alakulása	32
A műsorbeszerzés folyamata, a mediaszolgáltatók szerződéses gyakorlata	34
A műsorbeszerzés forrásai: milyen szempontok mentén választják ki a műsorterjesztők mediaszolgáltató partnereiket?	34
A mediaszolgáltatók és a műsorterjesztők közötti megállapodás folyamata, a szerződések időtávja.....	36
A mediaszolgáltatók által kínált csatornák és csomagok, egyéb – versenyjogi szempontból relevanciával bíró – értékesítési feltételek	39
Egyéb mediaszolgáltatói elvárások	43
A mediaszolgáltatók és a műsorterjesztők között létrejött egyéb, a csatornabeszerzéshez járulékosan kapcsolódó megállapodások, egyedi konstrukciók.....	44
A mediaszolgáltatók műsordíjak kialakítása során követett szempontjai, a listaárak és a ténylegesen alkalmazott árak	46
A műsordíjak kialakítása során követett szempontok – a mediaszolgáltatók nyilatkozatai alapján	46
Műsordíjak a gyakorlatban: listaárak és ténylegesen alkalmazott árak	50

A nagyobb méretű műsorterjesztő vállalkozásokkal történő szerződéskötés előnyei a médiaszolgáltatók oldaláról.....	55
A műsorterjesztők költségstruktúrája.....	56
A műsordíj mint költségelem, és annak más költségelemekhez való viszonya	56
A közműadó, mint költségelem.....	61
A műsorterjesztéshez kapcsolódó jogdíjak típusai, jogcímei és mértékük	61
A műsorterjesztői szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói igények	63
A műsorterjesztők kínálata.....	69
Multiplay ajánlatok	69
A műsorterjesztők által kínált egyes csatornacsomagok.....	72
Kis műsorterjesztők.....	72
Antenna Hungária	72
Direct One	73
Parisat.....	73
PR-Telecom.....	73
TARR	74
Vidanet	74
Digi.....	74
Magyar Telekom	74
Vodafone	75
A műsorterjesztők árazását meghatározó szempontok.....	75
Európai Unió kitekintés: szabályozás, gyakorlatok és releváns versenyügyek	79
Műsordíjakra vonatkozó tagállami szabályozás.....	79
Árképzési gyakorlatok más uniós tagállamokban.....	79
A médiaszolgáltatók értékesítésének szabályozása, különös tekintettel a csatornák csomagban történő értékesítésére.....	80
A tagállami versenyhatóságok által lefolytatott, műsordíjakat és árképzést érintő fontosabb eljárások, piacelemzések	82
Következtetések, javaslatok	85
Függelék.....	89
Rövidítések jegyzéke.....	89
Jogszabályjegyzék.....	91
Felhasznált irodalom	91
Internetes források.....	91

Mellékletek..... 93

Vezetői összefoglaló

A telekommunikációs piacok, mint dinamikusan változó szektorok kapcsán időről időre indokolt az ágazatot érintő folyamatok versenyszempontú vizsgálata.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) számos forrásból tájékozódik az egyes piacokon érvényesülő verseny tekintetében, annak érdekében, hogy az egyes piaci anomáliákat mielőbb észlelje, és azok megoldására időszerű lépéseket tegyen – akár közvetlenül, saját hatásköreiben eljárva, akár más érintettek részére megfogalmazott javaslatokon keresztül.

A műsorszolgáltatási és -terjesztési piacokat – más telekommunikációs piacokhoz hasonlóan – az elmúlt években számos változás érte, ideértve elsősorban a vertikális integráció növekedését, jogszabályi változásokat, a fogyasztók által is kiemelten igényelt technikai fejlesztések elvégzését. Az említett folyamatok, jelenségek természetesen nem hagyták érintetlenül a hazai piacon jelenlévő médiaszolgáltató és műsorterjesztő cégek üzletmenetét sem. Sokan – tipikusan a kisebb méretű piaci szereplők – negatívan élték meg a változásokat, és többen fordultak a GVH-hoz azzal az állásponttal, miszerint a műsorterjesztési piacokon a kisebb méretű cégek indokolatlanul hátrányos versenyhelyzetben vannak, mivel a nagyobb konkurens szolgáltatókhoz képest jelentős akadályokba ütköznek már a műsorbeszerzés során is.

Ezen piaci jelzésekre is tekintettel a GVH ágazati vizsgálat megindítása mellett döntött. Az ágazati vizsgálat tárgya a médiaszolgáltatók műsorterjesztők felé való árazásának, a műsorterjesztési szolgáltatók árazásának, valamint a fenti piaci magatartások fogyasztói jólétre gyakorolt hatásának vizsgálata volt, amely szükségessé tette a médiapiacokon fennálló értékláncok mélyebb elemzését is.

A GVH a tényállás feltárása érdekében számos érdekelt piaci szereplőt, szervezetet, illetve hatóságot keresett meg. A GVH az ágazati vizsgálat során több lépcsőben kereste meg a hazai médiaszolgáltatási és műsorterjesztési piac jelentősebb szereplőit: 18 hazai és külföldi székhelyű médiaszolgáltató cég, 11 műsorterjesztő vállalkozás és három hírközlési szakmai szervezet kapott több körben adatkérő végzéseket az eljárás során. A GVH több körben fordult megkereséssel a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósághoz (NMHH). Különböző adatok és információk beszerzése érdekében kereste meg a GVH az ágazati vizsgálatban továbbá az Artisjust és a Nemzeti Filmintézet Közhasznú Nonprofit Zrt.-t is. Az ágazati vizsgálatban két, nyilvános beszerzési eljárás útján kiválasztott piackutató cég által a GVH-val együttműködésben elvégzett piackutatásra is sor került.

A GVH ezúton kíván köszönetet mondani valamennyi, az ágazati vizsgálatot válaszával segítő személynek és szervezetnek. Az érintettek tapasztalata és szakmai véleménye nagymértékben segítette a tényfeltárást, hozzájárult ahhoz, hogy a GVH számára életszerű megvilágításba helyezze a vizsgált piaci jelenségeket.

Az ágazati vizsgálat keretében beszerzett, a vizsgált folyamatokat mélységében feltáró információkat a GVH feldolgozta és értékelte, ennek eredményét, illetve a piaci folyamatok részletes elemzése alapján megalkotott javaslatait a jelen ágazati vizsgálati jelentésben összesíti.

A GVH megállapítása szerint a kisméretű műsorterjesztők hosszabb távú fennmaradását a minél szélesebb körű, közös beszerzési stratégia kialakítása képezheti, melynek köszönhetően egységesen léphetnek fel ezek a műsorterjesztők a médiaszolgáltatókkal való tárgyalások során. Ez nem csak a kis méretű műsorterjesztők szempontjából indokolt, hanem a médiaszolgáltatók számára is ésszerű lehet.

A csatornák csomagban történő értékesítése elterjedt a médiaszolgáltatók körében. A versenyjogi joggyakorlattal és a médiapiacra folytatott uniós jogesetekkel összhangban a GVH úgy véli, hogy az ilyen típusú magatartások csak akkor vethetnek fel érdemben versenyproblémákat, ha az azokat alkalmazó piaci szereplők piaci ereje jelentős. Ennek megfelelően az ágazati vizsgálat részletesen elemezte az ún. JBE (jelentős befolyásoló erővel rendelkező) csatornák piaci magatartását.

Az ágazati vizsgálat azonosította, hogy a hazai fogyasztók kifejezetten nehezen váltanak a műsorterjesztési szolgáltatók között. Ennek orvoslására a GVH javasolja a szolgáltatóváltási folyamat további könnyítését.

Az ágazati vizsgálatban áttekintett piaci viszonyok körében a GVH feltárta azt is, hogy az analóg műsorterjesztési szolgáltatások Magyarországon továbbra is jelentős arányban vannak jelen, amely kihatással van a műsorterjesztési szolgáltatók versenyhelyzetére.

A GVH a fentiek szerint jelentős erőfeszítéseket tett a vizsgált piacok versenyviszonyainak feltárására, az értékláncok és az egyes piaci szereplők közötti együttműködés tartalmának megismerésére, és a feltártak alapján javaslatokat fogalmazott meg a vizsgált piacokon a versenyhelyzet javítása érdekében.

Fogalomtár

à la carte beszerzés: azon értékesítés modell, amelyben a műsorterjesztő vállalkozás a médiaszolgáltató csatornaportfóliójából az általa kiválasztott egyes csatornák tekintetében kap jogosítást azok terjesztésére.

à la carte terjesztés: a műsorterjesztési szolgáltatások azon értékesítési modellje, melyben az előfizetők általuk kiválasztott egyes csatornákra fizethetnek elő a műsorterjesztőnél.

alapsomag (basic): a műsorterjesztő vállalkozás által kínált, legolcsóbb előfizethető csatornacsomag.

bővített (EBS) csomag: a műsorterjesztő vállalkozás által kínált csatornacsomag, amely az alapsomaghoz képest további csatornákat tartalmaz.

catch-up (időben eltolt műsorérzékelést lehetővé tevő szolgáltatás): digitális rádió- és televízióműsor továbbközvetítési szolgáltatásokhoz kapcsolódó interaktív részszerelés; egyes különböző csomagokba foglalt rádió-, illetve televízióműsoroknak az előfizető által megválasztott, az időben eltolt műsorérzékelésre biztosított időtartam alatt, de legfeljebb a műsorfolyam eredeti továbbközvetítését követő hét napig, tetszőlegesen megválasztott műsorszámától, műsorfolyamként történő időleges lehívásra hozzáférhetővé tétel.

digitális átállás: az a folyamat, melynek eredményeképpen 2013. október 31-én a hagyományos, analóg műsorterjesztés helyébe a korszerűbb, digitális műsorterjesztés lépett Magyarországon.

Docsis (Data Over Cable Service Interface Specification): kábeltelevízió hálózatokon nagysebességű adatátvitelt lehetővé tevő nemzetközi telekommunikációs szabvány.

DTH (Direct-to-Home): egyéni műholdas műsorvétele, az erre a célra szánt, nagyteljesítményű geostacionárius műholdakkal biztosított műsorelosztás, illetve műsorszórás során továbbított, szabadon fogható (FTA) vagy titkosított (feltételes hozzáféréssel elérhető) előfizetéses, műholdas televízió- és rádióműsorok vétele.¹

EPG pozíció: adott csatorna által az előfizetett csomagban található csatornák sorrendjében elfoglalt programhely.

flagship csatorna: adott médiaszolgáltató legnépszerűbb, legnagyobb nézettséggel rendelkező csatornája.

free-to-air: szabadon fogható műsor.

FTTH (Fibre to the Home – optikai szál a lakásig): optikai hozzáférési hálózat, melyben az előfizetői hozzáférési pont optikai szállal van csatlakoztatva, és a csatlakozási pont a lakáson belül vagy kívül, annak külső falától 2 méternél nem távolabb helyezkedik el.²

¹ Forrás: <https://www.frekvencia.hu/lexikon/d/dth.htm> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

² Forrás: NMHH Kiegészítő útmutató a műsorterjesztési szolgáltatások kérdőíveihez (2015).

GPON hálózat (Gigabit Passive Optical Network): olyan gigabit sebességű optikai hálózat, amely esetében elektromos áramot nem igénylő (passzív) optikai elemek segítségével jön létre kapcsolat.

HD (High-Definition): magas felbontásra utaló minőségi jelző audiovizuális tartalmak esetében, amely az SD-nél (standard-definition) jobb képminőséget biztosít.

helyi médiaszolgáltatás: az a médiaszolgáltatás, amelynek vételkörzetében éves átlagban legfeljebb százezer lakos vagy egy városon belül legfeljebb ötszázezer lakos él.

HFC (hibrid fibre-coaxial) hálózat: kábeltelevíziós hálózatokban alkalmazott, a fejállomástól optikai kábellel induló, az előfizetői hozzáférési pontban koaxiális kábelben végződő hozzáférési hálózat.³

hírközlés: a hírközlés bármely információ cseréjét vagy átvitelét jelenti véges számú résztvevő között nyilvánosan elérhető elektronikus hírközlés szolgáltatások útján. Ez nem foglalja magába a nyilvános műsorszolgáltatás részeként elektronikus hírközlő hálózatokon átvitt információkat, kivéve olyan esetben, ha az információ arra az azonosítható előfizetőre vagy felhasználóra vonatkozik, aki az információt kapja.⁴

IP alapú jelátvitel: Internet Protokoll használatának segítségével nyújtott jelátvitel.

IPTV: olyan digitális televízió szolgáltatás, melyet IP (Internet Protokoll) használatának segítségével nyújtanak.

JBE (jelentős befolyásoló erővel rendelkező) szolgáltató: JBE médiaszolgáltatónak minősül a legalább tizenöt százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató, feltéve, hogy legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri a három százalékot. JBE médiaszolgáltatónak minősül a közszolgálati, közösségi és tematikus médiaszolgáltató kivételével legalább húszszázalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris rádiós médiaszolgáltató is, feltéve, hogy legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri az öt százalékot.⁵

körzeti médiaszolgáltatás: az a médiaszolgáltatás, amelynek vételköre meghaladja a helyi médiaszolgáltatás vételkörzetét, de vételkörzetében az ország lakosságának kevesebb, mint a fele él.⁶

lineáris médiaszolgáltatás: a médiaszolgáltató által nyújtott, műsorszámok műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését, illetve meghallgatását lehetővé tevő médiaszolgáltatás.

médiaszolgáltató: az a természetes vagy jogi személy, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során

³ Forrás: NMHH Kitöltési útmutató a műsorterjesztési szolgáltatások kérdőíveihez (2015).

⁴ Forrás: az Európai Parlament és a Tanács 2002/58/EK Irányelve (2002. július 12.) az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről

⁵ Lásd: Mttv. 69. § (1) bekezdés

⁶ Lásd: Mttv. 203. § 25. pont

megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a médiaszolgáltatás tekintetében.

multiscreen szolgáltatás: csatornák lineáris műsorfolyamának streaming formátumban, applikáción keresztül történő továbbítása az előfizető regisztrált, internethozzáféréssel rendelkező eszközeire.

műsordíj (programdíj): a műsorterjesztő által a médiaszolgáltatónak, annak műsora terjesztéséért fizetett díjazás.

műsor- vagy médiaszolgáltatás: az Európai Unió működéséről szóló szerződés 56. és 57. cikkében meghatározott, önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett gazdasági szolgáltatás, amelynek, illetve amely egy elválasztható részének elsődleges célja, hogy egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősségi körébe tartozó műsorszámokat tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánossághoz eljuttasson valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül.

műsorszórás: olyan műsorterjesztés, amelynek során analóg vagy digitális rádiós, illetve audiovizuális médiaszolgáltatásokat a földfelszínen telepített – az elsődlegesen műholdas szolgálatra rendelt frekvenciák kivételével – rádiófrekvenciát használó, általában egyirányú adatátvitelt lehetővé tevő átviteli rendszerrel továbbítják az előfizetőhöz vagy felhasználóhoz. Műsorszórásnak minősül a digitális műsorszóró hálózat vagy műsorszóró adó segítségével végzett műsorterjesztés is.

műsorterjesztés: bármely átviteli rendszerrel megvalósuló elektronikus hírközlési szolgáltatás, amelynek során a médiaszolgáltató által előállított analóg vagy digitális műsorszolgáltatási jeleket a médiaszolgáltatótól az előfizető vagy felhasználó vevőkészülékéhez továbbítják, függetlenül az alkalmazott átviteli rendszertől és technológiától. Műsorterjesztésnek minősül különösen a műsorszórás, a műholddal végzett műsorterjesztés, a hibrid üvegszál-koaxiális átviteli rendszeren végzett műsorterjesztés, emellett a médiaszolgáltatás Internet Protokoll segítségével történő továbbítása valamely átviteli rendszeren, ha a szolgáltatás jellege, illetve feltételei megegyeznek a műsorterjesztéssel, illetve ez helyettesíti a más módon megvalósított műsorterjesztést. Műsorterjesztésnek minősül az olyan műsorterjesztés is, amelyhez az előfizető külön díj ellenében, vagy más elektronikus hírközlési szolgáltatás díjával csomagban értékesített díj ellenében férhet hozzá. A tíznél kevesebb vevőkészülék csatlakoztatására alkalmas átviteli rendszer segítségével történő jeltovábbítás nem minősül műsorterjesztésnek.

műsorterjesztő: a műsorterjesztési szolgáltatást nyújtó, ideértve a digitális műsorszóró hálózat üzemeltetőjét is, ha a műsorterjesztést saját maga végzi. Amennyiben az átviteli hálózatot nem a műsorterjesztő üzemelteti, az előfizetőnek vagy felhasználónak nyújtott szolgáltatás feltételeit meghatározó, illetve az előfizetővel szerződést kötő szolgáltató minősül műsorterjesztőnek.

nagy műsorterjesztő: a GVH a jelen jelentésben nagy műsorterjesztő vállalkozásnak tekinti a Magyar Telekom Nyrt.-t, a vele egy vállalkozáscsoportba tartozó Kalásznét Kft.-vel együtt, a Digi Távközlési és Szolgáltató Kft.-t, a vele egy vállalkozáscsoportba tartozó Invitel Zrt.-vel együtt, valamint a Vodafone Magyarország Zrt.-t.

közepes műsorterjesztő: a GVH a jelen jelentésben közepes műsorterjesztőnek tekinti a következő vállalkozásokat: Antenna Hungária Zrt., Canal+ Luxembourg S.á r.l., Parisat Kft., PR-TELECOM Zrt., ViDaNet Zrt., TARR Kft. és Telenor Magyarország Zrt.

kis műsorterjesztő: a GVH a jelen jelentésben kis műsorterjesztőnek tekinti a 10 000 előfizetőnél kevesebbel rendelkező valamennyi műsorterjesztő vállalkozást.

NPVR (digitális központi személyi műsorrögzítő szolgáltatás): az előfizető által a műsorfolyamból tetszőlegesen kiválasztott szerzői jogi védelem alatt álló, a digitális vevődekódtól, illetve set-top-boxtól különböző, távoli tárhelyen személyi műsorrögzítő szolgáltatás nyújtása, és onnan az előfizető számára tetszőleges időpontban a művek lehívásra hozzáférhetővé tétele. Ezen technológia olyan módon is alkalmazható (ebben az esetben: PVR), hogy közvetlenül a digitális adathordozóval egybeépített vagy annak csatlakoztatására alkalmas vevődekóder (set-top-box) teszi lehetővé az audiovizuális tartalmak rögzítését és visszajátszását.⁷

SD (Standard Definition): normál felbontásra utaló minőségi jelző audiovizuális tartalmak esetében.

set-top-box: olyan berendezés, amely illesztőként szolgál a TV berendezés és a szolgáltatási végpont között a műsorterjesztési szolgáltatás vételéhez.⁸

simulcasting: sugárzással egyidőben, számítógépes hálózat igénybevételével is történő nyilvánossághoz történő közvetítés.

start-over: a műsor elejére történő visszatekerést lehetővé tevő funkció.

time shifting: a lineárisan sugárzott műsorok megállítása és visszatekerése.

országos médiaszolgáltatás: az a médiaszolgáltatás, amelynek vételkörzetében Magyarország lakosságának legalább ötven százaléka él.

over-the-top (OTT) tartalomszolgáltatások: azon szolgáltatások, amelyeknél az interneten keresztül szolgáltatást nyújtó szolgáltató nem felelős a végfelhasználóhoz, fogyasztóhoz történő jelátvitelért (a felhasználó a „nyílt interneten” keresztül éri el az OTT szolgáltatást; az OTT szolgáltató ennél fogva az internetszolgáltatótól elkülönült, azzal szerződéses kapcsolatban nem álló szolgáltató).

VOD (video on demand – lekérhető tartalomszolgáltatás): olyan médiaszolgáltatás, amelyben a médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a műsorszámokat.

⁷ Forrás: <https://www.frekvencia.hu/lexikon/p/pvr.htm> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁸ Forrás: NMHH Kitértési útmutató a műsorterjesztési szolgáltatások kérdőíveihez (2015).

Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények, a vizsgálat dióhéjban

A vizsgálat indításának okai

Szakmai közhelynek számít, hogy a telekommunikációs piacok a legdinamikusabban változó szektorok közé tartoznak. Éppen ezen tulajdonságuk miatt időről időre indokolttá válik, hogy átfogó jelleggel, a versenyjog szemüvegén keresztül is értékelésre kerüljenek az ezekben a szektorokban zajló folyamatok.

A telekommunikációhoz kapcsolódó technológiák megállás nélkül fejlődnek, úgy tűnik, naponta jelennek meg új típusú szolgáltatások, a digitalizációnak köszönhetően minden egyre gyorsabb, minden egyre jobb minőségű – a koronavírus világjárvány következtében pedig még inkább felgyorsult ez a jelenség.

A felhasználók oldalán határozott elvárásként jelenik meg, hogy megbízható, gyors kommunikációs szolgáltatásokat kapjanak. Ennek megfelelően Magyarországon kiépülőben vannak a legnagyobb igényeket is kielégíteni képes 5G hálózatok, ehhez viszont megfelelő frekvenciatartományra van szükség. A frekvenciatartományok újraelosztása pedig közvetlenül kihat a televíziószolgáltatásokra, hiszen az 5G számára fenntartott sávokon eddig televíziós adások továbbítása történt.

A fogyasztók napjainkban is jelentős időt töltenek a tévékészülékeik előtt, valós kereslet mutatkozik a hagyományos televíziós szolgáltatások iránt. Ugyanakkor a televíziózásban is megjelentek az új, internetalapú szolgáltatások. Ez a jelenség rányomja a bélyegét a klasszikus televíziós piacok szerkezetére is.

A fenti folyamatokkal párhuzamosan – vagy éppen azok következtében – az látszik, hogy egyre több szolgáltatástípust próbálnak nyújtani az egyes cégek/cégcsoportok, a telekommunikációs értékláncok több szintjén jelenlévő szerepeket próbálnak integrálni. Mind Magyarországon, mind globálisan jelentős koncentráció figyelhető meg az elmúlt években a hírközlési és a médiapiacokon.

Ezzel együtt a hazai ágazati szabályozás is nagymértékben átalakult az elmúlt öt évben, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) és az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény (Eht.) egyes rendelkezéseinek módosítása jelentős mértékben kihatott a piaci szereplők életére.

Az említett folyamatok, jelenségek természetesen nem hagyták érintetlenül a hazai piacon jelenlévő médiaszolgáltató és műsorterjesztő cégek üzletmenetét sem. Sokan – tipikusan a kisebb méretű piaci szereplők – negatívan élték meg a változásokat, és többen fordultak a GVH-hoz azzal az állásponttal, miszerint a műsorterjesztési piacokon a kisebb méretű cégek indokolatlanul hátrányos versenyhelyzetben vannak, mivel a nagyobb konkurens szolgáltatókhoz képest jelentős akadályokba ütköznek már a műsorbeszerzés során is. Versenypolitikai szempontból ezek a jelzések két fontosabb kérdést vetnek fel. Egyrészt azt, hogy az észlelt gyakorlatok milyen közvetlen következményekkel járhatnak a hazai

fogyasztókra nézve, másrészt pedig azt, hogy hosszabb távon gyakorolhatnak-e káros hatást a piaci verseny szerkezetére, ezen keresztül pedig közvetett módon a fogyasztók jólétére.

Az ágazati vizsgálat, mint legcélszerűbb eszköz

Az ágazati vizsgálat jogintézményét a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) szabályozza. Ilyen típusú, egy egész szektorra kiterjedő – tehát nem csupán egyes meghatározott piaci szereplők magatartását vizsgáló – formális eljárást a GVH akkor indíthat a vonatkozó törvényi rendelkezések alapján, ha az ármozgások vagy más piaci körülmények arra utalnak, hogy az adott ágazathoz tartozó valamely piacon a verseny torzul vagy korlátozódik.

Továbbá ez a jogintézmény lehetőséget biztosít a GVH számára, hogy a hazai médiaszolgáltatási és műsorterjesztési ágazatban működő valamennyi piaci szereplőt kötelezően megválaszolandó adatkérésekkel keressen meg, továbbá egyéb, később bemutatásra kerülő lépéseket tegyen, és számos külső forrásból tájékozódjon – ezen lépések eredményeképpen készült el ez a jelentés.

Az ágazati vizsgálat tárgya

Az ágazati vizsgálat indításakor a GVH az eljárás tárgyát a médiaszolgáltatók műsorterjesztők felé való árazásának, a műsorterjesztési szolgáltatók árazásának, valamint a fenti piaci magatartások fogyasztói jólétre gyakorolt hatásának vizsgálatában jelölte meg. A vizsgálat előrehaladtával, a fokozatosan beérkező információk fényében világossá vált, hogy a piaci szereplők árpolitikához kapcsolódó döntései csak akkor érthetők meg és értékelhetők megfelelően, ha részleteiben feltárássra kerülnek a médiapiacokon megfigyelhető értékláncok egyes elemei és azok elmúlt időszakban megfigyelhető változásai, a vertikum különböző szintjein elhelyezkedő piaci szereplők szerepköre, motivációi. Ezért a médiapiacokat az említett szempontok mentén részletesebben elemezte a vizsgálat.

Az ágazati vizsgálat folyamatának, lépéseinek bemutatása

A GVH az ágazati vizsgálat során több lépcsőben kereste meg a hazai médiaszolgáltatási és műsorterjesztési piac jelentősebb szereplőit: 18 hazai és külföldi székhelyű médiaszolgáltató cég, 11 műsorterjesztő vállalkozás és három hírközlési szakmai szervezet kapott több körben adatkérő végzéseket az eljárás során.

A GVH több körben fordult megkereséssel a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósághoz (NMHH) is.

Különböző adatok és információk beszerzése érdekében kereste meg a GVH az ágazati vizsgálatban továbbá az Artisjust és a Nemzeti Filmintézet Közhasznú Nonprofit Zrt.-t is.

Az ágazati vizsgálatban két, nyilvános beszerzési eljárás útján kiválasztott piackutató cég által a GVH-val együttműködésben elvégzett piackutatásra is sor került. Az ún. fogyasztói piackutatás célja a műsorterjesztési piacon tapasztalható fogyasztói attitűdök megismerése volt:

- Hogyan vélekednek az előfizetők a műsorterjesztési szolgáltatókról?
- Elégedettek-e a szolgáltatásokkal?
- Milyen tartalmakat fogyasztanak szívesen?
- Mely szempontok mentén döntenek arról, hogy milyen szolgáltatást választanak és mennyire jellemző a fogyasztók körében a szolgáltatóváltás?

A fogyasztói kutatás tanulságaira alapjaiban épít a jelentés – hiszen a tiszta piaci verseny fenntartása végső soron a fogyasztói érdekek minél hatékonyabb előmozdítását kell szolgálja.

Az ún. vállalati piackutatás célja az volt, hogy a GVH mélyebben megismerhesse a műsorterjesztési piacokon megfigyelhető kisvállalati gyakorlatokat (pl. mely médiaszolgáltatókkal állnak kapcsolatban, ezen viszonyokban mik a tapasztalataik, az előfizetők felé kínált ajánlataik, költségstruktúrájuk).

Az ágazati vizsgálat során feltártakat és az azok alapján levont következtetéseket szintetizálja a jelentés.

Fontos előjáróban leszögeznünk, hogy bár a GVH a törvény erejénél fogva jogosult az ágazati vizsgálat során felkeresett piaci szereplők bizalmas, üzleti titoknak minősülő adatait is megismerni – könnyen belátható, hogy más módon nem volna abban a helyzetben, hogy objektív módon értékelni tudja az iparágban uralkodó versenyviszonyokat –, azokat köteles védeni a nyilvánosságra kerüléstől. Következésképpen, jelen jelentés aggregált, egyes helyeken anonimizált információkat, általános megállapításokat tartalmaz az egész ágazat vonatkozásában. E megállapítások rögzítésére ugyanakkor a megkérdezett piaci szereplők egyedi nyilatkozatainak, különböző gazdasági adatainak és a GVH által áttekintett többszáz egyedi szerződésének fényében került sor.

A műsorgyártástól a nézőkig: az értéklánc és a piacszerkezet bemutatása

A műsorterjesztési piac értékláncának középpontjában a műsor áll. Magát a műsort, műsorszámot tekinthetjük a terméknek, amelyre a fogyasztók érdeemben kíváncsiak, amelynek előfizetőkhoz történő közvetítése révén tölti be szerepét az értéklánc. Az értéklánc felépítése, az abban elhelyezkedő szereplők feladatainak, jellemzőinek és motivációinak feltárása képezte az ágazati vizsgálat alapját, csak azok ismeretében váltak értékelhetővé a vizsgálat tárgyát képező piaci folyamatok.

A piacszerkezet megértése szempontjából fontos látni, hogy a műsor tartalomgyártóktól előfizetőkig történő közvetítése az érdemi tartalomtovábbítás mellett a műsort fizikai értelemben hordozó jelfolyam műszaki továbbítását is jelenti. Ennek megfelelően az értékláncot ábrázolhatjuk tartalmi és technológiai láncolatként is. Mindez azért bírhat jelentőséggel versenyjogi szempontból, mert az egyes médiavállalkozások számos szerepkört betölthetnek egyszerre, megjelenhetnek mind a tartalmi, mind a technológiai értéklánc több különböző szintjén. Ez a jelenség számos hatékonysági előnnyel jár, ugyanakkor bonyolult szerződéses viszonyrendszert hozott létre a műsorterjesztés és a médiaszolgáltatás piacán.

Ezzel párhuzamosan egyre modernebb technológiák és újszerű megoldások jelennek meg a médiapiacokon, az elmúlt pár évben nagyon dinamikus fejlődést figyelhattunk meg, a változások a klasszikus értelemben vett hagyományos műsorterjesztési értékláncot (leegyszerűsítve: tartalomgyártó – médiaszolgáltató – műsorterjesztő) gyakorlatilag átírták. Ez pedig nagymértékben befolyásolta és befolyásolja mind a mai napig a médiapiacokon uralkodó versenyhelyzetet.

A lineáris televíziószolgáltatás piacának értéklánca és szereplői

A lineáris televíziószolgáltatás tekinthető a „klasszikus” műsorterjesztési értékláncnak. Középpontjában a médiaszolgáltató terméke, azaz a televíziós műsor áll, amelyet a műsorterjesztő közvetít az értéklánc végén álló nézők felé. A lineáris televíziószolgáltatás értékláncának két legfontosabb szereplője tehát az audiovizuális médiaszolgáltató és a műsorterjesztő.

A médiaszolgáltató – televíziós csatornák tulajdonosaként – a vásárolt vagy saját gyártású műsorszámokból portfóliót alakít ki, azokat időszávba sorolja, műsorrendbe (műsorrácsba) szerkeszti. Ezt a folyamatot nevezzük tartalomszerkesztésnek. A tartalomszerkesztés során a médiaszolgáltatóknak számos, a médiaszabályozásban foglalt előírásra szükséges tekintettel lenniük (pl. korhatár besorolás, figyelemfelhívás sértő tartalmakra, műsorkvóták, fogyatékossgal élő személyek számára történő hozzáférhetővé tétel, reklámozási szabályok).⁹

Gyártási jellegű, de a tartalom konkrét médiaszolgáltató csatornáján történő sugárzásához kapcsolódó tevékenység még a szinkronizálás, valamint a műsorajánlók készítése is. A médiaszolgáltató vállalkozások rendszerint több általános vagy tematikus (sport, életmód, ismeretterjesztő stb.) csatornát üzemeltetnek, az elmúlt időszakban jellemző tendencia volt a csatornaportfóliók bővítése.

A Magyarországon terjesztett csatornák tartalomelőállítói között megtalálhatók mind a hazai, mind a külföldi tartalomgyártók. Bizonyos tartalmakat kizárólag televíziós forgalmazásra készítenek, míg más tartalmak hosszabb életciklust járnak be: a mozikban történő vetítéstől a televíziós közvetítésig. Utóbbi tartalmak tekintetében a magyar piacon is fontos szereplők a globális filmiparban megkerülhetetlen olyan jelentős hollywoodi stúdiók, mint a Universal, a Paramount, a Warner Bros, a Walt Disney vagy a Columbia filmstúdiók.

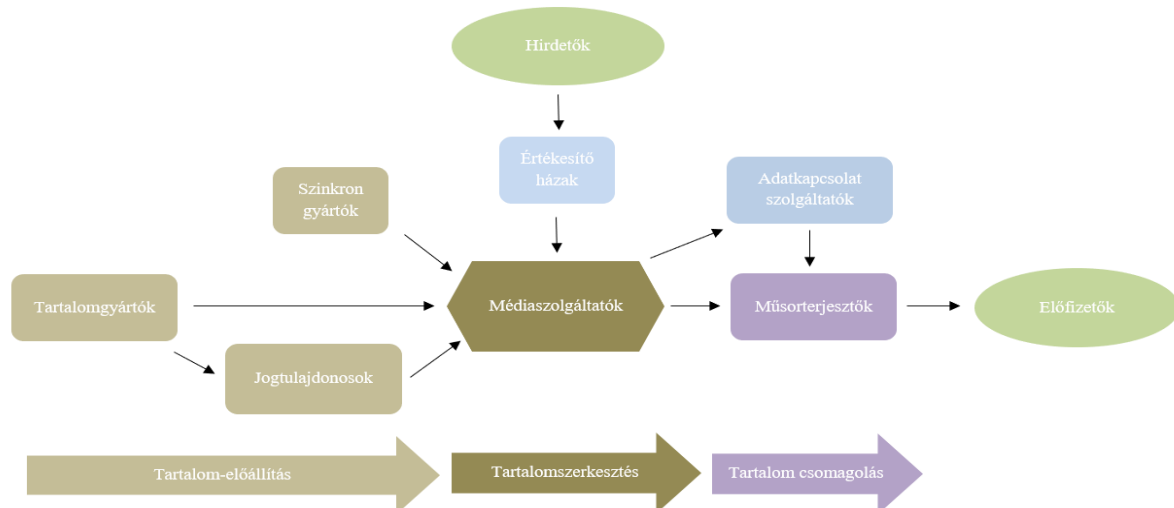
A meghatározó filmstúdiók és nagy nemzetközi médiaszolgáltató cégek között jelentős integrációs tendencia mutatkozott a közelmúltban. Számos olyan globális fúzió zajlott le az elmúlt években, amelyek magyarországi piaci szereplőkre is hatással voltak.¹⁰ Az integrációs

⁹ Lásd: Mttv. 9. § (gyermek és kiskorúak védelme), 12. § (kiegyensúlyozott tájékoztatás követelménye), 14. § (a figyelem felhívása a sértő tartalmakra vonatkozó szabályok), 20. § (műsorkvótákra vonatkozó szabályok), 24. § (kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok), a Médiatanács klasszifikációs ajánlása: https://nmhh.hu/dokumentum/214969/klasszifikacios_ajanlas.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.), valamint Koltay András: *Magyar és európai médiajog*. Wolters Kluwer, Budapest, 2019. 328.

¹⁰ Pl. az HBO-t is tulajdonló AT&T és a Warner Bros anyavállalata, a TimeWarner közötti fúzió (2018), a Disney és a 21st Century Fox közötti fúzió (2019), de hasonlóképp régebb óta integrált vállalként működik a Comcast és az NBC Universal, a Viacom és a Paramount, valamint a Sony és a Columbia Pictures.

folyamat következtében a legnagyobb stúdiók mindegyike olyan nemzetközi vállalkozáscsoportokba tartozik, amelyek saját televíziós csatornákkal is rendelkeznek. Következésképpen, a kapcsolt médiaszolgáltatók a stúdiók által gyártott filmtartalmak versenytárs médiaszolgáltatóknak történő engedélyezésébe is bevonódnak.

1. ábra. Értéklánc

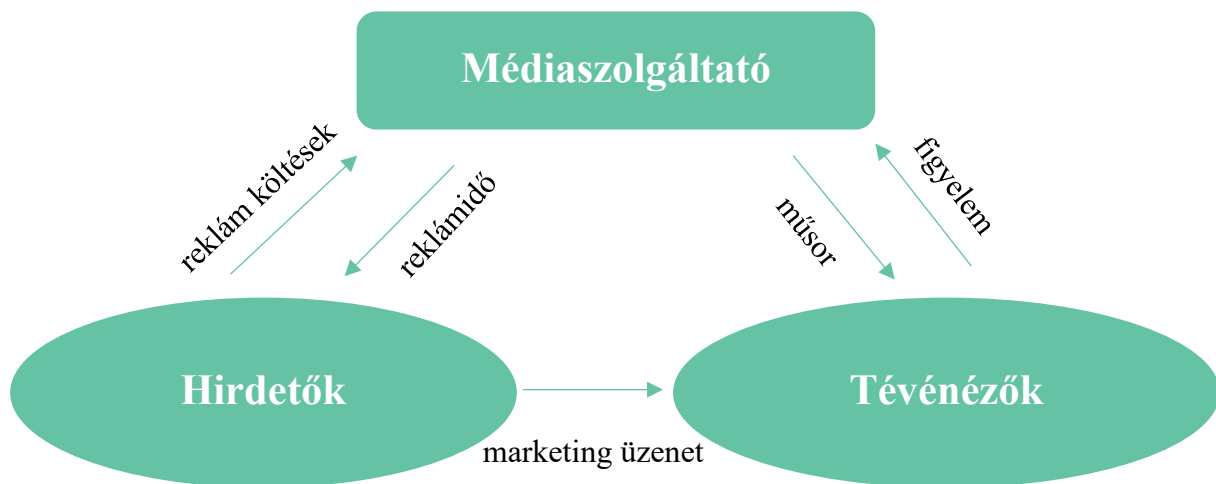


Forrás: saját ábra

Az értéklánc következő szintje a tartalomszerkesztést követően a tartalomcsomagolás, amely lépcső már a szerkesztett tartalom átvitelre való előkészítését jelenti. A tartalomcsomagolásnak két funkciója van. Egyrészt technikai szempontból véglegesíti a szerkesztett tartalmat, másrészt még lehetőséget ad a médiaszolgáltatóknak, hogy tartalmi szempontból módosítsák a szerkesztett műsorszámokat. A médiaszolgáltatók ebben a lépésben végzik el a csatornák tartalomfolyamának elkészítését, a reklámok beillesztését.

A hirdetőik médiapiaci értékláncban betöltött szerepe igen fontos tényező a piaci folyamatok megértése szempontjából. A médiaszolgáltatás ugyanis kétoldalú piac, a klasszikus üzleti modell szerint két különböző ügyfélcsoportot szolgálnak ki a médiacégek. Egyrészt a tévé nézőket, másrészt a reklámpiaci hirdetőköt. A piac mindkét oldalához kapcsolódik bevételi forrás: a tévé nézők műsorterjesztőkön keresztül műsordíjat, a hirdetők pedig hirdetési díjat fizetnek. A két oldal közötti legfőbb kapcsolódási szempont pedig a nézettség: minél népszerűbb az előfizetők körében egy műsorszám, annál értékesebb a hirdetők számára a műsört hordozó csatornán a médiaszolgáltató által kínált hirdetési idő.

2. ábra. Kétoldalú piac



Forrás: saját ábra

A televíziós hirdetések továbbra is jelentős szerepet töltenek be a médiapiacban, reklámköltségek tekintetében tartósan a második helyet (2020-ban 27%) foglalják el a digitális megjelenések (45%) mögött és a sajtóban történő hirdetés (15%) előtt.¹¹ A magyar nyelvű televíziós csatornák reklámidejét két értékesítőház (sales house) végzi, az egyik az Atmedia, a másik az RTL csoporthoz tartozó R-Time – utóbbi relációban az egyik piacvezető hazai médiaszolgáltató és az egyik legjelentősebb reklám értékesítőház közötti integráció figyelhető meg. Az egyes csatornák vagy az egyik vagy a másik értékesítőházzal tartoznak, a honlapjaikon közzétett adatok szerint az Atmedia 42, az R-Time 34 csatornát tudhat a portfóliójában.¹²

A tartalomcsomagolás további lépéseit már a műsorterjesztők végzik el, amikor a különböző forrásokból származó csatorna műsorjelekből a fogyasztók részére különböző tartalmú és eltérő díjú csatornacsomagokat képeznek. (Ez alól általában csak néhány prémium csatorna a kivétel, amelyeket önálló csomagban terjesztenek, pl. HBO.)

Médiaszolgáltatók

Az NMHH nyilvántartása¹³ szerint magyarországi székhelyű, országos lineáris audiovizuális szolgáltatást nyújtó kereskedelmi vállalkozásból jelenleg nyolc működik hazánkban: az ATV Zrt., az Első Roma Média Műsorszolgáltató Kft. (2020-tól), a Hírtv Zrt., a Magyar RTL Televízió Zrt., a Magyar Sláger TV Kft. (2016-tól), a Media Vivantis Zrt. (2019-től), a Progress Media Hungary Kft. (2020-tól) és a TV2 Média Csoport Zrt. Helyi médiaszolgáltatást 2021-ben 321, körzeti médiaszolgáltatást 40 vállalkozás vagy szervezet nyújtott.

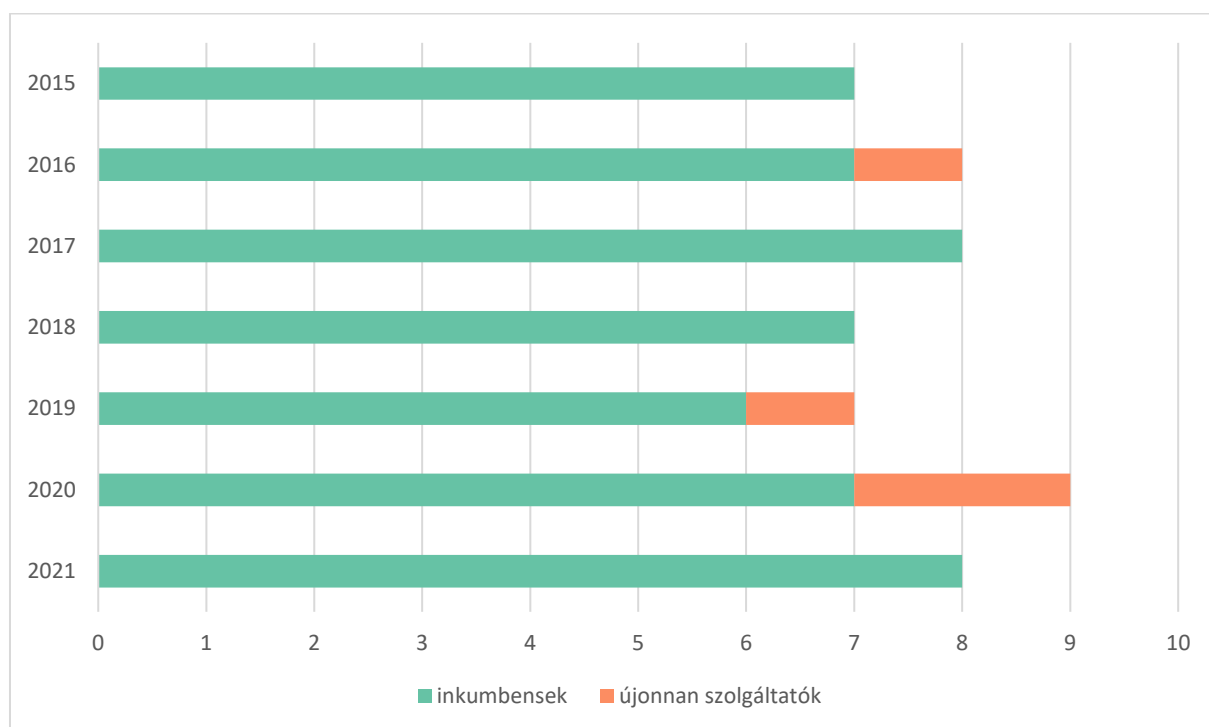
¹¹ Magyar Reklám Szövetség, Média- és kommunikációs torta 2020.

¹² Forrás: <https://atmedia.hu>, <https://r-time.hu/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

¹³

Forrás: https://nmhh.hu/cikk/185060/Bejelentes_alapjan_mukodo_orzagos_linearis_audiovizualis_mediaszolgaltatasok, https://nmhh.hu/cikk/185058/Bejelentes_alapjan_mukodo_helyi_linearis_audiovizualis_mediaszolgaltatasok, https://nmhh.hu/cikk/185059/Bejelentes_alapjan_mukodo_korzeti_linearis_audiovizualis_mediaszolgaltatasok (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

3. ábra. Országos lineáris audiovizuális médiaszolgáltatók száma



Forrás: NMHH adatok alapján

A magyarországi székhelyű cégeken kívül számos külföldi székhelyű vállalkozáscsoport nyújt Magyarországra irányuló médiaszolgáltatást, továbbá a közszolgálati média is hat országos csatornát üzemeltet. Az elmúlt évek jellemző tendenciája volt a korábban Magyarországon is bejegyzett székhellyel rendelkező, nemzetközi háttérű médiaszolgáltató cégek külföldre költözése.

Fontos megjegyezni, hogy a hazai piacon aktív médiaszolgáltatók közül a Digi az, amelynek vállalkozáscsoportjába – egyébként a magyarországi három legnagyobb közé tartozó – műsorterjesztő vállalkozás is tartozik.

Az összes, hazánkban médiaszolgáltatást nyújtó vállalkozás, valamint az általuk értékesített csatornák listáját az 1. számú melléklet tartalmazza. Az 1. táblázat a jelentősebb médiaszolgáltatókat, illetve a hozzájuk tartozó cégcsoport csatornáit szemlélteti.

1. táblázat. Jelentősebb médiaszolgáltatók és csatornáik

RTL csoport	TV2 csoport	Viacom	DIGI csoport	Discovery	AMC
RTL Klub	TV2	Comedy Central	Digi Sport 1	Animal Planet	AMC
Cool TV	FEM3	Comedy Central Family	Digi Sport 2	Discovery Channel	CBS Reality
Film+	Izaura TV	Club MTV	Digi Sport 3	Discovery Science	Extreme Sport
Muzsika Tv	Jocky TV	MTV HITS	Music Channel	Discovery Showcase	Film Mánia

RTL GOLD	KiWi TV	MTV Hungary	HIT Music Channel	Discovery Turbo Xtra	Filmcafé
RTL II	LiChi TV	MTV Live HD	Music Channel	Eurosport 1	Minimax
RTL+	Mozi+	MTV Rocks	Digi World	Eurosport 2	Spektrum
Sorozat+	Moziverzum	Nick Jr.	Digi Life	Fine living	Spektrum Home
	PRIME	Nickelodeon	Digi Animal World	Food Network	Sport1
	Spíler1 TV	Nicktoons	FilmNow	HGTV	Sport2
	Spíler2 TV	Paramount Channel		Investigation Discovery	TV Paprika
	Super TV2	RTL Spike		TLC	
	TV2 Comedy	VH 1 Europe		Travel Channel	
	Zenebutik	VH 1 Classic			

Forrás: saját összesítés

Az ágazati vizsgálat során külön megvizsgáltuk, hogy a médiaszolgáltató cégek közül melyek minősülhetnek a műsorterjesztő vállalkozások szempontjából megkerülhetetlen szereplőknek. A kérdést mind a műsorterjesztő vállalkozások tapasztalatai, mind a fogyasztói preferenciák alapján elemezte a GVH.

A műsorterjesztő vállalkozások egyöntetű álláspontja, hogy az RTL és a TV2 csoport megkerülhetetlen szereplők a magyar televíziószolgáltatás piacán. A megkérdezett terjesztők tapasztalatai alapján a fogyasztói igények miatt ennek a két csoportnak a csatornái nem maradhatnak ki egyetlen műsorterjesztő portfóliójából sem. Többen az AMC, a Discovery és a Viacom csoportok egyes tematikus csatornáit is nélkülözhetetlenek jelölték meg műsorterjesztési szolgáltatás nyújtásának szempontjából, illetve néhány műsorterjesztő a hazai hírcsatornákat (Hírtv, ATV) értékesítő médiaszolgáltatókat is megkerülhetetlen partnereknek ítéli.

Az egyes médiaszolgáltatók megkerülhetetlenségének vizsgálatára fogyasztói oldalról a televízió nézők által leginkább kedvelt tartalmak és csatornák elemzésén keresztül került sor. Ennek alapján a fogyasztói preferenciák csak részben támasztják alá a műsorterjesztők fenti álláspontját. A piackutatás alapján a fogyasztók alapvetően az általuk kedvelt, ún. húzócsatornák alapján választanak a műsorterjesztők kínálatából előfizetői csomagot, a tévézésre fordított idejük legnagyobb részében pedig ezeket az általuk leginkább kedvelt csatornákat nézik. Mindegyik fogyasztói szegmens esetén az RTL Klub és a TV2 számított a leginkább nélkülözhetetlen csatornáknak, továbbá egy-két szegmensben ilyenként került még megjelölésre a National Geographic Channel, a Comedy Central, az M1 és az M4 Sport is. (Azonban még a leginkább nélkülözhetetlenek számító RTL Klub esetén sem haladta meg a tévézők 20%-át azok aránya, akik nélkülözhetetlenek tartják a csatornát, és a nézők átlagosan 16%-a szerint bármelyik csatorna nélkülözhető.)

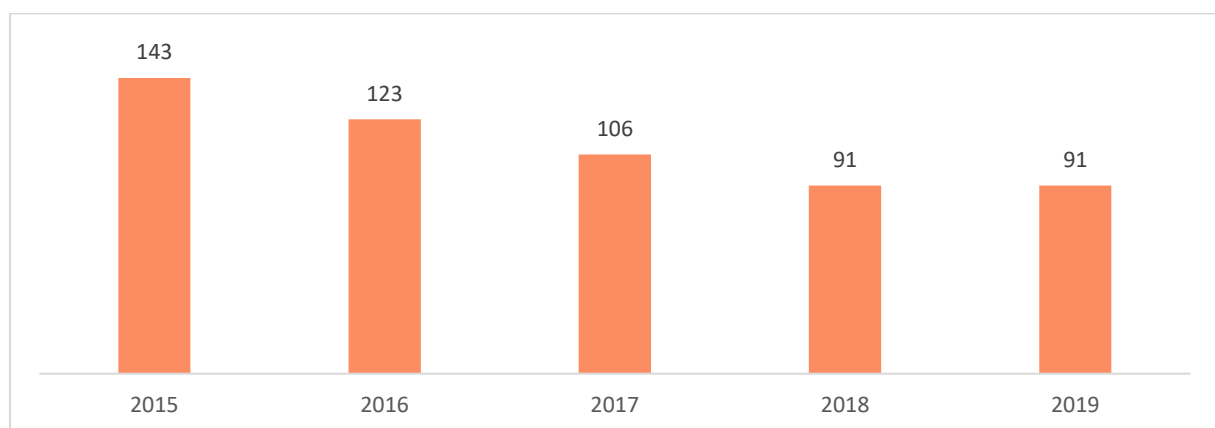
Műsorterjesztők

A hagyományos műsorterjesztői értékláncban a műsorterjesztő vállalkozások azok a szereplők, amelyek közvetlenül kapcsolatban állnak a fogyasztókkal. A médiaszolgáltatókon keresztül beszerzett csatornákból a műsorterjesztők különböző csomagokat képeznek, majd ezen szolgáltatáscsomagokat értékesítik az előfizetők felé.

A műsorterjesztő vállalkozások különböző technológiákon keresztül juttatják el az előfizetőkhez a tartalmakat, ez alapján beszélhetünk kábeltelvíziós, műholdas és földfelszíni digitális műsorterjesztésről a klasszikus műsorterjesztési értékláncban belül is. A műsorterjesztő vállalkozások felsorolt technológiák alapján történő megkülönböztetése azért lehet érdekes az ágazati vizsgálat során, mert az egyes technológiák különböznek a jeltovábbításhoz szükséges infrastruktúra – és ezen keresztül a műszaki berendezések költségigénye –, az adott technológiához esetlegesen kapcsolódó kizárólagos jogosítványok és kötelezettségek (pl. az Antenna Hungaria kizárólagos jogosítványa a földfelszíni sugárzás terén), valamint az adott technológia természetéből adódó, a műsorterjesztési szolgáltatás fizikai korlátai (pl. a műholdas és a földfelszíni műsorterjesztés esetén releváns domborzati viszonyok) tekintetében. Ezen különbségek pedig kihatnak a különböző technológiát alkalmazó műsorterjesztők között észlelhető verseny mértékére, a fogyasztók számára ténylegesen elérhető műsorterjesztők és csomagok összetételére és számára is.

Műsorterjesztői tevékenységet évről évre egyre kevesebb vállalkozás végez. Azáltal, hogy napjainkban már – marginális kivétellel – az összes magyarországi háztartásban megoldható a televíziószolgáltatás valamilyen technológián keresztül való eljuttatása, a szolgáltatók újabb előfizetőket lényegében csak a versenytársaktól való átcsábítással vagy felvásárlással tudnak szerezni. A műsorterjesztői piac szereplőinek száma tehát egyrészt a piaci konszolidáció, másrészt az előfizetőkért folyó kielezett verseny miatt csökkenhet.

4. ábra. A műsorterjesztők száma Magyarországon

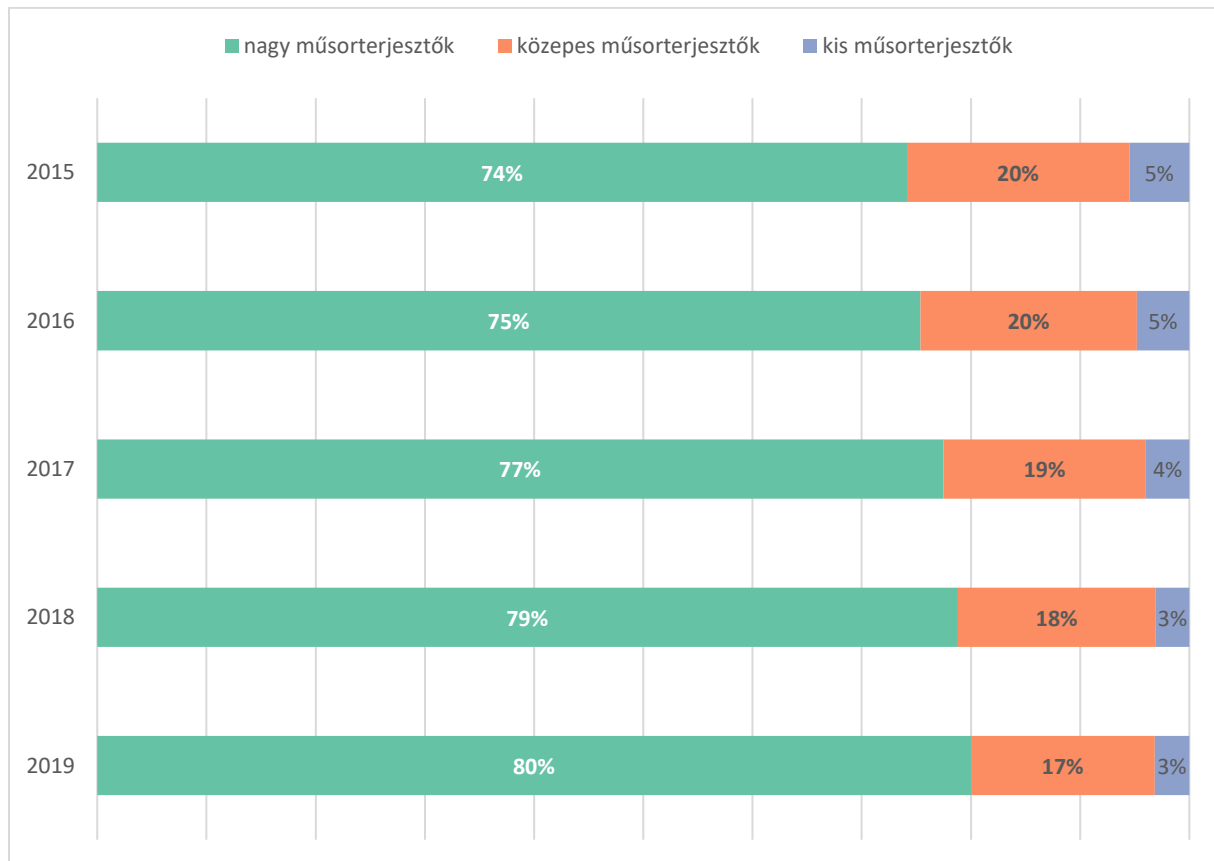


Forrás: NMHH adatok alapján

Az utóbbi években a telekommunikációs piacokon két olyan, jelentős piaci szereplőket érintő összefonódás történt (Vodafone / UPC fúzió, és Digi / Invitel fúzió), amelyek következtében a piaci koncentráció tovább növekedett. Jelenleg a három piacvezető vállalkozáshoz (Digi, Telekom, Vodafone) a hazai műsorterjesztési piac mintegy 80%-a tartozik az előfizetések

száma alapján. Kiemelendő, hogy a piacvezető műsorterjesztési vállalkozások közül jelenleg egyedül a Digi tekinthető olyan, vertikálisan integrált szereplőnek, amely műsorterjesztőként közvetlen értékesít az előfizetők felé, ugyanakkor saját csatornaportfólióval is rendelkezik, így médiaszolgáltatóként a versenytárs műsorterjesztőkkel is üzleti kapcsolatban áll.

5. ábra. Az előfizetők megoszlásának alakulása a műsorterjesztők mérete szerint



Megjegyzés: Az i-TV előfizetői a Digi csoporthoz kerültek beszámításra.

Forrás: NMHH adatok alapján

Magyarországon alapvetően nem beszélhetünk a műsorterjesztési szolgáltatások nagykereskedelmi piacáról, ilyen nem létezik. Magyarországon a szerzői jogi jogosultak felhatalmazása csak közvetlen tartalomtovábbításra terjed ki, és az általános gyakorlat szerint a médiaszolgáltatók kizárólag közvetlenül engedélyezik a műsorterjesztőknek a médiaszolgáltatások terjesztését. Azaz nem létezik olyan piaci szereplő, amely a médiaszolgáltatóktól vásárolt csatornákat akár önállóan, akár csomagban (független tartalomcsomagolás) továbbértékesítené a műsorterjesztők részére.

Létezik ugyanakkor a nagykereskedelmi konstrukciónak érdemben megfeleltethető, ún. off-footprint szolgáltatás, melynek keretében kábeltelevízió hálózat tulajdonosok infrastruktúráján keresztül egy nagyobb műsorterjesztő cég kínálatának értékesítésére kerül sor. Elsősorban a Digi csoporthoz tartozó i-TV, jóval kisebb léptékben pedig a Vodafone is nyújt ilyen típusú szolgáltatást.

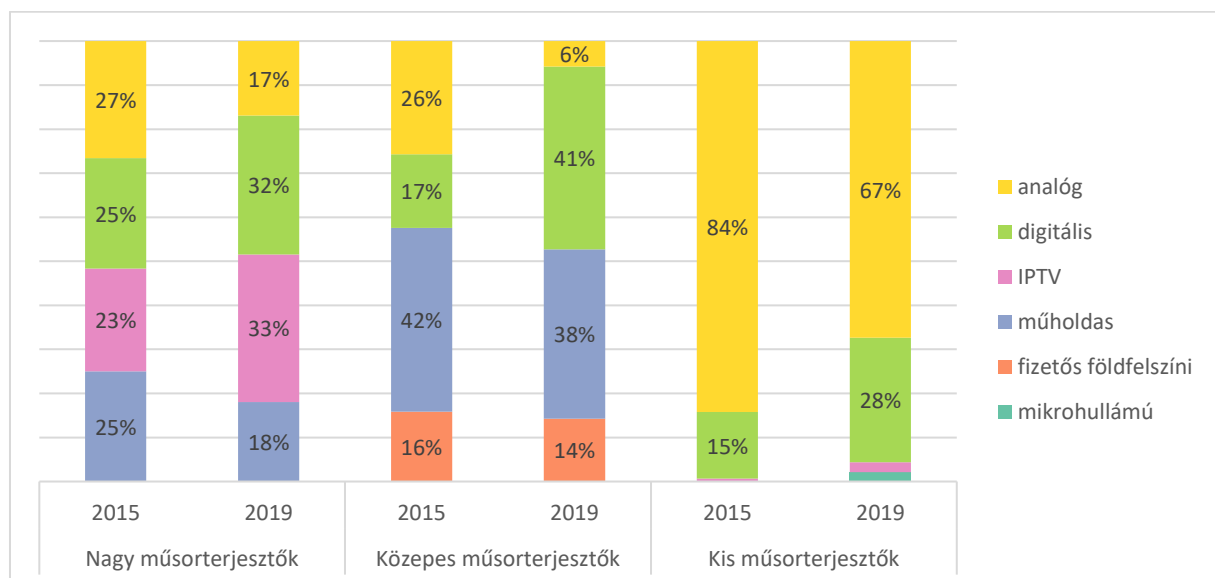
Műsorterjesztési technológiák

A jelentés korábban már utalt arra, hogy a televízióműsorok a hagyományos értéklánc szerint vezetékes technológiákkal, műholdas vagy földfelszíni digitális sugárzással jutnak el az előfizetőkhez, és ez a megkülönböztetés lényegét tekintve a jeltovábbítás műszaki megoldásaira vonatkozik.

Szintén technológiai kérdés az, hogy analóg vagy digitális módon kerül sor a jelátvitelre a televíziózásban. Földfelszíni műsorterjesztés esetében analóg adás 2013, az ún. digitális átállás óta nem elérhető Magyarországon, ennek köszönhetően lényegesen jobb kép- és hangminőség, illetve számos kényelmi funkció (pl. nyelvválasztás lehetősége, elektronikus műsorújság) érhető már el. Kábeltelevízió esetében azonban továbbra is létezik analóg adás. Az analóg jel előállítás és vétele lényegesen egyszerűbb technológiát igényel, mint a digitálisé. A digitális jel érezhetően jobb minőséget nyújt, ugyanakkor a digitális jelek vételéhez speciális dekódoló eszközökre lehet szükség. A másik igen lényeges különbség az analóg és a digitális műsorjel továbbításánál az – és ezen körülményre a médiapiaci folyamatok versenyszempontú elemzése során fokozottan tekintettel kell lenni –, hogy a jeltovábbításra véges frekvenciatartomány áll rendelkezésre, és ezen korlátozott tartományon belül egyetlen analóg csatorna átviteléhez 8 MHz vivő frekvenciatartományra van szükség, míg ugyanezen tartományon akár tíz SD vagy négy HD felbontású digitális csatorna is továbbítható.

Az ágazati vizsgálat során elemzésre került 2020. évre vonatkozó NMHH adatok szerint a legtöbb műsorterjesztési szolgáltatásra történő előfizetés digitális kábeltelevíziós szolgáltatásra és IPTV-re vonatkozott, ezt követik a műholdas szolgáltatások és az analóg kábeltelevíziós szolgáltatás.

6. ábra. Az előfizetők szolgáltatási technológia szerinti megoszlása 2015-ben és 2019-ben



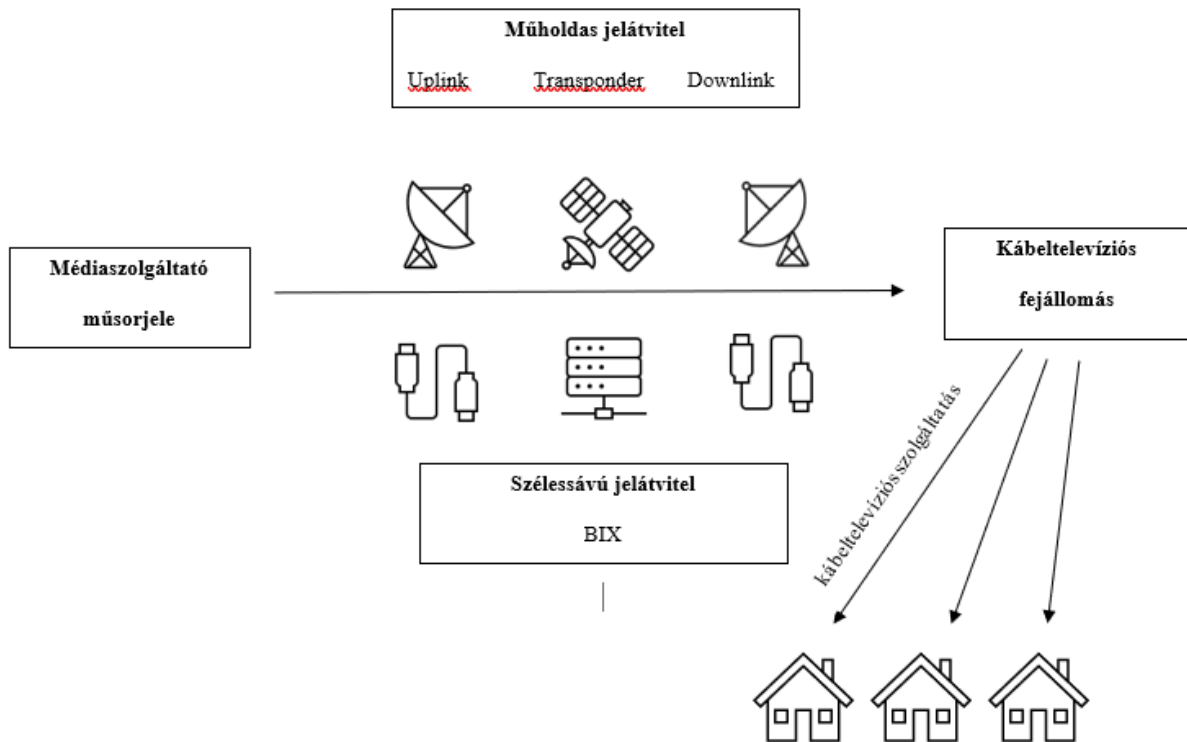
Megjegyzés: Az i-TV előfizetői a kis műsorterjesztőkhöz kerültek beszámításra, mivel az infrastruktúra a bérbeadó kis műsorterjesztők tulajdonát képezi.

Forrás: NMHH adatok alapján

Az analóg előfizetések száma az elmúlt időszakban fokozatosan csökkent, míg 2015-ben az előfizetések 30%-a, 2019-ben már csak 17%-a vonatkozott kizárólag analóg szolgáltatásra. A jelenlegi elterjedtség hátterében többek között a fogyasztói igények, pontosabban a változás igényének hiánya is állhat. Az analóg műsorvételezés előnye a digitális szolgáltatással szemben, hogy a háztartásba beérkező jelet egyszerűen lehet bármennyi televíziókészüléken egyidejűleg vételezni. A kisebb műsorterjesztő vállalkozásokat tömörítő érdekszervezetek nyilatkozatai szerint jellemzően a legkisebb, néhány 100 előfizetős hálózatok digitalizációjára nem került még sor. Tagjaiknak túlnyomó többsége ugyanakkor analóg és digitális kábeltelevíziós szolgáltatást is működtet. A három legnagyobb műsorterjesztő vállalkozás közül egyelőre egyedül a Telekom vezette ki teljesen az analóg rendszereket a szolgáltatási platformjai közül. A műsorterjesztésben is egyre inkább megfigyelhető az áttérés a digitális platformokra.

A kábeltelevíziós szolgáltatók jellemzően ún. „last mile”, azaz az előfizetőhöz közvetlenül eljutó infrastruktúrát, több vételkörzet esetén ezeket összekötő infrastruktúrát üzemeltetnek. A „last mile” hálózathoz a médiaszolgáltató által előállított jel többféle úton juthat el. Az egyik lehetőség a kábeltévés fejállomáson a műholdas jel vételezése és integrálása a hálózatba, de a legjellemzőbb az IP alapú jelátvitel. A médiaszolgáltatók jellemzően e két elérési utat ajánlják fel a műsorterjesztőknek csatornáik továbbítására, ezért a médiaszolgáltató is igénybe veszi különböző hírközlési szolgáltatók infrastruktúráját annak érdekében, hogy a műsort a műsorterjesztő hálózatához eljuttassa. Ez lehet műholdas szolgáltató (uplink és transzponder szolgáltatás) vagy a médiaszolgáltató jelforrását egy szerver központba (BIX) eljuttató szélessávú adatátviteli hálózat (útvonal) szolgáltatója. A szétosztás során a kábeltelevíziós szolgáltató akkor vesz igénybe hírközlési társszolgáltatót, ha a médiaszolgáltatás jelét földi útvonalon szélessávú adatátviteli hálózattal kívánja a saját központi fejállomására eljuttatni, és erre magának nincs adatátviteli összeköttetése.

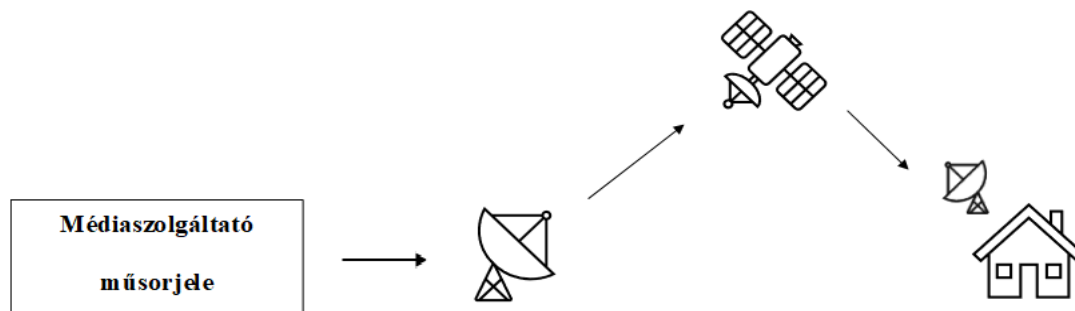
7. ábra. Kábeltelevíziós műsorterjesztés folyamatábrája



Forrás: saját ábra

Műholdas műsorterjesztést három vállalkozás, a Digi, a Telekom és a Direct One-t (korábban UPC Direct-et) üzemeltető luxemburgi székhelyű Canal+ nyújt. Ez a műsorterjesztési technológia műszaki-technikai szempontból összetettebb ismereteket igényel, mint a kábel alapú szolgáltatás, ezért hagyományosan a nagyobb cégek technológiája. Ugyanakkor mégis elmondható, hogy műholdas technológiával érhető el műsorterjesztésben a legnagyobb lefedettség a legkisebb saját infrastruktúrával. Hátránya, hogy domborzati viszonyok befolyásolhatják a fogyasztó vételi lehetőségeit és a jelminőséget (mint ahogy a földfelszíni sugárzásnál is), illetve az építészeti szabályok is megakadályozhatják kültéri antenna telepítését. A műholdas műsorterjesztők az uplink lokációhoz juttatva kapják a csatornajelet a médiaszolgáltató partnerektől és az uplink lokációt üzemeltető hírközlési szolgáltatók juttatják innen el a jelet a műholdra, melyen a műsorterjesztők kapacitást bérelnek. A műholdakon a csatornajeleket kódolással titkosítják. A műholdról visszasugárzott jeleket a háztartásoknál telepített kültéri egységek fogadják, majd a csatornajelet a speciális dekóderek átalakítják és továbbítják az előfizetők televíziókészülékéhez.

8. ábra. Műholdas műsorterjesztés folyamatábrája



Forrás: saját ábra

Földfelszíni digitális műsorterjesztést kizárólag a Magyar Állam tulajdonában álló Antenna Hungária végez, amely szolgáltatás nyújtására hatósági szerződésben foglaltak szerint 2032-ig egyedüliként jogosult Magyarországon. Az országos hálózatnak köszönhetően az Antenna Hungária műsorterjesztési szolgáltatásai a lakosság több mint 99%-a számára elérhetőek.¹⁴ Az előfizetés nélkül, ún. szabadon fogható (free-to-air) földfelszíni digitális műsorterjesztési szolgáltatás (mindigTV) értéklánca jelentősen eltér a – fent is ismertetett – fizetős piacétól. Az ezen keresztül elérhető csatornákat értékesítő médiaszolgáltatók fizetnek az Antenna Hungáriának a műsorszórásért, tehát ezen technológia esetében éppen fordított irányban történik díjfizetés, mint az a klasszikus értéklánccal történik. A háztartások mintegy 10%-a nem fizet elő televíziós szolgáltatásra, ezért lineáris terjesztés szerint legfeljebb a szabadon fogható csatornákat tudják nézni.

A műsorterjesztés technológiákhoz kapcsolódóan szükséges megjegyezni, hogy egyes műsorterjesztő vállalkozások rendelkeznek a műsorjel továbbításához szükséges olyan infrastruktúrával és technológiával, amelynek segítségével számos esetben a többi, versenytársa műsorterjesztőnek is nyújtanak műszaki jellegű szolgáltatásokat.

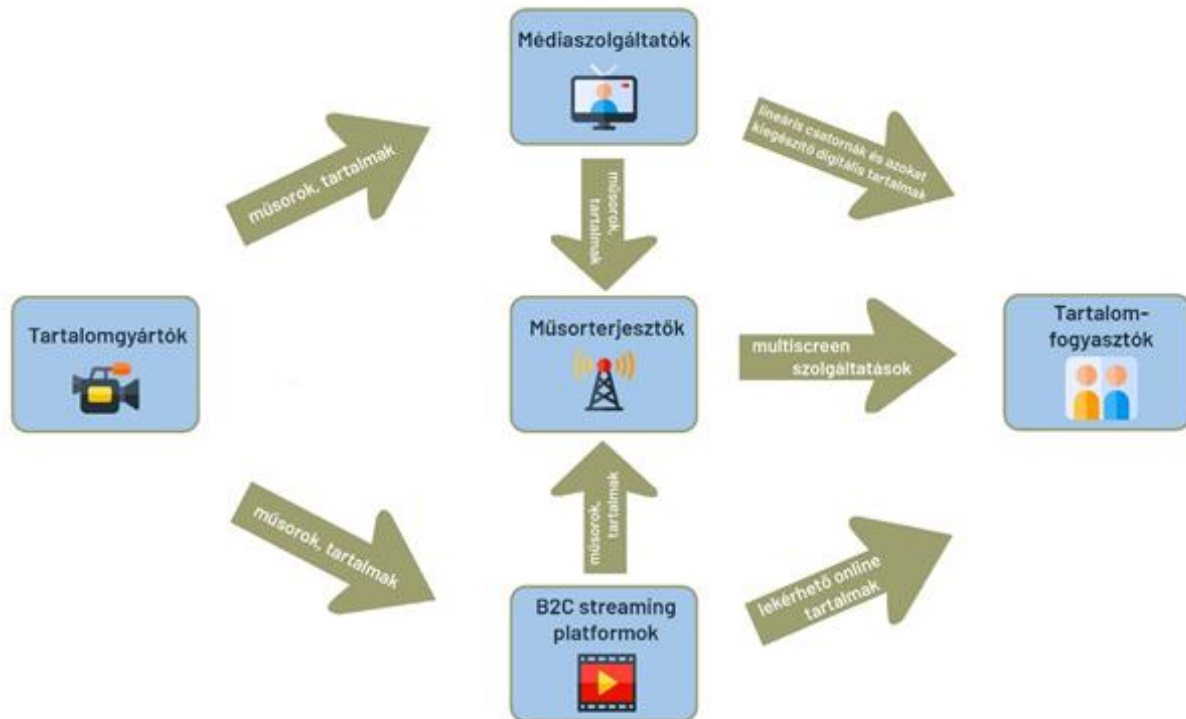
Internet alapú műsorterjesztés

Az internetes tartalomfogyasztás növekedése hatással van a hagyományos televíziózás piacára is, ezt mutatja az over-the-top (OTT) tartalomszolgáltatások folyamatos bővülése. Az OTT szolgáltatások közös jellemzője, hogy a szolgáltatás igénybevételéhez internetkapcsolat szükséges, a néző internetkapcsolat segítségével tudja elérni a tartalmakat, így a szolgáltatónak nem szükséges hagyományos műsorterjesztői hálózatot birtokolnia ahhoz, hogy közvetlenül is elérje a nézőket. Ebből az is következik, hogy az OTT szolgáltatások esetén megbomlik a hagyományos értéklánc és az előfizetőkkel már nem csupán a műsorterjesztő vállalkozások kerülhetnek közvetlenül kapcsolatba, hanem a médiaszolgáltatók vagy akár egyéb tartalmat

¹⁴Forrás: <https://www.ahrt.hu/hu/televizio>, <https://nmhh.hu/cikk/206950/Ujra-kototte-a-foldfelszini-televizios-musorszoro-szerzodest-az-NMHH-az-Antenna-Hungariaval> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

közvetítő szereplők is. Az új szolgáltatásformák megjelenése arra is lehetőséget nyújt a médiaszolgáltatóknak, hogy közvetlen módon szerezzenek ismereteket (adatokat) a fogyasztókról és tartalomfogyasztási szokásaikról.

9. ábra. OTT szolgáltatások fontosabb szereplői, a köztük fennálló jellemző kapcsolatok



Forrás: saját ábra

A hagyományos televíziós médiaszolgáltatók OTT szolgáltatásai jellemzően a lineáris csatornáikat kiegészítő, extra digitális szolgáltatásokat nyújtó felületek, amelyeken élő vagy késleltetett lineáris és VOD tartalmakat is elérhetővé tehetnek. A tartalomkínálatot jellemzően a médiaszolgáltató saját csatornáin sugárzott vagy azokat kiegészítő tartalmak alkotják, de arra is van példa, hogy egy médiaszolgáltató OTT szolgáltatása keretében más médiaszolgáltató csatornáit, tartalmait is elérhetővé tehesse (pl. RTL Most+).

A magyar piacon önálló online felületen (weboldal vagy applikáció) a nagyobb médiaszolgáltatók közül jelenleg az RTL (RTL Most és RTL Most+), a TV2 (TV2 Play, tv2.hu, tenyek.hu, spilerextra.hu), a közszolgálati média (mediaklikk.hu), az HBO (HBO GO) a Sony (AXN Player, Viasat Play), az SPI International (Filmbox Live), a DMC (Arena4), az ATV (m.atv.hu) és a Hirtv (hirtv.hu) nyújtanak a fentieknek megfelelő OTT szolgáltatásokat. Sajtóhírek szerint 2021-ben tervezi bevezetni Magyarországon is OTT szolgáltatásait a Viacom (Paramount+), a Discovery (Discovery+) és a Walt Disney (Disney+).

A hagyományos televíziós médiaszolgáltatók OTT szolgáltatásait a fogyasztók közvetlenül tudják elérni (pl. TV2 Play) vagy közvetlenül tudnak rá előfizetni (pl. HBO GO), de lehetséges olyan is, hogy a műsorterjesztőkön keresztüli értékesítés révén kapnak hozzáférést ezekhez a tartalmakhoz (pl. RTL Most+, HBO GO, Filmbox Live). Jellemző tendencia, hogy a

médiaszolgáltatók saját applikációkat készítenek a műsorterjesztők online/IPTV platformjaihoz (pl. HBO on demand, AXN now, RTL Most+), így ugyan egy nagyobb platform részeként, de saját márkakörnyezetben jelennek meg az online tartalmaik.

A **műsorterjesztők saját OTT szolgáltatásai** közül a leggyakoribb típus az, amely multiscreen (TV Everywhere) szolgáltatást biztosít, azaz a televíziócsatornák lineáris műsorfolyamát streaming formátumban egy applikáción keresztül továbbítja az előfizető által regisztrált, internethozzáféréssel rendelkező eszközre. Ilyen szolgáltatással az összes nagyobb méretű műsorterjesztő rendelkezik és jellemzően kapcsolt termékként kínálják a műsorterjesztési szolgáltatásukra előfizetők részére.

Kizárólag lineáris OTT szolgáltatásával van jelen a magyar műsorterjesztési piacon a Telenor (MyTV), amely az NMHH nyilvántartása szerinti IPTV alapú műsorterjesztési szolgáltatásnak minősül, és amely szolgáltatás szintén bárki számára elérhető szélessávú internetkapcsolaton keresztül – nem csupán a Telenor hang- vagy internetszolgáltatására előfizetőknek. A Telenoron kívül azonban az elmúlt időszakban több műsorterjesztő is elkezdett csak online televíziós szolgáltatást tartalmazó csomagot értékesíteni (pl. Telekom, Canal+).

Lekérhető médiaszolgáltatást – azaz nem egy előre meghatározott, lineáris műsort, hanem a fogyasztó által bármely időpontban, egy adott kínálatból kiválasztott műsort közvetítő szolgáltatást – egyelőre az IPTV platformmal rendelkező műsorterjesztők nyújtanak.

A műsorterjesztők OTT szolgáltatásai kapcsán szükséges kitérni arra, hogy az OTT szolgáltatásokhoz hasonlóan az IPTV alapú műsorterjesztés is internet protokollon alapszik, és így szintén interaktív kommunikációt tesz lehetővé, azonban az IPTV – a szélessávú nyílt internethálózaton elért OTT szolgáltatással szemben – zárt rendszert alkot, mely a műsorterjesztő cég irányítása alatt áll. A privát hálózati kapcsolat egyik előnye, hogy a streamelés minőségét javítja, ugyanakkor hátránya, hogy külön berendezést igényel a műsorvétel az előfizetői oldalon. IPTV használatával is számos extra szolgáltatás igénybevehető a lineáris tévénézés mellett, ilyen például a time shifting (vagy restart), azaz a lineárisan sugárzott műsorok megállítása és visszatérésének lehetősége; a catch-up, azaz a korábban sugárzott műsorok megtekintése meghatározott időtartamban vagy az NPVR (network personal video recorder), ami lehetővé teszi, hogy a tévénéző a műsorterjesztő által biztosított tárhelyen későbbi megtekintés céljából műsort rögzítsen.

Az OTT szolgáltatások egy harmadik típusát nyújtják a lekérhető tartalmakat kínáló, a hagyományos televíziószolgáltatás piacától független **B2C streaming platformok**. Ezek közül a Netflix az a szolgáltató, amelyet az ágazati vizsgálatban megkérdezett valamennyi vállalkozás, mint fontos, a televíziózás piacára ható tényezőként vagy akár az értéklánc részeként említett. Hasonló streaming platformként működik még – többek között – az Amazon Prime, az Apple TV valamint hazai szolgáltatóként a Nemzeti Filmintézet Filmio szolgáltatása vagy a hazai művészmozik kínálatát bemutató Cinego.

A különböző online médiaszolgáltatások üzleti modellje változó, de leginkább háromféle típus figyelhető meg aszerint, hogy milyen formában juthatnak hozzá az előfizetők a tartalmakhoz:

- Előfizetéses modell (SVOD – subscription video on demand) lényege, hogy egy előre meghatározott előfizetői díjért cserébe, a néző korlátlan hozzáférést kap valamennyi, a szolgáltató által kínált tartalomhoz (pl. Netflix, HBO GO).
- Tranzakció alapú modell (TVOD – transactional video on demand) keretében a szolgáltató lehetőséget biztosít egyes médiatartalmakhoz való egyedi hozzáféréshez. A néző csak az egyes tartalmakért fizet, megvásárolja vagy meghatározott időre digitálisan kikölcsönözi a médiatartalmat (jellemzően IPTV VOD szolgáltatások).
- Reklámalapú modell (AVOD – advertising based video on demand) ami reklámok megtekintése mellett ingyen teszi lehetővé a tartalmak megtekintését (pl. RTL Most és TV2 Play).

Amellett, hogy rendkívül sokféleképpen juthatnak a nézők OTT tartalmakhoz, az online szolgáltatások területén a verseny érezhetően arról szól, hogy kinek a felületén keresztül történik a tartalomfogyasztás. A nagyobb műsorterjesztők igyekeznek online szolgáltatásaikat platformszerűen kialakítani, amely akár a médiaszolgáltatók és a független B2C streaming platformok applikációit is képes befogadni. Ez utóbbira jó példa, hogy a Netflix szolgáltatására a Vodafone-on keresztül is lehetőség van előfizetni. A Telekom a TV GO nevű platformján igyekszik összefogni minden online televíziós szolgáltatását, feloldva eddig az IPTV előfizetők számára elérhető szolgáltatások elkülönítését, pl. VOD tartalmak elérhetővé tételével online előfizetők részére is. A Telekom ezenkívül 2021-ben új generációs set-top-boxokat vezetett be, ami tulajdonképpen egy Android alapú okoseszköz, ezáltal a Google alkalmazásáruházból bármilyen applikáció telepíthető a készülékre, a tartalomfogyasztás szélesebb palettáját befogadva.

A médiaszolgáltatás és a műsorterjesztés magyarországi piacán érzékelhető trendek, piaci sokkok

Az ágazati vizsgálat során megismert üzleti gyakorlatok megértéséhez, tágabb piaci kontextusban történő elhelyezéséhez szükséges annak ismerete, hogy az elmúlt öt évben melyek voltak az iparágra leginkább jellemző trendek és az arra ható piaci sokkok. Annak érdekében, hogy az egyes jellemző magatartásokat ne önmagukban, hanem a tágabb piaci környezetben elhelyezve értelmezhesük, a GVH – az iparági szereplők szakmai tapasztalataira is támaszkodva – összegyűjtötte a szektorra jellemző hosszú távú és általános változásokat (pl. fogyasztói preferenciák változása), valamint a piacra ható jelentősebb és gyorsan bekövetkező változásokat (pl. szabályozási környezet változása, piaci szereplők megjelenése vagy kilépése, technológiai váltások), amelyeket három fő kategória (technológia, szabályozás, piacszerkezet) mentén mutatunk be.

Technológiai változások

A magyarországi médiafogyasztás hagyományosan erősen lineáris, a piaci szereplők ugyanakkor egyre határozottabban érzékelik, hogy a nem lineáris fogyasztás, az OTT technológia hangsúlyossá válik a fogyasztók körében. A szélessávú internet növekvő penetrációjával a fogyasztóknak lehetőségük van – az értékláncot bemutató fejezetben

részletesen ismertetett – OTT szolgáltatásokon keresztül is tartalmat fogyasztani, kihagyva ezzel a kábeles és műholdas műsorterjesztőket az értékláncból.

Általános trend, hogy a digitális terjesztési módok megjelenésével a médiaszolgáltatóknak egyre többféle tartalomfelhasználási jogot kell biztosítaniuk a műsorterjesztőknek (pl. catch-up, startover, NPVR, VOD, multiscreen vagy TV Everywhere jogok). Emiatt a tartalombeszerzés drágult a médiaszolgáltatók számára, de ezt a költségemelkedést a médiaszolgáltatók nyilatkozatai alapján többen nem tudják a műsorterjesztőkkel kötött szerződéseikben érvényesíteni.

A piaci szereplők álláspontja megoszlik az online szolgáltatások és a hagyományos tévézés kapcsolatának vonatkozásában. Van, aki szerint a fogyasztókat jellemzően nem érdekli, hogy milyen technológián keresztül kapják meg a tartalmakat, ezért az online lineáris televíziós megoldások valódi helyettesítői a helyhez kötött szolgáltatásoknak, mivel előfizetői szempontból ugyanolyan szolgáltatást nyújtanak, azonos fogyasztói igényeket elégítenek ki.

Az egyik nagy műsorterjesztő véleménye szerint a fogyasztók kereslete valójában már nem feltétlenül „televíziós” szolgáltatásokra irányul, azt általánosságban sokkal inkább úgy lehet megfogalmazni, hogy a fogyasztó audiovizuális tartalmat igyekszik elérni. Tapasztalata szerint a hagyományos műsorterjesztés egyre nagyobb kihívással szembesül nemcsak a digitális lineáris tartalomszolgáltatások részéről, hanem a csak online VOD-típusú tartalomszolgáltatások részéről is.

Egy JBE médiaszolgáltató szerint ugyanakkor az online tartalomszolgáltatások napjainkban nem tekinthetők helyettesítőinek a hagyományos (lineáris) műsorterjesztési platformoknak, ehelyett elsődlegesen kiegészítő szerepet töltenek be. A digitális tartalmak ugyanis elsősorban az „on the go” típusú fogyasztást segítik, amikor a felhasználók az otthonukon kívül, nem a nagy képernyőn nézik meg kedvenc tartalmaikat. Az on-demand típusú szolgáltatások pedig még – a jelenlegi médiafogyasztók többsége számára – nem helyettesítik a hagyományos televíziózás adta és megszokott kényelmet.

A fogyasztói piackutatás alapján az on-demand tartalomfogyasztás igénye a fiatalabb korosztályban és a tudatos tartalomfogyasztó szegmensben növekszik jobban, míg egyéb szegmensek inkább ragaszkodnak lineáris előfizetésükhöz. Még nem érezhető csökkenő kereslet a hagyományos tévécsomagok iránt, az új szolgáltatásokat nem helyettesítő, hanem kiegészítő tartalomként fogyasztják. Így – bár a szektorbeli szereplők gyorsan változó és tolódó trendet jeleznek előre – teljes váltás a hagyományos műsorterjesztők elhagyásával biztosan nem várható, legalábbis rövidtávon.

Már hosszabb ideje tartó trend, hogy a műsorterjesztő cégek a műsorterjesztés mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak egy csomagban. Ezek a szolgáltatáskombinációk a legtöbb esetben helyhez kötött internetet vagy telefonszolgáltatást foglalnak még magukban, és double- vagy triple-play (2P vagy 3P) csomagnak nevezik ezeket. Így a cégek műsorterjesztési tevékenysége, annak árbevétele és költségei már nem választhatók el teljesen a vezetékös internet- és telefonszolgáltatástól.

Az elmúlt években megjelentek a 4P (quadruple-play), azaz mobiltelefon- és mobilinternet-szolgáltatást is magukban foglaló – gyakran készülékvásárlási kedvezményt is biztosító – csomagok, de ezek elterjedtsége még szűkebb, és nem is feltétlenül képes rá a legtöbb műsorterjesztő. Látunk olyan konstrukciókat is, amelyek szigorúan véve nem csomagban történő értékesítést jelentenek, de időszakos vagy állandó akció keretében a már egy vagy két szolgáltatással rendelkező ügyfeleket újabb egy vagy két szolgáltatás előfizetésére ösztönzik.

Szabályozás

A médiaszolgáltatási és műsorterjesztési piacokon komoly változásokat hozott a médiajogi (Mttv. és kapcsolódó kormányrendeletek) és az elektronikus hírközlésre vonatkozó (Eht.) egyes szabályok módosítása az ágazati vizsgálat által elemzett időszakban.

Az iparág sokként élte meg azt a 2016-os kormányrendeletet,¹⁵ mely szerint 2016. április 26. napjától kezdődően már a két nagy, országos lefedettségű (jelentős befolyásoló erejű)¹⁶ kereskedelmi csatorna (RTL Klub, TV2) is kérhet programdíjat (műsordíjat) a műsorterjesztőktől.¹⁷ Ez a változás egyrészt közvetlen költségnövekedést okozott a műsorterjesztők oldalán, hiszen a fogyasztók által nélkülözhetetlennek ítélt csatornák beszerzése költségesebbé vált. Másrészt közvetetten a médiaszolgáltatások piacára is hatást gyakorolt, hiszen a műsorterjesztők csatornabeszerzésre allokálható költségkeretéből kisebb rész jutott ezt követően az összes többi, nem JBE csatorna megvásárlására.

A fenti hatást erősítette, hogy 2019 augusztusától azt az árukapcsolást tilalmazó szabályt is hatályon kívül helyezte a törvényhozó,¹⁸ amely szerint a JBE csatornákat üzemeltető médiaszolgáltatók nem szabhatták feltételül a JBE csatornák értékesítése során azt, hogy a műsorterjesztők a többi, nélkülözhetetlennek nem minősülő csatornájukat is megvásárolják. A módosítással kikerültek az Mttv. szövegéből azok a rendelkezések is, amelyek a JBE szolgáltatók műsorterjesztőkkel szemben fennálló szerződés-kötelezettségét, az egyenlő elbánás elvét, illetve általános szerződési feltételeiknek meghatározott tartalommal történő nyilvánosságra hozását szabályozták.

Az Mttv. fent ismertetett módosítását a jogalkotó a következőképpen indokolta:¹⁹

- a joggyakorlat megkönnyítése és a jogszabályi változások követése érdekében szükséges a hatályon kívül helyezés,
- a felajánlási kötelezettséget az európai uniós joganyag sem szabályozza,
- az Mttv. felajánlási kötelezettségre vonatkozó szabályozása nem váltotta be a kívánt joghatást, mert a Médiatanács a legfontosabb kérdésben, a két fél közötti díjvitában nem

¹⁵ 86/2016. (IV. 25.) Korm. rendelet a jelentős befolyásoló erejű lineáris audiovizuális médiaszolgáltató legnagyobb éves átlagos közönségarányú lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásáért járó programdíjról.

¹⁶ Ezen JBE médiaszolgáltatók részére – piaci súlyuk és befolyásoló erejük folytán – az Mttv. többletkötelezettségeket írt és ír elő (pl. hírműsorok szolgáltatása, akadálymentes hozzáférhetővé tétel).

¹⁷ Ezt korábban – átmenetileg – tiltotta az Mttv. 207. § (6) bekezdése, illetve a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény 37. § (1a) bekezdése.

¹⁸ Mttv. 78-81. §-ok.

¹⁹ A médiaszolgáltatással kapcsolatos egyes törvények módosításáról szóló 2019. évi LXIII. törvény 83. §-ának indokolása.

tud érdemben dönteni, mert nem társul ehhez konkrét árszabályozási hatáskör. Mindemellett, miután a felek közötti jogviszony alapját a médiaszolgáltató által kötelezően elkészített Általános Szerződési Feltételek (ÁSZF) képezi, e magánjogi intézményben sem tud közjogi alapon a hatósági ügyekre létrehozott Médiatanács érdemi, az ügyet megfelelően eldöntő határozatot hozni. A gyakorlatban az elmúlt közel 10 évben alig volt ilyen ügy és ezek többségében is felismerve e szabályozási anomáliát, az ügyfelek a Médiatanács mellett a polgári bírósághoz is fordultak. Összességében megállapítható, hogy a felajánlási kötelezettség körében nincs szükség speciális médiajogi eljárásra és jogvédelemre, mert ez az ügytípus alapvetően versenyjogi és polgári jogi megoldást kíván, melyre a polgári jog kellő garanciákat biztosít. Vagyis ezen ügytípust nem indokolt hatósági ügytípussá emelni, nincs benne olyan közjogi, közigazgatási garanciális tartalom, mely indokolná e jogviszony vagy e jogviszonyban lévők garanciális, hatósági eljárási jellegű jogvédelmét.

Az ágazati vizsgálatban a fenti törvénymódosítás kapcsán a hírközlő hálózatot üzemeltető mikro-, kis- és közepes vállalkozásokat tömörítő szakmai szervezet úgy nyilatkozott, hogy tudomása szerint a jogalkotó nem végzett előzetesen olyan hatásvizsgálatot, amely igazolta volna azt, hogy a felajánlási kötelezettségre vonatkozó szabályozás nem váltotta be a kívánt joghatást és véleménye szerint a „must offer” szabály eltörlése után a JBE szolgáltatókat gyakorlatilag semmi sem korlátozza abban, hogy egyoldalúan határozzanak meg alapvető szerződéses feltételeket (pl. a műsordíjat).

Az Eht. 2017 októberében hatályba lépett módosítása értelmében a határozott idejű előfizetői szerződések maximális időtartama 12 hónapra csökkent,²⁰ megszűnt a hűségidős és új ügyfelek számára eltérő feltételekkel elérhetővé tett csomagok értékesítésének korábbi gyakorlata. A törvénymódosítás után az egyéves határozott idejű szerződések száma megnőtt.

Új helyzetet teremtett azon Eht. módosítás is, amely szerint, ha a szolgáltató a határozott időre megkötött előfizetői szerződés időtartama alatt egyoldalúan módosítja a műsorterjesztési szolgáltatás keretében kínált csatornák összetételét, akkor az előfizető az értesítéstől számított 45 napon belül azonnali hatállyal, további jogkövetkezmények nélkül jogosult felmondani a határozott időtartamú előfizetői szerződést.²¹ Az ágazati vizsgálatban a piaci szereplőktől érkezett számos olyan jelzés, melyek szerint a hűségidőnek ezen „kinyitása” lehetővé tette/teszi a következmények nélküli elvándorlást olyan esetekben is, amikor például egy médiaszolgáltató megszűnteti csatornáját, s emiatt nyilvánvalóan változik a terjesztő adott csomagjának összetétele is. Ilyenkor tehát a médiaszolgáltató egyoldalú döntése vagy akár a médiaszolgáltatón kívül álló objektív körülmények miatt a műsorterjesztő kerülhet rendkívül előnytelen és kiszámíthatatlan, kiszolgáltatott helyzetbe. Ezen módosítás mögött rejlő jogalkotói szándék az indokolás szerint a következő volt: „[...] számos előfizető a műsorterjesztési szolgáltatásról (televíziószolgáltatás) szóló szerződés megkötésekor elsősorban az ún. tematikus csatornák (sport, mesék, életmód) miatt választja az adott szolgáltató hűség szerződését, azonban gyakran szembesülnek az előfizetők azzal, hogy a

²⁰ Az Eht. 127. § (4b) bekezdése alapján.

²¹ Az Eht. korábbi 132. § (2c) bekezdése (hatályos: 2017. október 26. és 2020. december 20. között), illetve a jelenleg hatályos 132. § (5) bekezdése.

hűségidő alatt a szolgáltató egyoldalúan az előfizető hátrányára módosítja a csatornakiosztást. A módosítás e hátrány kiküszöbölése érdekében teremtette meg a fenti esetkörre nézve a szerződés előfizető általi azonnali hatályú, további jogkövetkezmények nélkül történő felmondásának lehetőségét.” A módosítás kétségkívül előnyös az előfizetők oldaláról, azonban a műsorterjesztők egyöntetű véleménye az, hogy aránytalan mértékben teszi kiszámíthatatlanná az üzletmenetüket, mely kockázati elem viszont ellensúlyozásra kerül az előfizetői csomagok egyéb feltételeinek (pl. kínált csatornák száma és összetétele, csomagdíjak) kialakítása során. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a fogyasztói piackutatás eredményei alapján az előfizetők váltási hajlandósága nagyon alacsony, és még nélkülözhetetlennek tartott csatornák eltűnése esetén is csak az előfizetők kis része váltana műsorterjesztőt, tehát az ettől való aggodalom vélhetően túlzó.

A megkérdezett piaci szereplők közül többen is a piaci szabályozás körébe tartozó sokként említették meg két új adónem, a távközlési adó és a közművezetékek adójának 2012–2013-ban történt bevezetését.²² Az ágazati vizsgálatban begyűjtött iparági nyilatkozatok alapján ezek az adók tovább nehezítették a kis- és közepes műsorterjesztők helyzetét, megnövelték költségeiket és csökkentették jövedelmezőségüket.

Piacszerkezet

Több megkérdezett vállalkozás is kiemelte az elmúlt években tapasztalt nagymértékű műsorterjesztői konszolidációt. A három nagy terjesztő (Telekom, Digi, Vodafone) felvásárlásokkal, összeolvadásokkal egyre nagyobb előfizetői bázist tudhat magáénak, mialatt a kis terjesztők részben az elengedhetetlen technológiai beruházások miatt sem tudják tartani sok esetben a versenyt.²³ Ez a növekvő vevői erő a piacvezető műsorterjesztők oldalán végső soron alacsonyabb műsordíjakat eredményez, ami negatívan érinti a médiaszolgáltatókat, azonban kedvező lehet a fogyasztóknak.

Általános jelenséggé írták le a szereplők, hogy a magyar fogyasztók számára elérhető csatornák száma kifejezetten magasnak számít nemzetközi viszonylatban. A csatornák száma továbbá folyamatosan (de immár csökkenő ütemben) nő, fragmentáció jellemzi a médiaszolgáltatást mind csatorna, mind tulajdonosi befolyás szintjén. A tematikus csatornák térnyerése a két nagy kereskedelmi csatorna (RTL Klub, TV2) nézettségi idő hányadának csökkenésével járt, kisebb, új csatornák indultak el az időszakban.²⁴ Több vállalatcsoport erre csatornaportfólió kiépítéssel válaszolt. A fogyasztók számára elérhető csatornaszámot ugyanakkor – a fent ismertetett technológiai okokból – a véges sáv szélesség korlátozza, így a médiaszolgáltatók egyre kielezettebb versenyt érzékelnek a műsorcsomagokba való bekerülés

²² A távközlési adóról szóló 2012. évi LVI. törvény, illetve a közművezetékek adójáról szóló 2012. évi CLXVIII. törvény. Utóbbi jogszabály definíciója alapján közművezetéknek minősül a hírközlés (hang-, kép-, adat- és más információátvitel) időszakos és folyamatos igényeinek kiszolgálását lehetővé tevő vezeték is.

²³ A vállalati piackutatás alapján a kis- és közepes méretű médiaszolgáltatók nem maradhatnak le infrastrukturális szempontból a nagyobb versenytársak mögött, így a többség számára a digitális sugárzáshoz kapcsolódó beruházások még a nehéz piaci helyzetben is nélkülözhetetlennek bizonyultak.

²⁴ 10 éve a két kereskedelmi csatorna vitte a teljes nézettség 50–60%-át, és az 1%-os nézettségi határt csak 10–15 csatorna érte el, addig napjainkban a két kereskedelmi csatorna 20–25%-os nézettségi arányt ér el, míg egyre több tematikus csatorna képes arra, hogy 5–7%-os nézettséget produkáljon.

terén, és természetesen ehhez igazítják a műsorterjesztőkkel kötött szerződéses folyamatban a rendelkezésükre álló eszköztárat. (Érdeemes ezt a csatornaszám növelő nyomást összevetni a fogyasztók általános viselkedésével, miszerint a műsorcsomagjukban elérhető csatornák nagy részét nem is szokták nézni.)

A magas csatornaszámhoz kapcsolódik a közszolgálati csatornák számának elmúlt években tapasztalt növekedése is. A korábban említett M4 Sport csatornán túl új, tematikus közszolgálati csatornák kerültek bevezetésre korábbi csatornák profilváltása mellett, amelyek szintén a kötelezően terjesztendő kategóriába tartoznak,²⁵ szűkítve ezzel a műsorterjesztőknek az egyes csomagokba foglalható (régébbi technológiák miatt korlátos) választható csatornaszámot. Az országos közszolgálati médiaszolgáltató csatornáin túlmenően a műsorterjesztők kötelesek továbbá – teljes kapacitásuk tíz százalékáig, de legfeljebb három médiaszolgáltatás tekintetében – a médiaszolgáltatók körzeti vagy helyi, audiovizuális közösségi médiaszolgáltatását, valamint meghatározott feltételek esetén – legfeljebb további két médiaszolgáltatás tekintetében – a helyi vételkörzetű médiaszolgáltató audiovizuális médiaszolgáltatását is terjeszteni.²⁶

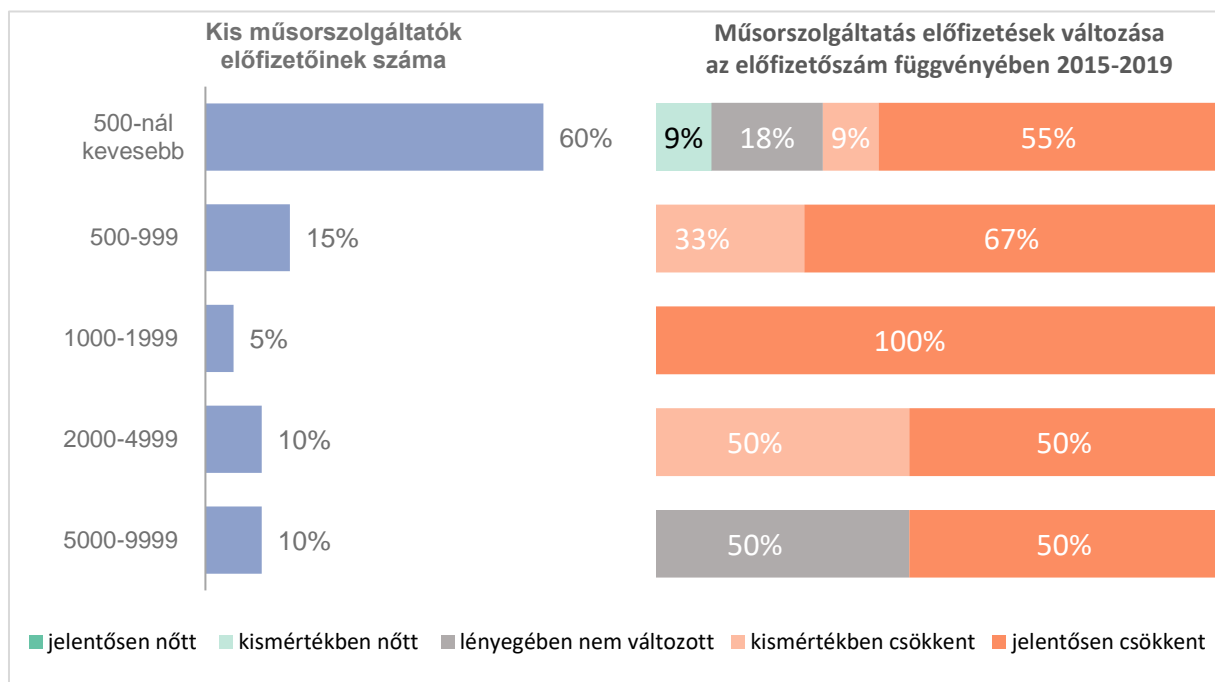
Előfizetős számok alakulása

A műsorterjesztők előfizetős számainak alakulása azt mutatja, hogy a technológiai változások ellenére a lineáris televízióműsorok kereslete nem csökkent Magyarországon az elmúlt években, sőt inkább növekedés tapasztalható. Mindazonáltal megfigyelhető a piacon a nagyobb műsorterjesztő vállalkozások felé való elvándorlás. A kis műsorterjesztők 60 százalékánál jelentősen csökkent az előfizetős száma az elmúlt öt évben, a csökkenés minden méretszegmensben egyaránt előfordult (10. ábra). A közepes műsorterjesztők együttes előfizetős száma is enyhén csökkenő trendet mutatott, míg az országos lefedettségű három nagy műsorterjesztő (Digi, Telekom, Vodafone) együttes ügyfélszáma ezalatt folyamatosan emelkedett (11. ábra).

²⁵ Az Mttv. 74. § szerint a közszolgálati médiaszolgáltató összesen négy lineáris audiovizuális médiaszolgáltatását és három lineáris rádiós médiaszolgáltatását a műsorterjesztő – a műsorszórással megvalósított műsorterjesztés kivételével – díjmentesen köteles továbbítani. A műsorterjesztő e médiaszolgáltatásokhoz való hozzáféréseért a hozzáférés biztosításához kapcsolódó, a hozzáférés költségeit meghaladó mértékű többletdíjat az előfizetőtől nem kérhet. A közszolgálati médiaszolgáltató nem követelhet e médiaszolgáltatásai terjesztéséért a műsorterjesztőtől ellenszolgáltatást.

²⁶ Mttv. 75. § (1) és (2) bekezdések. (Az (1)-(2) bekezdés alapján a továbbítási kötelezettség keretébe tartozó helyi médiaszolgáltatások tekintetében a műholdas és a földfelszíni műsorszóró műsorterjesztőket továbbítási kötelezettség nem terheli.)

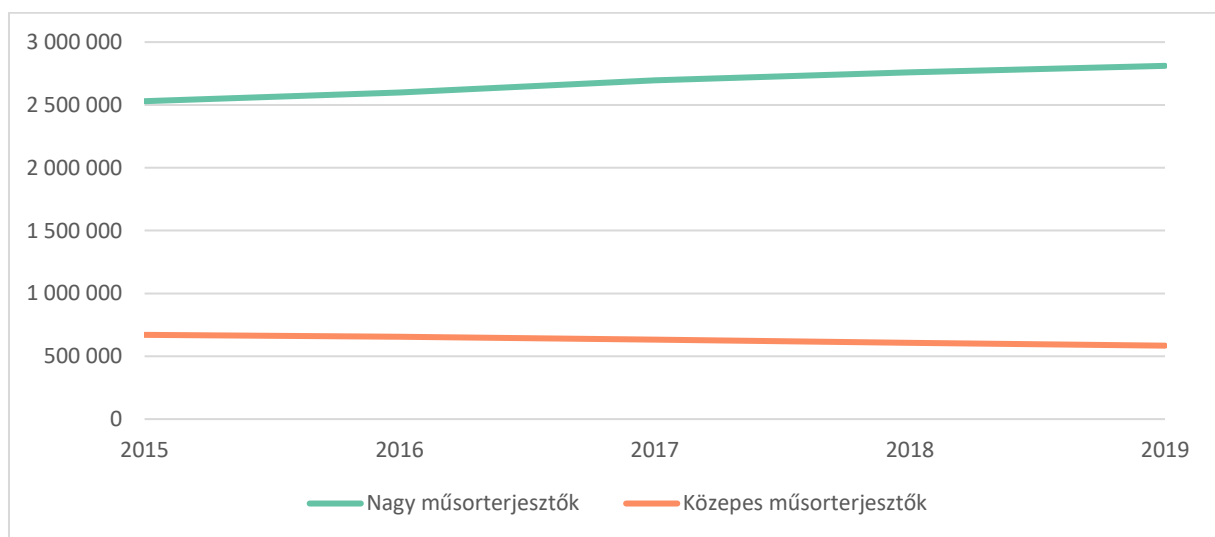
10. ábra. Kis műsorterjesztők előfizetőszámainak alakulása



Megjegyzés: N = 20

Forrás: vállalati piackutatás

11. ábra. Nagy és közepes műsorterjesztők előfizetőszámának alakulása



Forrás: Műsorterjesztőktől beérkezett adatszolgáltatások alapján

Az előfizetések számának növekedése ellenére a fogyasztók tévénézésre fordított ideje lassan, de folyamatosan csökkent az elmúlt öt évben, míg az egyéb képernyőhasználat (ide tartozik a YouTube, de a VOD szolgáltatások is) ideje duplájára nőtt ugyanezen időszak alatt. Ezen fogyasztói preferenciákhoz igazodó technológiai változásokhoz köthető trend a hirdetési piacot is érintette. Míg az összes hirdetésre fordított összeg nőtt, addig a TV hirdetésekre költött

összegek csökkenő trendet mutatnak.²⁷ Ez megváltoztatja a kereskedelmi csatornákat üzemeltető médiaszolgáltatók bevételi forrásainak összetételét is.

A műsorbeszerzés folyamata, a médiaszolgáltatók szerződéses gyakorlata

Az ágazati vizsgálat gerincét a médiaszolgáltatók és a műsorterjesztő vállalkozások között a csatornák beszerzése kapcsán létrejött szerződéses viszonyok, az ezekhez kapcsolódó egyes megállapodási elemek vizsgálata képezte.

Az eljárásban ennek kapcsán feltárára került, hogy a műsorterjesztők mely forrásokból szerzik be az előfizetők részére kínált csatornákat, milyen szempontok alapján választják ki médiaszolgáltató partnereiket. Részletesen foglalkozott a vizsgálat a médiaszolgáltatók által jellemzően kínált konstrukciókkal, az egyes ajánlatok díjszabásának kialakítása során követett szempontrendszerrel. Elemzésre és – a lehetőségekhez mérten – összehasonlításra kerültek a műsorterjesztők számára a hazai piacon elérhető csatornák listaárai, az egyes kedvezménytípusok, illetve a piacon ténylegesen alkalmazott, a csatornák felhasználásáért fizetendő díjak.

A műsorbeszerzési folyamat egyes elemeinek részletes elemzése során az ágazati vizsgálatban a GVH által megkeresett médiaszolgáltatók és műsorterjesztők nyilatkozatait és becsatolt szerződéses állományát, a műsorterjesztők szakmai szervezeteinek válaszait, valamint a JBE médiaszolgáltatókra vonatkozó, nyilvánosan is elérhető információkat dolgoztunk fel.

A műsorbeszerzés forrásai: milyen szempontok mentén választják ki a műsorterjesztők médiaszolgáltató partnereiket?

A műsorterjesztők a médiaszolgáltatóktól vagy azok képviseleteitől jellemzően tartós jogviszonyokon keresztül szerzik be az általuk értékesített különböző csatornákat, illetve egyéb nem lineáris médiatartalmakat, majd ezen csatornákat és médiatartalmakat közvetítik az előfizetőik felé.

A műsorbeszerzési folyamat során a műsorterjesztők elemzik a piacot, az előfizetők fogyasztási szokásait, az elérhető csatornák tematikáját, az egyes csatornák lehetséges célcsoportjait, az elérhető csatornák költségeit és tartalmi értékét is.

A műsorterjesztők input oldalon igyekeznek a médiaszolgáltatóktól a legnépszerűbb, legjobb minőségű, időről időre különlegességnek vagy újdonságnak számító csatornákat és tartalmakat beszerezni. Minél egyedibb, ugyanakkor a fogyasztók oldaláról nagy keresletet támasztó tartalmat állít elő egy médiaszolgáltató, annál értékesebb partnernek számít a műsorterjesztők szempontjából.

A fogyasztók alapvetően az előfizetői csomagokban elérhető csatornák és azok árazása alapján választanak szolgáltatót, így minden műsorterjesztő törekszik arra, hogy minél több csatornát

²⁷ Magyar Reklám Szövetség, Média- és kommunikációs torta 2020.

kínálhasson. A piaci szereplők szakmai tapasztalata szerint versenyhátrányba kerül az a műsorterjesztő, akinek nem megfelelő a kínálata.

A műsorterjesztő vállalkozások a csatornabeszerzés során kötelesek figyelembe venni a közszolgálati csatornák (*must carry*) továbbítására vonatkozó jogszabályi kötelezettségüket, mely szerint az MTVA csatornáit mindenképpen elérhetővé kell tennünk SD és HD minőségben is, a csatornasorrendben elől elhelyezve.²⁸ Ezt a műsorbeszerzés során figyelembe vett szempontot minden, az ágazati vizsgálatban megkérdezett műsorterjesztő megjelölte. Több műsorterjesztő vállalkozás álláspontja ehhez kapcsolódóan az, hogy a tematikára épülő csatornalista kialakítása ellen hat, hogy a kötelező közszolgálati blokkból nem emelhető ki például az M4 Sport és nem helyezhető el pl. egy tematikus sport csatorna csomagban.

A csatornakinálatra vonatkozó jogszabályi kötelezettségen túl a műsorterjesztők számára az első számú stratégiai szempont a csatornabeszerzés során az ügyfélélmény biztosítása. Valamennyi megkérdezett vállalkozás beszerzési politikájában ezért elsődleges szempont az adott csatorna népszerűsége, nézettsége az előfizetők körében.

Ezen szempont mentén a műsorterjesztők nagy része az RTL Klubot és a TV2-t, tehát a két JBE csatornát jelölte meg megkerülhetetlen csatornának. A piaci szereplők között uralkodó vélemény szerint ez a kettő olyan kimagasló nézettségi mutatókkal rendelkező csatorna, amely nélkül a magyar televíziós piacon elképzelhetetlen a fogyasztói igényeknek megfelelő programcsomag kialakítása. (Volt olyan műsorterjesztő is, aki úgy nyilatkozott, hogy ezáltal a JBE szolgáltatókhoz köthető portfóliókba tartozó egyéb kereskedelmi csatornák is előnyt élveznek a hasonló tematikában működő, de más szolgáltató által előállított csatornákkal szemben.)

Az általános műsorkínálatú, nagyobb kereskedelmi televíziók a fogyasztók körében népszerű szórakoztató műsorok (játék- és valóságshowk), sorozatok, híradók és sportközvetítések jelentős részének gyártását és lebonyolítását sok esetben maguk végzik. A médiaszolgáltatók kiemelt, legnépszerűbb műsoraihoz általában jelentős előállítási vagy beszerzési költség társul. A saját műsorok esetében a médiacégek jelentősen magasabb közönségarányt várnak, azokat jellemzően főműsoridőben közvetítik, és az ezen műsorok alatti reklámidőt magasabb összegért tudják értékesíteni a hirdetőik számára. A médiaszolgáltatók elterjedt gyakorlata az, hogy a legnépszerűbb műsorokat közvetítő ún. flagship csatorna tartalmát további csatornákon ismétlik, esetleg a legnépszerűbb műsorokhoz kapcsolódó, azt kiegészítő műsorokat helyeznek el más csatornáikon.

Nélkülözhetetlen partnerként jelölte meg több televíziós cég az AMC, a Discovery, a Walt Disney és a Viacom csoportokat is, valamint az országos hírcsatornákat (Hírtv, ATV).

Másfelől számos – mind kisebb, mind nagyobb méretű – műsorterjesztő vélekedik úgy, hogy a kisebb nézettségű csatornák között lehet tematika alapján helyettesíteni, így például a gyermek-

²⁸ Mttv. 73-75. §

gasztró-, ismeretterjesztő zsánereken belül található csatornák reális alternatívái lehetnek egymásnak.

Egy adott fogyasztói réteg szempontjából nélkülözhetetlenné válhat egy élő sportközvetítési jogokkal kizárólagosan rendelkező sportcsatorna is néhány válaszadó szerint, mely csatornák jellemzően igen drágák (l. később a műsordíjakkal foglalkozó részben). A sportcsatornánál is megfigyelhető az a működési elv, hogy egy médiaszolgáltató kínálatában elsőként megjelenő sportcsatorna értékes tartalmakkal és közvetítési jogokkal bír, majd ezt követően ezen sportcsatorna tartalmát megosztva a médiaszolgáltató újabb csatornákat kezd értékesíteni. Következésképpen, úgy nő a csatornák száma, hogy az értékes tartalom összességében változatlan marad.

Akad azonban olyan műsorterjesztő vállalkozás is, amely szerint a magyar piacon nincsen jelen nagy számban egyedi tartalom, így a médiaszolgáltatók közötti tényleges versenytényező a csomagokba foglalt csatornák száma, illetve a csomagok árazása és a hozzájuk kapcsolódó kereskedelmi kondíciók (hűségidő, promóció, kapcsolódó termékek).

Mindazonáltal, valamennyi műsorterjesztő számára alapvető, hogy minél kedvezőbb feltételekkel tudjon megállapodni a JBE csatornákat értékesítő szereplőkkel. A maradék pénzügyi keretüket tudják aztán tovább osztani a többi csatorna között, az alábbi szempontokat szem előtt tartva:

- fogyasztók csatornapreferenciája, márkaérték;
- minden tematikájú műsor legyen a terjesztő kínálatában;
- van-e már hasonló tematikájú csatorna a kínálatban;
- műsordíj, elérhető kedvezmények;
- szerződéses feltételek, kilépési lehetőségek, a médiaszolgáltató felelősségvállalása (pl. tartalomgarancia);
- műsor vételének műszaki minősége;
- a műsorterjesztéshez szükséges beruházás médiaszolgáltató részéről történő támogatása;
- egyedi tartalom, amely alapján meg tudja magát különböztetni a műsorterjesztő a versenytársakhoz képest;
- a csatorna által nyújtott szolgáltatások, funkciók, biztosított jogok és műszaki paraméterek köre (PVR, NPVR, HD, 4K stb.).

A médiaszolgáltatók és a műsorterjesztők közötti megállapodás folyamata, a szerződések időtávja

A csatornabeszerzés alapesete a médiaszolgáltatás lineáris terjesztése tárgyában létrejött megállapodás a terjesztők és a médiaszolgáltatók között. Ehhez az ágazati vizsgálatban feltártak alapján számos esetben kapcsolódhatnak kiegészítő (nem lineáris) műsorterjesztési szolgáltatásokra vonatkozó megállapodások is. (A csatornabeszerzéssel párhuzamosan a felek között létrejött, ám magához a tartalom beszerzéséhez közvetlenül nem kapcsolódó

megállapodásokkal, így a különféle marketing- illetve technológiai szolgáltatások nyújtására vonatkozó megállapodásokkal jelen fejezet egy külön pontja foglalkozik.)

Általánosságban az a kép rajzolódott ki az ágazati vizsgálat során a piaci szereplőktől begyűjtött és átvizsgált szerződések alapján, hogy a piacon érvényben lévő, a csatornabeszerzésre vonatkozó szerződéses állomány rendkívül heterogén – ahogyan az ezen szerződések megkötéséhez vezető út is igen eltérő az azt megkötő felek személyének függvényében.

A csatornabeszerzésre vonatkozó írásbeli szerződések megkötéséhez jellemzően hosszadalmas, több informális szóbeli egyeztetést magában foglaló alkufolyamat vezet.²⁹ A műsorbeszerzési folyamat során a felek alkuereje – ahogy más iparágakban is – jellemzően piaci súlyuktól függ. A műsorterjesztők oldalán ez leegyszerűsítve az előfizetős számot, a médiaszolgáltatók oldalán csatornáik fogyasztók körében mért népszerűségét jelenti.

Ezt támasztja alá az is, hogy a kisebb méretű műsorterjesztők korlátozott alkudozási lehetőségekről, jellemzően a médiaszolgáltatók által egyoldalúan kidolgozott szerződésminták alkalmazásáról számoltak be – ez alól csupán a kisebb méretű médiaszolgáltatók gyakorlata képez kivételt álláspontjuk szerint. Ezzel szemben a három legnagyobb vagy a jelentősebb előfizetős számmal rendelkező műsorterjesztők esetében gyakran megfigyelhető az is, hogy a műsorterjesztő szerződésmintája kerül alkalmazásra.

A szerződéskötés történhet közvetlenül a médiaszolgáltató vagy annak képviselője és a műsorterjesztő vállalkozás között. A nemzetközi csoporthoz tartozó terjesztőcégeknél előfordulhat az is, hogy nem a hazai műsorterjesztő, hanem külföldi anyacége tárgyal a médiaszolgáltatókkal, akár több országra kiterjedően. Ennek oka az, hogy a vállalatcsoport erős európai/nemzetközi jelenléte folytán a szerződéses feltételek csoport-, vagy regionális szinten kerülnek rögzítésre. A kisebb méretű piaci szereplők viszont beszerzési társulásba tömörülve is beszerezhetik a csatornákat, ezen keresztül próbálnak az általuk együtt képviselt magasabb előfizetős szám alapján kedvezőbb feltételekhez jutni. A vizsgálat során beszámolt az egyik megkérdezett szakmai szervezet olyan tapasztalatról is, mely szerint egyes médiaszolgáltatók beszerzési társulásokkal nem szerződnek, kizárólag külön, egyedileg a műsorterjesztő tagokkal.

Beszerzési társulásként is működik például a Nemzeti Műsorterjesztő Klaszter (NMK), mely alapvetően egy szakmai, érdekvédelmi szervezet, de feladatkörébe tartozik tagjai nevében és megbízásából a médiaszolgáltatókkal való tárgyalások lefolytatása a csatornabeszerzések kapcsán és a megállapodások előkészítése is. Az NMK-nak hozzávetőlegesen 50 tagja van, mely tagok több mint fele kevesebb, mint 500 előfizetővel rendelkeznek és csak egy településen nyújt műsorterjesztési szolgáltatást. A szervezet tagsága összesen mintegy 182 000 előfizetőnek nyújt műsorterjesztési szolgáltatást összesen 655 településen. A közös beszerzéssel a kis méretű tagok jobb feltételeket tudnak kialakítani, mintha egyenként állapodnának meg a médiacégekkel, ezért a tagi igényeket összesíti az NMK és azok mentén tárgyal a médiaszolgáltató cégekkel. A szervezet álláspontja szerint azonban tagjainak műszaki, földrajzi és versenyhelyzetbeli heterogenitása komoly problémát jelent a szerződési feltételek

²⁹ Kivételként említették a műsorterjesztő vállalkozások a Digi csatornáit, melyek esetében többek tapasztalata alapján nincsen lehetőség egyéni alkukra, egységes az áralkalmazás a műsorterjesztők felé.

egységes, minden tag számára elfogadható módon történő megfogalmazása során. A tárgyalások eredményéről az NMK tájékoztatja a tagokat, akik önállóan döntenek arról, kívának-e annak fényében szerződni az adott médiaszolgáltatóval az NMK által kialakított feltételek mentén. Az NMK gesztorcége, a Teleunion Kft. köti meg ténylegesen a szerződéseket a médiaszolgáltatókkal, melyek aztán feljogosítják a szervezet tagjait az érintett tartalmak közvetítésére.

Ugyan nem minősül beszerzési társulásnak, de hasonló konstrukcióként ítéli meg számos piaci szereplő a Digi által tulajdonolt i-TV tipikusan kisebb méretű kábeltelevíziós társaságok részére felkínált lehetőségét. A jelentés előző részeiben már röviden kitértünk erre, részletesebben most mutatjuk be. Az i-TV üzleti modelljének alapja, hogy a vállalkozás az anyacégen keresztül jut tartalomhoz. A Digi (vagy anyacége) által megkötött terjesztési szerződések jogosítják fel a csatornák közvetítésére az i-TV-t, a felhasználási díjat pedig az i-TV a Diginak fizeti meg. Ebben a konstrukcióban tulajdonképpen az i-TV nyújt műsorterjesztési szolgáltatást az előfizetők részére, ehhez azonban más hírközlési cégek hálózatát használja, azt veszi bérbe. Az infrastruktúra tulajdonosa ugyanakkor az i-TV kínálatában nem szereplő csatornákat közvetíthet a bérbeadott hálózaton, továbbá emellett internet- és telefonszolgáltatást is nyújthat. Az i-TV-nek a rendelkezésre álló információk szerint 2021 elején 51 szerződött partnere volt. Az i-TV által kínált konstrukció piaci megítélése az ágazati vizsgálat során beszerzett nyilatkozatok alapján kifejezetten színes képet mutat. Egyes piaci szereplők kifejezetten károsnak tartják (gyakorlatilag a Digi piaci terjeszkedése eszközeként, a kisebb szereplők kiszorításaként tekintenek rá hosszabb távon), míg mások e konstrukcióban látják a kisebb hírközlési cégek fennmaradásának kulcsát.

A csatornák beszerzését célzó szerződéskötés menete eltérhet annak függvényében, hogy a megállapodás új tartalom beszerzésére irányul vagy a már meglévő szolgáltatási portfólióban szereplő csatornákra. Az új tartalmak esetén jellemzően egyedi megkeresések alapján történik szerződéskötés, ilyen esetekben terjesztési ajánlatokkal keresik fel a médiaszolgáltatók a műsorterjesztőket. Ezzel szemben azokkal a médiaszolgáltatókkal, amelyekkel régóta fennálló szerződéses kapcsolata van egy-egy terjesztőnek adott csatornákra, a korábbi szerződéses és tárgyalási gyakorlaton alapul a hosszabbításokról történő megállapodás is.

Egyes műsorterjesztők gyakorlatában megfigyelhető, hogy a terjesztési szerződéssel érintett évet megelőző év elején már törekednek a szerződéses tárgyalások megkezdésére. Ha sikeresen zárul a tárgyalási szakasz, annak eredményét jellemzően egy, a lényeges kereskedelmi és üzleti feltételeket tartalmazó okiratban (Deal Memóban) rögzítik. Ez alapján történhet meg a szerződéskötés, a felek általi aláírás, és ez alapján adja ki a médiaszolgáltató a terjesztésre az engedélyt.

Kifejezetten gyakori azonban, hogy egy adott szerződés szövegezésével kapcsolatos egyeztetések elhúzódnak és előáll az a helyzet, hogy a szerződéses periódus írásba foglalt szerződés nélkül indulna. Ilyen esetekben a felek között vagy egy bilaterális, rövid formátumú szerződés születik, vagy a médiaszolgáltató kiad a műsorterjesztő részére egy unilaterális jogosítási nyilatkozatot, és ez alapján történhet a terjesztés. Megesik azonban az is, hogy a szerződések végleges szövege és azok formális aláírása olyan késedelmet szenved, amely a

szerződéses időtartamokon is túlmutat vagy akár el is marad. Számos ilyen esetet azonosított az ágazati vizsgálat.

Tipikus jelenségnek tekinthető tehát a műsorterjesztési szerződések feltételeire vonatkozó tárgyalások elhúzódása. Ez azért bírhat adott esetben versenypolitikai szempontból relevanciával, mert új, egyedi tartalmakat tartalmazó csatorna bevezetésekor a médiaszolgáltatók jellemző gyakorlata a piaci szereplők tapasztalata alapján az, hogy a három legnagyobb műsorterjesztő egyikét keresik fel kedvező ajánlattal, melyen keresztül az új csatorna széles nézőközönséghez juthat el, így a köztudatba bekerülve már nagyobb érdeklődés mutatkozik majd az új csatorna iránt, melyet azonban a hosszadalmas szerződési folyamat miatt jelentős késedelemmel tud csak kínálni a fogyasztók számára a többi műsorterjesztő.

A piaci szereplők által benyújtott szerződések időtartama teljesen egyedi, a szerződések 1 és 5 év közötti időszakokra kötöttek. Ugyanakkor a helyi, illetve a közszolgálati csatornák esetében megfigyelhetők a határozatlan időre kötött megállapodások is.

Elterjedt piaci gyakorlat az is, hogy az év végi lejáratú, határozott időre kötött szerződéseknél a felek nem nyilatkoznak ki a szerződés megszüntetésére irányuló szándékukat, ezért a megállapodás folyamatos egy éves további határozott időtartamokkal (*roll over*) meghosszabbodik.

A szerződéses időtartamok megítélése kapcsán az ágazati vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok alapján megállapítható, hogy elsősorban a kisebb műsorterjesztők azok, akik mind a hosszabb, mind a rövidebb szerződéses időszakok kapcsán elégedetlenségüket fejezték ki. Álláspontjuk szerint a hosszabb távra szóló szerződések azért lehetnek hátrányosak, mert esetükben lassabban tud reagálni a terjesztő abban az esetben, ha a médiaszolgáltató változtat például a csatornakinálton. A rövidebb szerződéses periódusokat pedig azért kifogásolja néhány kisebb műsorterjesztő, mert az egyéves szerződéses időszak lejártát követően jellemzően árat emelnek a médiaszolgáltatók, ha új szerződés megkötésére kerül sor.

A médiaszolgáltatók által kínált csatornák és csomagok, egyéb – versenyjogi szempontból relevanciával bíró – értékesítési feltételek

Két dolgot fontos leszögeznünk a jelen pontban ismertetett, a műsorterjesztési szerződésekben alkalmazott értékesítési feltételek elemzése kapcsán.

Először is, mint ahogyan fent rögzítésre került, a piaci szereplők szerződéses gyakorlata nagyon heterogén, nagyon sokszínű, minden médiaszolgáltató eltérő feltételekkel dolgozik, jellemzően az általa kínált egyes csatornák vonatkozásában is. A műsorterjesztési szerződések tartalma pedig bizalmas információnak minősül. Mindennek egyenes következménye, hogy minden részletre kiterjedő, a nyilvánosság számára is hozzáférhetővé tehető összehasonlítások elvégzésére az ágazati vizsgálat nem vállalkozhatott.

Másodszor, egy versenyhatóság által végzett iparági elemzés természetesen versenyfókuszú. Az ágazati vizsgálat ezért a műsorterjesztési szerződésekben foglalt, illetve a piaci szereplők nyilatkozataiban felmerült azon értékesítési feltételekre összpontosított

elsősorban, amelyek alkalmazása érdemben és közvetlenül kihathatott a hazai médiaszolgáltatási és műsorterjesztési piacokra.

A fenti elvek mentén kerülnek tehát átfogó módon bemutatásra a műsorbeszerzések során a terjesztők által tapasztalt üzleti gyakorlatok, valamint a következő pontban a műsordíjak.

A magyarországi televíziós piacon körülbelül 120 magyar nyelvű csatorna érhető el. A televíziós csatornák száma kapcsán a piaci szereplők egybehangzóan állították, hogy az elmúlt években jelentős mértékben megnőtt a magyar nyelven is elérhető csatornák száma. A beszerzett információk alapján a GVH is erre a következtetésre jutott. Látni kell azonban, hogy a csatornakinálat dinamikusan változott, bevezetésre kerültek új csatornák, de meg is szűntek tartalmak, és ilyen módon figyelhető meg a csatornaszám bővülése.

Televíziócsatornákat a műsorterjesztők két módon vásárolhatnak a médiaszolgáltatóktól: egy-egy önállóan kiválasztott csatornát vásárolnak meg (ún. *à la carte* csatorna vásárlás – az iparági tapasztalatok alapján ez a ritkább eset) vagy egyszerre több csatornát is megvásárolnak csomagban a médiaszolgáltató portfóliójából.

A műsorterjesztők általános véleménye, hogy a médiaszolgáltatók árazással érik el azt, hogy kifizetődőbb legyen a csatornákat csomagokban megvásárolni tőlük. Az ágazati vizsgálat során begyűjtött terjesztői nyilatkozatok alapján az egyes csatornák egymáshoz történő kapcsolásának igen bonyolult rendszere alakult ki. A GVH által átvizsgált szerződések alapján megállapítható, hogy az alábbi „csomagolási” technikák számos médiaszolgáltató gyakorlatában tetten érhetők és ezeket egységesen alkalmazzák a műsorterjesztő vállalkozásokkal szemben:

- a médiaszolgáltató valamennyi csatornája megtalálható egy adott csomagban;
- a médiaszolgáltató a portfóliójában található csatornákból többféle csomagot képez;
- JBE csatorna az azt értékesítő médiaszolgáltatóval egy vállalkozáscsoportba tartozó médiaszolgáltató portfóliójával együtt vásárolható meg csomagban;
- JBE csatornához kapcsolódó digitális jogok vásárolhatók meg az azt értékesítő médiaszolgáltatóval egy vállalkozáscsoportba tartozó médiaszolgáltató portfóliójával együtt, csomagban;
- bizonyos csatornák csak más, meghatározott csatornákkal együtt, kapcsoltnan vásárolhatók meg.

A piaci tapasztalatok alapján a csatornák csomagban történő értékesítésének a logikája jellemzően az, hogy a magas nézettségű csatornákkal együtt csomagban kerülnek értékesítésre olyan csatornák is, amelyek a műsorterjesztők számára önmagukban nem volnának vonzóak, szélsőséges esetben a fogyasztók számára érdektelenek. A gyakorlatban a csatornák összekapcsolása ritkábban valósul meg explicit szerződéses kikötések nyomán, az tűnik a jellemzőbb gyakorlatnak a benyújtott szerződések alapján, hogy a flagship csatorna csomagba foglalt jelentősen kedvezőbb árával érik el a médiaszolgáltatók, hogy portfóliójuk nagyobb részét vásárolják meg a műsorterjesztők.

A csomagban történő értékesítés – a vonatkozó joggyakorlattal összhangban – tipikusan olyan esetekben vehet fel versenyjogi aggályokat, amikor azt egy adott piacon jelentősebb mértékű piaci erővel rendelkező szereplő alkalmazza. Ezen logika mentén mélyebb elemzésre kerültek a hazai JBE csatornák értékesítése során alkalmazott, a médiaszolgáltatók (illetve a velük egy vállalkozáscsoportba tartozó más vállalkozások) több szolgáltatásának csomagban történő értékesítésére vonatkozó feltételek. A jelentés ennek kapcsán tett megállapításai az érintett szolgáltatók nyilvánosan is elérhető Általános Szerződési Feltételein, a vizsgálat során beszerzett nyilatkozatokon és szerződéseken alapulnak.

TV2

A TV2 honlapján elérhető,³⁰ 2016. május 31-én közzétett, „A TV2 Média Csoport Zrt. „TV2” elnevezésű SD technikai formátumú lineáris audiovizuális médiaszolgáltatása műsorterjesztésére vonatkozó Általános Szerződési Feltételei” (a továbbiakban TV2 ÁSZF 2016.) dokumentum rögzíti, hogy az ugyanazon évben megjelent – fent részletesen bemutatott – kormányrendelet fényében, amint arra lehetősége nyílik, műsordíjjággal fog élni a műsorterjesztők irányában. A műsordíj megállapítására vonatkozó konkrét rendelkezéseket a TV2 ÁSZF 2016. 1. számú melléklete tartalmazza. A TV2 csatorna nettó listaára a melléklet alapján 290 forintban került meghatározásra. Ugyanakkor rögzítette a melléklet azt is, hogy bevezető kedvezményként a JBE csatorna ára nettó 150 forintban kerül meghatározásra 2016. december 31-ig. Azonban 2017. január 1-jétől csomagkedvezményeket garantál a TV2 ÁSZF 2016. a műsorterjesztők számára abban az esetben, ha a TV2-vel azonos érdekeltségi körbe³¹ tartozó csatornákat is megvásárol a terjesztő partner. A TV2 csatorna kedvezményes díja így – többek között – a megvásárolt csatornák számától is függ. A TV2 ÁSZF 2016. 2.2.7. pontjában a médiaszolgáltató arról is tájékoztatta a műsorterjesztőket, hogy a csomagokhoz kapcsolódó kedvezmények igénybevétele folytán kialakít olyan csomagot, amelynek választása esetén a TV2 csatorna műsordíja akár nettó 150 Ft/előfizető/hó mértékben kerülhet meghatározásra a jövőben is.

A 2020. január 1-jétől hatályos, a „TV2 Média Csoport Lineáris Audiovizuális Médiaszolgáltatásai Műsorterjesztési Általános Szerződési Feltételeinek” (a továbbiakban: TV2 ÁSZF 2020.) 5.2. pontja alapján a TV2 JBE csatorna és a vállalatcsoport által értékesített egyéb csatornák kedvezményesen vásárolhatók meg együtt (csomagban) az egyes csatornák listaáraihoz képest. Konkrét műsordíj mértékeket ez a dokumentum már nem tartalmaz, ugyanakkor a JBE csatorna más, azonos érdekeltségi körbe tartozó csatornákkal együtt, kedvezményes módon, csomagban történő értékesítését kifejezetten rögzíti.

A TV2 piaci gyakorlata kapcsán az ágazati vizsgálat során több műsorterjesztő vállalkozás is előadta, hogy 2018-ban jelentősen nőtt a médiaszolgáltató érdekeltségi körébe tartozó csatornák száma, mely csatornák tematikája többnyire a már piacon lévő, versengő csatornákkal azonos volt. A piacon aktív terjesztők álláspontja szerint ezért ez a típusú üzletpolitika olyan hatással járhatott, hogy a JBE csatornához kedvezőbb áron való hozzáférés miatt a műsorterjesztők „töltelék” csatornákat is megvettek a vállalkozáscsoporttól, olyan csatornákat építettek be az

³⁰ Forrás: http://sales.tv2.hu/hasznos_informaciok/aszf-tv2_musorterjesztes (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

³¹ CEE Broadcasting vállalkozás médiaszolgáltatásai

előfizetői csomagokba, amelyek nem feltétlenül a fogyasztói preferenciák nyomán kerültek a kínálatba és mesterségesen felduzzasztották a véges frekvenciasávon terjesztendő tartalom mennyiségét. Ez pedig kihathatott a versenytárs médiaszolgáltatók versenyhelyzetére is.

Egyes műsorterjesztő vállalkozások kifejezetten a TV2 fent ismertetett csomagban történő értékesítéshez kapcsolódó magatartását tartották a televíziós piacokra nézve hátrányosnak. Volt ugyanakkor olyan válaszadó, aki úgy nyilatkozott, hogy azonos magatartást észlelt az RTL Klub csatorna értékesítése során is.

RTL Klub

Az RTL Klub korábbi értékesítési feltételeit tartalmazó, 2016. évi ÁSZF³² alapján az RTL Klub csatorna ára nettó 294 forint/előfizető/hónap volt 2016. július 1-jét követően. Ezen műsordíjból legalább egy éves időtartamú, határozott idejű szerződés megkötése esetén járt egyszeri, 15%-os kedvezmény, továbbá penetrációs, early bird és a szerződés hosszabb időtartama függvényében egyéb kedvezmények is jártak. Az ÁSZF szövege nem tartalmazott utalást arra, hogy az RTL Klubot más, azonos vállalkozáscsoporthoz tartozó médiaszolgáltató által értékesített csatornákkal együtt kedvezményesen vásárolhatták volna meg a műsorterjesztők.

A jelenleg is hatályos ÁSZF melléklet³³ alapján az RTL Klub csatorna nettó listaára 318 forint 2019. július 1. óta. Ezen listaárból biztosított kedvezménytípusok a fentiekhez képest nem változtak.

A fenti ÁSZF-ek szövegéből tehát nem következik, hogy az RTL Klub csatorna a TV2-höz hasonlóan alacsonyabb áron volna elérhető más csatornákkal együtt, csomagban. Az ágazati vizsgálat során beszerzett egyéb dokumentumok sem utaltak ilyen gyakorlatra az RTL csoport részéről.

A flagship RTL Klub csatorna mellett az RTL csoporthoz tartozó CLT-UFA számos csatornát értékesít, továbbá ezen médiaszolgáltatótól vásárolhatják meg a műsorterjesztők az RTL Klub csatornához kapcsolódó digitális jogokat. Ez azt jelenti, hogy a fent ismertetett, az RTL honlapján nyilvánosan elérhető ÁSZF-ben foglalt értékesítési feltételek az RTL Klub csatornához kapcsolódó digitális szolgáltatásokra, úgy, mint a live streaming, a multiscreen szolgáltatás, az NPVR szolgáltatás, a csatorna nem lineáris terjesztésére vonatkozó szolgáltatások vagy a time shifting szolgáltatás nem vonatkoznak. Ilyen típusú, az előfizetői igényeket kielégíteni képes modern szolgáltatások tekintetében a terjesztésre történő jogosítást a CLT-UFA-tól vásárolhatják meg a műsorterjesztők. Ilyen szempontból tehát valóban történik csomagban történő értékesítés az RTL csoportban is, azonban az a JBE csatorna lineáris terjesztését nem érinti. Az RTL Most OTT szolgáltatás ugyanakkor – mint azt a jelentés korábbi fejezeteiben jeleztük – úgy működik, hogy az előfizetőkkal direkt módon kerül kapcsolatba a médiaszolgáltató a saját online felületén vagy applikációján keresztül, a műsorterjesztő csak egy technikai összekötő kapocs ebben a relációban.

³² Forrás: <https://rtl.hu/dokumentumok/aszf-2016-08-12.pdf> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

³³ Forrás: https://rtl.hu/dokumentumok/2019/1sz_melleklet_musordij.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

Az ágazati vizsgálatban feltártak alapján tehát az RTL csoport esetében úgy figyelhető meg a JBE csatornához kötötten a csomagban történő értékesítés, hogy a JBE csatornához kapcsolódó valamennyi digitális jog lesz tulajdonképpen az, amely az azonos érdekkörbe tartozó, a CLT-UFA által kínált televíziós csatornákkal együtt vásárolható meg egy csomagban.

Több válaszadó műsorterjesztő vállalkozás is kifogásolta ugyanakkor az RTL csoport szerződéskötési magatartásához kapcsolódóan azt, hogy a CLT-UFA csatornáinak kedvezményes megvásárlására ténylegesen csak abban az esetben van lehetősége a terjesztőknek, ha a médiaszolgáltató által üzemeltetett RTL Most OTT szolgáltatást is megvásárolják ezzel párhuzamosan. Ez a gyakorlat álláspontjuk szerint egyrészt nem képezi le a valóságban megfigyelhető fogyasztói igényeket (mert számos előfizetőnek nincs igénye ilyen típusú szolgáltatásra), másrészt a médiaszolgáltató ezzel gyakorlatilag a műsorterjesztők infrastruktúráját és előfizetői bázisát használja a saját platformján közvetlenül elérhető szolgáltatók népszerűsítéséhez, a terjesztő partnerek költségére. Az ágazati vizsgálat során megállapítást nyert, hogy az RTL csoport valóban kötött ilyen típusú szerződéses feltételeket tartalmazó megállapodásokat.

Számos piaci szereplő nyilatkozott továbbá úgy, hogy ténylegesen csak akkor vásárolhatják meg az RTL Klub (lineáris) csatornát, ha az RTL Most OTT szolgáltatásra is kötnek szerződést a csoporttal. Ugyanakkor ezt az állítást nem támasztották alá az ágazati vizsgálat során átvizsgált szerződések.

Egyéb médiaszolgáltatói elvárások

Azon túlmenően, hogy a médiaszolgáltatók jellemzően csomagokban értékesítik a csatornáikat, a piacon a legelterjedtebb – tipikusan különféle kedvezményekkel is honorált – szerződéses elvárás az egyes csatornák minél nagyobb előfizetői réteghez történő eljuttatása. Fontos hangsúlyozni, hogy itt a bázist a szerződött műsorterjesztők saját előfizetői jelentik. Arról van tehát szó, hogy a saját előfizetőinek mekkora részét lesz képes elérni az adott terjesztő a szerződés tárgyát képező csatornával/csatornákkal. Ennek két alapvető technikája figyelhető meg a piacon: a műsorterjesztők felé azt az elvárást fogalmazza meg a médiaszolgáltató, hogy meghatározott előfizetői csomagba (számos esetben az ún. alapcsomagba) helyezze el az adott csatornát; vagy meghatároz egy penetrációs arányt, amelyet szükséges elérnie a műsorterjesztőnek.

Egy csatorna a műsorterjesztő által kínált alapcsomagban történő elhelyezése azért fontos szempont a médiaszolgáltatók számára, mert így csatornájuk a legtöbb fogyasztót elérő, legkedvezőbb árú, legnézettebb csomagba kerül be – ez pedig értékesebb teszi az érintett csatornát a potenciális hirdetőik szemében, ezzel magasabb reklámbevételeket garantálva a médiaszolgáltatók számára. Egyes szerződésekben kifejezetten a legtöbb előfizetővel rendelkező csomagban történő elhelyezés követelménye szerepel. Minél inkább prémium kategóriásnak számít és minél drágább vagy szűkebb fogyasztói rétegnek szánt előfizetői csomagba kerül egy csatorna, jellemzően annál kevesebb fogyasztót képesek azon keresztül elérni a hirdetőik. A reklámbevételek növelése miatt törekszenek tehát a médiaszolgáltatók arra, hogy csatornáikat az alap előfizetői csomagba helyezték el a műsorterjesztők. Könnyű belátni

azonban, hogy ez a jelenség korlátozza a kisebb, tematikus vagy prémium digitális minicsomagok elterjedését, illetve megszilárdította az előfizetők számára elérhető alapsomag–emelt csomag rendszert.

Számos médiaszolgáltató gyakorlatában megfigyelhető azonban olyan feltételrendszer is, mely szerint nem elvárás az alapsomagban történő terjesztés, az adott csatorna vagy csatornák bármely előfizetői csomagban elhelyezhetők, kivéve a kifejezetten prémium csomagokban, illetve nem megengedett az *à la carte* terjesztésük.

A szerződésekben megfogalmazott penetrációs elvárás célja gyakorlatilag ugyanaz, mint a csatornák alapsomagban történő elhelyezésének: minél szélesebb előfizetői kör elérése. Ebben az esetben a műsorterjesztési szerződésben az kerül rögzítésre terjesztői kötelezettségként, hogy a csatorna a szerződött műsorterjesztő előfizetői bázisának adott százalékát érje el meghatározott szerződéses időszakban. A penetrációs vállalások megszegése szerződésbontáshoz vagy az adott penetrációs mértékhez társított műsordíjkezdvezmény elvesztéséhez vezet mind a kis- mind a nagyobb méretű műsorterjesztők esetében.

A műsorterjesztési szerződések végrehajtási/ellenőrzési fázisaként tekinthető az, hogy a műsorterjesztők nyilatkozatai és az átvizsgált szerződések alapján a médiaszolgáltatók jogosultak ellenőrizni azt, hogy csatornáikat ténylegesen hány előfizető részére közvetítették a feljogosított műsorterjesztők. Ilyen típusú auditokra jellemzően pár évente kerülhet sor. Amennyiben különbség mutatkozik a műsorterjesztők által a médiaszolgáltatóknak lejelentett, a megfizetendő műsordíj alapját képező előfizetős szám és a valós ügyfélbázis között, úgy korrigálásra kerül a műsordíj összege és a különbséget köteles utólag megfizetni a terjesztő.

A médiaszolgáltatók és a műsorterjesztők között létrejött egyéb, a csatornabeszerzéshez járulékosan kapcsolódó megállapodások, egyedi konstrukciók

A médiaszolgáltatók és a műsorterjesztők között a kifejezetten a csatornák átadására és terjesztésére vonatkozó feltételeket rögzítő műsorterjesztési szerződéseken kívül számos járulékos megállapodás is születik. Ezek egy része a műsorterjesztési szerződéseken kerül elhelyezésre, mások vonatkozásában külön megállapodások születnek és gyakorta alkalmasak lehetnek az egyes tevékenységek közötti keresztfinanszírozásra. Ezen speciális szerződéses rendelkezések még tovább nehezítik a piacon megfigyelhető megállapodáselemek egymással való összehasonlítását, egy általánosan elfogadható objektív mérce meghatározását.

Az ágazati vizsgálat során áttekintett, a piaci szereplők között létrejött különböző szerződésekből leszűrhető egyik fontos tanulság az, hogy a műsorterjesztők igyekeznek a médiaszolgáltatókkal több elemből álló együttműködést kialakítani, a pénzügyi ellenszolgáltatásokon túl próbálják érdekeltté tenni a médiaszolgáltatókat az együttműködés más formáiban is, pl. technológiai és marketingmegállapodások területén is. A GVH a vizsgálat során ilyen megállapodásként azonosította számos szerződéses viszonyban a marketing- és reklámidőmegállapodásokat, a meghatározott EPG pozíciók fejében fizetendő díjakra és a különféle műszaki szolgáltatások nyújtására vonatkozó megállapodásokat.

Marketing és reklám megállapodások

Az ágazati vizsgálat jelentős számban talált különböző formákba öntött, marketinggel és reklámozással összefüggő megállapodásokat az átvizsgált műsorterjesztési szerződésekben, illetve néhány esetben a felek által külön megkötött marketing együttműködésre vonatkozó szerződésekben.

Az egyik ilyen – több esetben is feltárt – megállapodástípusban a műsorterjesztő reklámmegjelenést vásárol az adott médiaszolgáltató csatornáján, illetve megszabott minimum értékben kötelezi magát reklámfelület vásárlására. Olyan megoldással is találkozni, amikor a médiaszolgáltató meghatározott értékben reklámfelületet biztosít a terjesztőnek, aki ezért cserébe arányos értékben marketing szolgáltatásokat nyújt a médiaszolgáltatónak. Néhány szerződés alapján kizárólag a médiaszolgáltató köteles fizetni a műsorterjesztő marketing szolgáltatásaiért, illetve értékesítési tevékenységének támogatása érdekében, egyes szerződések alapján pedig az tűnik valószínűnek, hogy a műsordíjból adott kedvezmény hivatott kompenzálni a terjesztő marketingakciók körében felmerült kiadásait.

Számos olyan megállapodásra bukkant továbbá a GVH, amelyek alapján a műsorterjesztő jogosult meghatározott mennyiségben (naponta, csatornánként stb.), meghatározott időtartamban (pl. 30 másodperces spotok formájában) és időszakban (pl. főműsoridőben vagy azon kívül) reklámozni a vele szerződő médiaszolgáltató csatornáin vagy VOD szolgáltatásában úgy, hogy ennek díja már benne foglaltatik a műsordíj összegében.

Az előbbieken túlmenően rengeteg egyéb, marketinggel összefüggő megállapodást tartalmaz a szerződések jelentős része, a teljesség igénye nélkül ilyenek a műsorterjesztő hírleveleiben, honlapján, információs csatornáján, ügyfélszolgálatain és nyereményjátékaiban megjelenő kisebb promóciók, illetve évente meghatározott számú napokon kódolatlan, ingyenes terjesztés.

EPG pozíciók

Számos olyan szerződéses megállapodás található a beérkezett dokumentumokban, amelyek alapján az adott médiaszolgáltató tetemes összeget fizet évente a műsorterjesztő részére annak fejében, hogy az meghatározott EPG pozíciókat biztosítson a csatornáinak, illetve, hogy őrizze is meg ezen pozíciókat. Ilyen típusú szolgáltatásokért cserébe a médiaszolgáltatók jelentős összeget is hajlandók kiadni, nyilvánvalóan a nézettség, s ezáltal a reklámbevételeik növelése lehet a cél e megállapodások révén is. Az ágazati vizsgálat során átvizsgált terjesztési szerződések egyikében különféle marketingszolgáltatásokért és EPG pozíciók biztosításáért a médiaszolgáltató által évente fizetendő díj például elérte a terjesztő által fizetendő átalány éves műsordíj csaknem harmadát.

Műszaki szolgáltatások

Ahogy fentebb már említésre került, keresztfinanszírozásra adhatnak lehetőséget a különböző műszaki szolgáltatásokért fizetendő díjak is. Amennyiben egy műsorterjesztő aktív szereplője a fent ismertetett, a műsorjel technikai továbbítását végző technológiai értékláncnak is, úgy infrastruktúráján keresztül a vele a műsorbeszerzési folyamatban kapcsolatban álló médiaszolgáltatóknak nyújthat műszaki szolgáltatásokat – mely szolgáltatásokra tekintettel csökkenhet adott esetben az általa fizetendő műsordíj mértéke vagy keresztfinanszírozásra kerülhet sor a jogviszonyok két oldalán található egyes szolgáltatások között.

Az ágazati vizsgálat során elemzett szerződések között a GVH talált például olyan műsorterjesztési szolgáltatási szerződéseket, amely alapján a médiaszolgáltató tekintélyes összegeket fizet a terjesztőnek uplinking és kódolási szolgáltatásokért cserébe vagy smart kártyák biztosításáért. (Ugyanakkor, összevetve az ilyen típusú szerződésekben a terjesztő által a csatornáért fizetendő műsordíjat más – műszaki szolgáltatásokat nem értékesítő – terjesztők által ugyanazon csatornáért fizetendő műsordíjjal, a GVH nem talált szignifikáns árkülönbséget.)

Olyan szerződés is került a GVH birtokába, ahol a műsorjelek műholdra való továbbításához kapcsolódó szolgáltatások díját ugyan a médiaszolgáltató fizeti, de a műsorterjesztő is hozzájárul a költségekhez.

A médiaszolgáltatók műsordíjak kialakítása során követett szempontjai, a listaárak és a ténylegesen alkalmazott árak

Az ágazati vizsgálat során a GVH valamennyi, a hazai televíziózás piacán jelentősebb médiaszolgáltató cég szakmai álláspontját, véleményét beszerezte arra vonatkozóan, hogy pontosan milyen szempontok mentén, milyen megfontolások alapján alakítják ki a műsorterjesztők felé alkalmazott díjaikat. Annak érdekében, hogy pontosabb, részletesebb és hiteles képet tudjunk alkotni a piacon jellemző árazási gyakorlatokról, beszerzésre kerültek az egyes médiaszolgáltatók rendelkezésre álló listaárak és a listaárakból elérhető kedvezményekre vonatkozó feltételrendszerek is. Azt, hogy a való életben, ténylegesen milyen műsordíjak kerülnek alkalmazásra, és az egyedi esetekben milyen egyéb feltételekhez, egyéni körülményekhez és megfontolásokhoz igazodik a csatornák felhasználásáért érvényesített díjak mértéke, a médiaszolgáltatók és a műsorterjesztők között érvényben lévő szerződések elemzésén, összevetésén keresztül igyekezett tisztázni a GVH.

A GVH e körben végzett elemzésében arra helyezte a hangsúlyt, hogy a szereplők mennyire egyedileg határozzák meg az árakat, milyen tényezők játszanak szerepet az egyedi árak kialakításakor, milyen esetekben jellemző listaárak alkalmazása és ez mennyire elterjedt.

A műsordíjak kialakítása során követett szempontok – a médiaszolgáltatók nyilatkozatai alapján

Az eljárás során beszerzett információk alapján a médiaszolgáltatók többféle üzleti, árazási modellt alkalmaznak, nincs általános érvényű gyakorlat. A megkeresett médiaszolgáltatók közül 16 adott be értékelhető választ. Ezekből jól látszik, hogy az egyes cégek gyakorlatai akár jelentős eltéréseket is mutathatnak. Alapvetően igaz, hogy a szerződések és így az alkalmazott műsordíjak több tényező mentén alakulnak ki. Akik listaárakat alkalmaznak kiindulópontnak, azok a vállalkozások is figyelmeztetnek, hogy a végső szerződésekben ezektől jelentősen eltérhetnek a következőkben részletezett szempontok alapján.

Ami a listaárakat illeti, az ezek kialakítása során meghatározó tényezők közül a legfontosabbak a költségelemek. A beszerzési, gyártási költségek mellett bizonyos műsoroknál a lokalizáció (például szinkron) költségeit, egyéb technikai költségeket is figyelembe vesznek a médiacégek. Vannak médiaszolgáltatók, akik monitorozzák a nézettségüket, ennek függvényében is

alakítják listaáraikat. Mások aktívan reagálnak a piaci viszonyokra, értékesítési lehetőségekre, versenytársaik áraira, továbbá a szolgáltatói árindex változása vagy az infláció is beépítésre kerülhet az árakba.

Amint az a jelentésben korábban kifejtésre került, a műsorterjesztők az egyes médiaszolgáltatóknál találkozhatnak csatornánként meghatározott vagy éppen csomagárakkal is. Azon szolgáltatóknál, ahol mindkét féle ártípus előfordul, a csomagban vásárolt csatornák listaára természetesen alacsonyabb.

Azok a médiaszolgáltatók, akik meghatároznak listaárakat, azokból különböző tényezők alapján kedvezményeket biztosítanak, így a végső fizetendő ár eltérhet – és ahogyan a fejezet későbbi pontjaiban ez részletesen kifejtésre kerül majd, ténylegesen el is tér – a listaáraktól. A legtöbb vállalkozás ezeket az árkülönbségeket kedvezmény terminológia szerint tartja számon.

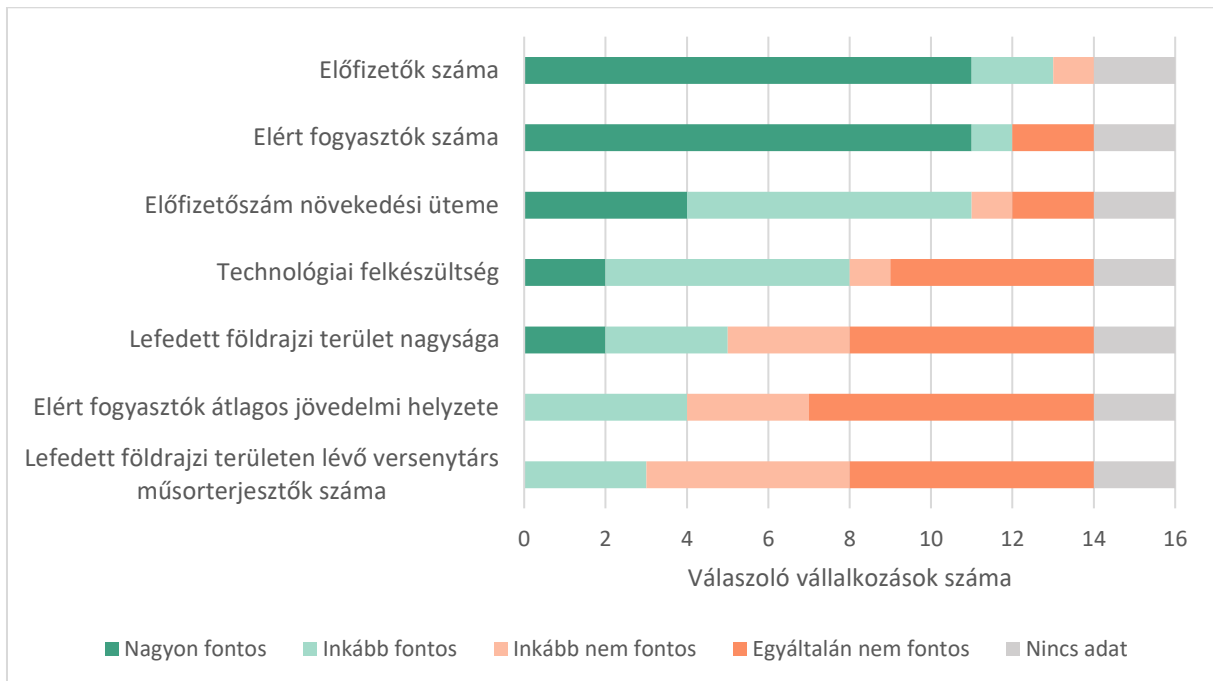
A műsordíjak szintjének meghatározása során a legfontosabb tényező a műsorterjesztő előfizetői bázisa, illetve az elért fogyasztóinak száma. Ezeket a tényezőket a válaszadó médiaszolgáltatók közel 80%-a nagyon fontosnak értékelte (12. és 13. ábrák). A médiaszolgáltatók célja minél több fogyasztót elérni minél kisebb költséggel, hiszen az elért fogyasztók számának függvénye (nézettségi adatok alapján), hogy hirdetéseiket milyen áron tudják értékesíteni. Ehhez kapcsolódóan az is fontos szempont, hogy a műsorterjesztési szerződések megkötése, mint arra fent utaltunk, kifejezetten hosszadalmas, elnyúló folyamat, rengeteg időt és energiát igényel a médiaszolgáltatók részéről, ennek fogyasztókra vetített egységköltsége pedig csökken, ha a műsorterjesztő nagy előfizetői bázissal rendelkezik. Ehhez kapcsolódóan többen kiemelték azt az előnyt, egyszerűsített tárgyalási mechanizmust, amelyet egyetlen piacvezető terjesztővel vagy a kisebb piaci szereplőket egységesen összefogó szervezettel való tárgyalás jelent számukra.

A következő jelentős tényező szorosan kapcsolódik az előfizetők számához. Az előfizetések számának növekedési üteme is fontos tényező a médiaszolgáltatók számára az árak kialakításának folyamatában. Ez arra utal, hogy a kisebb, de dinamikus növekedést felmutatni képes vállalkozások is kedvező díjakban részesülhetnek.

Több médiaszolgáltatónak előnyt jelent, ha a műsorterjesztő technológiailag felkészült, például HD minőségben tudja terjeszteni a műsort, illetve többen kiemelték az egyéb digitális együttműködés és a kapcsolódó technológiai szolgáltatások (pl. műholdas uplink szolgáltatás) fontosságát is. Ezek a fizetendő díjakban is megjelenhetnek, habár jelentőségük lényegesen kisebb az előfizetőszám szerepénél az árak kialakításában.

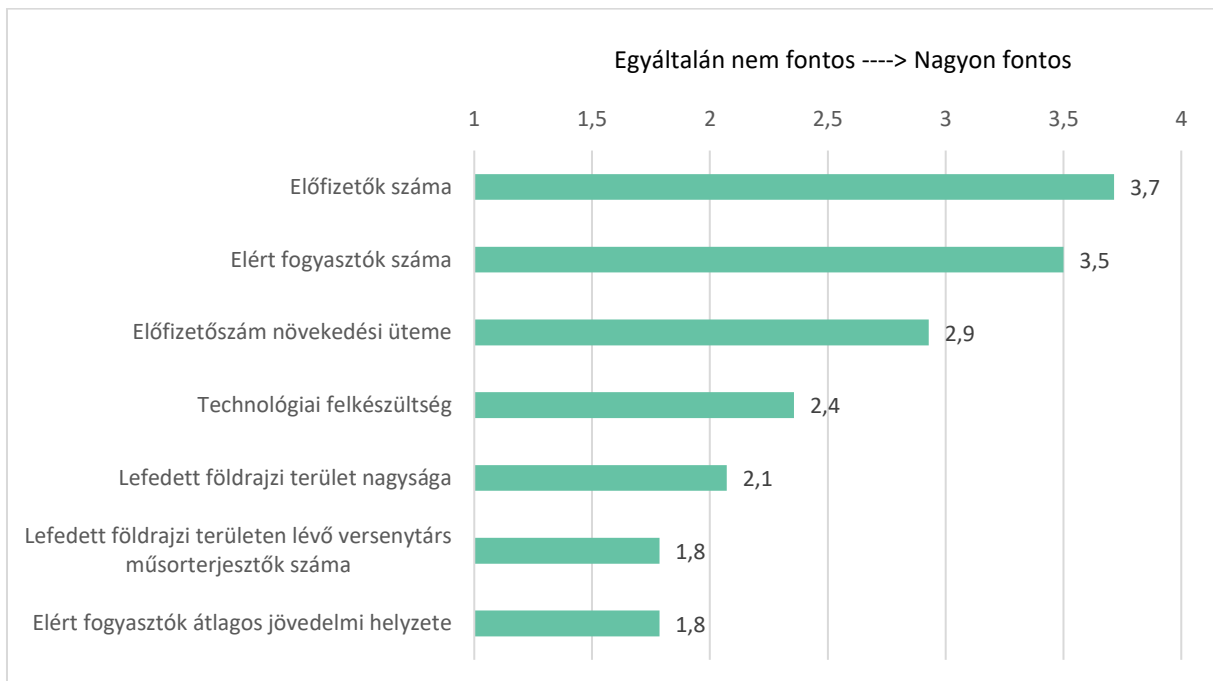
A többi (alapvetően a földrajzi lefedettséghez kapcsolódó), a vizsgálatban külön tanulmányozott szempont jelentősége lényegében elhanyagolható az árak kialakítása során a megkérdezett médiaszolgáltatók nyilatkozatai alapján. Akik a lefedett földrajzi terület nagyságát fontosnak jelölték, azok mind a terület miatt elérhető fogyasztók számára vezették vissza a tényező fontosságát.

12. ábra. A médiaszolgáltatók által alkalmazott árak különbségeit meghatározó egyes tényezők fontossága



Forrás: Médiaszolgáltatóknak küldött adatkérdések alapján

13. ábra. A médiaszolgáltatók által alkalmazott árak különbségeit meghatározó egyes tényezők fontossági sorrendje



Forrás: Médiaszolgáltatóknak küldött adatkérdések alapján saját számítás

A fenti szempontokon túl az iparágban nagyon fontosak a historikus ügyfélkapcsolatok. Meglévő partnerek esetén gyakori, hogy a korábbi szerződések áraiból indulnak ki a tárgyalások során, amelyek így nem feltétlenül tartanak lépést a listaárak változásaival, gyakran a szolgáltatók költségeinek változásaival sem. (Ez a gyakorlat viszont nehezen szétválasztható

attól az implicit tényről, hogy a régi partnerek gyakran a legnagyobb műsorterjesztők is egyben.)

A három legnagyobb hazai terjesztőt többen megkerülhetetlen partnernek tartják, akik nagy előfizetői bázisuk miatt erősebb tárgyalási pozícióból indulnak. Akadnak olyan médiaszolgáltatók is, akik úgy vélik, hogy tevékenységük a nagy terjesztők nélkül fenntarthatatlan lenne.

A historikus ügyfélkapcsolatok adnak lehetőséget a fizetési megbízhatósággal összefüggő kedvezményekre is. Gyakori a fizetési fegyelemre, megbízható partneri kapcsolatra való hivatkozás a kedvezmények részletezésekor. Itt érdemes megjegyezni, hogy a kisebb műsorterjesztők méretükből fakadóan várhatóan jobban ki vannak téve az előfizetőik fizetési megbízhatóságából származó kockázatoknak, akkor is, ha az átlagos fizetési fegyelem megegyezik a nagyobbak előfizetőiével.

A fizetési megbízhatóságon túl a korábbi évek általános partneri tapasztalata is meghatározó, például, ha a szerződés szerint a műsorterjesztő különféle, az előfizetőszámokra vonatkozó riportokat küld a médiaszolgáltatónak, akkor határidők szempontjából mennyire tartja be a szerződésben foglaltakat.

Általános piaci gyakorlatként került ismertetésre a jelentés korábbi részeiben, hogy a csatornák meghatározott előfizetői műsorcsomagokba foglalását kedvezményekkel ösztönzik a médiaszolgáltatók. Ezt támasztotta alá a médiaszolgáltatók nyilatkozatain alapuló GVH elemzés is. A szolgáltatók tisztában vannak a különböző előfizetői csomagok jellemzőivel (ezek közül a csatornaszám a számukra legfontosabb tényező), és általában céljuk, hogy a legszélesebb körben terjesztett alap előfizetői műsorcsomagba is bekerüljön minél több csatornájuk. Itt érzékelik leginkább a kisebb médiaszolgáltatók az egymással való verseny mértékét: felszabaduló csatornahely (pl. megszűnő csatorna) esetén versenyképes ajánlattal igyekeznek betölteni a helyet, a műsorterjesztők költségvetését is figyelembe véve (e célból alkalmazott gyakori kedvezménytípusok a csatornák csomagban történő értékesítésére vonatkozó kedvezmények, a meghatározott előfizetői csomagba foglaláshoz kötött kedvezmények, a penetrációs vállalkozásokhoz kötött kedvezmények és az új csatorna bevezetésekor alkalmazott kedvezmények).

A szerződések időtartamára vonatkozó elköteleződést is gyakran támogatják kedvezménnyel a médiaszolgáltatók. Ez értelemszerűen a bevételeik tervezhetőségéből adódó kockázatcsökkentést segíti elő.

Végezetül, a médiaszolgáltatók válaszai alapján is megállapítható, hogy gyakran további kedvezményekkel honorálják az olyan, fent részletesen bemutatott együttműködéseket is, mint a marketing- és reklámmegállapodások, EPG megállapodások és a különféle technológiai szolgáltatások nyújtására vonatkozó megállapodások.

Műsordíjak a gyakorlatban: listaárak és ténylegesen alkalmazott árak

A műsordíj a műsorterjesztők által a médiaszolgáltatóknak az általuk készített műsorok felhasználásáért fizetendő díj. A műsordíj érvényesítésének jogalapját a műsorterjesztés és a digitális átállítás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény 37. § (1) bekezdése³⁴ képezi.

Jelenleg a műsordíj – a reklámbevételek mellett – az egyik legfontosabb bevételi forrása a médiaszolgáltatóknak. Reklámbevételhez a médiaszolgáltatók úgy juthatnak, hogy a műsorok között elhelyezett reklámblokkokból hirdetési időt értékesítenek a potenciális hirdetők számára. A hirdetési idő annál magasabb áron értékesíthető, minél több nézőt képes elérni a műsor, ez pedig az adott műsor népszerűségétől, a lefedett időszávtól és főleg attól függ, hogy a terjesztő, amin keresztül az adott műsor ténylegesen eljut a nézőkhöz, garantáltan hány fogyasztóhoz fogja azt közvetíteni.

A csatornák ezen vegyes finanszírozáson (műsordíjbevétel + reklámbevétel) alapuló üzleti modellje kulcsfontosságú tényező a piacon megfigyelhető árazási gyakorlatok versenyszempontú elemzése során. Emiatt utalt a reklámbevételek fontosságára a jelentés számos korábbi pontja, és ezért kanyarodunk vissza újra és újra ehhez. Ezen vegyes üzleti modellre épül a médiaszolgáltatói piac egésze és így a műsordíjak önmagukban nem, csakis a reklámbevételekre ható tényezőkkel együtt vizsgálhatók.

Az ágazati vizsgálat során megkérdezett médiaszolgáltatók többsége alkalmaz előfizetőkenti listaárakat (CPS – cost per subscriber). Ez azt jelenti, hogy az adott médiacégek árpolitikájuk kialakításának keretében kidolgoznak egy standardot, melyben meghatározzák, hogy egy-egy csatornájuk *à la carte* beszerzés esetén mennyibe kerül. Azt is meghatározzák ugyanakkor, hogy az *à la carte* árakhoz képest milyen mértékű kedvezményeket kaphatnak a műsorterjesztők a listaárakból, ha különböző feltételeknek megfelelnek. Ezek a feltételek megfeleltethetők a fent már ismertetett szempontoknak, így jellemzően a csatornák listaáraiból gyakran jelentős mértékű kedvezményt kaphatnak a műsorterjesztők, amennyiben például különböző összeállítású csatornacsomagokat vásárolnak meg a médiaszolgáltató kínálatából, adott előfizetői csomagban történő elhelyezést vagy előre meghatározott penetrációs arányt vállalnak.

Ez az árazási technika a gyakorlatban úgy valósul meg, hogy a listaárakat és a kapcsolódó kedvezményekhez teljesítendő feltételrendszert a médiaszolgáltatók alapvetően egységesen alkalmazzák minden műsorterjesztő partnerükkel szemben. Az egyedi esetekre lebontva ezért ebből fakadóan is adódnak a műsordíjakban különbségek, tekintettel arra, hogy a műsorterjesztő vállalkozások – eltérő jellemzőikből/adottságaikból adódóan – más-más kedvezményekre jogosító feltételeknek képesek megfelelni.

³⁴ A szerzői jogi jogosultak érdekeinek védelmében a műsorterjesztő a médiaszolgáltatóval kötött megállapodás alapján a műsorért a műsorterjesztési szolgáltatás előfizetőitől a médiaszolgáltató részére díjat szedhet (műsordíj).

A médiaszolgáltatók az alábbi módokon is alkalmaznak listaárakat:

- minden csatornának külön ára van (*à la carte* vagy alap listaár) – ez azonban függhet azon előfizetői csomag típusától/előfizetői bázisától is, amelyben a csatornát elhelyezi a terjesztő (alap, emelt stb.);
- minden csatornának van külön ára, amely azonban annak függvényében változhat (tipikusan jelentősen csökkenhet), hogy a terjesztő egy vagy több másik csatornát is megvásárol a szolgáltató kínálatából (csomag listaárak);
- csomag listaárakat határoz meg a médiaszolgáltató, de van bizonyos mértékű szabadsága a terjesztőnek abban, hogy milyen csatornák szerepeljenek a csomagban a médiaszolgáltató kínálatából (itt lehetséges, hogy egyes csatornák egymáshoz vannak kötve, több esetben előfordul, hogy egy adott csatorna megvásárlása előfeltétele annak, hogy a kínálatból meghatározott másik csatornákat is megvásárolhassanak a terjesztők);

Ezen általános keretrendszeren belül arra a megállapításra jutott az ágazati vizsgálat, hogy az egyes médiaszolgáltatók kedvezményrendszerének átfogó jellegű összehasonlítása mindenképpen félrevezető eredményt adna, tekintettel egyrészt az árazási módszerek fent bemutatott heterogenitására, másrészt az alábbi árazási különbségekre:

- számos esetben devizában rögzítik a csatornák árát, így az árfolyamingadozással is számolni kell;
- médiaszolgáltatóként eltérő, hogy milyen csomagajánlatok érhetőek el (kettő vagy annál több, adott esetben az egész szolgáltatói portfólió összezsugorolása) és azokhoz milyen mértékű kedvezmények kapcsolódnak;
- a penetrációs elvárás mértéke, az egyes penetrációs sávokhoz kapcsolódó kedvezmények mértéke is eltér minden egyes médiaszolgáltató esetében;
- több médiaszolgáltató egyáltalán nem alkalmaz listaárakat, minden esetben egyedi tárgyalások eredményeképpen alakulnak ki az egyes csatornák vagy csatornacsomagok árai;
- az előfizetőre lebontott (CPS) listaárak mellett gyakori az átalánydíjas (flat díj) ár meghatározás is.

Az egyes szerződésekben átalánydíjként szereplő műsordíjakat is változatos módon határozzák meg a médiaszolgáltatók. Számos olyan szerződés került benyújtásra az ágazati vizsgálatban, melyben a terjesztett csatornák közül csak az egyik díja került átalányárban meghatározva, míg a többi csatorna esetében előfizetőnként, de olyan is előfordul, hogy egy csatornacsomag vagy akár a teljes portfólió ára szerepel egy összegben. Megfigyelhető olyan gyakorlat is, hogy a szerződésben kifejezetten rögzítésre kerül az egyes átalányárak kiszámításának alapjául szolgáló garantált előfizetőszám, azonban vannak esetek, amikor ez ugyan nem történik meg, de valószínűsíthető, hogy előfizetőszámmal való kalkuláció vezetett az adott összeghez. Több szerződés ugyanis a fizetendő díj szerződött időszakon belüli módosítását vagy módosítási lehetőségét veti fel abban az esetben, ha az előfizetőszám növekedne. Ugyanígy, a rögzített ár (ami nem feltétlenül flat díj) módosításához vezethet bizonyos esetekben az előfizetőszám csökkenése vagy az adott csatorna nézettségének jelentős növekedése. Ez utóbbi esethez

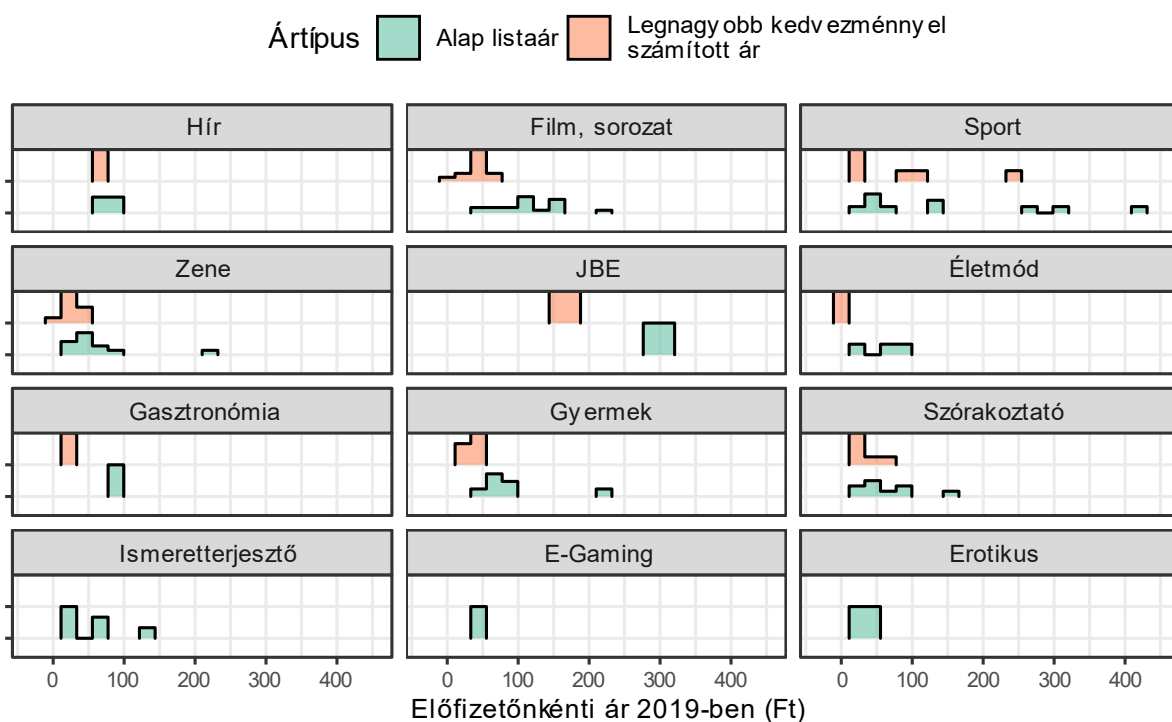
kapcsolódóan olyan szerződést is azonosított a GVH, ahol bizonyos nézettségi adatot meghaladóan a műsorterjesztő nézettségi bónuszt köteles fizetni a meghatározott áron felül.

Általános megállapításként rögzíthetjük, hogy az ágazati vizsgálat során beszerzett és kiértékelt alap listaárak alkalmazására nagyon marginális számú esetben, gyakorlatilag soha nem kerül sor. A listaárakból a médiaszolgáltatók valamely jogcímen szinte minden esetben biztosítanak kedvezményt. Az alap listaárak összevetésének éppen ezért gyakorlati szempontból sem volna jelentősége azon túlmenően, hogy az egyes csatornák tartalma, népszerűsége, nézettsége olyan mértékben eltér, hogy érdemben semmiképpen sem összevethető.

Érdekes lehet azonban vizsgálni azt a kérdést, hogy az alap listaárakhoz képest arányaiban milyen mértékű kedvezményeket érhetnek el a műsorterjesztők a médiaszolgáltatók által kidolgozott standard feltételek alapján. (Hangsúlyozzuk, jelen pontban még csak a listaárak szintjéről beszélünk, a piacon megfigyelt, ténylegesen alkalmazott árakhoz kapcsolódó elemzésre és megállapításokra ezt követően kerül csak sor, egy következő lépcsőben.)

E körben a GVH tematikus kategóriákat képzett a piacon elérhető csatornákból és az egyes kategóriákba sorolható csatornák alap listaárait vetette össze azzal az előfizetőnkénti árral, amelyet a műsorterjesztők az összes számukra elérhető, a médiaszolgáltató által rendszeresített kedvezmény igénybevételével potenciálisan elérhetnek („legnagyobb kedvezménnyel számított ár”). A 14. ábra szemlélteti, hogy a kedvezmények által gyakorlatilag minden kategóriában jelentős árcsökkenés érhető el a listaárakhoz képest.

14. ábra. Az egyes csatornák listaárainak és a médiaszolgáltatói nyilatkozatokban ismertetett rendszeresített kedvezményfeltételekkel elérhető legalacsonyabb árainak az eloszlása tematikánként



Forrás: Adatszolgáltatások alapján saját számítás

Egyúttal az is leolvasható a 14. ábra, hogy az egyes tematikus kategóriák listaárai hogyan viszonyulnak egymáshoz. Megállapítható, hogy a JBE csatornák és egyes sportcsatornák listaárai és kedvezményekkel csökkentett legalacsonyabb árai is jelentős mértékben meghaladják a többi kategóriába tartozó csatornáért fizetendő díjakat.

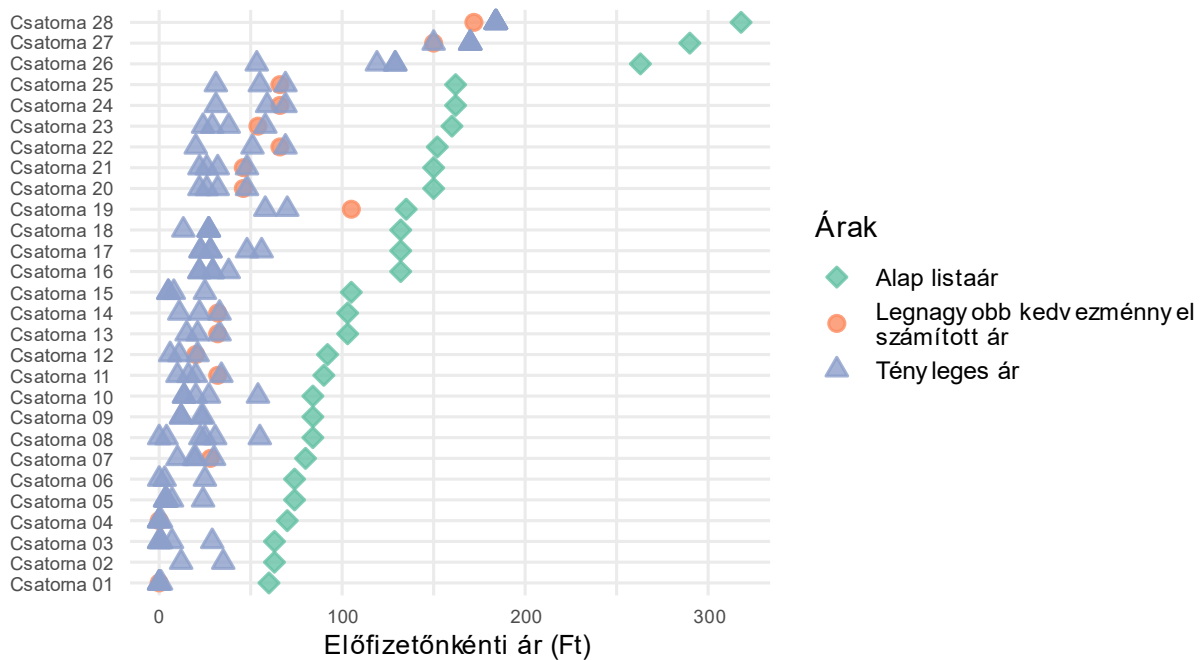
Ez egybecseng az ágazati vizsgálat során beszerzett azon, számos piaci szereplő által képviselt állásponttal, miszerint a két országos kereskedelmi JBE csatorna, miután 2016 júliusától kezdődően műsordíj szedésére vált jogosulttá, benchmarking módszert alkalmazva és a nézettségi adatokra hivatkozva jelentősen magasabbra pozícionálva határozta meg műsordíjait, mint a többi televíziós csatorna. Hasonlóképpen, a sportesemények közvetítése kizárólagos jogának megszerzése jelentős és egyre növekvő költségekkel jár a médiaszolgáltatókra nézve a piaci szereplők nyilatkozatai alapján, ez pedig a sportcsatornák relatív magas listaáraiban is megjelenik.

Korábban már utaltunk arra, hogy a listaárak és a listaárakból biztosított kedvezmények a gyakorlatban számos esetben ténylegesen nem jelennek meg, mivel a piacon az egyedi alkuk, ártárgyalások igen elterjedtek. Ezek azok az esetek, amelyeknél a felek között jellemzően járulékos jogviszonyok (marketing együttműködések, műszaki szolgáltatások nyújtására vonatkozó megállapodások) is megjelennek, ezzel még a fent ismertetett helyzethez képest is megnehezítve az egyes műsorterjesztők által fizetendő műsordíjak mértékek összehasonlítását.

Az ágazati vizsgálat során mindössze egyetlen olyan médiaszolgáltató azonosítására került sor, amely minden műsorterjesztő számára listaáron, előre meghatározott kedvezményekkel értékesíti csatornáit. Ezenkívül az egyik JBE csatorna az, amely esetében nyilvánosan elérhető feltételek mentén szerződhetnek a műsorterjesztők és nincsen lehetőség egyedi áralkura.

A 15. ábra 28 kiválasztott televíziós csatorna esetében szemlélteti azt, hogy az alap listaár, a médiaszolgáltató által rendszeresített legnagyobb mértékű kedvezménnyel számított ár, illetve néhány műsorterjesztő esetén a ténylegesen alkalmazott, szerződésekben szereplő árak hogyan viszonyulnak egymáshoz. A kimutatásba bevont csatornák lefedik az összes, a hazai piacon jelenlévő csatornatematikát.

15. ábra. Egyes csatornák árai



Forrás: Adatszolgáltatások alapján saját számítás

A 15. ábra egyrészt újfent jól szemlélteti, hogy a listaárakból jelentős mértékű kedvezmények érhetők el a műsorterjesztők számára, másrészt azt is, hogy a piacon megfigyelhető, az egyedi árakuk eredményeképpen kialakított, ténylegesen alkalmazott árak a legnagyobb kedvezményekkel számított áraknál is alacsonyabbak a legtöbb esetben, sokszor jelentős mértékben.

Az ágazati vizsgálat során megkeresett piaci szereplők üzleti titkok védelméhez fűződő jogos érdekét szem előtt tartva a GVH a csatornák felhasználásáért a műsorterjesztők által fizetett, tényleges árak tekintetében a következő, általános jellegű következtetésekre jutott a vizsgálat során átvizsgált szerződések alapján:

- a JBE csatornákat lényegében azonos áron vásárolhatják meg a műsorterjesztők – méretüktől függetlenül;
- a többi csatorna esetében a ténylegesen fizetendő ár a jelentés korábbi részeiben már részletesen ismertetett szempontok függvényében alakul (pl. milyen előfizetői csomagban helyezi el a műsorterjesztő, hány csatornát vásárol a terjesztő a médiaszolgáltató kínálatából, milyen mértékű penetrációt vállal, milyen hosszú időre köt szerződést a médiaszolgáltatóval, milyen EPG pozíciót biztosít a csatornák számára, nyújt-e marketing szolgáltatásokat, nyitott-e promóciós együttműködésre);
- ezen szempontok mentén ugyanakkor a három legnagyobb műsorterjesztő mellett a többi vállalkozás is jelentős mértékű kedvezményeket képes elérni a médiaszolgáltatóknál a kedvezményes listaárakhoz képest is;
- a három legnagyobb műsorterjesztő az általuk elért – a többi versenytárhoz képest kirívóan magas – előfizetői bázisa miatt nagyobb alkuerővel rendelkezik és átlagon felüli kedvezményeket képes kiharcolni a médiaszolgáltatóknál;

- ugyanakkor az is egyértelműen látszik, hogy a szervezetbe tömörülő, a médiaszolgáltatókkal egységként tárgyaló kisebb méretű műsorterjesztők jelentősen kedvezőbb feltételekkel tudnak szerződni a csatornák beszerzése során, mint az önállóan fellépő, kisebb méretű piaci szereplők;
- a szervezeten fellépő kisebb méretű műsorterjesztők számos esetben közel azonos feltételeket tudnak elérni az áralkuk során, mint a jelentősen nagyobb méretű versenytársaik.

A nagyobb méretű műsorterjesztő vállalkozásokkal történő szerződéskötés előnyei a médiaszolgáltatók oldaláról

Az ágazati vizsgálat kezdetekor a GVH egyik feltételezése az volt, hogy a nagyobb műsorterjesztő vállalkozások olyan mértékű előnyt élveznek a műsorbeszerzés során, amely végső soron behozhatatlan versenyhátránnyá jelentkezik a kisebb terjesztők oldalán.

Az eljárás során beszerzett információk alapján bebizonyosodott, hogy egy műsorterjesztő vállalkozás valóban annál jobb tárgyalási pozícióban van a médiaszolgáltatókkal szemben, minél több előfizetővel rendelkezik. Ennek fő oka pedig a médiapiacok azon alapvető működési elve, hogy a csatornákat értékesítő vállalkozások reklámszolgáltatási bevételeiket úgy tudják maximalizálni, ha a jelentősen magasabb előfizetői bázissal rendelkező műsorterjesztő partnereknek biztosítanak nagyobb engedményeket. Számos megkérdezett vállalkozás tekinti természetes, más szektorokban is elterjedt gyakorlatnak a mennyiségi kedvezmények alkalmazását, a méretgazdaságosság érvényesülését a televíziózási piacokon is.

A piaci szereplők nyilatkozatai alapján a médiaszolgáltatók szempontjából azonban számos más előnye is lehet annak, ha a jelentősen magasabb előfizetői bázissal rendelkező műsorterjesztők felé kínálnak kedvezőbb feltételeket.

A legtöbb megkérdezett vállalkozás egy új csatorna, újszerű műsor megjelenésével összefüggésben emelte ki, hogy ilyen esetben a médiaszolgáltató számára az a leghatékonyabb módja az új tartalom piacra történő bevezetésének, ha a legnagyobb három műsorterjesztő egyikével állapodik meg, adott esetben jelentős kedvezményeket biztosítva számára. A bevezetési szakaszban szükség van a széles nézőközönségre, hogy az új tartalom sikeressé válhasson – ezt követően, ha már kialakult a fogyasztók viszonylag széles rétegében az igény a tartalom iránt, a többi műsorterjesztő is fel kell vegye kínálatába az adott műsort/csatornát. Ők azonban természetesen már drágábban juthatnak csak hozzá az újszerű tartalomhoz. Ez a folyamat ugyanakkor biztosíthatja a gyártásba vagy az újszerű tartalom beszerzésébe fektetett tőke megtérülését, ezen keresztül pedig ösztönzi az új tartalmak megjelenését, a fogyasztók felé kínált értékes tartalmak sokszínűségét.

Egy másik, több megkérdezett piaci szereplő által említett előny lehet a nagy előfizetői bázis jelentette stabilitás és üzleti kiszámíthatóság a nagyobb műsorterjesztőkkel történő megállapodás során. Az ágazati vizsgálat során beszerzett műsorterjesztési szerződések elemzése megerősítette ezen véleményeket. Több esetben az látszott, hogy a kisebb műsorterjesztő partnerek esetén a médiaszolgáltatók többletgaranciákat írtak elő ahhoz képest,

mint ami a nagyságrendekkel nagyobb, stabilabb előfizetői bázissal rendelkező partnerek szerződéseiben szerepelt.

Több médiavállalkozás véli úgy, hogy a nagyobb műsorterjesztők jellemzően tőkeerősebbek és több erőforrást fektetnek a hálózatok, a technológia fejlesztésébe, innovatív szolgáltatások, megoldások kidolgozásába, ami egyrészt garancia a műsor megfelelő minőségben történő eljuttatására a végfelhasználóhoz, másrészt segíti a médiaszolgáltatók saját innovációjának, digitális stratégiájának megvalósítását. Ezen innovációs tevékenységek egyrészt támogatják a médiaszolgáltatót és a műsorterjesztőt egyaránt terhelő, a B2C streaming platformok irányából érkező, egyre inkább fokozódó versenynyomásra való reagálásban, az előfizetők megtartásában és az előfizetősám növelésében, végső soron pedig a médiaszolgáltatói tartalom fogyasztásának elősegítésében.

A műsorterjesztők költségstruktúrája

A műsorterjesztő vállalkozások költségstruktúráját négy, egymást részben kiegészítő, részben helyettesítő adatforrás alapján mutatjuk be:

- az NMHH számára benyújtott műsorterjesztési szolgáltatási kérdőívek;
- a GVH által közvetlenül megkeresett nagy és közepes méretű műsorterjesztők adatszolgáltatásai;
- A GVH által közvetlenül megkeresett érdekvédelmi szervezetek adatszolgáltatásai;
- a vállalati piackutatás eredményei.

Míg az NMHH által összegyűjtött adatok a költségek közül csak a közvetített szolgáltatásokkal, a műsordíjjal és a szerzői jogdíjjal kapcsolatos ráfordításokat tartalmazzák, addig az adatszolgáltatások és a piackutatás során minden költségelemre kiterjedtek a válaszok. Ugyanakkor az egyes vállalkozások eltérő költségfelosztási és költségklasszifikációs gyakorlata miatt a szolgáltatott adatok közvetlen összevetése nehézkes, és az sem biztosított, hogy azonos vagy hasonló fogalmak alatt ugyanazt értik az egyes vállalatok.

Mivel az ágazati vizsgálat alapvető célja a műsorok beszerzésével kapcsolatos költségek és eltérések vizsgálata, és nem célja a vállalati költségek mélyreható elemzése és összevetése, így jelen fejezet fókuszában is ez a terület áll, a teljes költségstruktúrát csak áttekintésszerűen mutatjuk be.

A műsorok beszerzéséhez kötődő költségeket két részre lehet bontani: műsordíjra és jogdíjra. A műsordíj mértéke a médiaszolgáltató és a műsorterjesztő vállalkozás közötti alkufolyamatban alakul ki. Ezzel szemben a jogdíjakat a jogkezelő szervezeteknek fizetik a műsorterjesztők, ennek mértékét pedig jogdíjközlemények határozzák meg.

A műsordíj mint költségelem, és annak más költségelemekhez való viszonya

A műsordíjjal kapcsolatos költségeket két szempontból vizsgáltuk meg. Egyrészt, az egy előfizetőre vetített költségek nagysága informatív abból a szempontból, hogy milyen költséggel

tudják beszerezni a terjesztők a műsorokat. Ez ugyanakkor nem veszi figyelembe azt, hogy az átlagos fogyasztó milyen műsorcsomagra fizet elő. Egy olyan műsorterjesztő, akinek ügyfelei jellemzően kevés csatornára fizetnek elő, szükségszerűen alacsonyabb egy előfizetőre jutó műsordíjjal fog rendelkezni, mint egy olyan műsorterjesztő, akinek ügyfelei jellemzően nagy (sok csatornát tartalmazó) csomagokra fizetnek elő. Ezt figyelembe véve szintén megvizsgáltuk a műsordíj mértékét az árbevétel arányában. Ez a mutató már érzékenyebb a csomagok nagyságára, hiszen egy kisebb, és így olcsóbb csomagra előfizető fogyasztó kiszolgáltatásakor az előfizetési díj is alacsonyabb lesz. A 2. táblázat a nagy, közepes, illetve kisebb műsorterjesztők esetén mutatja be az egy előfizetőre jutó éves műsordíjat és a műsordíj arányát a műsorterjesztési szolgáltatás éves nettó árbevételéből 2019-ben.

2. táblázat. A műsorterjesztő vállalkozások műsordíjjal kapcsolatos költségei 2019-ben

Műsorterjesztő mérete	Vállalkozások száma	Átlag	Medián	Szórás	Minimum	Maximum
Egy előfizetőre jutó műsordíj (Ft)						
Nagy és közepes	14	18 235	17 696	5 150	6 833	26 760
Kicsi	56	19 268	19 786	10 222	752	48 610
Műsordíj a műsorterjesztési árbevétel %-ában						
Nagy és közepes	14	48%	50%	14%	26%	82%
Kicsi	56	58%	57%	23%	7%	100%

Megjegyzés: Az adatok a szatelliten és kábelen szolgáltató vállalkozások adatait is tartalmazzák, ugyanakkor a Telenor adatait nem.

Forrás: NMHH adatok alapján saját számítás

Az adatok alapján jól látszik, hogy ha az átlagot vizsgáljuk, akkor a kis műsorterjesztők szembesülnek nagyobb egy előfizetőre jutó műsordíjakkal, bár az eltérés 5%-os szignifikanciaszinten nem szignifikáns ($p = 0,7160$). A kiugró értékekre érzéketlen medián esetén hasonló kép rajzolódik ki.

A műsordíj árbevételarányos értéke már nagyobb eltéréseket mutat a kisméretű műsorterjesztő vállalkozások hátrányára. Ugyanakkor az eltérés statisztikailag ebben az esetben sem szignifikáns ($p = 0,1479$). Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a kis cégek esetén sokkal jelentősebb eltérések vannak az egyes vállalkozások között (nagyobb szórás és terjedelem), mint a nagyobb műsorterjesztők esetében.

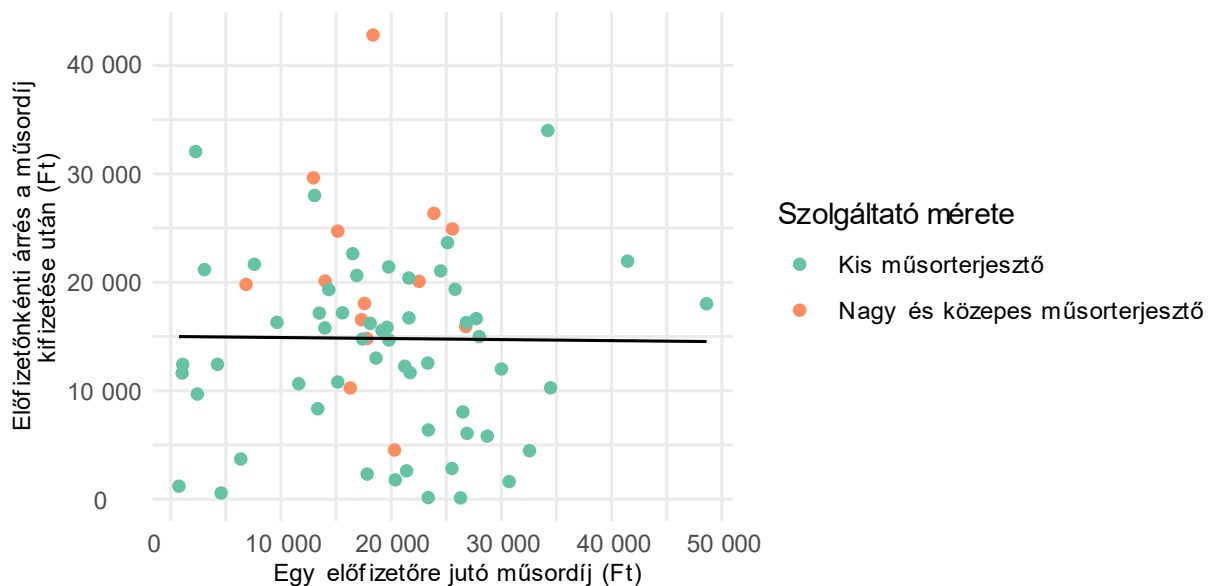
Az egy előfizetőre jutó műsordíj alapvetően az előfizetett csomag nagyságának függvénye. Minél több csatornára fizet elő a fogyasztó, annál magasabb a műsordíj. Mivel az infrastruktúra fenntartása, az adminisztráció és a marketing jelentős része viszont csak az előfizetők számától függ, de a választott műsorcsomag méretétől nem, így az a várakozás, hogy az egy előfizetőre jutó műsordíj és az árbevételből a műsordíj leszámítása után számolt egy előfizetőre jutó árrés (margin) között nem lesz kapcsolat. Ezt vizsgálja a 16. ábra, amely alapján jól látható, hogy lényegében korrelálatlan a két vizsgált változó (a korreláció lényegében 0). Ez három fontos megállapításra hívja fel a figyelmet:

- A magasabb műsordíjakat fizető műsorterjesztők nincsenek rosszabb helyzetben, az abszolút értékben számolt árrésük átlagosan nem kisebb, mint az alacsonyabb

műsordíjakat fizető műsorterjesztőké. Tehát, ha drágábban is tudja csak beszerezni a műsorokat a műsorterjesztő, az adatok azt mutatják, hogy átlagban képes ezt továbbhárítani a fogyasztókra.

- Jelentős eltérések tapasztalhatók a műsorterjesztők között. Míg egyes vállalkozások esetén nagyon magas az árrés, addig mások esetében ez zérushoz közelít. Tehát az átlag mögött meghúzódó variabilitás miatt lehetnek olyan vállalkozások, amelyek helyzete válságos, viszont az átlagos vállalkozásra – legyen az akár kicsi, akár nagy méretű – ez nem igaz.
- A kisméretű műsorterjesztők között sok a nagyon alacsony árréssel rendelkező vállalkozás, ez azonban nem függ össze szisztematikusan a műsordíj nagyságával, alacsonyabb és magasabb egy előfizetőre jutó műsordíj esetén is megfigyelhetők nagyon alacsony árrések. Ez lehet az 2. táblázatban látható (bár nem szignifikánsan) magasabb árbevételarányos műsordíj háttérében.

16. ábra. Az egy előfizetőre jutó árrés és műsordíj kapcsolata 2019-ben

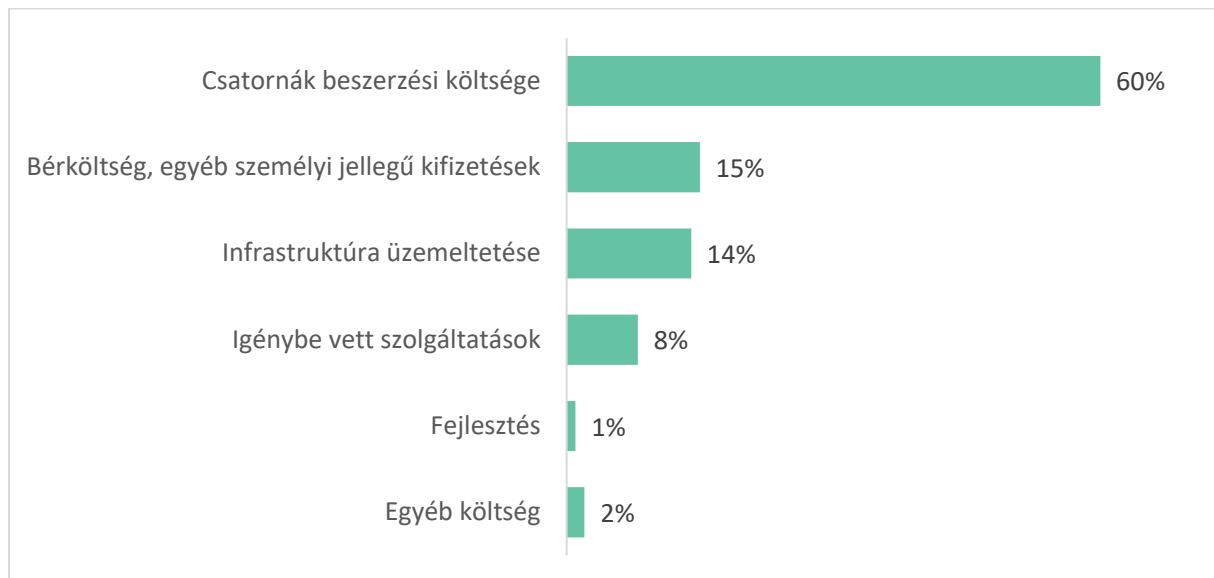


Megjegyzés: A két változó közötti korreláció a teljes sokaságban 0,04.

Forrás: NMHH adatok alapján saját számítás

Az NMHH adataihoz hasonlóan a vállalati piackutatás is alátámasztja, hogy a csatornák beszerzési költsége az összes költség átlagosan 60%-át teszi ki a kisméretű műsorterjesztő cégek esetében (17. ábra). Ebben az esetben a csatornák beszerzési költsége a jogdíjakat is tartalmazza, annak mértéke viszont elenyésző a műsordíjhoz képest, így érdemben összevethetők az NMHH nyilvántartásából származó és a piackutatási adatok.

17. ábra. Az egyes költségelemek átlagos súlya a kisméretű műsorterjesztő cégek esetében



Megjegyzés: N = 18

Forrás: vállalati piackutatás

Érdekes ugyanakkor, hogy a Magyar Kommunikációs Szövetség (MKSZ) által a tagjai körében végzett felmérés eredményei alapján (N = 48) a műsordíj és a jogdíj mindössze az összes költség kevesebb mint 40%-át teszi ki. Ez az arány jelentősen elmarad mind a vállalati piackutatás, mind az NMHH adatai alapján látható mértéktől. Az MKSZ által végzett felmérésben alapvetően a nagyon kis műsorterjesztők vettek részt (átlagos előfizetőszám 3 344, átlagosan 18 településen vannak jelen és 137 millió Ft éves árbevételt realizálnak műsorterjesztésből), melyek több mint 75%-a a Klaszter műsorbeszerzési szolgáltatásait használja vagy az i-TV, kivételes esetekben más vállalkozások szolgáltatáscsomagjait értékesíti, így végső soron nem saját maga szerzi be a műsorokat. Mindössze 13%-uk szerzi be teljes mértékben saját magának a műsorokat, köt egyéni szerződéseket az egyes médiaszolgáltatókkal. Emellett még közel 40%-uk részben saját magának szerzi be a csatornákat, mert a Klaszteren keresztül nem tud mindegyik csatornához hozzájutni. A tagok csupán egy részét érintő, nem reprezentatív felmérésből és a heterogén műsorbeszerzési gyakorlatokból fakadhat az, hogy az MKSZ adatszolgáltatása alapján kedvezőbb költségstruktúra rajzolódik ki. Az eltérő beszerzési források lehetnek a 2. táblázatban látható jelentős eltérések okai is.

A GVH által közvetlenül megkeresett 12 műsorterjesztő cég saját számviteli adatai és besorolásai alapján adta be költségeit, így azok összevetése csak korlátozottan lehetséges. Volt olyan válaszadó, amely nem tudta elkülöníteni a műsorterjesztési szolgáltatásához kötődő költségeit, más, jellemzően közepes méretű műsorterjesztő vállalkozások pedig csak a közvetlen költségeket tudták megadni, a több szolgáltatást érintő költségeket nem tudták felosztani az egyes szolgáltatások között.³⁵ A költségek összevethetősége érdekében, a

³⁵ A Telenor és az Antenna Hungária adatszolgáltatásait pedig a nyújtott szolgáltatás jelentősen eltérő jellege miatt a költségstruktúra vizsgálata esetén nem vettük figyelembe.

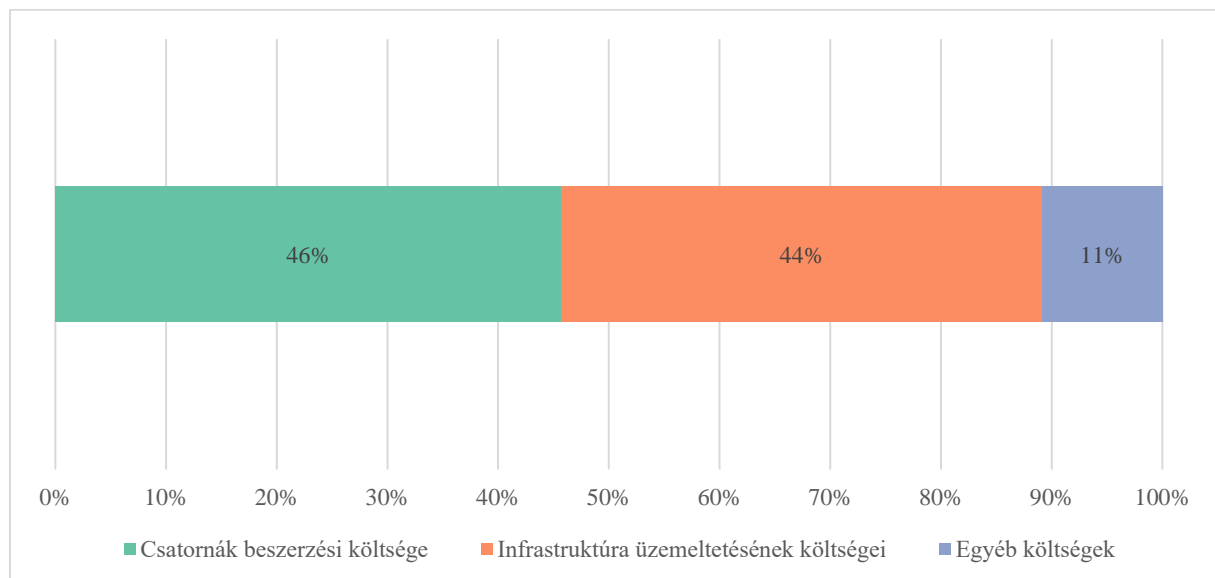
rendelkezésünkre álló, arra alkalmas adatszolgáltatások áttekintése után, figyelembe véve a piackutatás során használt felosztást is, az alábbi főbb elemeket különböztettük meg:

- csatornák beszerzési költsége (műsordíj és jogdíj),
- infrastruktúra üzemeltetésének költségei (alapvetően műszaki jellegű költségek),
- egyéb költségek (járulékos költségek, ügyfélszolgálat, marketing, közterhek).

Ez a bontás – bár meglehetősen nagyvonalú – a vizsgálat céljából megfelelő, hiszen bemutatja, hogy a műsorterjesztők költségei hogyan oszlanak meg a két legfőbb terület (a műsor beszerzése és továbbítása) vonatkozásában. Emellett egyes válaszadók is ezt a klasszifikációt alkalmazták.

A három költségelem részesedése a teljes költségből cégenként elég változó. A 18. ábra alapján a csatornák beszerzéséhez kötődő díjak a nagy műsorterjesztők esetén a teljes költség valamivel kevesebb, mint felét tették ki, míg az infrastruktúra üzemeltetése nagyjából hasonló részesedést mutatott. A 18. ábra tartalmazza a szatelliten nyújtott műsorterjesztési szolgáltatás költségeit is. Az adatok alapján érdemi eltérés nem tapasztalható az eltérő technológia következtében, az arányok lényegében megegyeznek. Tehát a kétféle technológiai megoldás nem eredményez eltérő költségszerkezetet.

18. ábra. A nagy műsorterjesztő vállalkozások költségszerkezetének becsült megoszlása



Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

Az NMHH adatai, a piackutatás és a vállalati adatszolgáltatások eredményei egymást erősítve azt mutatják, hogy a nagyméretű műsorterjesztők költségszerkezetében a műsorok beszerzésével kapcsolatos költségek nagyjából 10 százalékponttal kisebb arányt képviselnek, mint a kisebb cégek esetén. Az eltérés úgy tűnik, hogy a nagyon alacsony árres mellett működő vállalkozásokra vezethető vissza, mindemellett sok olyan kis műsorterjesztő is van, amelyek árrese egyező vagy akár még magasabb is, mint a nagyobb cégeké. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a különbség valószínűsíthetően nem jelenik meg akkor, ha a kisebb cégek is

nagyobb társulásokon keresztül szerzik be a műsorokat, tehát a kép nem teljesen homogén ezen a szinten.

Összességében tehát a kisebb műsorterjesztők egy nagyon heterogén csoportot alkotnak, egy részük még arányaiban is kevesebbet tud költeni infrastruktúrafenntartásra és -fejlesztésre, illetve marketingre, más részüknél ez a hátrány nem tapasztalható. Ehhez kapcsolódóan érdemes viszont még figyelembe venni, hogy a nagy műsorterjesztőknek – méretükből adódóan – lényegesen nagyobb az összes költségük, így tehát a marketing költségvetésük is. A kisebb vállalkozások tehát mindenképpen hátrányos helyzetben vannak a fogyasztói kommunikáció és marketingaktivitások terén, hiszen sokkal kisebb (abszolút értékű) költségvetésből kell gazdálkodniuk.

A közműadó, mint költségelem

Végezetül, a költségekkel kapcsolatban szükséges még megemlíteni az adókat is. A műsorterjesztő vállalkozások különféle adókat fizetnek, ezek közül a 2013-ban bevezetett közműadót³⁶ külön is érdemes röviden bemutatni a különböző méretű műsorterjesztők költségstruktúrájának megértése érdekében. Mivel az adó sávos mértékű, így a nagyon kis műsorterjesztőket nem érinti alapvetően (jelenleg a 200 km-es hosszt el nem érő hálózatok esetén nincs adófizetési kötelezettség), viszont a közepes és nagyobb méretű regionális szolgáltatókat hátrányos helyzetbe hozhatja. A vidéki területeken az alacsonyabb népsűrűség miatt az egy km hálózatra vetített potenciális előfizetős szám kisebb, mint a nagyvárosokban vagy éppen Budapesten, így az alapvetően vidéki, rurális területeken szolgáltató vállalkozások vélhetően alacsonyabb egy vezeték-kilométerre jutó árbevétellel rendelkeznek, így a relatív adóteher nagyobb lehet számukra, mint egy nagyvárosokban is szolgáltató műsorterjesztő számára. Emellett a közműadó kedvezőbb versenyhelyzetbe hozza a szatellit műsorterjesztést, hiszen esetükben ez az adónem nem jelentkezik költségként.

A műsorterjesztéshez kapcsolódó jogdíjak típusai, jogcímei és mértékük

A műsorterjesztőket és a médiaszolgáltatókat terhelő, az előzőekben részletezett költségek közül az egyik megkerülhetetlen költségelem a jogdíj, melynek alapvető jellemzői és szabályozási háttere az alábbiak szerint foglalható össze.

A korábbiakban már részletesen ismertetett műsorterjesztési értéklánc végső célja a műsor előfizetőkhez történő eljuttatása. Mivel a műsor, illetve az abban felhasznált művek többnyire szerzői jogi védelem alá esnek, az ágazati vizsgálat feltérképezte, milyen jogdíjfizetési kötelezettsége merül fel a műsorterjesztőknél (tekintettel azonban arra, hogy az ágazati vizsgálat során versenyelemzést végzett a GVH, a szerzői jogi jogszabályok és jogdíjközlemények részletszabályai ehelyütt nem kerülnek ismertetésre). A szerzői jogi védelem alá eső művek felhasználásának engedélyezése többféleképpen is lehetséges. Egyéni engedélyezés útján adnak engedélyt a szerzők műveik felhasználására ún. nagyjogos művek

³⁶ A közművezetékek adójáról szóló 2012. évi CLXVIII. törvény.

esetében.³⁷ Vannak esetek, amikor azonban az egyéni engedélyezés nem célravezető a több száz vagy ezer potenciális felhasználás vagy felhasználó miatt. Ilyenkor a törvény a szerzők jogainak – kötelező vagy önkéntes – közös jogkezelés keretében történő gyakorlásáról rendelkezik (ún. kisjogos művek). Jelenleg tíz közös jogkezelő szervezet működik Magyarországon, melyek a rendszeresen közzétett jogdíjközleményeikben határozzák meg a felhasználások után fizetendő jogdíjak mértékét.

A műsorterjesztők jellemzően két irányba is fizetnek „kvázi” jogdíjat: felhasználási díjat (műsordíjat) fizetnek a médiaszolgáltatóknak csatornája nyilvánosságához történő közvetítésének jogosításáért, illetve jogdíjat fizetnek az Artisjus részére az ún. kisjogos zeneművek után.³⁸

A jogdíjfizetés jogalapját és hátterét Magyarországon a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) adja, amely szerint a szerzőnek kizárólagos joga van a mű egészének vagy valamely azonosítható részének bármilyen felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére. Ennek megfelelően az Szt. rögzíti, hogy a szerző kizárólagos joga, hogy a művét sugárzással³⁹ a nyilvánosságához közvetítse, és hogy erre másnak engedélyt adjon.

A művek előfizetők részére történő közvetítéséhez – mellőzve az ehhez kapcsolódó részmozzanatok pontos bemutatását és jogalapját – a műsorterjesztő vállalkozásoknak meg kell szerezniük a szerzők engedélyét. Ez a folyamat hazánkban főszabályként a közös jogkezelő szervezeten, az Artisjuson keresztül történik. Az Artisjus állapítja meg az általa végzett közös jogkezelés körében az egyes felhasználási módok esetén fizetendő jogdíjakat, valamint a felhasználás egyéb feltételeit is.

A műsorterjesztők jogdíjfizetési kötelezettségének részletes szabályait és a jogdíjak mértékét az Artisjus által közzétett, ún. „Kábel-I”⁴⁰ és „Kábel-II”⁴¹ jelű díjszabások határozzák meg. A jogdíjak tételes összegeit a 3. táblázat mutatja be.

³⁷ Nagyjogos (nem közös jogkezelésbe tartozó) mű: olyan művek, amelyek felhasználásáról a szerzők és a felhasználók közvetlenül állapotodnak meg (ideértve a jogdíj mértékét is). Pl. színpadra szánt irodalmi és zenei művek, operák, regények, filmek.

³⁸ Kisjogos zenemű: már nyilvánosságra hozott, nem színpadra szánt mű (pl. könnyűzenei slágerek).

³⁹ Sugárzás alatt a mű érzékelhetővé tételét értjük, amely távollévők számára hangoknak, képeknek és hangoknak, vagy technikai megjelenítésüknek vezeték vagy más hasonló eszköz nélkül megvalósuló átvitelével történik, ennél fogva természetesen a műhold útján történő sugárzás és a kódolt sugárzás is a mű sugárzásának minősül.

⁴⁰ A jelenleg hatályos „KÁBEL-I 21” díjszabás elérhetősége: http://kjk.sztjh.gov.hu/sites/default/files/artisjus_kabel-i-21.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁴¹ A jelenleg hatályos „KÁBEL-II 21” díjszabás elérhetősége: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A20K0693.SJH×hift=ffffff4&txreferer=00000001.TXT> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

3. táblázat Artisjus jogdíjak tételes összegei

Csatlakozott háztartások száma	Nem kódolt műsorok továbbkövetítésének díja (forint/hó/háztartás) Kábel I.	Nem kódolt műsorok továbbkövetítésének díja (forint/hó/háztartás) Kábel II.
≤ 500	1,66 Ft/hó/háztartás/televízió-műsor	0,73 Ft/hó/háztartás/televízió-műsor
> 500	4,08 Ft/hó/háztartás/televízió-műsor	1,82 Ft/hó/háztartás/televízió-műsor
minimális mértéke	9,03 Ft/hó/háztartás	4,09 Ft/hó/háztartás

Forrás: Kábel I. és Kábel II. hatályos díjszabások alapján készített összesítés

A hivatkozott Artisjus jogdíjközlemények rögzítik azt is, hogy a felhasználók között az egyenlő bánásmód követelményét sértő megkülönböztetést nem lehet alkalmazni, azonos feltételek mellett azonos kedvezményeket kell számukra biztosítani.

Az ágazati vizsgálat során az Artisjus előadta, hogy jogszabályban meghatározott kötelezettsége van a szerzői jogok érvényesítése tekintetében, és a szerzői jogdíjak érvényesítése körében a felhasználókkal szemben egységes feltételrendszert alkalmaz, a jogdíjfizetési kedvezményeket az egyenlő elbánásnak megfelelően alakítja.

A vizsgálat során beszerzett műsorterjesztői nyilatkozatok, továbbá az NMHH nyilvántartásaiban rögzített adatok alapján az Artisjus részére fizetett jogdíjak a vállalkozások költségeinek töredékét teszik csak ki. A nagyobb műsorterjesztő vállalkozások esetében az általuk fizetendő jogdíjak mértéke az árbevételük 2–5%-a (átlagosan 3%), míg a kisebb terjesztők esetében – a nagyobb kilengést mutató adatokat figyelmen kívül hagyva – átlagosan az árbevétel 2%-a. Míg a műsordíjak tekintetében az ágazati vizsgálatban részt vevő műsorterjesztő vállalkozások többsége egyértelműen a költségek növekedését jelezte, addig az Artisjusnak fizetendő jogdíjak tekintetében a költségek változatlanágát és növekedését nagyjából ugyanannyian jelölték meg.

A műsorterjesztői szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói igények

A műsorterjesztési szolgáltatásra való előfizetés egy komplex fogyasztói döntés eredménye. Ennek első lépése annak eldöntése, hogy a fogyasztó egyáltalán szeretne-e fizetős műsorszolgáltatással rendelkezni, szüksége van-e rá. Amennyiben erre igenlő válasz születik, a megfelelő műsorcsomag és szolgáltató kiválasztása következik.

Az NMHH adatai alapján a hazai lakosság (háztartások) jelentős része rendelkezik műsorelőfizetéssel. A 4. táblázat adatai alapján összesen több mint 3,7 millió előfizetés volt Magyarországon 2018 végén. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján valamivel több mint 4,1 millió háztartás volt ekkor Magyarországon,⁴² tehát a háztartások több mint 80%-a biztosan rendelkezett (és rendelkezik) műsorelőfizetéssel.

⁴² http://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0022.html (letöltés időpontja: 2021. május 29.)

Az előfizetések jelentős része, 68%-a, kábeltelevíziós szolgáltatásra vonatkozik, ugyanakkor közel 1,2 millió ember szatelliten vagy földfelszíni sugárzással fogja a műsort. A 3177 hazai település közül 2613-ban volt elérhető kábeltechnológia 2018 végén, ami vélhetően tovább növekedett azóta. A szatelliten és a földfelszíni műsorszórással való ellátottságot is figyelembe véve minden hazai településen rendelkezésre áll a műsorszolgáltatásra való előfizetés lehetősége.

A 4. táblázat bemutatja az egyes településeken a műsorterjesztési szolgáltatás versenyhelyzetét, illetve azt is, hogy hány olyan település és előfizető van, akik számára csak egy kisméretű műsorterjesztő érhető el vagy a nagyméretű szolgáltató mellett az egyetlen elérhető alternatív opciót egyetlen kisméretű műsorterjesztő biztosítja. Ez azért bír jelentőséggel, mert a kis szolgáltató csődje vagy megszűnése esetén ezeken a településeken teljesen megszűnhet a szolgáltatás vagy a piaci verseny.

Kizárólag a kábeltechnológia figyelembevétele esetén 2018-ban 143 településen csak egy kisméretű műsorterjesztő nyújtott ilyen szolgáltatást, 224 településen pedig a nagy vagy közepes méretű műsorterjesztő egyetlen versenytársa egy kicsi cég volt. (564 településen pedig egyáltalán nem volt elérhető kábeltechnológia alapú előfizetés.) Ez ugyanakkor országos viszonylatban csak az összes előfizető kevesebb mint 4%-át jelentette, és más technológiákon nyújtott műsorterjesztési szolgáltatás ezeken a településeken is elérhető volt. Tehát önmagában a fogyasztói ellátottság és a választás lehetősége egyik hazai településen sem kizárólag a kisméretű műsorterjesztők jelenlétére vezethető vissza.

4. táblázat. Előfizetőszámok alakulása a településen jelen lévő szolgáltatók száma függvényében

Települések száma				
Települések csoportosítása előfizetések szerint	Minden technológia		Csak kábeltechnológia	
	2017	2018	2017	2018
Nincs előfizető	0	0	643	564
Egy kis terjesztőnél van csak előfizető	0	0	159	143
Egy kis és egy nagy/közepes terjesztőnél van csak előfizető	0	0	307	224
Legalább két nagy/közepes vagy három szolgáltatónál van előfizető	3 177	3 177	2 068	2 246
Előfizetők száma				
Települések csoportosítása előfizetések szerint	Minden technológia		Csak kábeltechnológia	
	2017	2018	2017	2018
Nincs előfizető	0	0	0	0
Egy kis terjesztőnél van csak előfizető	0	0	17 044	14 398
Egy kis és egy nagy/közepes terjesztőnél van csak előfizető	0	0	102 541	79 855
Legalább két nagy/közepes vagy három szolgáltatónál van előfizető	3 536 452	3 679 397	2 438 707	2 491 149

Forrás: NMHH adatok alapján saját számítás

Az elvégzett nagymintás fogyasztói piackutatás alapján a konkrét műsorterjesztő kiválasztásakor egyértelműen az ár a legmeghatározóbb tényező; azonban messze nem

kizárólag ár alapján döntenek a fogyasztók (19. ábra). Második helyen, nem sokkal lemaradva, szerepel a kedvelt csatornák biztosítása és a jó minőségű szolgáltatás. A fogyasztók számára emellett a különféle kedvezmények, az egyszerű ügyintézés, a megfelelő számú csatorna és a gyors beszerelés játszanak kimondottan fontos szerepet.

19. ábra. Különböző szempontok fontossága a műsorterjesztő kiválasztásakor



Megjegyzés: N = 1600

Forrás: fogyasztói piackutatás

A különféle szolgáltatáscsomagok (2P, 3P, 4P) biztosítása is fontos szempont a választáskor, ugyanakkor ez elsősorban akkor számít, amikor újonnan szeretne több szolgáltatásra is (egyszerre) előfizetni a fogyasztó. Amennyiben már van egy meglévő előfizetése és amellé szeretne egy másik szolgáltatást megrendelni, akkor sokkal kisebb a meglévő terjesztő helyzeti előnye. A csomagok fontosságára utal, hogy a műsorterjesztésre előfizetők 85%-a rendelkezik internet-, míg 53%-a vezeték nélküli telefonelőfizetéssel is.

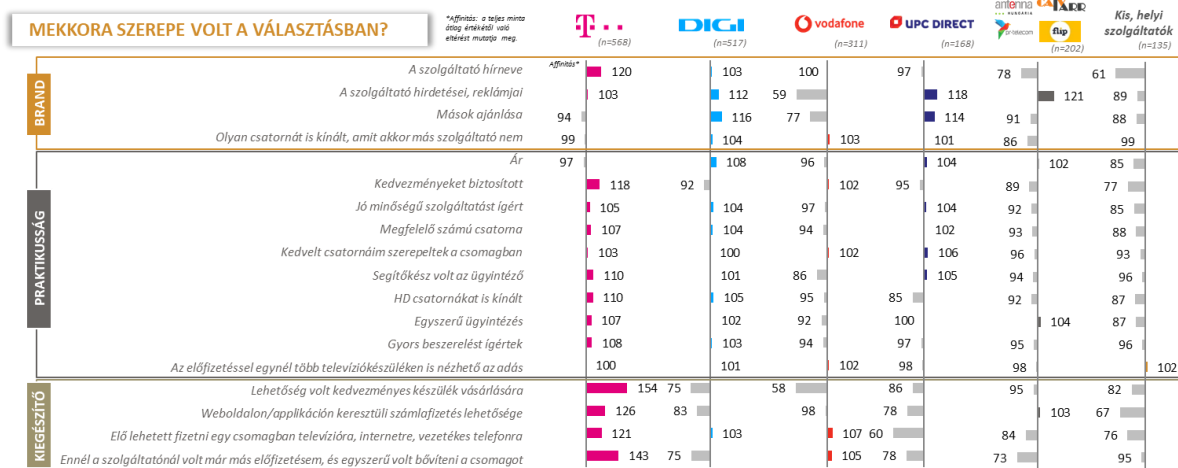
A kedvezményes készülékvásárlásnak, a honlapon vagy mobilapplikáción keresztüli fizetésnek, mások ajánlásának és a szolgáltató reklámjainak a szerepe a legkisebb a választásban, bár a reklámok esetén a bevallott és a valós hatás között akár igen jelentős eltérés is lehetséges a piackutatói tapasztalatok szerint.

A piackutatás alapján egyértelműen látszik (20. ábra), hogy a Telekom és a Digi szolgáltatásának választáskor több szempont is kiemelt jelentőséggel bír (100 fölötti az affinitás⁴³). A Direct One esetén is kitapintható néhány fontosabb szempont (pl. szolgáltató reklámja, mások ajánlása, kedvelt csatornák biztosítása), míg a Vodafone és a közepes terjesztők esetén csak egy-egy esetben tapasztalható pozitív irányú kiugrás. A kis műsorterjesztők esetén az látszik, hogy a döntésben lényegében mindegyik szempont átlag

⁴³ Az affinitás a vizsgált részsokaság teljes populációs átlagtól való eltérését mutatja. 100 fölötti érték esetén az adott tényező/szempont fontosabb a részsokaságnak/jobban jellemző a részsokaságra, mint a teljes populációnak/populációra, 100 alatt érték esetén pedig kevésbé fontos számára/jellemző rá.

alatti jelentőséggel bírt, ami arra utal, hogy a fogyasztók kényszerűségből választják ezeket a szolgáltatókat. Ráadásul a fogyasztók számára legfontosabb három választási szempont (ár, kedvelt csatornák, jó minőségű szolgáltatás, 19. ábra) mindegyikében lényegesen elmaradnak a többi terjesztőtől.

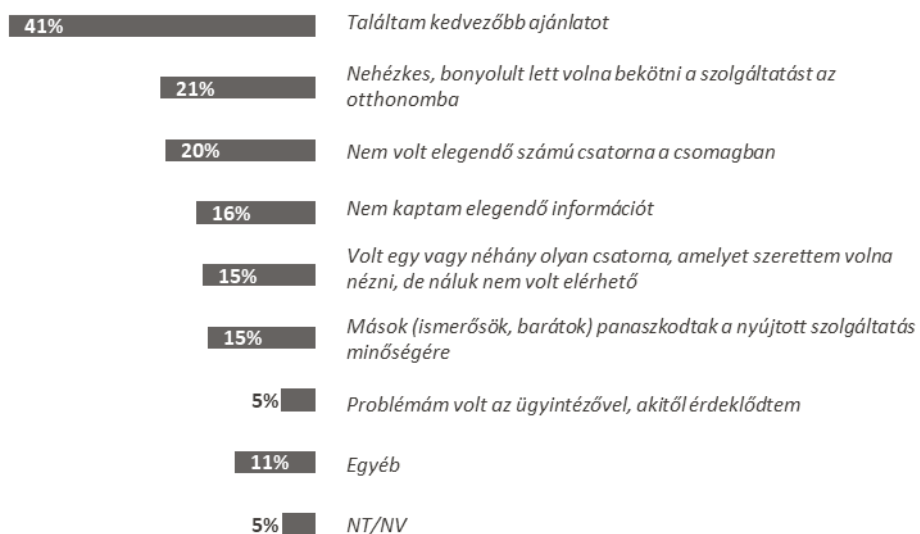
20. ábra. Az egyes szempontok fontossága a jelenlegi műsorterjesztő kiválasztásakor



Forrás: fogyasztói piackutatás

Az eddigiekkel összhangban, azok a fogyasztók, akik számára elérhető kisméretű és nagy műsorterjesztő is (tehát van választási lehetőségük), és nem a kis terjesztőt választották, annak elsődleges oka az volt, hogy kedvezőbb ajánlatot kaptak. Emellett azonban megjelennek egyéb problémák is, pl. a bekötés bonyolultsága, a nem elegendő számú csatorna és az ismerősök kedvezőtlen ajánlása (21. ábra). Ha pedig egy fogyasztó egyszer elpártolt egy kis műsorterjesztőtől (vagy már eleve nem is azt választotta), akkor nagyon kicsi az esély arra, hogy újra előfizet a szolgáltatásaira.

21. ábra. A kisméretű műsorterjesztő nem választása mögött meghúzódó okok

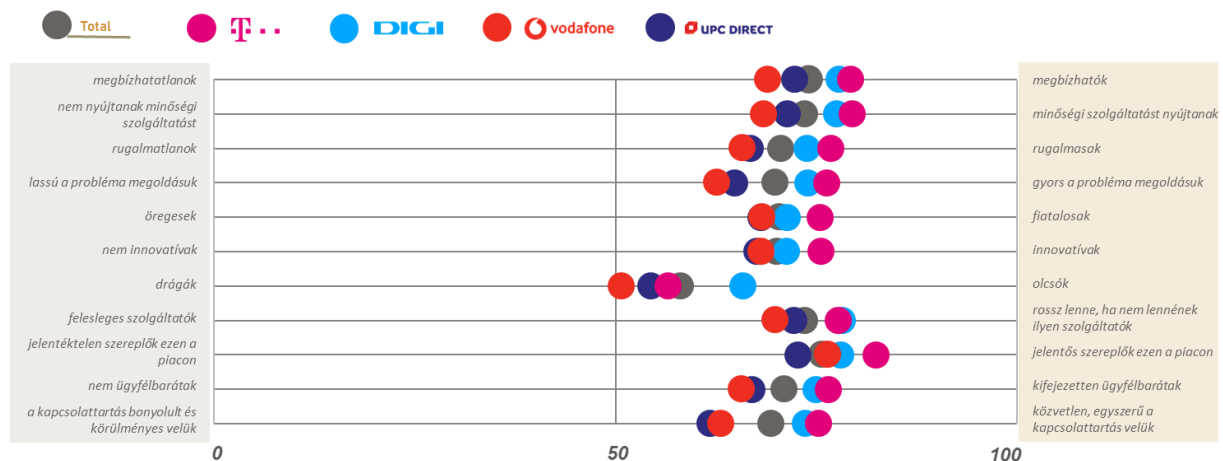


Megjegyzés: N = 100

Forrás: fogyasztói piackutatás

A terjesztő kiválasztásakor ugyanakkor a konkrét céggel való tapasztalat még vélhetően csekély, éppen ezért érdemes megnézni, hogy hogyan értékelik a meglévő előfizetők az egyes műsorterjesztőket. A 22. ábraáról jól látszik, hogy a Telekom és a Digi a legkedveltebb két vállalkozás, bár árazás tekintetében jelentős előnnyel rendelkezik a Digi.

22. ábra. Az egyes szolgáltatók értékelése különböző szempontok alapján

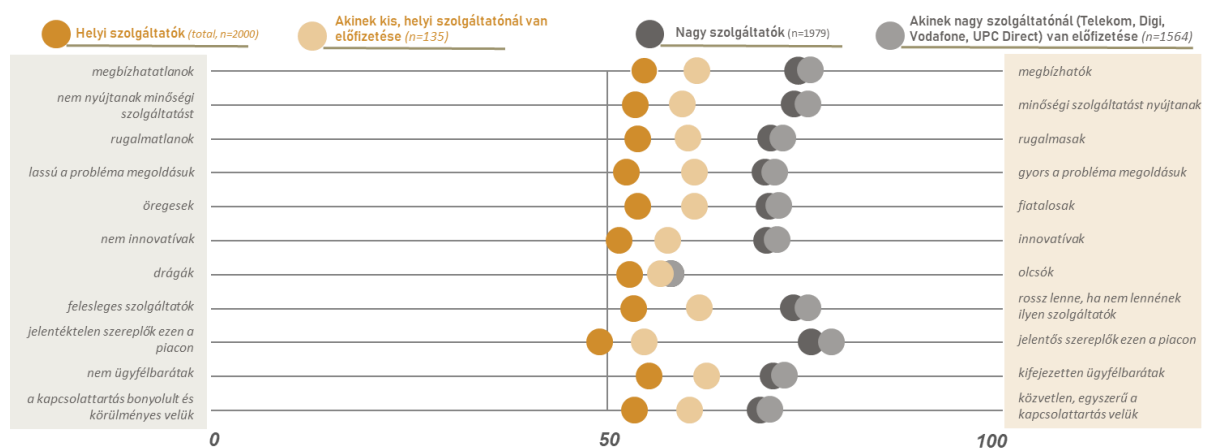


Megjegyzés: 18+ éves hazai lakosság, akiknek az alábbi terjesztőnél van előfizetése vagy legalább ismeri az adott terjesztőt, N = 1979

Forrás: fogyasztói piackutatás

Ezzel szemben a kisebb méretű műsorterjesztőkről sokkal negatívabb az összkép (23. ábra), és ez elsősorban nem az ár tekintetében jelentkezik, hanem a többi szempont miatt (pl. megbízhatóság, minőségi szolgáltatás nyújtása, innováció). A 23. ábraáról az is látszik, hogy percepció szintjén rosszabb a kis terjesztők megítélése, mint a valós tapasztalat, azonban a valós tapasztalat is lényegesen kedvezőtlenebb, mint a nagy terjesztők esetén (ahol a tapasztalat ráadásul jellemzően kedvezőbb, mint a percepció).

23. ábra. Az egyes műsorterjesztők értékelése különböző szempontok alapján

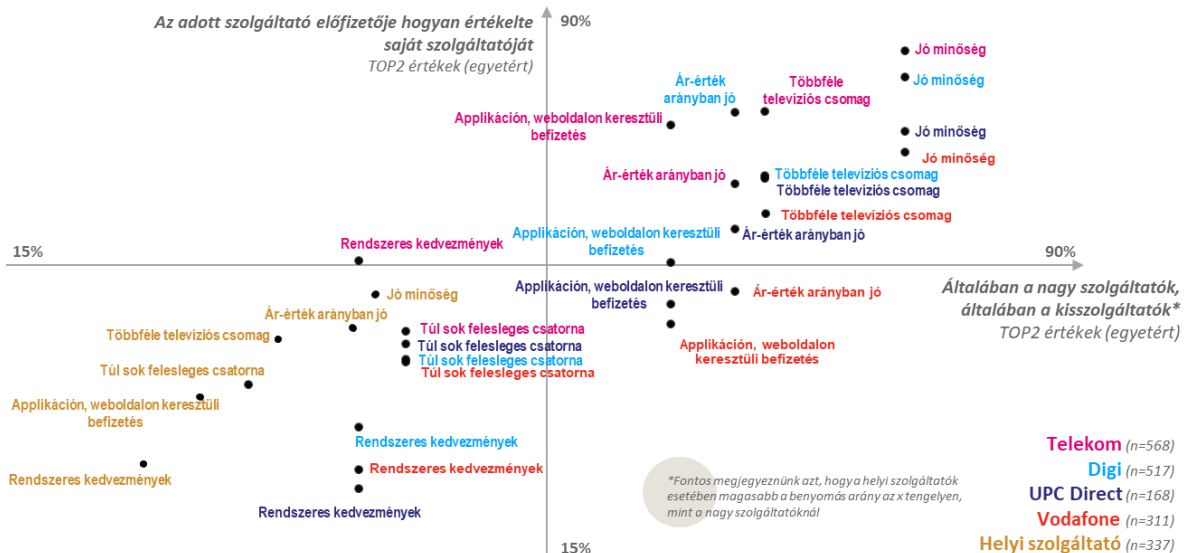


Megjegyzés: N = 2000

Forrás: fogyasztói piackutatás

A 24. ábra összefoglalva mutatja a korábbi megállapításokat, és azt vizsgálja, hogy az egyes állításokkal való elégedettség hogyan alakul a különféle műsorterjesztők esetében. Jól látható, hogy a Telekom és a Digi fej-fej mellett haladva a fogyasztók nagy részében pozitív percepciókat és pozitív tapasztalatokat is kelt, a Direct One és a Vodafone valamelyest lemaradnak tőlük, míg a kis- és közepes méretű terjesztőkkel a többség nem elégedett.

24. ábra. Különböző műsorterjesztők megítélésének és percepciójának alakulása



Forrás: fogyasztói piackutatás

A fogyasztói piackutatás eredményei a fentiek alapján alapvetően összhangban vannak azzal az ágazati vizsgálat során is feltárt piaci ténnyel, hogy a Telekom és a Digi rendelkeznek a legtöbb előfizetővel Magyarországon.

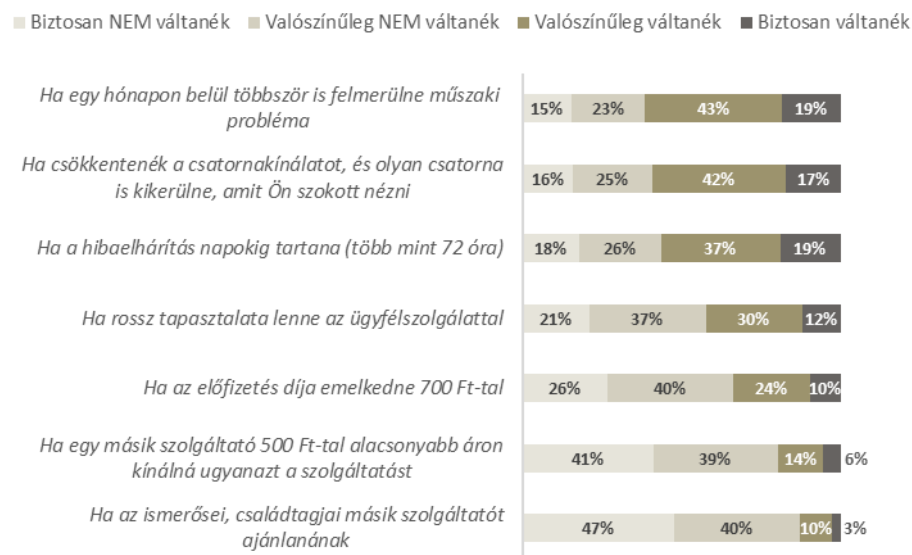
A fogyasztók műsorokkal kapcsolatos igényeivel kapcsolatban elmondható, hogy míg átlagosan 82 csatornával rendelkeznek az előfizetők, addig jellemzően (68%-ban) ezek kis részét szokták csak nézni. Mindössze az előfizetők 3%-a nyilatkozta azt, hogy az összes csatornát nézni szokta. Ez megerősíteni látszik azt, a számos műsorterjesztő által is említett piaci gyakorlatot, hogy az előfizetői csomagok csatornatartalma és felépítése nem feltétlenül képezi le a valós fogyasztói igényeket.

A csatornák közül nézettségben kiemelkedik az RTL Klub és a TV2, és ezt a két csatornát tartják a leginkább nélkülözhetetlennek is a nézők. (Ugyanakkor mindössze a legalább valamilyen rendszerességgel televíziót nézők 16%-a tartja nélkülözhetetlennek az RTL Klubot és 10%-a a TV2-t, míg 16%-uk bármelyik csatornáról le tudna mondani.) Továbbá azok körében, akik jelöltek meg nélkülözhetetlen csatornát, mindössze 23%-uk váltana szolgáltatót, ha a nélkülözhetetlen csatorna eltűnne a kínálatból, és még a váltók 70%-a sem fizetne magasabb előfizetési díjat azért, hogy a nélkülözhetetlen csatornáját visszakapja. Egyes fogyasztói csoportok mentén természetesen tapasztalhatók eltérések, azonban nem olyan jelentős mértékűek, hogy azokat érdemes lenne kiemelni. Úgy látszik tehát, hogy a műsorterjesztő kiválasztásakor a csatornakinálat szerepe fontos, viszont ennek változása

jellemzően nem eredményezi a szerződés felbontását, az előfizető továbbra sem váltja le a meglévő terjesztőt.

A nélkülözhetetlen csatornák esetén látott alacsony váltási hajlandóság már jelzi, hogy az előfizetők nem szívesen mondják fel meglévő szerződésüket. A 25. ábra mutatja, hogy a válaszadók hogyan reagálnának különféle, számukra kedvezőtlen események bekövetkezésére. Jól látható, hogy rendszeres műszaki problémák esetén váltanának a legtöbben műsorterjesztőt, de még ekkor is csak az előfizetők kb. 60%-a. Egy három napnál hosszabb hibaelhárítás (tehát szolgáltatáskimaradás) esetén is csak az előfizetők 56%-a váltana, míg egy 700 Ft-os, tehát átlagosan több mint 10%-os áremelkedés hatására az előfizetőknek mindössze a harmada váltana valamilyen valószínűséggel. Egy kedvezőbb ajánlaton pedig mindössze ötödük gondolkozna el. A kvalitatív kutatás eredményei alapján a kiugróan alacsony váltási hajlandóság elsődleges oka, hogy bonyolult és nehézkes a váltás folyamata, sok előfizető úgy véli, nem éri meg a fáradságot, veszélyeset. Ez a jelenség is állhat annak háttérében, hogy relatív hosszú ideje ügyfele az adott műsorterjesztőnek egy-egy előfizető, az átlag közel 6 év.

25. ábra. Váltási hajlandóság különféle esetekben



Megjegyzés: N = 2000

Forrás: fogyasztói piacutató

A műsorterjesztők kínálata

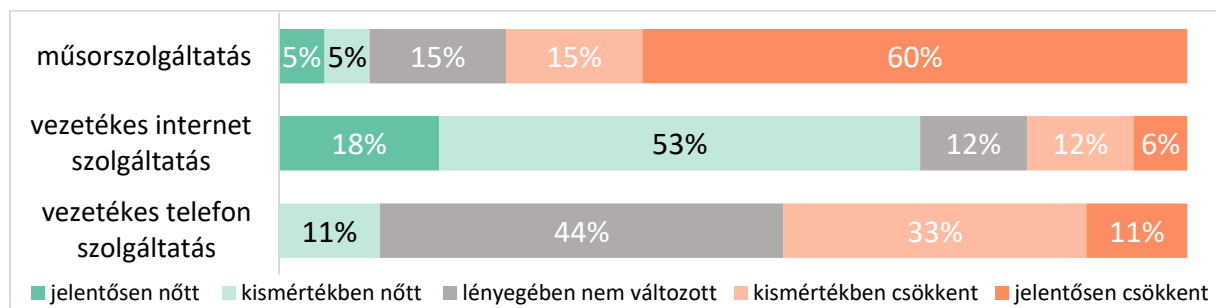
Multiplay ajánlatok

Amint az a korábbiakban már kifejtésre került, a fogyasztók igényeire reagálva a műsorterjesztő vállalkozások növekvő számban nyújtják különböző szolgáltatásaikat egy csomagban, azaz kínálnak televíziót, internetet, mobiltelefon- vagy vezetékes telefonszolgáltatást is magukban foglaló double-, triple- vagy quadruple-play (2P, 3P vagy 4P) csomagokat.

A mikro-, kis- és közepes vállalkozásokat tömörítő NMK és MKSZ is egybehangzóan akként nyilatkozott az ágazati vizsgálat során, hogy manapság már elképzelhetetlen az 1P, tehát csak televíziószolgáltatás üzemeltetése,⁴⁴ ugyanakkor ezen szervezetek tagjainak álláspontjuk szerint nincsen valós lehetőségük a teljes szolgáltatási skála kínálására, tehát 4P csomagok kialakítására.

A kisebb és nagyobb műsorterjesztők körében is gyakoriak tehát a műsorterjesztési szolgáltatás mellett vagy éppen helyett előfizethető telekommunikációs szolgáltatások. A vállalati piackutatásban felkeresett kisméretű műsorterjesztők 85%-a nyújt vezetékes internetszolgáltatást is. Az e szolgáltatásra kis műsorterjesztőknél előfizetők száma 2015 és 2019 között emelkedett, míg a műsorszolgáltatás és a vezetékes telefonelőfizetések száma csökkent (26. ábra).

26. ábra. Kis műsorterjesztők előfizetőszáma alakulása különböző szolgáltatástípusok esetén



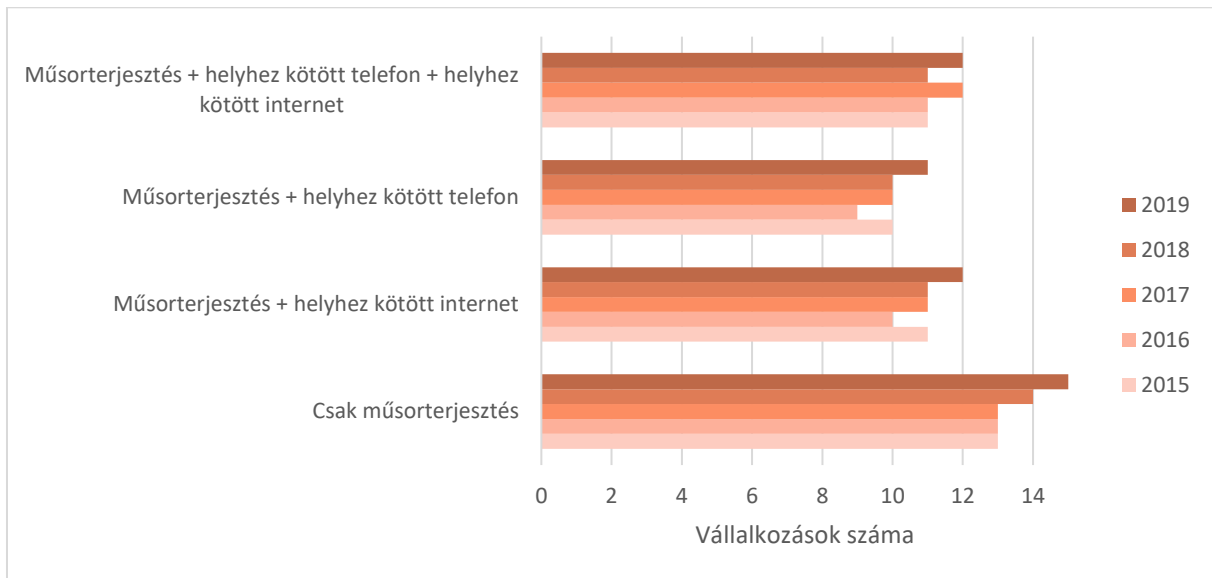
Megjegyzés: N = 20

Forrás: vállalati piackutatás

A nagy műsorterjesztők esetében az NMHH adatot gyűjt az előfizetők egy szolgáltatónál párhuzamosan igénybe vett szolgáltatáskombinációiról is. Az ebbe a körbe tartozó tizenöt vállalkozás közül 2019-ben csupán három cégnek nem volt 3P jellegű előfizetője (27. ábra), a szolgáltatók 70–86%-ának pedig volt olyan előfizetője, aki valamilyen párhuzamos szolgáltatást (2P) is tőlük vett igénybe.

⁴⁴ Megjegyzendő, hogy a vizsgálat során beszerzett adatok alapján a kizárólag műholdas műsorterjesztési szolgáltatást nyújtó műsorterjesztő jelenleg nem kínál multiplay szolgáltatásokat.

27. ábra. Nagy és közepes műsorterjesztők kínálatában elérhető, műsorterjesztést is magukban foglaló szolgáltatáskombinációk

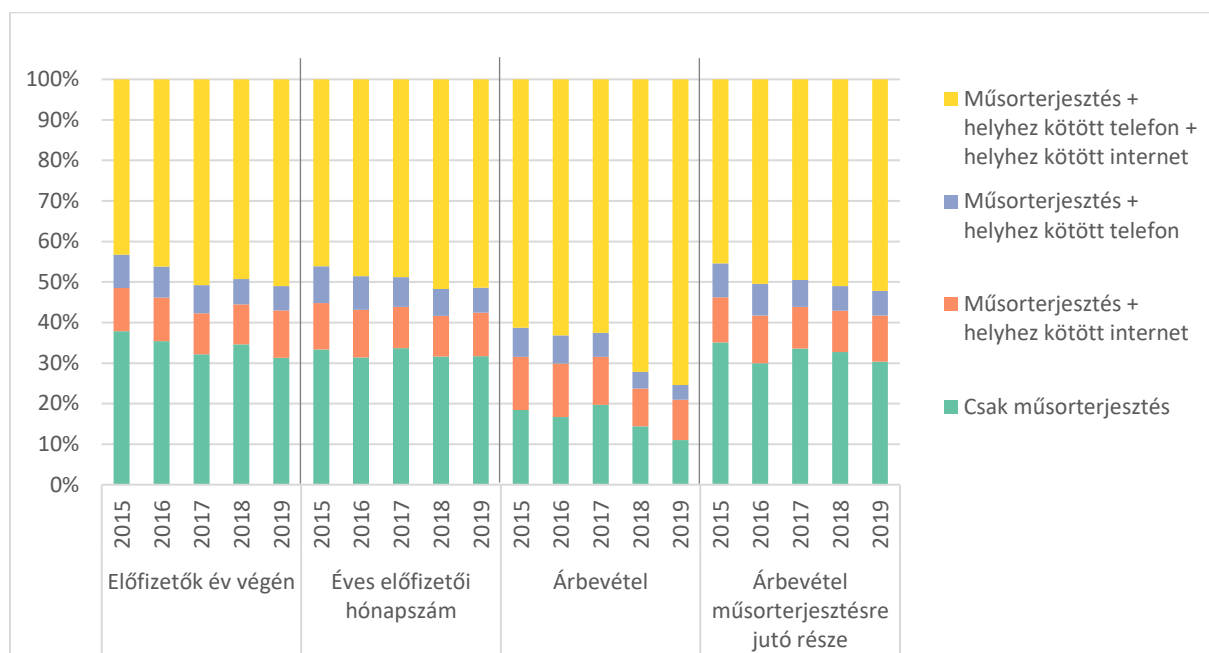


Megjegyzés: N = 15

Forrás: NMHH adatok alapján saját számítás

A párhuzamos szolgáltatások, szolgáltatáskombinációk nyújtása fenntarthatóbb üzleti modellt tesz lehetővé. Ilyenkor a hálózatok fenntartásában jelentkező költségek több szolgáltatás között oszlanak meg, adott esetben akár keresztfinanszírozás is megvalósulhat, így gyakori, hogy szolgáltatáskombinációk esetén havidíj vagy belépési díj kedvezményt biztosítanak, együttes vagy párhuzamos szerződés kötésére ösztönözik ügyfeleiket a vállalkozások. Az előfizetői számok és a műsorterjesztésből származó árbevételek is tükrözik ezt a tendenciát. A nagy és közepes műsorterjesztők előfizetőik felének nyújtanak helyhez kötött internetet és telefont is a televízió mellett, bevételeik is ennek megfelelően alakulnak. Az árbevételek műsorterjesztésre jutó részének csupán 32%-a származott csak műsorterjesztést igénylő előfizetőktől 2015 és 2019 között (28. ábra).

28. ábra. Nagy és közepes méretű műsorterjesztők által értékesített szolgáltatáskombinációkhoz tartozó előfizetések és árbevétel megoszlásának alakulása



Forrás: NMHH adatok alapján saját számítás

A műsorterjesztők által kínált egyes csatornacsomagok⁴⁵

Kis műsorterjesztők

A kisebb műsorterjesztők nagy számára tekintettel a GVH az őket tömörítő NMK és MKSZ nyilatkozataiból indult ki az általuk kínált csomagajánlatok vonatkozásában. Ez alapján elmondható, hogy ezen terjesztők jellemzően két programcsomagot kínálnak: az alapsomagban általában 40–80, a drágább bővített csomagban 50–110 csatorna található. Közszolgálati és helyi csatornákat tartalmazó szociális csomag a kisméretű terjesztőknél egyre kevésbé érhető el, ehelyett elterjedtebbek a tematikus csomagok és a prémium szolgáltatások (HBO, Filmbox, Film Now).

Antenna Hungária

A lakosság több mint 99%-a számára elérhető országos földfelszíni digitális televíziós műsorterjesztést 2032-ig egyedüliként végző Antenna Hungária jelenleg a mindigTV elnevezésű csomagjában 12 szabadon fogható csatornát kínál, melyből hat csatorna közszolgálati tematikájú, illetve megtalálható benne a két legnagyobb kereskedelmi csatorna, a TV2 és az RTL Klub is. A fizetős mindigTV Prémium (korábban mindigTV Extra) alapsomagjában további csatornák foghatóak, köztük általános szórakoztató, film, sport és közösségi tematikájú adók; a mindigTV Prémium családi csomagjában pedig számos sport, gyermek, film és természet tematikájú csatorna elérhető. Ezen túlmenően a mindigTV Prémium

⁴⁵ A multiplay csomagokat figyelmen kívül hagyva.

csomag kiegészítő csomagjai még a szabadidő- és a gyermekcsomagok, melyek ismeretterjesztő és gyermek extra tartalmakat kínálnak.

Megjegyzendő, hogy az Antenna Hungária OTT szolgáltatást is nyújt a „mindigo” nevű platformon, amelyen 14 csatorna szintén ingyenesen elérhető, valamint a mindigTV Prémium előfizetéssel rendelkezők további csatornákat is díjmentesen nézhetnek. A mindigo ezen túlmenően filmeket és sorozatokat tartalmazó videótárral is rendelkezik. További előfizethető, tematikus csomagok⁴⁶ – a teljesség igénye nélkül – a szabadidő csomag, a TV MAX csomag, a gyermek csomag, a Videotár, a Családi+ csomag, valamint egyéb sport tematikájú csomagok.

Direct One

A Direct One műholdas műsorterjesztési szolgáltatása jelenleg⁴⁷ két csomagban érhető el: a 93 csatornát magában foglaló „Medium HD TV” csomagban, illetve a 116 csatornát tartalmazó „Plus HD TV” csomagban. A több okoseszközön is nézhető csatornákat kínáló Online TV csomagon belül szintén két csomagot választhatnak az előfizetők: a 69 csatornát magában foglaló „Medium Now TV” csomagot és a 80 csatornát tartalmazó „Plus Now TV” csomagot. Prémium csomagként ezeken túlmenően elérhető egy film tematikájú csatornákat, illetve egy felnőtt csatornákat tartalmazó csomag (Active Pak) is.

Parisat

A Borsod-Abaúj-Zemplén megyében működő – NEMK és MKSZ tag – Parisat optikai és koaxiális (HFC) hálózaton nyújt multiplay (TV, internet, VoIP telefon) szolgáltatásokat. A Parisat több mint 200 csatornát kínál jelenleg⁴⁸ a következő hat csomagban: Digital Alap, Alap-Plus, Home csomagok, valamint a Full-HD Digital, a Lux-HD Digital csomagok. Végül a TOP-HD csomagban további idegen nyelvű csatornák kapnak helyet.

A fentieken túl a Közszolgálati Digital csomag és a Prémium Opció keretében film és felnőtt tematikájú csatornák érhetőek el (pl. HBO PAK, Film Now).

PR-Telecom

Az ország 11 megyéjében HFC (hibrid coax – hibrid optikai koaxiális) és optikai hozzáférési hálózaton jelen lévő PR Telecom egy 64 csatornát tartalmazó Prémium Alap, és egy 109 csatornát tartalmazó Prémium Extra csomagot kínál, amelyek mellé megrendelhetők kiegészítő (tematikus) és prémium filmsomagok is (pl. Popcorn csomag, Kölyök csomag).

Analóg kábeltelevíziós csomagot is értékesít a PR-Telecom PR-alfa fantázianévvel, melyben kilenc csatorna található, köztük a közzszolgálati adók, a két legnagyobb kereskedelmi és két helyi adó, valamint a Cool csatorna.⁴⁹

⁴⁶ Forrás: <https://mindigtv.hu/premium/mindigo-tv> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁴⁷ Forrás: <https://www.directone.hu/muholdas-tv-csomagok/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁴⁸ Forrás: <http://parisat.hu/musorok/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁴⁹ Forrás: https://pr.hu/doc/televizio/csatornakiosztas/Zempen_Szabolcs_analog_20201102.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

TARR

A TARR Kft. nyolc megyében nyújt – internet- és telefonszolgáltatása mellett – vezetékes műsorterjesztési szolgáltatást több mint 100 csatornával, alapvetően HFC és optikai, valamint GPON hálózatokon. A vállalkozás honlapján elérhető információk alapvetően három, változatos tematikájú csatornákat tartalmazó programcsomag érhető el: egy mini, egy alap és egy több mint 100 csatornás extra csomag.⁵⁰ Mindezek mellett a TARR-nál is elérhetők tematikus kiegészítő csomagok (pl. Tudásvilág, Film Mixcsomag, Kópévilág, Útitárs, Ritmus).⁵¹

Vidanet

A Vidanet Zrt. vezetékes technológiával nyújtja műsorterjesztési szolgáltatásait Nyugat-Magyarországon. Az előfizetők öt csomagot (Közszolgálati csomag, Digitális Start, Alap, Családi és Extra csomagok) és további 11 kiegészítő csomagot választhatnak (pl. HBO Super Max Pak, Világ+ csomag, Film Now, Erotika csomag).

Digi

A kábelhálózaton és műholdas szolgáltatással is jelen lévő Digi által terjesztett közel 200 csatornára az előfizetők a következő csomagokban fizethetnek elő. A műholdas szolgáltatás keretében – megközelítőleg 100, különféle tematikájú csatornát tartalmazó – „DIGI TV” fantázianevű csomag mellett elérhető a 19 digitális és 5 HD csatornát kínáló „DIGI MINI” csomag is, mely utóbbi a közszolgálati és kereskedelmi adók mellett szintén változatos tematikájú csatornákat foglal magában.⁵²

A kábeltelevíziós szolgáltatás keretében szintén két csomagra lehet előfizetni: a nagy választékot kínáló „DIGI TV” és a jóval kisebb, közszolgálati és közösségi tematikájú csatornákat kínáló „KÖZSZOLGÁLATI” csomagokra.

A Digi programcsomagjai mellett prémium csatornákat is kínál az előfizetők számára a következő csomagok részeként: Film Now, HBO Super Pak, HBO Super Maxpak és FilmMix.

Magyar Telekom

A Telekom Magyarország teljes területén nyújt műsorterjesztési szolgáltatást műholdas szolgáltatásával, valamint kábelhálózatán egyaránt.

A SAT TV (műholdas szolgáltatás) keretében három csomagot kínál a Telekom:⁵³ a 21 csatornából álló Alap, a 141 csatornát tartalmazó Szuper Családi HD, valamint a 12 csatornát magában foglaló Közszolgálati csomagot.

⁵⁰ <https://tarr.hu/csatornakiosztas> (letöltés időpontja: 2021.05.27.). A helyi/regionális adókat figyelmen kívül hagyva.

⁵¹ Forrás: https://tarr.hu/ws/kereso?queryFilter=dktv_cim&hasSaved=true (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁵² Forrás: <https://digi.hu/tv/csatornalista/muhold> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁵³ Forrás: <https://www.telekom.hu/lakossagi/szolgáltatások/televizio/telekom-tv/csatorna-kinalat-sattv> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

Az IPTV és Telekom TV szolgáltatás keretében négy csomagot választhatnak az előfizetők: az 55 csatornából álló Alap csomagot, a 160 csatornát kínáló Szuper Családi HD csomagot, a 160 csatornát és MoziKlub hozzáférést biztosító Szuper Családi Mozi csomagot és a 12 csatornát magában foglaló Közszolgálati csomagot.

A fentiekén túlmenően természetesen megtalálhatók kiegészítő csomagok is, pl. a 4K minicsomag, a Szuper HBO Pak, a Szuper HBO Max Pak és a Night Life minicsomag (felnőtt csatornákkal).⁵⁴

Megjegyzendő, hogy a Telekom saját OTT szolgáltatása, a Telekom TV GO keretében is elérhető négy csatornacsomag:⁵⁵ a Közszolgálati, az Alap, a Szuper Családi, valamint a MoziKlub filmsomag.

Vodafone

A Vodafone Magyarország Zrt. – mint a UPC Magyarország Kft. általános jogutódja⁵⁶ – 2020-ban lépett be a magyar műsorterjesztési piacra, ahol kábelhálózaton és IPTV technológiával (VTV szolgáltatás) is jelen van.

A Vodafone új televízió csomagként kínálja jelenleg a TV Comfort és az ehhez képest bővített csatornaportfólióval rendelkező TV Premium csomagokat, valamint ezek több HD minőségű csatornát tartalmazó változatait: a TV Comfort vario és a TV Premium csomagokat. Mindemellett természetesen elérhető a Közszolgálati csomag is (közszolgálati és helyi csatornákkal), továbbá egy TV Start csomag, amely közszolgálati és helyi csatornákat, valamint a két legnagyobb kereskedelmi csatornát (RTL Klub és TV2) foglalja magában.

A fenti alapsomagok mellett a Vodafone is kínál egyéb prémium kiegészítő csomagokat (pl. HBO Pak, HBO Max Pak, Cinema Pak, Filmbox Pro, Digital Active, és Active Box csomagok).

A műsorterjesztők árazását meghatározó szempontok

Az ágazati vizsgálat indításakor alapkérdésként fogalmazódott meg az, hogy amennyiben a különböző méretű műsorterjesztő vállalkozások lényegesen eltérő áron juthatnak hozzá az egyes csatornákhöz, úgy ez milyen módon hat ki versenyhelyzetükre, így például hogyan alakulnak az általuk kínált szolgáltatások előfizetők felé érvényesített árai. Az elemzésünk egyik kiemelt területe ezért a műsorterjesztő vállalkozások árazásának feltárása volt. A vizsgált szempontok magukban foglalták a költségek és a versenytársak jelentőségét és az ügyfélkör jellemzőit. Az egyes szempontok fontosságáról összefoglaló képet az ágazati vizsgálat során megkeresett műsorterjesztő vállalkozások válaszain, illetve a vállalati piackutatás eredményein alapuló 29. ábra, 30. ábra és 31. ábra mutatnak.

Általános gyakorlat, hogy a műsorterjesztők különböző, előre meghatározott csomagokat kínálnak (amelyek között a csatornák száma az alapvető eltérés), és ezeket tematikus kiegészítő

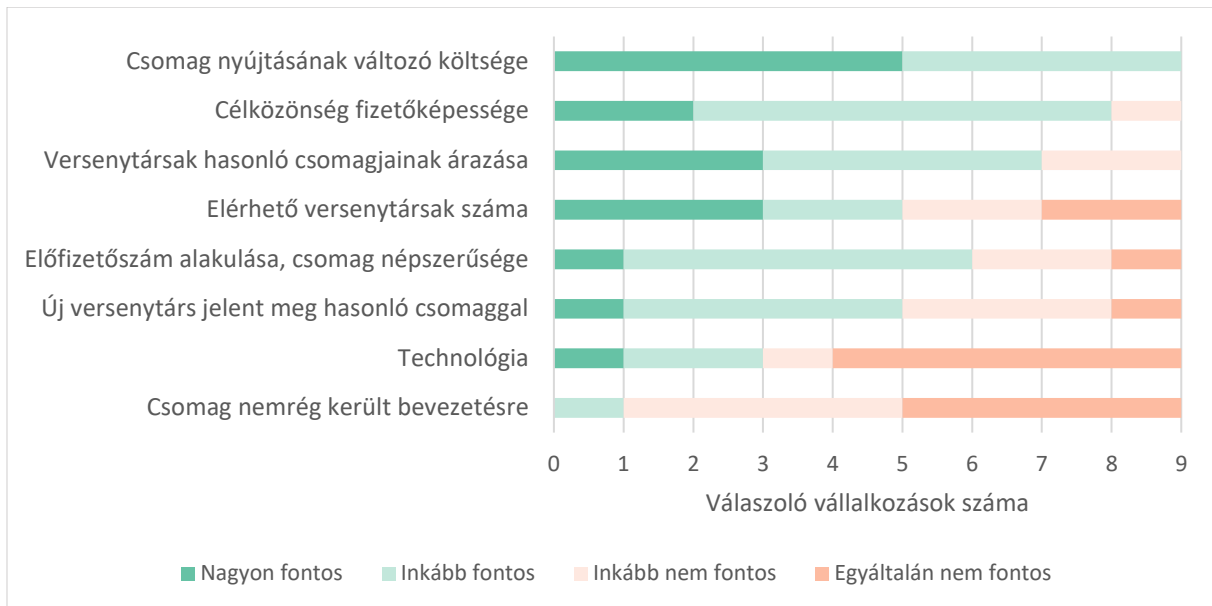
⁵⁴ Forrás: <https://www.telekom.hu/webshop/csomag-osszeallitas> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁵⁵ Forrás: <https://telekomtvgo.hu/portal/ajanlatok#moziklub> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁵⁶ A UPC régi csomagjai (pl. Kábeltv Bronze, Digital Bronze, Digital Gold, Digital Mini) új ügyfelek részére már nem elérhetők, így azok ismertetésétől eltekintünk.

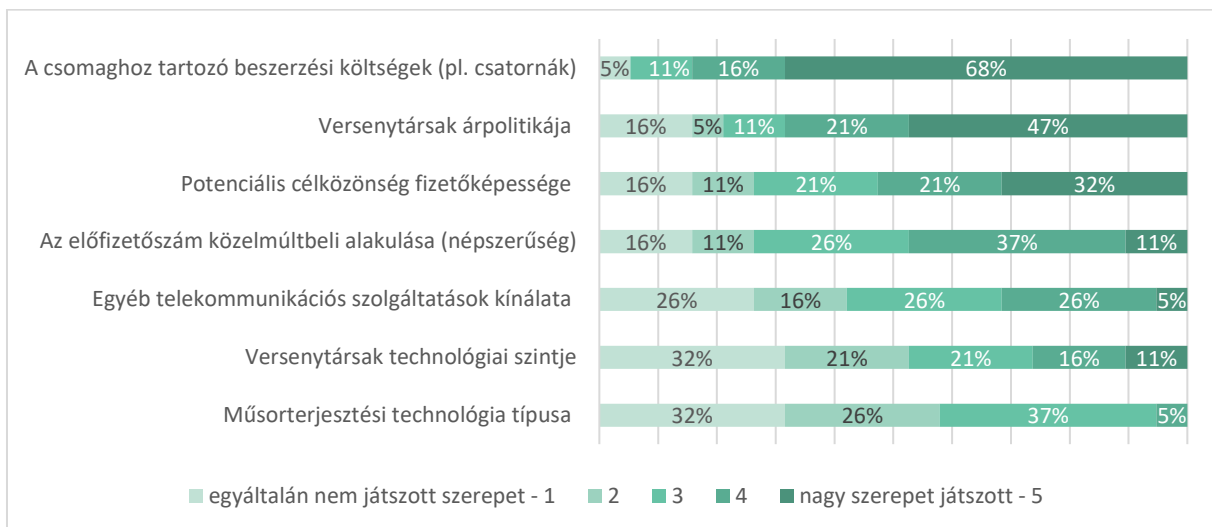
csomagokkal tudják az előfizetők személyes igényeiknek megfelelően tovább alakítani – ezek részletes bemutatására jelen fejezet előző pontjaiban került sor.

29. ábra. Nagy és közepes műsorterjesztők árazását meghatározó tényezők



Forrás: Műsorterjesztői adatszolgáltatások alapján

30. ábra. Kisebbségi műsorterjesztők árazását meghatározó tényezők



Megjegyzés: N = 18

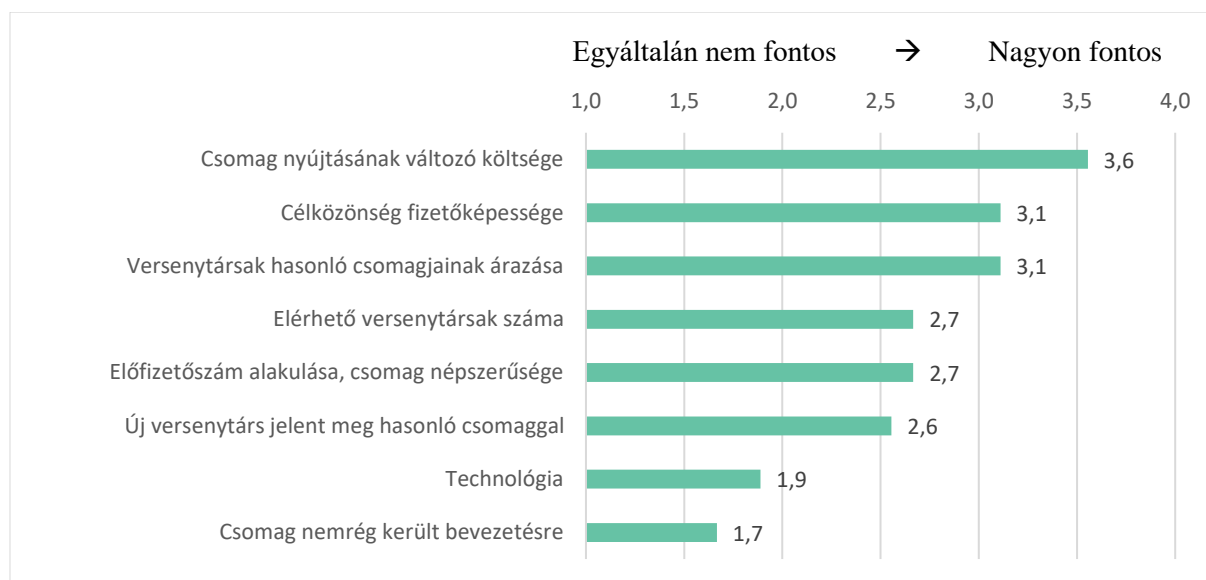
Forrás: vállalati piackutatás

A legfontosabb szempont az előfizetői műsorcsomagok árának meghatározásakor a terjesztett műsorok változó költsége. Ide sorolhatók a műsordíjak, továbbá a különböző jogdíjak is. Ezt a szempontot minden válaszadó nagy és közepes műsorterjesztő vállalkozás fontosnak ítélte (29. ábra). Valószínűsíthetően ennek tudható be, hogy számos műsorterjesztőnél az előfizetési díjak azonnali emelését okozta az a fent ismertetett, 2016-os kormányrendelet,⁵⁷ amely a két nagy

⁵⁷ 86/2016. (IV. 25.) Korm. rendelet a jelentős befolyásoló erejű lineáris audiovizuális médiaszolgáltató legnagyobb éves átlagos közönségarányú lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásáért járó programdíjról.

kereskedelmi csatornának (RTL Klub és TV2) is engedélyezte műsordíj felszámítását. Ezek a költségek a költségstruktúrában is igen jelentősek (1. *A műsorterjesztők költségstruktúrája* című fejezetet). A vállalati piackutatás szerint a kis műsorterjesztőknek is a műsorok beszerzési ára a legfontosabb szempont áraik meghatározásakor (30. ábra), ez határozza meg alapvetően a díjcsomagok árait.

31. ábra. A műsorterjesztők árazását befolyásoló tényezők fontossági sorrendje



Megjegyzés: N = 9

Forrás: Műsorterjesztői adatszolgáltatások alapján

A műsorterjesztők közvetlenül reagálnak az ügyfélkörük fizetőképességéből adódó szempontokra is áraik és kedvezményeik kialakításakor. Egyrészt, általános gyakorlat szegmenseket és azokból célcsoportokat kialakítani a választható műsorcsomagok összeállításakor, figyelembe véve a fizetőképességet is az érdeklődési kör mellett. Külön piackutatások és saját tapasztalatok is segítik a célcsoportok kialakítását. Másrészt, gyakori a csomagok és kiegészítő csomagok ügyfélszámának aktív monitorozása is, az árakat az előfizetős szám változása és az előfizetői visszajelzések alapján is változtathatják. A tapasztalt ügyféllemorzsolódásra többen területi, helyi kedvezményekkel válaszolnak.

A piaci és versenytársi környezetet sem hagyhatják figyelmen kívül a műsorterjesztők áraik meghatározásakor. A területen elérhető versenytársak száma és a versenytársak hasonló csomagjainak árazása szintén fontos szempontok, illetve a piaci dinamikát tükröző újonnan bevezetett hasonló versenytársi csomagok is jelentős befolyással bírnak a vállalkozások árazási stratégiájára. Megfigyelhető, hogy az elvándorló ügyfelek száma szorosan összefügg a versenytársak ajánlataival.

A vizsgált szempontok közül a terjesztési technológia a fentiek miatt sokkal kisebb súllyal szerepel az árazásban. Bár trend, hogy az analóg technológián keresztül terjesztett csomagokat jellemzően alacsonyabb fizetési képességű előfizetői csoportok veszik igénybe, az árkülönbség inkább a csomagba foglalt kevesebb csatornaszámon (azaz a műsordíjakon) keresztül érvényesül. Több, a GVH által megkeresett műsorterjesztő kiemelte, hogy

technológiafüggetlen csomagokat kínálnak, míg másoknak azért nem olyan fontos a terjesztési technológia az árazási döntésnél, mert nagyjából homogén technológián keresztül szolgáltatnak. Mindazonáltal többen az olcsóbb fenntartású, illetve újabb technológiák felé terelik a fogyasztókat, részben a költségcsökkentés, részben pedig a jobb minőségű szolgáltatás lehetősége miatt. A kis műsorterjesztőknek sem fontos szempont a csomagok árazásánál a műsorterjesztési technológia típusa (30. ábra), bár a versenytársak technológiai szintjét a megkérdezettek több mint negyede fontosnak tartotta a vállalati piackutatás szerint.

A műsorterjesztők különféle kedvezményeket alkalmaznak időszakosan vagy állandó jelleggel, amelyek csökkentik csomagjaik listaárát (32. ábra). Ezek egyrészt az új ügyfelek bevonására irányulnak, másrészt pedig a régiek megtartását célozzák, illetve az olcsóbb fenntartású megoldások felé terelik a fogyasztókat.

Az ügyfelek megtartását és a kiszámítható bevétel tervezést célozzák a hűségidőhöz kötött kedvezmények is, amelyek kifejezetten gyakoriak a kínált konstrukciók között. Ezen határozott idejű előfizetői szerződések időtartama maximálisan egy év lehet a hatályos hírközlési szabályozás szerint.

A költségcsökkentés motiválja az elektronikus ügyintézés honorálását is (például az online számlafizetés a megemelkedett postai költségeket tudja ellensúlyozni). A double- és triple-play előfizetések, tehát például az egy terjesztőnél vásárolt vezetékes internet- és telefonszolgáltatás is, a hatékonyabb üzemeltetést segítik elő. Még a kis terjesztőknél is gyakori a kedvezmény más telekommunikációs szolgáltatás igénybevétele esetén. Végezetül, ide sorolható még a csomagban értékesített csatornák együttes beszerzési kedvezménye is, hiszen mint láttuk, a médiaszolgáltatók is eszerint áraznak, tehát ez jelentősen befolyásolja a műsorterjesztők költségeit.

32. ábra. A kisebb műsorterjesztő vállalkozások által alkalmazott különféle kedvezménytípusok elterjedtsége



Megjegyzés: N = 18

Forrás: vállalati piackutatás

Európai Unió kitékintés: szabályozás, gyakorlatok és releváns versenyügyek

Az ágazati vizsgálat során a GVH igyekezett feltárni azt is, hogy a környező országokban és más uniós tagállamokban létezik-e nemzeti szabályozás a médiaszolgáltatók által érvényesített műsordíjak mértékére vonatkozóan, illetve más tagállami versenyhatóságok tapasztalata szerint milyen elvek mentén képezik az egyes médiaszolgáltatók az általuk értékesített csatornák árait, ehhez kapcsolódóan folytattak-e versenyügyeket az elmúlt pár évben.

Ennek érdekében megkereséssel fordult a GVH egyfelől az Európai Versenyhálózat (European Competition Network, ECN) tagjaihoz, másfelől áttekintette az ágazati vizsgálat tárgyához kapcsolódó, legújabb uniós joggyakorlatot, amely a következők szerint összegezhető.

Műsordíjakra vonatkozó tagállami szabályozás

A GVH megkeresésére válaszoló 17 tagállami versenyhatóság⁵⁸ által rendelkezésre bocsátott információk alapján megállapítható, hogy ezen országokban nem létezik specifikus, a médiaszolgáltatók műsordíjainak mértékére vonatkozó jogi szabályozás.

Mindazonáltal megjegyzendő, hogy az egyik tagállam kormányzata jelenleg vizsgálja ezen díjak jogi szabályozásának szükségességét, továbbá, hogy Bulgáriában az irányadó ágazati jogszabály⁵⁹ – jóllehet a médiaszolgáltatóknak járó díjazás összegét nem érinti, de – megteremti annak lehetőségét, hogy jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások esetén a hatáskörrel rendelkező szabályozó testület (Communications Regulation Commission) a kiskereskedelmi árakat szabályozza. Ciprus jogi szabályozása az ország méretei és ebből fakadó speciális piaci viszonyai miatt ugyan nem feltétlenül a legmértékesebb, azonban érdemes megemlíteni, hogy az országban jelen lévő ún. *free-to-air* csatornák médiaszolgáltatói hatóság által meghatározott szabályok mentén fizetnek díjat az egyetlen digitális platformot tulajdonló vállalkozásnak, amely szabályok – többek között – biztosítani hivatottak a fair árképzést is. (Ez a konstrukció hasonló a hazai, az Antenna Hungária műsorbeszerzésére vonatkozó szabályozáshoz.)

A tagállami válaszok alapján nem jutott a GVH birtokába olyan információ sem, amely szerint más országokban a médiaszolgáltatók jogilag kötelezettek lennének egyező mértékű műsordíjat kérni a műsorterjesztőktől, függetlenül azok méretétől. Magyarországhoz hasonlóan tehát a többi uniós tagállamban sincs jelenleg hatályos, speciális, a műsordíjak mértékére vonatkozó médiaszabályozás.

Árképzési gyakorlatok más uniós tagállamokban

A GVH igyekezett feltérképezni azt is, vajon más tagállamokban alkalmazandó-e bármilyen önszabályozó kódex, léteznek-e önszabályozás céljából létrehozott szervezetek az iparágban, melyek esetleg hatással lehetnek a médiaszolgáltatók által érvényesített műsordíjakra. Az

⁵⁸ A következő tagállamokat képviselő versenyhatóságok válaszoltak a GVH megkeresésére: Belgium (BE), Bulgária (BG), Horvátország (HR), Ciprus (CY), Csehország (CZ), Dánia (DK), Franciaország (FR) Németország (DE), Görögország (GR), Lettország (LV), Luxemburg (LU), Hollandia (NL), Szlovákia (SK), Szlovénia (SI), Svédország (SE), Spanyolország (ES). Ezen túlmenően a Versenypolitikai Főigazgatóság (EU) is közreműködött.

⁵⁹ Law on Electronic Communications

ágazati vizsgálatban megkeresett versenyhatóságok közül azonban egyiktől sem érkezett olyan visszajelzés, amely a *self regulation* bármiféle megnyilvánulási formájának létére utalna ezen EU tagállamokban.

A tagállamokban működő piaci szereplők árképzési gyakorlatával kapcsolatban a GVH megkeresésére válaszoló versenyhatóságok válaszaiból lesűrhető, hogy jelentős részüknek nincs tapasztalata, illetve részletes információja e téren; vagy azért, mert mindeztidáig még nem kellett vizsgálniuk ilyen szempontból a szóban forgó piacokat,⁶⁰ vagy egyszerűen azért, mert ezen adatok szenzitív jellegére, a felek szerződési szabadságára, valamint a médiaszolgáltatók nagyban különböző kritériumaira hivatkozva nem tudnak választ adni ezen kérdésre.⁶¹

Azon hatóságok, amelyek azonban mégis birtokában vannak árképzési gyakorlatokra vonatkozó információknak, a következő válaszokat adták. Műsordíjat befolyásoló tényezőknek számíthatnak a szerződéses viszony olyan részletei, mint pl. a reklámfelület biztosítása, HD/SD felbontás biztosítása, a csatorna meghatározott penetrációjú csomagban történő elhelyezése.⁶² A bevett gyakorlatok közé tartozik a minimum műsordíj garancia kikötése (főként kisebb terjesztők esetén) vagy minimum (garantált) előfizetős szám után fizetett műsordíj meghatározása (mely utóbbi összege független attól, hogy eléri-e ezt a számot vagy sem). A médiaszolgáltatók figyelembe veszik az árképzés során az adott műsorterjesztő előfizetői bázisát – nagyon gyakori az előfizetők száma alapján történő műsordíjszámítás –, valamint az engedélyezett jogok, funkciók és interaktív szolgáltatások (pl. digitális jogok) körét. A válaszok alapján rendszerint olcsóbb ár érhető el akkor, ha a terjesztő a médiaszolgáltató valamennyi csatornáját megvásárolja, illetve a legszélesebb körben elérhető csomagjába helyezi el.

A GVH által összegyűjtött európai tapasztalatok alapján leszögezhető, hogy a hazai piacon a médiaszolgáltatók által alkalmazott árazási gyakorlatok, a csatornaértékesítés feltételeinek meghatározása során követett szempontok gyakorlatilag megegyeznek azzal, amit más uniós versenyhatóságok is tapasztalnak saját nemzeti médiapiacukon.

A médiaszolgáltatók értékesítésének szabályozása, különös tekintettel a csatornák csomagban történő értékesítésére

A GVH külön megkereséssel fordult a tagállami versenyhatóságokhoz annak kiderítése érdekében, mennyire elterjedt médiaszolgáltatói elvárás a televízió csatornák csomagban történő megvásárlása, illetve kötelező-e biztosítani az egyenkénti, *à la carte* beszerzés lehetőségét is az egyes tagállamokban. Ezen tényezők ugyanis – amint a lett versenyhatóság válasza is mutatja – nagyban befolyásolhatják a médiaszolgáltatók árképzését, a műsordíjaik mértékét.

A válaszoló 15 versenyhatóság túlnyomó többségének tapasztalata (11) szerint bevett gyakorlat az adott tagállamban a csatornák csomagban történő értékesítése a műsorterjesztők részére; csupán egy államban nem jellemző az árukapcsolásos értékesítési módszer, de jogi

⁶⁰ Pl. Németország.

⁶¹ Pl. Franciaország.

⁶² A szlovák versenyhatóság által említett gyakorlat.

kötelezettség alapján történő *à la carte* értékesítés itt sem merült fel. Az egyik versenyhatóság kifejtette, hogy tudomása szerint néhány médiaszolgáltató, amely csomagban értékesíti csatornáit, egyúttal kedvezményeket is biztosít a teljes csomag megvásárlása esetére, továbbá néhányuk egyáltalán nem értékesít nagy nézettségű csatornákat *à la carte* jelleggel.

Másutt – habár szintén jelen van a csomagban történő értékesítés gyakorlata – még a népszerűbb csatornák is megvásárolhatók *à la carte* vagy legalábbis az előfizetőknek széleskörű választási joga van a csomagba kerülő csatornákat illetően. Van olyan tagállam, melyben a csatorna jellege meghatározó: a nem prémium csatornák általában csomagban, míg a prémium csatornák (pl. sportcsatornák) gyakran *à la carte* vásárolhatók meg.

A fentiek alapján igen eltérő piaci gyakorlatokról számoltak be a versenyhatóságok a televíziós csatornák csomagban történő értékesítése kapcsán, ebben a környezetben a hazai médiaszolgáltatók szerződés-kötési gyakorlata nem tűnik atipikusnak.

A televíziós csatornák értékesítésének módját érintő részletesebb jogi szabályozás a GVH által kapott válaszok alapján mindössze Bulgáriában és Franciaországban létezik; kifejezetten az *à la carte* értékesítés lehetőségét kötelezővé tevő avagy a csomagban történő értékesítéseket korlátozó szabályozás pedig még ezekben az országokban sem található.

Bulgáriában az irányadó jogszabály⁶³ a műsorterjesztő és az előfizetője között létrejövő szerződés kötelező tartalmi elemeként írja elő az előfizetett csomagban lévő csatornák listáját, amely azért fontos, mert bármely csatorna csomagból történő kiesése esetén az előfizető jogosult azonnali hatállyal felmondani a szerződést. Ez a rendelkezés még szigorúbb azon hazai szabálynál, mely az előfizetői csomagban foglalt csatornaösszetétel változása esetén 45 napos felmondási jogot biztosít a fogyasztóknak.

A francia jog⁶⁴ a digitális földfelszíni (DTT) sugárzással el nem érhető területeken élők érdekében a felajánlási kötelezettség szabályával (*must offer rule*) kötelez minden médiaszolgáltatót arra, hogy a *free-to-air* DTT programjukat teljes egészében tegyék elérhetővé legalább egy műholdas terjesztőnek is, amely utóbbi köteles ezt az ajánlatot ingyenesen elérhetővé tenni az előfizetők számára. Arra vonatkozó rendelkezés viszont nincs, hogy a médiaszolgáltatók ne kaphatnának ellentételezést ezen terjesztőktől. Az ún. *must carry* szabály alapján továbbá a közszolgálati lineáris csatornák szolgáltatói nem tagadhatják meg csatornáik olyan terjesztők általi sugárzását, amelyek nem a hatóság által kijelölt földi frekvenciákat használnak hálózatukon. Fontos, hogy ezen műsorterjesztők kötelesek azonban ingyenesen hozzáférhetővé tenni előfizetőik számára ezeket a csatornákat. Az előbbieken felsoroltakon túlmenően, a kereskedelmi médiaszolgáltatók nem kötelesek felajánlani csatornáikat a műsorterjesztőknek, illetve ugyanolyan feltételeket, díjakat alkalmazni velük szemben – ahogyan ezt a hatályos hazai szabályozás sem írja elő számukra.

⁶³ Article 231 of the Law on Electronic Communications

⁶⁴ Law n° 86-1067 of 30 September 1986 on the freedom of communication; Decree n° 90-66 of 17 January 1990

A tagállami versenyhatóságok által lefolytatott, műsordíjakat és árképzést érintő fontosabb eljárások, piacelemzések

Dániában a Viasat, mint médiaszolgáltató, többször is a versenyhatóság látókörébe került. 2009-ben a dán versenytanács megállapította, hogy a Viasat szerződéses feltételei a TV3 és a TV3+ elnevezésű csatornák kábelhálózaton történő terjesztését érintően a dán versenyjogi törvényt és az EUMSZ 101. cikkét is sértették. A Viasat ugyanis megkövetelte a műsorterjesztőktől, hogy ezen csatornái a kereskedelmi csatornák számára legelőnyösebb programcsomagba kerüljenek, ezáltal pedig a dán hatóság döntése szerint a Viasat feltételei alkalmasak voltak a versengő csatornák ezen csomagból történő kiszorítására. A dán versenytanácsnak az ügyben hozott döntése alapján a Viasat köteles volt felhagyni a csomagelhelyezésre vonatkozó feltételek, valamint minden egyéb olyan feltétel használatával, melyeknek hasonló versenycsökkentő céljai és hatásai lehettek.⁶⁵

Az elmarasztalás ellenére, 2012-ben a dán versenytanács megállapította, hogy a Viasat megsértette a 2009-es döntésében foglaltakat, mivel a vállalkozás által alkalmazott szerződéses feltételek⁶⁶ alkalmasak voltak arra, hogy a Viasat összes csatornájának a legkedvezőbb EPG pozíciót kényszerítsék ki a műsorterjesztők által kínált standard csomagban, ezzel korlátozva a médiaszolgáltatók közötti versenyt.⁶⁷

Lettországból is jogsértőnek találták és bírsággal szankcionálták a Viasat AS (valamint a TV3 Latvia Ltd.) magatartását, mivel – hasonlóan a fentebb részletezett dán esethez – a két vállalkozás visszaélt erőfölényes helyzetével. Az eljárás alá vontak rendelkeztek akkoriban a – lett piacon nélkülözhetetlen – TV3 televíziós csatorna értékesítésének jogaival. A vállalkozások a TV3 csatornát kizárólag másik négy csatornával együtt, csomagban értékesítették. Egyik partnere számára a Viasat AS csak a Viasat Gold fantázianevű csatornacsomagban belül ajánlotta fel a TV3 csatorna terjesztési engedélyét, és feltételként szabta, hogy a csomagban lévő csatornák nem csomagolhatók más csatornákkal.⁶⁸

A francia versenytanács a Canal+ csoporthoz tartozó médiaszolgáltatók árukapcsolási gyakorlatát vizsgálta. A vizsgált vállalkozások úgy kapcsolták össze csomagjaikat, hogy azok ára alacsonyabb volt, mint a csomagokban lévő – külön-külön megvásárolható – csatornák árainak összege. A vizsgálat során végzett elemzések alapján azonban nem volt megállapítható az erőfölénnyel való visszaélés az ügyben: (i) piacról történő kizárásra irányuló stratégia hiányában nem volt versenyellenes cél, illetve a magatartás költségmegtakarításhoz vezetett és a fogyasztók javát szolgálta; (ii) nem volt versenyellenes hatás, mert a Canal+ nem monopol

⁶⁵ Az ügy részletes leírása itt található: <https://www.en.kfst.dk/nyheder/kfst/english/decisions/20090930-viasats-business-terms-regarding-distribution-of-tv-3-and-tv-3/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁶⁶ A műsorterjesztőknek fizetniük kellett a Viasat TV3, a TV3 + és a TV3 Puls csatornáit tartalmazó standard csomagért minden olyan háztartás után, amely a *must carry* csatornákon kívül bármilyen más csatornára előfizetett. Tehát akkor is fizetési kötelezettség állt fenn, ha a háztartások esetleg nem kívántak előfizetni a Viasat csatornáira. Az érintett kábelterjesztőknél előfizetéssel rendelkező háztartások többségének pedig fizetnie kellett a standard csomagért.

⁶⁷ Az ügy részletes leírása itt található: <https://www.en.kfst.dk/nyheder/kfst/english/decisions/20120627-viasat-violates-a-decision-subject-to-conditions-imposed-by-dcc/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁶⁸ Forrás: <https://www.kp.gov.lv/en/article/fines-and-legal-obligations-imposed-distributors-tv-channel-tv3-0> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

szolgáltatást csomagolt össze egy kapcsolódó, versenyképes piacon kínált szolgáltatással; (iii) nem volt bizonyíték arra sem, hogy a Canal+ nélkülözhetetlen (*must have*) termék a *pay tv* piacon; (iv) a fogyasztók továbbra is szabadon megvásárolhatták a Canal+ csomagokat külön-külön; valamint (v) a Canal+ versenytársai ügyfeleinek száma jelentősen és folyamatosan növekedett az érintett időszakban.⁶⁹

Pár évvel később újra görcsö alá került a Canal+ médiaszolgáltató tevékenysége, ekkor azért indított eljárást a francia versenyhatóság, mert a vállalkozás – többek között – kapcsolatosan értékesítette a Canal+ Le Bouquest prémium csatorna ajánlatát a Canal Sat egyik csomagjával. Végül ebben az ügyben sem állapított meg a hatóság jogsértést, ennek legfontosabb oka az volt, hogy az ügyfelek továbbra is előfizethettek külön a Canal+ ajánlataira.⁷⁰

A francia versenyhivatal jelezte, hogy gyakorlatában a csatornák csomagolása, mint értékesítési módszer, nem *per se* tiltott, a versenyellenes hatásokat ellensúlyozhatja a hatékonyság növelése. Azonban a versenyhatóság azt is leszögezte, hogy az árukapcsolásnak/csomagolásnak versenyellenes hatása lehet, amennyiben lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy az egyik termék vagy szolgáltatás szegmensben meglévő piaci erejét áthelyezze egy másik szegmensbe annak érdekében, hogy versenylényhez jusson kisebb költségek révén, érdemeivel való közvetlen kapcsolat nélkül.⁷¹

Jelenleg is folyamatban van egy, a szlovén versenyhatóság által indított antitröszt ügy, amelyben az eljárás alá vont vertikálisan integrált, műsorterjesztést is végző vállalkozás erőfölényes helyzetben van a fizetős sport csatornák nagykereskedelmi területén. A hatóság által vizsgált magatartás – amely felveti az erőfölénnyel történő visszaélés lehetőségét – a műsordíjak indokolatlan és diszkriminatív megemlése versenytárs szolgáltatókkal szemben, valamint a sportcsatornák kapcsolatosan történő értékesítése más csatornákkal egy csomagban.

A szlovén versenyhatóság jelenleg is eljárást folytat egy médiaszolgáltató ellen, mivel az a legnézettebb, általános tematikájú csatornáit kizárólag a gyermek műsorokat és filmeket prezentáló csatornáival együtt értékesítette. Az eljárás alá vont megkövetelte, hogy a szerződött műsorterjesztők az összes csatornát helyezték el valamennyi programcsomagban, s azokat a legjobb programhelyekre (EPG pozíciókra) tegyék.

Jóllehet erőfölényes helyzet hiányában végül nem állapított meg jogsértést, a bolgár versenyhatóság a közelmúltban vizsgálatot indított tisztességtelen kereskedelmi feltételek előírása miatt műsorterjesztők panaszai alapján, melyek szerint egy médiaszolgáltató valamennyi csatornáját kizárólag csomagban értékesíti, illetve a külön-külön történő vásárlás lehetőségét csak indokolatlanul magas műsordíjért cserébe biztosítja. Ezen túlmenően a műsorterjesztők kifogásolták azt is, hogy az alap- – azaz a legnagyobb penetrációjú – csomagban kötelesek terjeszteni a médiaszolgáltató összes ilyen csatornáját, valamint, hogy az

⁶⁹ Az ügy (05-D-13) részletes leírása itt található: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/decision/decision-05-d-13-18-march-2005-practices-implemented-canal-plus-group-pay-television> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁷⁰ Az ügy (10-D-32) részletes leírása itt található: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/decision/decision-10-d-32-16-november-2010-practices-implemented-pay-tv-market> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

⁷¹ Az eljárást a hatóság a bizonyítékok hiánya, az árukapcsoláshoz kötődő árelőny hiánya, illetve a csatornák reklámideje független megvásárlásának lehetősége miatt lezárta.

egyes terjesztési szerződések eltérő pénzügyi feltételeket tartalmaznak, ezáltal versenyhátrányt okozva némely műsorterjesztőknek. A versenyhatóság által az eljárás során beszerzett adatok azonban azt mutatták, hogy a piacon sok szereplő van jelen, a piacra lépés akadályai leküzdhetők, illetve, hogy egyik vállalkozás sem tud a többiektől függetlenül tevékenykedni, egyetlen médiaszolgáltató sem rendelkezik erőfölénnyel, ezáltal pedig jogsértés nem állapítható meg.

Kötelezettségvállalások elfogadásával zárult az egyik tagállami versenyhatóság által folytatott azon eljárás, melyben azt vizsgálták, hogy az országban jelen lévő egyik médiaszolgáltató tisztességtelen eladási árakat határozott-e meg egyes műsorterjesztőkkel szemben. A vállalatoknak megfelelően az eljárás alá vont médiaszolgáltató minden műsorterjesztő vállalkozás által elfogadható szintre csökkentette – az egyébként előfizetős számok alapján kiszámítandó – műsordíját, amely a továbbközvetítés módjától és platformoktól függetlenül érvényes.

Folyamatban van a tagállami versenyhatóságok egyike előtt az az ügy, amely egy feltételezetten erőfölényes helyzetben lévő médiaszolgáltató vállalkozás ellen indult, visszaélészerű magatartás gyanújával. Az eljárás alá vont jelentősen megemelte árait a közelmúltban, azonban – vélhetően diszkriminatív módon – kedvezőbb megállapodást kötött egy nagyobb terjesztővel. A verseny állítólagos korlátozása abban állhat, hogy az eljárás alá vont eltérő feltételeket alkalmazott a piaci szereplőkkel kötött egyenértékű szerződésekben, amelyek közül néhány ezáltal versenyhátrányba került a különböző műsordíjak révén: egyes terjesztők rendkívül alacsony, mások viszonylag magasabb áron vásárolhatták meg a csatornákat.

Az egyik tagállami versenyhatóság versenyfelügyeleti eljárást indított egy panasz nyomán, mely szerint a panaszolt *pay tv* médiaszolgáltató (egyben műsorterjesztő) akadályozta egy másik műsorterjesztő piacra lépését azzal, hogy olyan nagyszámú előfizető elérését írta elő számára, amelyet véleménye szerint lehetetlen működése megkezdésének évében elérni. A vizsgálat során a hatóság megállapította, hogy a panaszolt szolgáltató amellet, hogy egyező mértékű műsordíjat kért minden *pay tv* műsorterjesztő vállalkozástól, ténylegesen alacsonyabb minimum előfizetős szám elérést határozott meg a panaszos részére, mint más partnerei számára, amely évente növekedett volna. A költségelemzést követően a versenyhatóság azt is megállapította, hogy a műsordíjak nem voltak túlzók.

Következtetések, javaslatok

1. A médiapiacok egyik sajátossága a kétoldalúság. A médiaszolgáltatók összekötik a fogyasztókat a hirdetőkkel, a két oldal kereslete pedig szoros összefüggésben áll egymással. Az ágazati vizsgálat során megállapítást nyert, hogy a hazai piacon aktív médiaszolgáltatók finanszírozása jellemzően vegyes, tehát a televíziós csatornákat értékesítő cégek egyrészt a műsordíjakból, másrészt reklámbevételekből jutnak árbevételhez. A műsorszolgáltatási piacon megfigyelhető e két körülmény arra ösztönzi a médiaszolgáltatókat, hogy üzletpolitikájuk központi elemét az képezze, hogy minél nagyobb előfizetői bázist érjenek el, minél hatékonyabban.

Ez pedig elvezet ahhoz a piacon széleskörben elterjedt és az ágazati vizsgálat során is megfigyelt gyakorlathoz, hogy – főszabály szerint – minél nagyobb előfizetői bázissal rendelkezik egy műsorterjesztő, annál kedvezményesebb feltételekkel juthat beszerzési oldalon a televíziós csatornákhöz. Ugyanakkor az ágazati vizsgálat tapasztalatai azt mutatják, hogy ezek a gyakorlatok fogyasztói előnyöket is generálnak, például növelik a vállalati hatékonyságot, csökkentik a fogyasztói árakat, illetve az értékes, újszerű tartalmakhoz való gyorsabb fogyasztói hozzáférést segítik elő. Ez a piaci folyamat ezért önmagában nem vet fel versenyaggályokat.

Az is látszik, hogy a kisebb méretű műsorterjesztő vállalkozások közös fellépése a televíziós csatornák beszerzése során kifejezetten hatékony tud lenni. Azonban a közös fellépés során nehézségeket okoz a műsorterjesztő szakmai szervezetekhez tartozó tagok heterogenitása. A GVH is azt látta az ágazati vizsgálat során, hogy igen eltérő adottságokat és érdekeket szükséges a szakmai szervezetek szintjén összefogni és képviselni. Az eljárás során elvégzett költségelemzésből szintén az látszott, hogy a kisebb műsorterjesztők között is vannak sikeresebbek és kevésbé eredményesen működők.

A fogyasztói kutatás megmutatta ugyanakkor, hogy a hazai televízió előfizetők elégedettek a nagy szolgáltatókkal, ezzel szemben a kisebb méretű piaci szereplők megítélése általánosságban és a tapasztalatok szintjén is kevésbé kedvező.

Javaslat: A GVH az ágazati vizsgálat eredményei alapján azt az álláspontot képviseli, hogy a kisméretű műsorterjesztők hosszabb távú fennmaradásának lehetséges módját a minél szélesebb körű közös beszerzési stratégia kialakítása képezheti, melynek köszönhetően egységesen léphetnek fel a médiaszolgáltatókkal való tárgyalások során. A GVH figyelemmel van arra, hogy ez széleskörű összefogást és kompromisszumokat igényel az érintettek részéről, de a feltárt adatok elemzése alapján az a következtetés vonható le, hogy ez viheti őket közelebb ahhoz, hogy egy olyan intenzíven fejlődő szektorban, mint a telekommunikációs piac, hosszabb távon tényezők maradhassanak.

A közös beszerzések, beszerzési társulások felvethetnek versenyaggályokat, ezért a GVH az alábbiakra különösen is felhívja a vállalkozások figyelmét:

- A közös beszerzések, beszerzési társulások a beszerzési árak csökkentésén keresztül csökkentik a vállalkozások költségeit. A költségcsökkenésnek viszont meg kell jelennie a fogyasztók által fizetett árak csökkenésében vagy a szolgáltatási minőség emelésében. Amennyiben viszont az értékesítési piacon egymással versenyző piaci szereplők a termékeik jelentős részét együttesen szerzik be, és ezáltal költségeik nagy része közös

költség lesz, érdemben csökkenhet az árversenyre való ösztönzőtségük az értékesítési piacon. A hazai műsorterjesztési piacon ez elsősorban akkor okozhat problémát, ha egyes földrajzi területeken kizárólag olyan terjesztők vannak jelen, akik a beszerzési társulás tagjai. A GVH elemzése alapján ez nem tűnik valós, reális problémának, hiszen azokon a településeken, ahol legalább két kis szolgáltató elérhető, legalább egy nagy kábelszolgáltató is megtalálható.

- A beszerzési társulások által elért kedvezményes árak nem garantálhatnak magasabb árakat a szervezeten kívül lévő terjesztőknek. Tehát a beszerzési társulások célja a tagok számára történő előnyök biztosítása kell, hogy legyen, és nem a tagságon kívüli vállalkozások hátrányos helyzetbe kényszerítése. Törekedni kell arra, hogy a közös beszerzési társulások, szervezetek konkrét árakban, és ne a szervezeten kívüli tagok áraihoz képesti árengedményekben állapodjanak meg.
- Az együttműködés konkrét kereteinek kialakítása szempontjából az Európai Bizottság horizontális iránymutatásában foglaltak kiemelt jelentőséggel bírnak.⁷²

A GVH felhívja a médiaszolgáltatók figyelmét ehhez kapcsolódóan arra, hogy az ő oldalukról az tűnik verseny szempontból felelős magatartásnak, ha együttműködnek a kisebb műsorterjesztőket egységesen képviselni képes szakmai szervezetekkel, beszerzési társulásokkal a hazai piacon – ezt a legtöbb médiaszolgáltató jelenleg is megteszi. A GVH minden médiaszolgáltatót erre bízta, kiemelve, hogy ezen keresztül tranzakciós költségeik is csökkenhetnek, amely az ő érdekeiket is szolgálja.

2. A csatornák csomagban történő értékesítése nagyon elterjedt a médiaszolgáltatók körében. A versenyjogi joggyakorlattal és a médiapiacon folytatott uniós jogesetekkel összhangban a GVH úgy véli, hogy az ilyen típusú magatartások csak akkor vethetnek fel érdemben versenyproblémákat, ha az azokat alkalmazó piaci szereplők piaci ereje jelentős. Ezért az ágazati vizsgálat a JBE csatornához kapcsolódó ilyen típusú magatartásokat elemezte részletesebben.

Az ágazati vizsgálat során feltárára került, hogy a hazai piacon működő JBE csatornák vonatkozásában különféle kedvezmények és egyéb feltételek kerültek kialakításra, amelyek arra ösztönözhetik a műsorterjesztőket, hogy az érintett JBE csatornával azonos cégcsoportba tartozó más csatornákat is megvásároljanak. Mivel a műsorterjesztők csatornák beszerzésére allokálható pénzügyi kerete és az egy televíziócsomagba foglalható csatornák száma korlátos, ez kizorító hatással lehet az olyan, akár fogyasztói szempontból jobban kedvelt (de nem nélkülözhetetlennek tartott) csatornákkal szemben, amelyek hasonló tartalmakat kínálnak. Ez tehát a médiaszolgáltatók közötti verseny, illetve a fogyasztók érdekei szempontjából is kedvezőtlen lehet. Különösen akkor aggályosak e gyakorlatok, ha a JBE csatorna és az azonos érdekkörbe tartozó más csatornák együttes megvásárlása esetén jelentős kedvezmények érhetőek el a JBE csatorna árából a műsorterjesztők számára.

⁷² Iránymutatás az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról (2011/C 11/09)

Javaslat: Az ágazati vizsgálat eredményei alapján a JBE csatornák csomagban történő értékesítése versenyaggályokat vethet fel, ezért a GVH javasolja ezen árazási gyakorlat megszüntetését.

3. Az ágazati vizsgálatban elvégzett fogyasztói piackutatás arra az eredményre jutott, hogy a hazai fogyasztók kifejezetten nehezen váltanak a műsorterjesztési szolgáltatók között. Ennek egyik fő oka a fogyasztók válaszai alapján az, hogy a váltás egy „nehézkés, macerás” folyamat, a fogyasztók lassan szánják rá magukat (pl. az online megrendelt szolgáltatásokat gyakran csak személyesen lehet lemondani).

Javaslat: A műsorterjesztők közötti piaci verseny erősítése és a fogyasztói jólét növelése érdekében érdemes lenne a szolgáltatóváltási folyamat további könnyítése. A szolgáltatóváltásra vonatkozó jelenlegi szabályrendszer megfelelőnek tűnik, azonban annak gyakorlati megvalósítása problémákat vet fel. Érdemes lenne a szerződések megszüntetésére vonatkozó rendelkezések betartását szigorúbban is ellenőrizni vagy szankcionálni, ennek kapcsán elképzelhető, hogy indokolt lehet a szabályozás felülvizsgálata is. Ezzel kapcsolatban utalunk arra, hogy a VOD szolgáltatásokat (pl. Netflix, HBO GO) jellemzően a megrendeléssel azonos módon le is lehet lemondani.

4. A GVH az ágazati vizsgálat során arra a megállapításra jutott, hogy az analóg műsorterjesztési szolgáltatások Magyarországon továbbra is jelentős arányban vannak jelen. A digitális műsorterjesztés minél szélesebb körben való elterjedése lehet a garancia arra, hogy a fogyasztói élmény fokozására képes szolgáltatások mindenki számára elérhetővé váljanak, valamint optimálisan kerüljenek felhasználásra a rendelkezésre álló frekvenciatartományok. Az analóg műsorterjesztés fennmaradásának hátterében számos tényező húzódhat meg: a digitalizáció beruházásokat követel a műsorterjesztők részéről; egyes fogyasztói rétegek nem felkészültek az új típusú szolgáltatások vagy eszközök kezelésére vagy azzal szemben érdektelenek; a médiaszolgáltató cégek – éppen azért, mert még mindig egy viszonylag széles fogyasztói réteget csak ilyen módon tudnak csatornáikkal elérni – elvárják sok esetben a műsorterjesztőktől, hogy analóg módon is tegyék az előfizetők számára elérhetővé a csatornákat. Ezek a tényezők szorosan összefüggnek egymással és erősítik egymás hatásait.

5. Az ágazati vizsgálat kitért arra, hogy ténylegesen hány települést érinthet az a probléma, hogy a fogyasztók csupán egyetlen, kisméretű vezetékes műsorterjesztő szolgáltatásait vehetik igénybe, vagy egyetlen kisméretű vezetékes műsorterjesztő van csak jelen egy településen egy nagyobb méretű műsorterjesztő mellett. Ezekben a településeken potenciálisan valós probléma lehet az, ha a piac elhagyására kényszerül a kicsi szereplő; esetleg ilyenkor merülhet fel ténylegesen fogyasztói kár, tekintettel arra, hogy az adott településen nem lesz kábeltelevíziós szolgáltatás (előbbi eset) vagy monopolhelyzetbe kerül egy nagyobb szolgáltató a településen (utóbbi eset).

Az ágazati vizsgálat alapján arra jutott a GVH, hogy ez a probléma a lakosság igen kis részét érinti csak. Emellett még az ő esetükben is elérhető opció a fogyasztók számára a földfelszíni vagy a műholdas műsorterjesztési szolgáltatás, továbbá a különféle OTT szolgáltatások igénybevétele.

Függelék

Rövidítések jegyzéke

AMC: AMC Networks Central Europe Kft., illetve az AMC nevezetű televízió csatorna

Antenna Hungária: ANTENNA HUNGÁRIA Magyar Műsorszóró és Rádióhírközlési Zrt.

Artisjus: Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület

Ágazati vizsgálat: a GVH által 2020. június 5-én indított AL/305/2020. számú és AL/63/2021. számú ágazati vizsgálat

ATV: ATV Első Magyar Magán-televíziós Zrt., illetve az ATV nevezetű televízió csatorna

BIX: Budapest Internet Exchange („budapesti adatcserélő központ”)

Canal+: Canal+ Luxembourg S.à r.l.

CEE Broadcasting: CEE Broadcasting Co. Srl.

CLT-UFA: CLT-UFA S.A. Hungárián Broadcasting Division

Digi: DIGI Távközlési és Szolgáltató Kft.

Discovery: Discovery Hungary Média Szolgáltató Kft.

DMC: DIGITAL MEDIA AND COMMUNICATIONS Zrt.

Eht.: az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény

GVH: Gazdasági Versenyhivatal

HBO: HBO Holding Üzletviteli Tanácsadó Csoport Zrt., illetve az HBO nevezetű televízió csatorna

HírTv: HírTV Műsorszolgáltató és Hirdetésszervező Zrt, illetve a HírTv nevezetű csatorna

Invitel: INVITEL Távközlési Zrt.

i-TV: i-TV Digitális Távközlési Zrt.

Magyar Telekom / Telekom: Magyar Telekom Távközlési Nyrt.

Mttv.: a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

NFI: Nemzeti Filmintézet Közhasznú Nonprofit Zrt.

NMHH: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Parisat: PARISAT Távközlési és Szolgáltató Kft.

PR-Telecom: PR-TELECOM Távközlési, Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt.

RTL: Magyar RTL Televízió Zrt., illetve az RTL nevezetű televízió csatorna

Sony: Sony Pictures vállalkozáscsoport

SPI International: SPI International Magyarország Kft.

Szjt.: a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény.

Telenor: Telenor Magyarország Zrt.

Tpvt.: a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény

TV2: TV2 Média Csoport Zrt., illetve a TV2 nevezetű televízió csatorna

Viacom: Viacom International Hungary Kft.

Vidanet: ViDaNet Kábeltelevíziós Szolgáltató Zrt.

Vodafone: Vodafone Magyarország Távközlési Zrt.

Walt Disney: The Walt Disney Company Limited

Jogszályjegyzék

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

Az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény

A médiaszolgáltatással kapcsolatos egyes törvények módosításáról szóló 2019. évi LXIII. törvény

A közművezetékek adójáról szóló 2012. évi CLXVIII. törvény

A távközlési adóról szóló 2012. évi LVI. törvény

A jelentős befolyásoló erejű lineáris audiovizuális médiaszolgáltató legnagyobb éves átlagos közönségarányú lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásáért járó programdíjról szóló 86/2016. (IV. 25.) Korm. rendelet

Felhasznált irodalom

Baka Péter, Bartóki-Gönczy Balázs, Csink Lóránt, Dobrotka-Mayer Annamária, Gellén Klára (szerk.: Koltay András): *Magyar és európai médiajog* (Wolters Kluwer, harmadik, átdolgozott kiadás, 2019)

Kantar Hoffmann piackutatás (2020): VoD és streaming szolgáltatások használata Magyarországon (a Nemzeti Filmalap Közhasznú Nonprofit Zrt. számára készült elemzés)

Magyar Reklám Szövetség, Média- és kommunikációs torta 2020.

Internetes források

<https://www.frekvencia.hu/lexikon/d/dth.htm> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://nmhh.hu/dokumentum/214969/klasszifikacios_ajanlas.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://nmhh.hu/cikk/185060/Bejelentes_alapjan_mukodo_orzagos_linearis_audiovizualis_mediaszolgalattasok (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://nmhh.hu/cikk/185058/Bejelentes_alapjan_mukodo_helyi_linearis_audiovizualis_mediaszolgalattasok (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://nmhh.hu/cikk/185059/Bejelentes_alapjan_mukodo_korzeti_linearis_audiovizualis_mediaszolgalattasok (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://atmedia.hu>

NMHH Kiegészítési útmutató a műsorterjesztési szolgáltatások kérdőíveihez (2015). Letöltve: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjrvfj62uvwAhXl0eAKHXrRCYYQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fnmhh.hu%2Fdokumentum%2F172242%2Fmusorterjesztési_szolgáltatások_adatlap_kitöltési_útmutató_2016_10.pdf&usg=AOvVaw2nmpOT0bto5iQqbqByCx8s (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://r-time.hu/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.ahrt.hu/hu/televizio> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://nmhh.hu/cikk/206950/Ujra_kototte_a_foldfelszini_tvizios_musorszoro_szerzodest_az_NMHH_az_Antenna_Hungariaval (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

http://sales.tv2.hu/hasznos_informaciok/aszf-tv2_musorterjesztes (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://rtl.hu/dokumentumok/aszf-2016-08-12.pdf> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://rtl.hu/dokumentumok/2019/1sz_melleklet_musordij.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

http://kjk.sztnh.gov.hu/sites/default/files/artisjus_kabel-i-21.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A20K0693.SJH×hift=ffffff4&txtreferer=0000001.TXT> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://mindigtv.hu/premium/mindigo-tv> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.directone.hu/muholdas-tv-csomagok/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<http://parisat.hu/musorok/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://pr.hu/doc/televizio/csatornakiosztas/Zemplen_Szabolcs_analog_20201102.pdf (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://tarr.hu/csatornakiosztas> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

https://tarr.hu/ws/kereso?queryFilter=dktv_cim&hasSaved=true (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://digi.hu/tv/csatornalista/muhold> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.telekom.hu/lakossagi/szolgáltatások/televizio/telekom-tv/csatorna-kinalat-sattv> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.telekom.hu/webshop/csomag-osszeallitas> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://telekomtvgo.hu/portal/ajanlatok#moziklub> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.en.kfst.dk/nyheder/kfst/english/decisions/20090930-viasats-business-terms-regarding-distribution-of-tv-3-and-tv-3/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.en.kfst.dk/nyheder/kfst/english/decisions/20120627-viasat-violates-a-decision-subject-to-conditions-imposed-by-dcc/> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.kp.gov.lv/en/article/fines-and-legal-obligations-imposed-distributors-tv-channel-tv3-0> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/decision/decision-05-d-13-18-march-2005-practices-implemented-canal-plus-group-pay-television> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

<https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/decision/decision-10-d-32-16-november-2010-practices-implemented-pay-tv-market> (letöltés időpontja: 2021.05.27.)

Mellékletek

1. Részletes csatornalista
2. NRC Fogyasztói piackutatás (2020): Műsorterjesztői piac fogyasztói érzékelése (a Gazdasági Versenyhivatal részére készült piackutatás)
3. Kantar Hoffmann vállalati piackutatás (2020): Műsorterjesztési piac megértése (a Gazdasági Versenyhivatal részére készült piackutatás)