

KÉPVISELŐ-TESTÜLETI ELŐTERJESZTÉS

Előterjesztő: Dr Mező Barna osztályvezető

Tárgy: HB COM működtetésének jövője

Ügyintéző: Mohácsi Pál

Iktatószám:- /2022

Melléklet: 1 db

Feladatot jelent: Nyakas Tibor osztályvezető
Komáromi Imre elnök-vezérigazgató



Véleményező bizottság: Gazdasági, Fejlesztési és Környezetvédelmi Bizottság
Pénzügyi Ellenőrző és Mezőgazdasági Bizottság

Bizottsági elnök: Bertalan János
Kovács Attila

Egyéb véleményező szerv: -

Törvényességi véleményezésre benyújtás időpontja:

Törvényességi ellenőrzést végezte: Dr. Molnár Szabolcs

 2022.01.17.
 2022.01.19.

Látta: Koláné Dr. Markó Judit jegyző

Egyéb meghívottak: Gellén Lajos ügyvezető igazgató

NYÍLT ÜLÉS / ZÁRT ÜLÉS



Hajdúböszörményi Polgármesteri Hivatal

VÁROSFEJLETSZÉSI ÉS VÁROSÜZEMELTETÉSI OSZTÁLY

4220 Hajdúböszörmény, Bocskai tér 1.

(52) 563-200 Fax: (52) 563-296

www.hajduboszormeny.hu

Tisztelt Képviselő-testület!

Tájékoztatom a Tisztelt Képviselő-testületet, hogy az Országgyűlés elfogadta a veszélyhelyzettel összefüggő egyes szabályozási kérdésekről szóló 2021. évi CXXX. törvényt, melynek 84.§-a módosította a koronavírus-világjárvány elleni védekezésről szóló 2021. évi I. törvény 5/A.§-át. A módosítást követően a veszélyhelyzet meghosszabbításra került 2022. június 01. napjáig.

A Kormány megalkotta a 749/2021. (XII.21.) kormányrendeletet, amely a katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXXVIII. törvény egyes rendelkezéseinek eltérő alkalmazásáról szóló 307/2021. (VI. 5.) Korm. rendelet módosításáról rendelkezik.

A módosítás alapján a katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXXVIII. törvény egyes rendelkezéseinek eltérő alkalmazásáról szóló 307/2021. (VI. 5.) Korm. rendelet 1. §-a helyébe a következő rendelkezés lépett:

„1. § (1) A katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXXVIII. törvény 46. § (4) bekezdésétől eltérően – a (2) bekezdésben foglalt kivétellel – a települési önkormányzat képviselő-testülete, a fővárosi, megyei közgyűlés, illetve ezek bizottsága feladat- és hatáskörét maga gyakorolja.

(2) Az (1) bekezdésben foglaltakat nem lehet alkalmazni, ha a megválasztott képviselők száma a képviselő-testület vagy a közgyűlés működéséhez szükséges létszám alá csökkent.

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 méginkább 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 klasszikustelevíziós 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.

A Gazdasági Verseny Hivatal (GVH) a 2021. évi ágazati vizsgálata során több lépcsőben kereste meg a hazai médiaszolgáltatási és műsorterjesztési piac jelentősebb szereplőit: 18 hazai és külföldi székhelyű médiaszolgáltató céget, 11 műsorterjesztő vállalkozást és három hírközlési szakmai szervezetet. A GVH több körben fordult megkereséssel a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósághoz (NMHH), valamint az Artisjus és

a Nemzeti Filmintézet Közhasznú Nonprofit Zrt.-hez is, a továbbiakban ebből a vizsgálatból emelek ki néhány fontosabb gondolatot.

A média piac bemutatása az értéklánctól a piacszerkezetéig

A műsorterjesztési piac értékláncának középpontjában a műsor áll. Magát a műsort, műsorszámot tekinthetjük a terméknek, amelyre a fogyasztók érdemben kíváncsiak, amelynek az előfizetőkhez történő közvetítése révén tölti be szerepét az értéklánc. 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.

A lineáris televíziószolgáltatás piacának értéklánca és szereplői

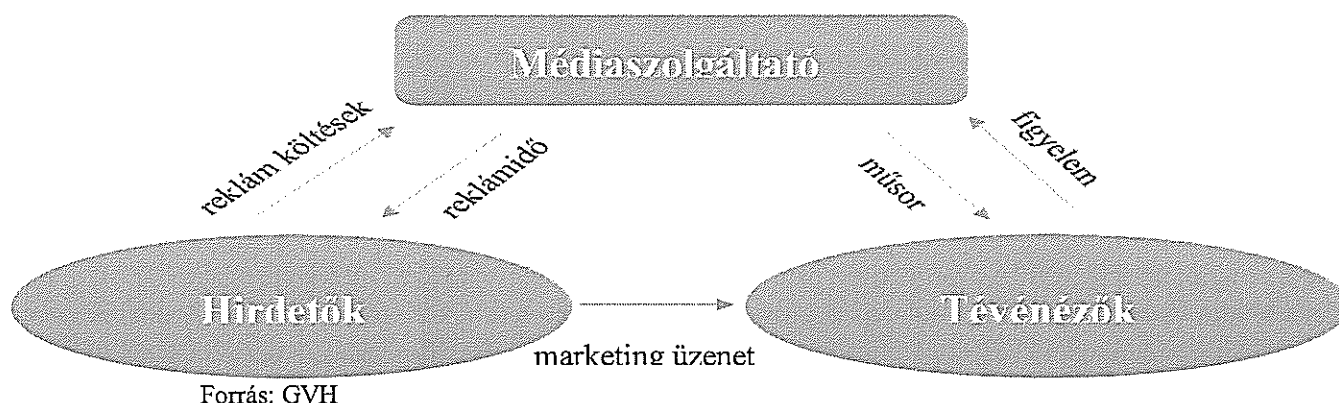
A lineáris televíziószolgáltatás tekinthető a „klasszikus” műsorterjesztési értékláncnak. Középpontjában a médiaszolgáltató terméke, azaz a televíziós műsor áll, amelyet a műsorterjesztő közvetít az értéklánc végén álló nézők felé. A lineáris televíziószolgáltatás értékláncának két legfontosabb szereplője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

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. Az integrációs 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.

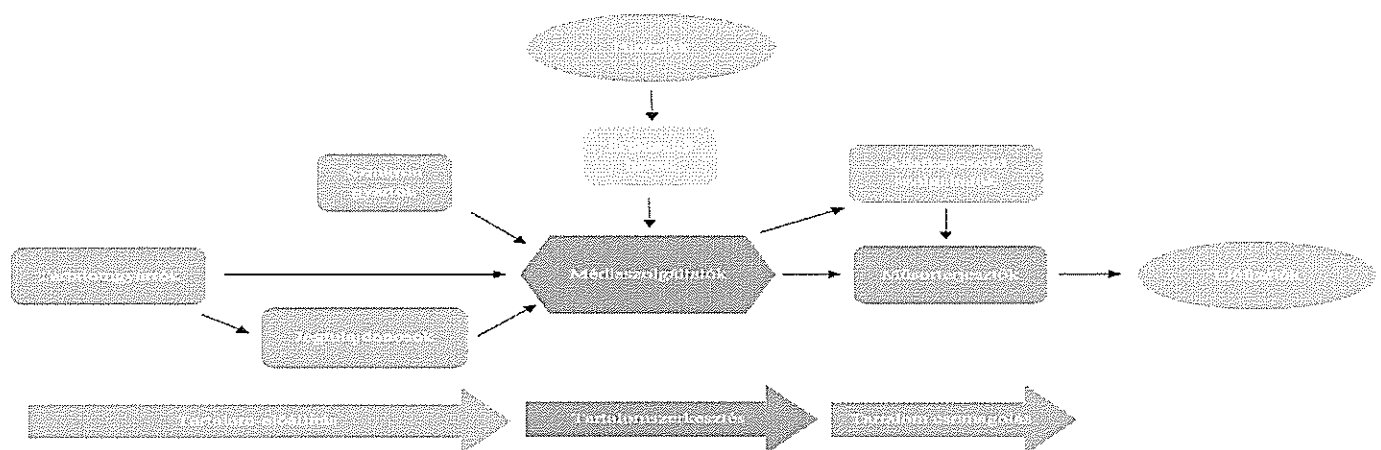
1. ábra: Értéklánc



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 hirdetők 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 tévénézőket, másrészt a reklámpiaci hirdetőköt. A piac mindkét oldalához kapcsolódik bevételi forrás: a tévénézők 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 műsort hordozó csatornán a médiaszolgáltató által kínált hirdetési idő.

2. ábra. Kétoldalú piac



Forrás: GVH

A televíziós hirdetések továbbra is jelentős szerepet töltenek be a médiapiacon, reklámköltségek tekintetében tartósan a második helyet (2020-ban 27%) foglalják el a digitális megjelenések (45%) mögött és a sajtóban történő hirdetés (15%) előtt. 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 értékesítőházhhoz tartoznak, a honlapjaikon közzétett adatok szerint az Atmedia 42, az R-Time 34 csatornát tudhat a portfóliójában.

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

Médiaszolgáltatók

Az NMHH nyilvántartása 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.

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/4iG az, amelynek vállalkozáscsoportjába – egyébként a magyarországi három legnagyobb közé tartozó – műsorterjesztő vállalkozás is tartozik.

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 megkerülhetetlennek 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 televíziónézők 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 megkerülhetetlen csatornáknak, továbbá egy-két szegmensben ilyenként került mégmegjelölésre a National Geographic Channel, a Comedy Central, az M1 és az M4 Sport is. (Azonban még a leginkább keresettnak számító RTL Klub esetén sem haladta meg a tévézők 20%-át azok aránya, akik megkerülhetetlennek tartják a csatornát, és a nézők átlagosan 16%-aszerint bármelyik csatorna nélkülözhető.)

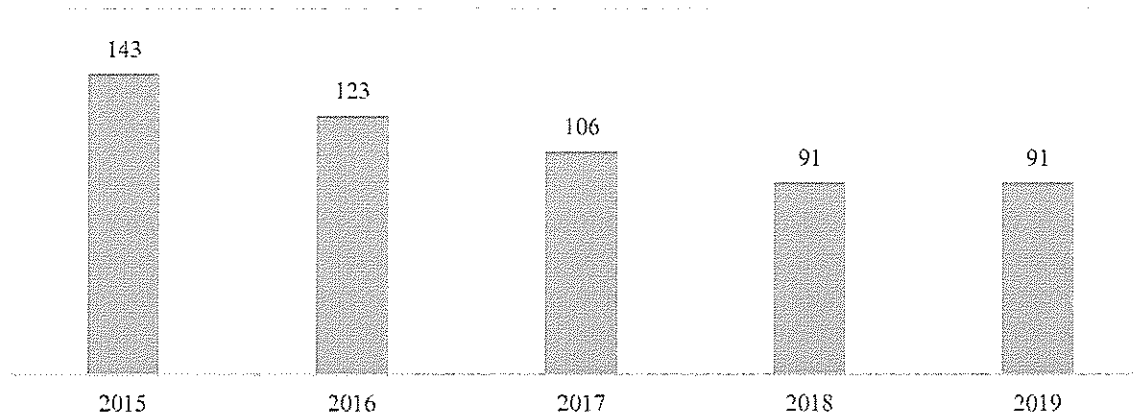
Műsorterjesztők

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 kábeltelevíziós, műholdas és földfelszíni digitális műsorterjesztésről a klasszikus műsorterjesztési értékláncban belül is. A műsorterjesztővállalkozások 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 Hungária 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 műsorterjesztésszolgáltatók újabb előfizetőket lényegében csak a versenytársaktól való átcsábítással vagy felvásárlással tudnak szerezni. A műsorterjesztői piac szereplőinek száma tehát egyrészt a piacikonszolidáció, másrészt az előfizetőkért folyó kiélezett verseny miatt csökkenhet.

3. ábra. A műsorterjesztők száma Magyarországon



Forrás: NMHH adatok alapján - GVH

Az utóbbi években a telekommunikációs piacokon két olyan, jelentős piaci szereplőket érintő összefonódás történt (Vodafone / UPC fúzió, és Digi / Invitel / 4iG fúzió), amelyek következtében apiaci koncentráció tovább növekedett. Jelenleg a három piacvezető vállalkozáshoz (Digi/4iG, 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/4iG 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.

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 infrastruktúrájukon keresztül egy nagyobb műsorterjesztő cég kínálatának értékesítésére kerül sor. Elsősorban a Digi/4iG csoporthoz tartozó i-TV, jóval kisebb léptékben pedig a Vodafone is nyújt ilyen típusú szolgáltatást.

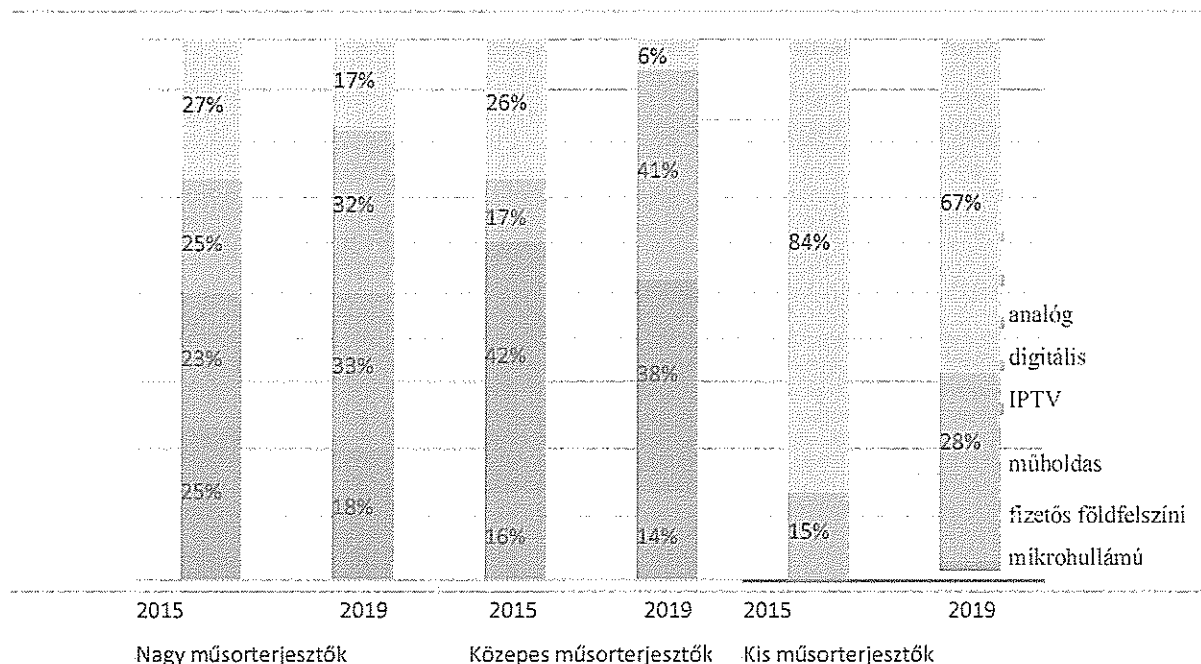
Műsorterjesztési technológiák

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 elemzéses 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.

4. 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 -GVH

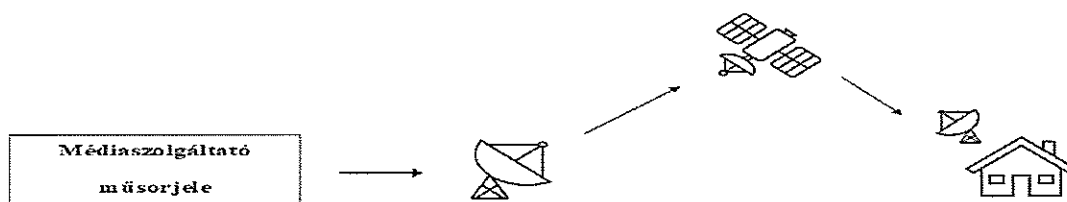
Az analóg előfizetések száma az elmúlt időszakban fokozatosan csökkent, míg 2015-ben az előfizetések 30%-a, 2019-ben már csak 17%-a vonatkozott kizárólag analóg szolgáltatásra. A jelenlegi elterjedtség hátterében többek között a fogyasztói igények, pontosabban a változás igényének hiánya is állhat. Az 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 műsorterjesztők 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 kábeltvés 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 szétesztás során a kábeltelevíziós műsorterjesztők 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.

Műholdas műsorterjesztést három vállalkozás, a Digi/4iG, 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.

5. ábra. Műholdas műsorterjesztés folyamatábrája



Forrás: GVH

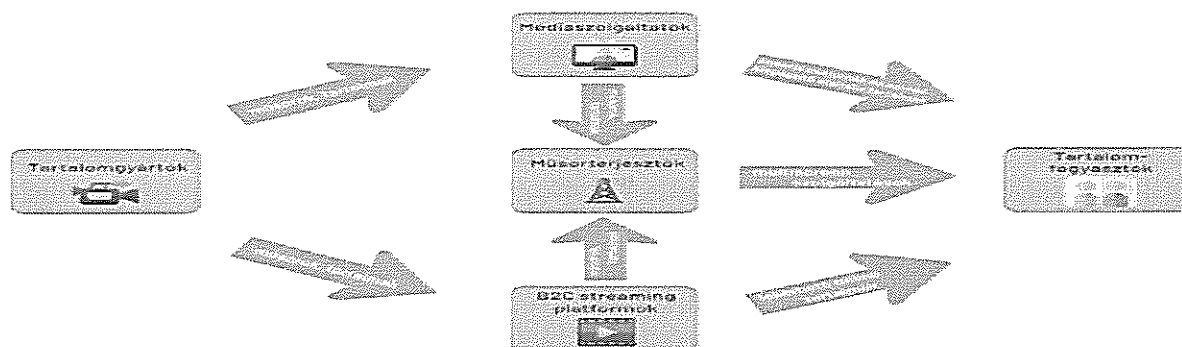
Földfelszíni digitális műsorterjesztést kizárólag a Magyar Állam tulajdonában álló Antenna Hungária végez, amely szolgáltatás nyújtására hatósági szerződésben foglaltak szerint 2032-ig egyedülként jogosult Magyarországon. Az országos hálózatnak köszönhetően az Antenna Hungária műsorterjesztési szolgáltatásai a lakosság több mint 99%-a számára elérhetők. Az előfizetés nélkül, ún. szabadon fogható (free-to-air) földfelszíni digitális műsorterjesztési szolgáltatás (mindigTV) értéklánca jelentősen eltér a – fent is ismertetett – fizetős piactól. A 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 értékláncnál történik. A háztartások mintegy 10%-a nemfizet elő televíziós szolgáltatásra, ezért lineáris terjesztés szerint legfeljebb a szabadon foghatócsatornákat 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, versenytársaműsorterjesztőnek 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 iselérje 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 közvetítő szereplők is. Az új szolgáltatásformák megjelenése arra is lehetőséget nyújt a médiaszolgáltatóknak, hogy közvetlen módon szerezzenek ismereteket (adatokat) a fogyasztókról és tartalomfogyasztási szokásaikról.

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



Forrás: GVH

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, tartalmai is elérhetőek legyenek (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 Hírtv (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 keresztül 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 televíziócsatorna lineáris műsorfolyamát streaming formátumban egy applikáción keresztül továbbítja az előfizető által regisztrált, internethez férő eszköze. Ilyen szolgáltatással az összes nagyobb méretű műsorterjesztő rendelkezik és jellemzően kapcsolt termékként kínálja 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 aműsorterjesztő cég irányítása alatt áll. A privát hálózati kapcsolat egyik előnye, hogy astreamelés minőségét javítja, ugyanakkor hátránya, hogy külön berendezést igényel a műsorvétel az előfizetői oldalon. IPTV használatával is számos extra szolgáltatás igénybevehető a lineáris tévézés mellett, ilyen például a time shifting (vagy start over), azaz lineárisan sugárzott műsorok megállításának és visszatekerésének lehetősége; a catch-up, azaz korábban sugárzott műsorok megtekintése meghatározott időtartamban vagy az NPVR(network personal video recorder), ami lehetővé teszi, hogy a tévéző 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 értékláncrészeként 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 típusfigyelhető meg aszerint, hogy milyen formában juthatnak hozzá az előfizetők a tartalmakhoz:

- Előfizetési 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 szolgáltatásáa 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.

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 szerinte hagyományos műsorterjesztés egyre nagyobb kihívással szembesül nemcsak a digitálislineáris 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. Ezzel kapcsolatban azonban érdemes megemlíteni az NMHH által megrendelt, Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata (2020) című piackutatás eredményét, miszerint a Magyarországon élő, legalább hetente internetezők 16%-a felhagyott már a hagyományos televíziónézéssel és azt OTT szolgáltatásokkal helyettesíti.

A fogyasztói piackutatás alapján az on-demand tartalomfogyasztás igénye a fiatalabb korosztályban és a tudatos tartalomfogyasztó szegmensben növekszik jobban, míg egyéb szegmensnek 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 tolódotrendet 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 vezetékes 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.) egyesszabályok módosítása az ágazati vizsgálat által elemzett időszakban.

Az iparág sokként élte meg azt a 2016-os kormányrendeletet, mely szerint 2016. április 26. napjától kezdődően már a két nagy, országos lefedettségű (jelentős befolyásoló erejű) kereskedelmi csatorna (RTL Klub, TV2) is kérhet programdíjat (műsordíjat) a műsorterjesztőtől. Ez a változás egyrészt közvetlen költségnövekedést okozott a műsorterjesztők oldalán, hiszen a fogyasztók által legnézettebb csatornák beszerzése költségesebbé vált. Másrészt közvetetten a médiaszolgáltatások piacára is hatást gyakorolt, hiszen a műsorterjesztők csatornabeszerzésre allokálható költségkeretéből kisebb rész jutott eztkövetően 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, amely szerint a JBE csatornákat üzemeltető médiaszolgáltatók nem szabhatták feltételül a JBE csatornák értékesítése során azt, hogy a műsorterjesztők a többi, kevésbé népszerű csatornájukat is megvásárolják. A módosítással kikerültek az Mttv. szövegéből azok a rendelkezések is,

amelyek a JBE médiaszolgáltatók műsorterjesztőkkel szemben fennálló szerződéskötési 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:

- 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 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 ügýtípus alapvetően versenyjogi és polgári jogi megoldást kíván, melyre a polgári jog kellő garanciákat biztosít. Vagyis ezen ügýtípust nem indokolt hatósági ügýtípusá emelni, nincs benne olyan közjogi, közigazgatási garanciális tartalom, mely indokolná e jogviszony vagy e jogviszonybanlévők 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 médiaszolgáltatókat 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, 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 műsorterjesztő a határozott időre megkötött előfizetői szerződés időtartama alatt egyoldalúan módosítja a műsorterjesztésszolgáltatás 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. 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 médiaszolgáltatótól kívül álló objektív körülmények miatt a műsorterjesztő kerülhet rendkívül előnytelen és kiszámíthatatlan, kiszolgáltatott helyzetbe. Ezen módosítás mögött rejlő jogalkotói szándék az indoklás 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 műsorterjesztő hűségrszerződését, azonban gyakran szembesülnek az előfizetők azzal, hogy a hűségidő alatt a műsorterjesztő 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 a legkevésbé helyettesíthetőnek tartott csatornák eltűnése esetén is csak az előfizetők kis része váltana műsorterjesztőt, tehát az ettől való aggodalom vélhetően túlzó.

Piacszerkezet

Több megkérdezett vállalkozás is kiemelte az elmúlt években tapasztalt nagymértékű műsorterjesztői konszolidációt. A három nagy terjesztő (Telekom, Digi/4iG, 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.³³ 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 jelenséggént 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.³⁴ 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 kiélezettebb versenyt érzékelnek a műsorcsomagokba való bekerülés terén, és természetesen ehhez igazítják a műsorterjesztőkkel kötött szerződéses folyamatban a rendelkezésükre álló eszköztárat. (Érdemes 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 akötelezően terjesztendő kategóriába tartoznak, szűkítve ezzel a műsorterjesztőknek az egyes csomagokba foglalható (régebbi technológiák miatt korlátozott) 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 helyivétel körzetű médiaszolgáltató audiovizuális médiaszolgáltatását is terjesztetni.

Előfizetőszámok alakulása

A műsorterjesztők előfizetőszámainak alakulása azt mutatja, hogy a technológiai változások ellenére a lineáris televíziószolgáltatás iránti kereslet 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 előfizetőszáma az elmúlt öt évben, a csökkenés minden méretszegmensben egyaránt előfordult. A közepes műsorterjesztők együttes előfizetőszáma is enyhén csökkenő trendet mutatott, míg az országos lefedettségű három nagyműsorterjesztő (Digi/4iG, Telekom, Vodafone) együttes ügyfélszáma ezalatt folyamatosan emelkedett.

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. Ez megváltoztatja a kereskedelmi csatornákat üzemeltető médiaszolgáltatók bevételi forrásainak összetételét is.

Míg tehát a televízió nézésre fordított idő hosszú távon csökkenő trendet mutat, addig ez nem jelenik meg az előfizetőszámok alakulásában. Ez arra utal, hogy bár kevesebbet néznek televíziót az emberek, ettől még igénylik a műsorterjesztési szolgáltatást, és nem szeretnék lemondani róla.

A HBCom Kábel Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság piaci helyzete, fejlesztési lehetőségek

A HBCom Kábel Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság (Cg.09-09-028305 cégjegyzékszámú 4220 Hajdúböszörmény, Bocskai István tér 4.) 2016. 10.26-án lett bejegyezve, azóta működik, jelenleg a Hajdúböszörményi Vagyonkezelő Zártkörűen Működő Részvénytársaság tulajdonában. A HBCom Kábel Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság fő tevékenysége Hajdúböszörmény területén internet és televízió szolgáltatás. A legfrissebb adatok alapján az önkormányzat tulajdonában lévő 56 750 méter hosszúságú föld és légkabel optikai hálózaton végzi a cég a szolgáltatási tevékenységét, közel 3000 háztartásban van jelen és 4200 szolgáltatásszámmal rendelkezik. Hajdúböszörményben a legjelentősebb előfizetői körrel rendelkezik. Meghatározó szolgáltatók még a városban a DIGI/4iG, Vodafone és a Telekom. A fentebb leírtak alapján a kis szolgáltatók piaci esélye közép és hosszútávon egyre rosszabb, hiszen a nagyobb szolgáltatók egymást is bekebelezték Invitel/DIGI/4iG, vagy UPS/Vodafone. Ezért a cég megmaradásának egyik lehetősége a technológiai váltást lekövető internet alapú szolgáltatás (OTT =over-the-top) irányába való nyitás. Ezzel a fejlesztéssel költség-hatékonyabb működtetés válna lehetővé az ország egész területén és meglévő internet szolgáltatásra kapcsolódva lehetne TV és egyéb tartalmakat szolgáltatni az ügyfeleknek – megjegyzem hasonló szolgáltatás már szinte mindegyik nagyobb szolgáltatónak van és dinamikusan fejlődik, előnye, hogy több eszközön és szinte mindenhol elérhető.

Egy másik lehetőség a városban meglévő optikai hálózat továbbfejlesztése lásd.1.számú melléklet, mely alapján Hajdúböszörmény valamennyi hiányzó részén a hálózat építésének költsége nettó 2,14256482 milliárd Ft, amely jelenleg nem áll rendelkezésre. De a régóta beígért Zaboskertben is a fejlesztés tervezett költsége nettó 115 197 200 Ft, mely a 2022. évi költségvetésben nem szerepel.

Harmadik lehetőség a HBCom Kábel Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság előfizetői körének értékesítése, hiszen a cégben a 4200 szolgáltatásszám jelentős értéket képvisel, egyes becslések szerint 300 millió Ft+Áfa összeget. Ha ez bekövetkezik, akkor cég az első verzióban szereplő technológiai fejlesztést végrehajtva képes lehet az internet alapú szolgáltatás fejlesztésére

Kérjük a Tisztelt Képviselő-testületet, hogy szíveskedjen az előterjesztést megtárgyalni és az alábbi határozati javaslatokat egyszerű többséggel elfogadni!

HATÁROZATI JAVASLAT

Hajdúböszörmény Város Önkormányzatának Képviselő-testülete a „Magyarország helyi önkormányzatairól” szóló 2011. évi CLXXXIX tv. 112. § (1) bekezdés, valamint a katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXXVIII. törvény egyes rendelkezéseinek eltérő alkalmazásáról szóló 307/2021. (VI. 5.) Korm. rendelet 1. § alapján „HB COM működtetésének jövője” című előterjesztést megtárgyalta, és az alábbiak szerint dönt:

1. A Képviselő-testület elfogadja a HBCom Kábel Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság működtetésének jövőjéről szóló tájékoztatást. Felkéri a cég tulajdonosát az előterjesztésben szereplő három fejlődési út kidolgozására és a Képviselő-testület számára történő bemutatásra.

Határidő: 2022. május 31.

Felelős: Komáromi Imre elnök-vezérigazgató

Felelős: Nyakas Tibor osztályvezető

Hajdúböszörmény, 2022. január 17.


Dr Mező Barna
osztályvezető



1. sz. melléklet

Fő összesítő

HAJDÚBÖSZÖRMÉNY Szélessávú hálózat nagybani létesítési költsége

1. Északi Lucernás terület	84 212 800 Ft
2. Dózsa Gy. Krt.-hez vonzódó területek.	203 488 000 Ft
3. Balthazar D. u. - Kossuth u. - Dorogi u.-tól keletre eső területek	305 736 800 Ft
4. Újvárosi u.- Árpád u. dél felé eső területek	252 001 920 Ft
5. Déli lucernás	263 144 000 Ft
6. Zaboskert	115 197 200 Ft
7. Magyar Telekom gerinc irányok kiváltása	228 584 000 Ft
8. Lakótelepi övezet technológiai váltás	132 000 000 Ft
9. Kertvárosi alépítményben előfizetői hálózat kiépítés	120 000 000 Ft
10. Településrészek gerinc hálózat kiépítése	123 280 000 Ft
11. Településrészek előfizetői hálózat kiépítése	152 390 000 Ft
12. Fejállomás fejlesztés	80 000 000 Ft
13. Kiviteli terv	82 530 100 Ft
Mindösszesen:	2 142 564 820 Ft

Az árak ÁFA nélkül értendők!

