

További információ:

Simon Katalin
Tel.: 887-6676
Fax: 887-7201
e-mail: katalin.simon@kpmg.hu

Budapest, 2009. április 28.

Nem hoz forradalmat a tévzésben a digitalizáció

Még a digitalizáció által leginkább érintett réteg sem ismeri pontosan annak előnyeit, sőt, nem is igazán érdeklődik az új technológiai lehetőségek iránt, főleg ha azokért fizetni is kell – derül ki a KPMG a tévzés jövőjéről készített hazai felméréséből. A digitális szolgáltatások elterjedésének fő akadályá alapvetően nem a fizetőképes kereslet hiánya, hanem az érdektelenség, mivel a hazai nézők az audiovizuális tartalmak fogyasztásával töltött rengeteg órát főként passzívan tervezik eltölteni.

A KPMG a digitalizáció hatásainak felmérésére közel 300, a technológiai újításokra leginkább fogékony, 20-50 év közötti diplomás, Budapesten és környékén élő fogyasztót kérdezett meg médiahasználati szokásairól. Az eredmények a vártnál is nagyobb mértékben igazolták azt a várakozást, hogy nagyon kicsi az a tudatos nézői bázis, aki él majd a technológia adta lehetőségekkel.

A televíziós piac jelenét és jövőjét áthatja egy új jelenség, a digitalizáció, amely a szektor egyetlen szereplőjét sem hagyja érintetlenül. A szolgáltatók új piaci lehetőségeket látnak benne, de vajon mit gondolnak minderről a magyar fogyasztók, akik egyébként az átlagos tévénézéssel töltött idő tekintetében az élbolyba emelik hazánkat az európai országok között (átlagosan több mint 4 óra tévénézési idő naponta). Valós-e az e tekintetben nekik tulajdonított mindenhatóság?

A „sok fogyasztó maga szeretné eldönteni, hogy mit, mikor és hol akar nézni” vagy a „fogyasztó élni fog a döntés lehetőségével” és az ehhez hasonló kijelentések naponta jelennek meg a digitalizációval kapcsolatos kommunikációban. Vajon tényleg alapvetően megváltozik a TV és a néző kapcsolata, és tényleg nagy sebességgel alakulnak át a fogyasztói preferenciák? Át tudjuk-e – de legfőképpen át akarjuk-e – alakítani mi, magyar nézők a hazai médiapiacot?

Nestor Andrea, a KPMG üzleti tanácsadásának szenior menedzsere elmondta, hogy a megkérdezettek több mint 30 százalékának még arról sem volt fogalma, hogy analóg, vagy HD-vételre alkalmas készüléke van-e otthon. Az tehát, hogy egyre többen vesznek nagyképernyős, plazma és LCD-tévétet, sokkal inkább a készülékgyártók és forgalmazók marketingakcióinak köszönhetőek, semmint a nagy felbontású tartalmak iránti vágyanak.

A felmérés alapján a digitalizáció által megcélzott réteg kevesebbet tévéznek az átlagnál, maximum néhány műsort követ rendszeresen, és azokat sem veszi fel előre. A digitális csomaggal rendelkezők sem néznek több televíziót, és egyáltalán nem jellemző, hogy nagyobb igényük lenne az interaktivitásra.

A digitális technológia legnyilvánvalóbb előnye a műsorelosztási kapacitások növekedése. A több csatorna lehetőségét a fókuszcsoporthoz tartozók fontosnak tartották, ugyanakkor a felmérés szerint csak 2-5 csatornát követ rendszeresen. Ennél nagyobb arányban tartották jó dolognak a megkérdezettek azt a lehetőséget, hogy csak az általuk választott csatornákért fizessenek. Ha ez a lehetőség viszont csak felárért elérhető, akkor már jelentősen kevesebbet érdekel.

Nestor Andrea rámutatott, hogy a „time shifting” funkció (időeltolós felvételi lehetőség) széles körű használatához is sokkal tudatosabb és aktívabb tévénezői körre lenne szükség. A jelenlegi preferenciák vizsgálata azt bizonyítja, hogy a magyarok alapvetően „hátradőlő” tévénézők, akik az éppen aktuális csatornakinálton lineárisan vetített adások között szörfölve választanak, vagy a kedvenc csatornájukat nézik, bármilyen műsor is legyen azon. A reklámok „áttekerésére” sem valószínű, hogy tömegesen használni fogják a „time-shifting-et”, mivel a magyar tévénezők sokkal kevésbé reklámkerülők, mint nyugat-európai társaik.

A Video on Demand (vagy Videotéka) viszont népszerűbb funkció lehet a jövőben, bár erről sem mondható el, hogy radikálisan megváltoztatná a fogyasztási szokásokat, hiszen az átlagos tévénező havi néhány filmnél többet biztosan nem fog letölteni, és azokért sem akar sokat fizetni. A KPMG szerint a hazai audiovizuális tartalomfogyasztásnak csak maximum 10 százaléka lehet hosszabb távon nem lineáris.

A KPMG szakértői nem számítanak arra, hogy a digitalizáció hatására a néző és a televízió kapcsolata alapvetően megváltozik, annak ellenére, hogy a néző elméletben rendelkezik azzal az erővel, amely a műsorszolgáltatókat és műsorterjesztőket befolyásolni tudná, de ezzel az erejükkel a nézők – a műsorszolgáltatók programigazgatóinak nagy örömeire – még nagyon hosszú ideig nem fognak élni.

A tévénézés jövőjével kapcsolatban Nestor Andrea úgy véli: „El lehet tenni a fegyvereket, mert távolról sem fenyeget médiaforradalom, nagyon kicsi az a tudatos nézői bázis, aki él majd a technológia adta lehetőségekkel, és ez a szolgáltatók üzleti modelljével kapcsolatban mindenképpen elgondolkodtató”.

Megjegyzés:

A felmérés főbb eredményei:

Szolgáltatás neve	Érdeklí a szolgáltatás	Fizetne a szolgáltatás igénybevételéért
VoD	75%	33%
Time shifting	78%	16%
Korábbi műsor visszanezése	84%	24%
Nagyobb felbontású digitális csatorna	37%	25%

Fogalmak:

- **Time shifting:** a time shifting funkció biztosítja a nézett műsor megállításának és visszapörgetésének lehetőségét.
- **VoD:** a Video on Demand (VoD) rendszerek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kívánság szerint kiválasszanak és megnézzenek/meghallgassanak egy videó vagy audió tartalmat. A VoD rendszerek vagy tartalmat sugároznak át a set-top box-on, amiket valós időben lehet megnézni, vagy letöltik azt egy számítógépre, digitális videó felvevőre, vagy hordozható média lejátszóra, és így bármikor meg lehet nézni.
- **Lineáris adás:** a lineáris adás a programstruktúra szerinti televízióadást jelenti, ez a hagyományos televíziózás jellemzője.

A KPMG könyvvizsgálati, adó- és üzleti tanácsadási szolgáltatásokat nyújtó társaságok globális hálózata. Tagtársaságaink 144 országban működnek, és 137 000 szakembert foglalkoztatnak világszerte. A KPMG-hálózat független tagtársaságai a KPMG International-hez, a Svájci Államszövetség joga alapján bejegyzett szövetkezethez kapcsolódnak. A KPMG tagtársaságai jogilag egymástól független, önálló szervezetek, és ennek megfelelően járnak el.

A KPMG Magyarországon több mint 600 munkatársat foglalkoztat – a KPMG Hungária Kft. könyvvizsgálati szolgáltatásokat, míg a KPMG Tanácsadó Kft. széles körű adó- és üzleti tanácsadási szolgáltatásokat kínál magyar és multinacionális társaságok, kormányzati szervek, valamint külföldi befektetők számára.

©2009 KPMG Tanácsadó Kft. a magyar jog alapján bejegyzett korlátolt felelősségű társaság. Minden jog fenntartva.