

pwc.com/hu

# *A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira*

## Zöld könyv



Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete

2013. december 9.



**pwc**

# Tartalom

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bevezetés</b>                                  | <b>4</b>  |
| 1 A megbízás tárgya                               | 5         |
| <b>Az online tartalomszolgáltató iparág</b>       | <b>6</b>  |
| 2 Az online tartalomszolgáltatás                  | 7         |
| 3 A magyar hirdetési piac                         | 9         |
| 4 Átalakuló értéklánc                             | 11        |
| 5 A magyar online tartalomszolgáltató             | 13        |
| 6 Globális szereplők adózási helyzete             | 15        |
| 7 Nemzetközi kitekintés a közelmúlt fejleményeire | 16        |
| <b>Globális szereplők hatása a hazai piacon</b>   | <b>18</b> |
| 8 Globális hatások a magyar piacon                | 19        |
| 9 A piac átalakulása                              | 20        |
| 10 A globális trendek hatása a magyar piacra      | 21        |
| 11 Lehetséges jövőképek                           | 25        |
| <b>Mellékletek</b>                                | <b>26</b> |
| 1 Korlátozások                                    | 27        |
| 2 Rövidítések jegyzéke                            | 28        |
| 3 Az alkalmazott kérdőív                          | 29        |

# *Bevezetés*

|                     |          |
|---------------------|----------|
| <b>Bevezetés</b>    | <b>4</b> |
| 1 A megbízás tárgya | 5        |

## A megbízás tárgya

*A tanulmány célja az iparági folyamatok problémafelvető jelleggel történő bemutatása, a problémafelvetésen keresztül pedig az iparági párbeszéd elindítása és a konstruktív megoldáskeresés katalizálása.*

PwC a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének (MTE) megbízásából tanulmányt készített, amely a globális online tartalomszolgáltatók működésének iparági, gazdasági, és kulturális hatásait vizsgálta. Jelen tanulmány a magyar online tartalomszolgáltatók piacát jelentősen befolyásoló trendeket mutatja be és elemzi hatásukat.

A piacon megfigyelhető a külföldi online tartalomszolgáltatók egyre jelentősebb térnyerése, mint például a Google vagy a Facebook erőteljes előretörése. Emellett az internetes böngészőbe beépített fordítóprogramok fejlődésével és elterjedésével a nyelvi akadályok eltűnőben vannak, s minden külföldi online tartalomszolgáltató a magyar szereplők közvetlen versenytársává válhatott.

Az éles verseny hatására – a piac bővülése ellenére – a hazai online tartalomszolgáltatók fokozatosan visszaszorulnak. Ez a jelenség azonban nem csak a magyar tartalomszolgáltatók, hanem az egész nemzetgazdaság számára is kockázatokat jelenthet.

A PwC tanulmánya a következő témaköröket foglalja magában:

- Online médiaipari trendek bemutatása
- Az online tartalomszolgáltató piac értékláncának elemzése
- A magyar online tartalomszolgáltatói piac pontos definiálása, szereplőinek meghatározása
- A magyar online tartalomszolgáltatók piacának vizsgálata a fontosabb adatok historikus bemutatásával
- A kérdőíves kutatásunk leírása, eredményeinek prezentálása
- A fenti jelenség okozta problémák bemutatása, főbb trendek felvázolása

A tanulmányt az alábbi három fő forrás alapján került összeállításra:

- Jelentős hazai tartalomszolgáltatók vezetőinek kérdőíves felmérése személyes interjúk lefolytatásával
- Publikusan elérhető információk, piaci tanulmányok
- PwC által elérhető adatbázisok (PwC Szórakoztatóipari és médiapiaci körkép, IAB AdEx felmérés)

A jelentősebb hazai online tartalomszolgáltatók vezetőivel folytatott személyes interjúk alapján a kérdőíves értékelés kvantitatív, historikus adatokon és becsléseken alapuló, valamint kvalitatív, vélemény jellegű adatokat vizsgált. Ezáltal nem csak az iparág hazai szereplőinek adatközpontú feldolgozását, de a magyar online tartalomszolgáltatók vezető szereplők véleményének mély megismerését is szolgálhatja a jelen tanulmány.

A kérdőíves kutatás alapját egy széleskörű, a nemzetközi médiaipari folyamatokat feltáró kutatásra alapoztuk, amely által előzetesen azonosítottuk a médiaipar – és ezen belül az online tartalomszolgáltatás – nemzetközi és hazai trendjeit.

A tanulmány megalapozottságát további forrásokkal, többek között a PwC Szórakoztatóipari és médiapiaci körképének eredményeivel, valamint szakértői becsléseinkkel egészítettük ki annak érdekében, hogy a lehető legpontosabb képet nyújthassuk a hazai online tartalomszolgáltatás jelenlegi helyzetéről.

A tanulmány célja azonban nem az iparági folyamatok kimerítő leírása, hanem problémafelvető jelleggel történő bemutatása. A problémafelvetésen keresztül célunk az iparági párbeszéd elindítása, és a konstruktív megoldáskeresés katalizálása.

# ***Az online tartalomszolgáltató iparág***

|   |                                                 |          |
|---|-------------------------------------------------|----------|
|   | <b>Az online tartalomszolgáltató iparág</b>     | <b>6</b> |
| 2 | Az online tartalomszolgáltatás                  | 7        |
| 3 | A magyar hirdetési piac                         | 9        |
| 4 | Átalakuló értéklánc                             | 11       |
| 5 | A magyar online tartalomszolgáltató             | 13       |
| 6 | Globális szereplők adózási helyzete             | 15       |
| 7 | Nemzetközi kitekintés a közelmúlt fejleményeire | 16       |

## Az online tartalomszolgáltatás

*Az online tartalomszolgáltatók olyan vállalatok, amelyek szöveges vagy multimédia tartalmat alkotnak vagy vesznek át, és terjesztenek mobil vagy vezetékes online környezetben.*

A tartalomszolgáltatói iparág jelentős globális változáson megy keresztül napjainkban. A digitális írástudás terjedésével, a felnövekedő „digitális bennszülött” nemzedék megjelenésével az emberi élet mind nagyobb szelete kerül át az online térbe. Az innovatív digitális eszközök, növekvő sáv szélesség, és mobil technológiák terjedése tovább gyorsítja az online felhasználók számának növekedését, és jelentősen kibővíti az online piacok méretét.

A médiaipar ágazatai a bővülő digitális lehetőségek nyomán nagy átalakulásokon mennek keresztül. A digitális értékláncokon belül és azokon átívelően is terjeszkednek a piac szereplői. Az elektronikus alapú médiaiparágak természetes módon konvergálnak a digitális környezetbe, amely a televízió és az online videószerződések esetében is megfigyelhető. A nem elektronikus médiaiparágak immár versenytárs helyett szükséges termékként tekintenek a digitális változataikra, például erre a tabloidok vagy az újságok esete.

A digitális értékláncok kialakulásával megjelentek az online tartalomszolgáltatók: olyan vállalatok, amelyek szöveges vagy multimédia tartalmat alkotnak vagy vesznek át, és terjesztenek mobil vagy vezetékes online környezetben.

Az átalakulás a hazai piaci környezetet is alapjaiban érinti, hiszen a digitális tartalmak fölrajzilag nem korlátozható terjedésével a magyar online tartalomszolgáltatók erősödő versenyhelyzetben kell megvalósítsák növekedési stratégiájukat. Ez a mérethatékony globális szereplők jelenléte mellett növekvő kihívást jelent, hiszen a szereplők számának növekedése az iparág bevételeinek elaprózódásával is jár.

A digitális médiaipar szerkezetében bekövetkező változások ellenére ugyanis a digitális médiaipar területén továbbra is két fő üzleti modell van jelen: a termékalapú, valamint a hirdetés alapú üzleti modell – tanulmányunk szempontjából ez utóbbi tekinthető relevánsnak.

A termékalapú üzleti modell az online tartalomra mint termékre tekint, és annak eléréseért, a hozzáférésért (*access*) számol fel díjat. Ezzel párhuzamosan is működhet a hirdetésalapú tartalomszolgáltatói modell, amely az online tartalomra elsősorban mint hirdetési környezetre tekint, és a tartalom mellett értékesíthető hirdetésekre építi üzleti modelljét.

Az üzleti modellek nem kizárólagosak, és az online tartalomszolgáltatók jellemzően több modellt igyekeznek egyszerre kihasználni.

A digitális tartalomszolgáltatói ipar üzleti modelljeinek sablonos ábrázolása



Forrás: PwC

## Üzleti modellek az online tartalomszolgáltatásban

### Termékalapú üzleti modell

Az online tartalomszolgáltatói piacon a hozzáférési típusú bevételek az összes bevétel globálisan alig több, mint 0,6%-át, Magyarországon megközelítőleg 1%-át tették ki 2012-ben a PwC Szórakoztatóipari és médiapiaci felmérése szerint. Több digitális tartalomszolgáltató esetében kísérleti fázisban van a modell bevezetése. Várhatóan a közeljövőben dől majd el, vajon a hozzáférési üzleti modell valóban fenntartható-e.

A hozzáférési típusú bevételekkel azok korlátozott mérete miatt ezen tanulmány keretén belül nem foglalkozunk, azonban a modell piaci szerepének alakulása és fenntarthatóságának kérdése további érdekes kérdéseket vethet fel.

### A hirdetés alapú üzleti modell

Ma mind globálisan, és méginkább Magyarországon a hirdetésalapú üzleti modell dominál. A keresők és tartalomaggregátorok (pl. Google) jellemzően a hirdetésalapú üzleti modellt alkalmazzák. A digitális reklámpiacba az online és a mobil bevételeket soroljuk.

Az online reklámnak négy hirdetési eszközt különböztetjük meg.

1. *Display*: ide tartoznak a "hagyományos" bannerhirdetések, rövid szöveges hirdetések, hosszabb szöveges hirdetések (PR cikkek), szponzorációs megoldások, *rich média* hirdetések, partnerségek.
2. *Email*: ebbe a hirdetési eszköz típusba tartoznak a reklámcélú e-mailek, valamint a hírlevelekben lévő bannerek, szöveges hirdetések, szponzorációk, stb.
3. *Search*: ebbe a hirdetési eszköz típusba tartoznak a keresőprogramok (pl. Google).

*A termékalapú üzleti modell a hozzáférésért (access) számol fel díjat. Ezzel párhuzamosan is működhet a hirdetésalapú modell, amely az online tartalomra elsősorban mint hirdetési környezetre tekint.*

4. *Listing*: ide tartoznak az apróhirdetések (pl. ingatlan, autó, állás), ár-összehasonlítások (pl. arukereso.hu), illetve internetes aukciós oldalak (pl. vatera.hu).

Mobil bevételek esetén display és non-display típusú bevételeket különböztetünk meg.

1. *Display*: ebbe a hirdetési típusba tartoznak a mobilra, vagy táblagépre optimalizált weboldalakon megjelenő hirdetések, és a mobil applikációkban elhelyezett hirdetések.
2. *Non-display*: a kategóriába ide az SMS, MMS, m-flyer, stb. formában megjelenő hirdetések tartoznak.

Az elmúlt időszakban a hirdetésekben alapuló modell jelentős konfliktusok középpontjába került a világ számos pontján.

Az eredeti tartalmat kínáló tartalomszolgáltatók ugyanazon a hirdetési bevételen immár több szereplővel kénytelenek osztozni, miközben a termék, illetve szolgáltatás előállításának költségei nem összevethetőek, és egyoldalúan merülnek fel.

Az online tartalomszolgáltatók hasonló helyzetbe kerültek az online tartalomszolgáltatás értékláncának több másik szereplőjével is, ezt a folyamatot a következő fejezetekben mutatjuk be részletesen.

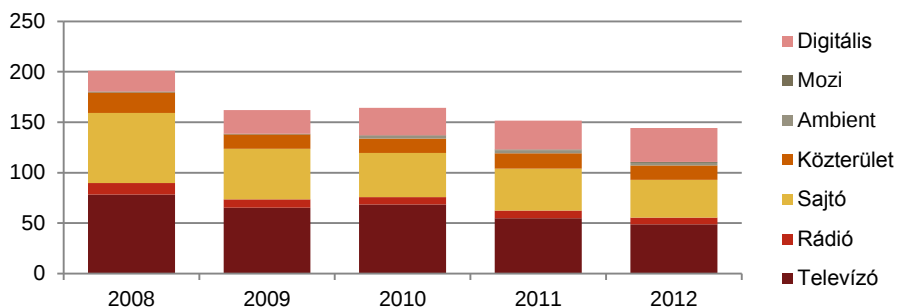
Az online tartalomszolgáltatók eddig több módon igyekeztek áttérni az elérési üzleti modellre, azonban egyes ezirányú kezdeményezések eredményessége még nem egyértelműen eldöntött.

Európa több országában, például Németországban vagy Franciaországban, állami szabályozóeszközökkel igyekeznek befolyásolni az iparág működését alapjaiban megváltoztató folyamatokat.

## A magyar hirdetési piac – a digitalizálódás térnyerése

A globális trendekhez hasonlóan a magyar reklámpiac is átalakulóban van. A technológia és kritikus vállalati képességek változásának globális trendjei mellett várhatóan az internetes hirdetések piacának növekedése fogja meghatározni a világ, és benne Magyarország szórakoztató- és médiaiparának növekedését.

A magyar hirdetési piac net\* bevételei, 2008-2012 (mrd Ft)\*\*



Forrás: MRSZ, IAB Hungary

\* A 2011-es és az azt követő adatok net-net típusúak, ügynöki bevételt nem tartalmaznak

\*\* A direkt marketing adatokat az időszak nem tartalmazza. Időközi módszertani változtatások: net bevételekről net-net bevételekre való áttérés; TV bevételek bartert nem, de szponzorációt tartalmaznak; új reklámeszközök (ambient) megjelenése; az eddig nem vizsgált médiumok (pl. önkormányzati lapok) bevételei

A módszertan-változtatások miatt az egyes évek bázisa nem egyezik meg, és pontos adatokat sem lehet adni a piac változására, kizárólag trendek figyelhetők meg. Az adatok alapján azonban egyértelműen kijelenthető, hogy 2008 óta csökkenő trend jellemzi a magyar reklámpiacot.

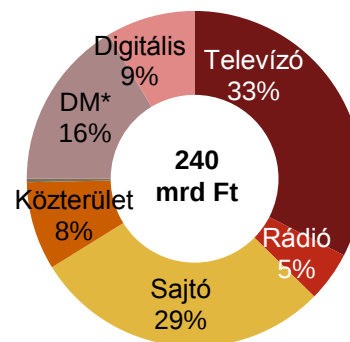
Az internetes hirdetések piacának növekedése határozza meg a világ, és benne Magyarország szórakoztató- és médiaiparának növekedését: míg 2008-ban a digitális bevételek az összes reklámbevételnek 9%-át tették ki, 2012-re részarányuk elérte a 19%-ot.

Ezen belül is a hagyományos, legnagyobb bevételű offline médiatípusok csökkenniuk jelentősen. Míg 2008-ban a televízió médiatípus net, azaz a marketingbűdzsüket elhagyó költségei 78 mrd Ft-ot, 2012-ben már csak 48,7 mrd Ft-ot tettek ki.

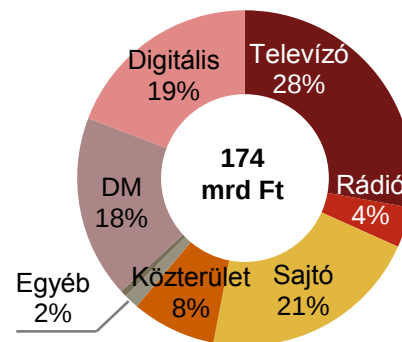
A sajtó net reklámbevételei 69 mrd Ft-ról 37 mrd Ft-ra, a közterület bevételei 20,5 mrd Ft-ról 14,3 mrd Ft-ra, a rádió bevételei pedig 11,6 mrd Ft-ról 6,8 mrd Ft-ra csökkentek ebben az időszakban.

Ezzel szemben a digitális bevételek alig 21 mrd Ft-ról közel 35 mrd Ft-ra nőttek. A két ellentétes trend a reklámtorta átrendeződését is eredményezte. Míg 2008-ban a digitális bevételek az összes reklámbevételnek 9%-át tették ki, 2012-re részarányuk elérte a 19%-ot.

A hazai reklámtorta, 2008 (%)



A hazai reklámtorta, 2012 (%)



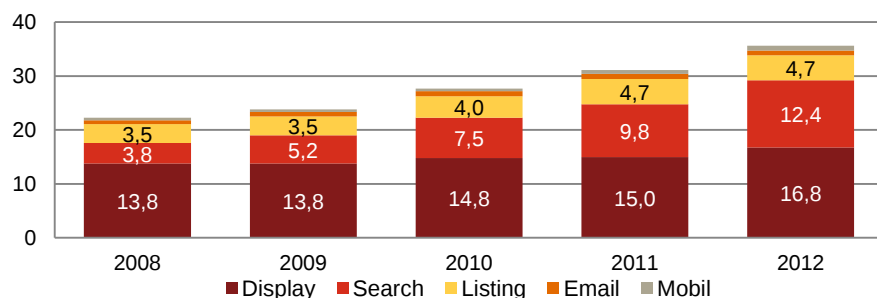
Forrás: MRSZ, IAB Hungary, \*DM: DIMSZ

A PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci előrejelzése szerint a digitális tartalomszolgáltatás fontossága várhatóan tovább nő a következő öt év folyamán (CAGR: 9,8%), míg az offline hirdetési bevételek növekedése várhatóan mérsékeltebb, évi átlagosan 1,4% lesz.

## A magyar digitális reklámpiac bevételei

Az online reklámbevételek a többi médiatípustól eltérően jelentősen nőttek az elmúlt öt évben, évente átlagosan 12,5%-kal. A reklámpiac visszaesésével párhuzamosan a növekedés üteme mérséklődött, ám 2012-re több, mint 14%-os bővülés volt tapasztalható.

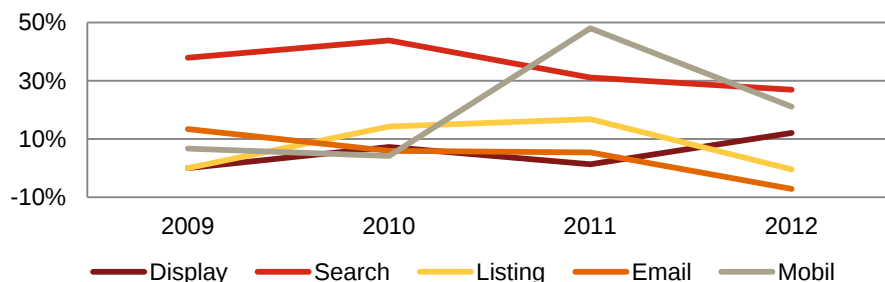
### A digitális net-net reklámbevételek, 2008-2012 (mrd Ft)



Forrás: IAB Hungary

A hirdetési eszközök közül a display részesedése a legnagyobb, a piac közel felét e típusú bevételek adták. A search típusú bevételek a 2012-es piac több, mint harmadát, a listing típusú bevételek a 13%-át adták, míg a mobil bevétel 2,5%-os értékkel megelőzte az email bevételeket.

### A hirdetési eszközök árbevételének változása, 2009-2012 (%)



Forrás: IAB Hungary, PwC számítás

A PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci előrejelzése szerint 2013-17 között a digitális hirdetési piac évente átlagosan 9,8%-kal fog növekedni, s 2017-re mérete meghaladhatja az 54 milliárd forintot.

2012-ben a display bevételek közel 17 milliárd Ft-ot, a search bevételek 12,4 milliárd Ft-ot, a listing bevételek 4,7 milliárd Ft-ot, az email bevételek pedig 0,9 milliárd Ft-ot tettek ki.

A PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci előrejelzése szerint 2013-17 között a digitális hirdetési piac évente átlagosan 9,8%-kal fog nőni, s 2017-rr mérete meghaladhatja az 54 milliárd forintot.

Az online reklámbevételek egyes hirdetési eszközökre vonatkozó bevételei különböző mértékben változtak. Legnagyobb arányban a search típusú bevételek nőttek, az elmúlt öt évben átlagosan 35%-kal emelkedtek ezen bevételek. A listing típusú bevételek átlagosan 7%-os, a display 5%-os, az email pedig 4%-os átlagos növekedést mutatott.

### Mobilreklámok

2009-ben a mobil reklámbevételek döntő hányadát az SMS/MMS reklámok adták, ám az okostelefonok és a táblagépek elterjedésével – a multi-display környezet kialakulásával – a mobil eszközökön is hatékonyan lehet alkalmazni a display hirdetéseket, így a legnagyobb hirdetőik számára is vonzóvá vált a piac.

Azóta a szakértők évek óta várják mobilreklámok áttörését, de az áttörés Magyarországon csak 2010-ben indult el.

Az okostelefon penetráció rohamosan nő: a becslések szerint 2,4 millió ember használt okostelefont hazánkban 2013 elején.

Fentieknek megfelelően robbanásszerűen növekednek a mobil bevételek: míg 2008-2010 között a CAGR 5,4% volt, a 2010-12-es időszakban évi 34%-ot bővülve árbevétele elérte 900 millió forintot. A következő öt évben a mobil bevételek további ugrásszerű növekedése, s ezzel meghatározó hirdetési eszközzé válása várható.

## Átalakuló tartalomszolgáltatói értéklánc, változó vállalati szerepek

*A digitális technológiák közvetítésével a tartalomszolgáltatás értéklánca mára kibővült, új szereplők és lehetőségek jelentek meg az online értéklánc minden pontján.*

A klasszikus nyomtatott tartalmak esetében, mint akár a nyomtatott újságok vagy magazinok, az értékkeremtés a tartalom előállítója, egységbe szerkesztője, és az értékesítési csatorna működtetője között oszlott meg. A fogyasztót megcélzó hirdető a lehetőségeket kihasználva az értékkeremtés pontjainál léptek be a tartalomszolgáltatás területére, mint ahogy azt a következő oldalon bemutatott ábra is mutatja.

A digitális technológiák közvetítésével a tartalomszolgáltatás értéklánca mára minden pontján kibővült, új szereplők és lehetőségek jelentek meg az online értéklánc minden pontján. A fogyasztók ma különböző eszközökön (képernyőkön) keresztül érhetik el az online tartalmakat, mégpedig nemcsak direkt módon, de sokfajta indirekt útvonalon, például keresőkön vagy tartalomaggregátorokon keresztül is.

A tartalomszolgáltatók információs oligopóliuma – a leépülő belépési korlátok és a globalizáció hatására – megszűnőben van, és az információ árának csökkenésével napjainkra a tartalom lényegében közjószággá vált. Mindeközben a tartalmak közvetítői, aggregálói a felhasználás pontjaivá is váltak, és a fogyasztók egyben tartalom előállítóként is részt vesznek az online tartalomszolgáltatás értékláncában. Végül, hasonló folyamatok figyelhetők meg a párhuzamos, konvergáló iparágakban.

Mindezen folyamatok nagy hatással vannak az eredeti tartalmat kínáló tartalomszolgáltatók fennálló működésére. Az értékkeremtés pontjainak bővülésével a hirdetési piacon is megfigyelhető az átklikkelési és eladási hatékonyságra, valamint diverzifikációra való törekvés. Ezért a hirdetők minden egyes felületen igyekeznek jelen lenni, és a vásárolt, tulajdonolt és megszerzett média-jelenlét különálló egységeit felváltja az értéklánc teljes szélességét összetetten célzó menedzselt média, amelyből a már említett tartalomszolgáltatók ismét csak kisebb szeletet képesek kihasználni.

Az említett trendekkel párhuzamosan a vállalati szerepek is átalakulnak. A folyamatos kísérletezés és ezzel egybekötött végrehajtás, a fogyasztói viselkedés megértése, a tehetségek megtartása és integrálása azok a kihívások, amelyekkel a jövő médiavállalata szembe kell nézzen. Az alapvető digitális üzleti modellek és stratégiák mára kialakultak, így a digitális vállalatok, köztük a tartalomszolgáltatók egyik kiemelt feladata, hogy folyamatos alkalmazással dinamikus kísérletezzék ki a számukra aktuálisan megfelelő kombinációt.

Ehhez feltétlenül szükséges az eszközökön átívelő (többképernyős) fogyasztói viselkedés alapos megértése, méghozzá az adatok részletes gyűjtése (*Big Data*) és elemzése (*analytics*) által.

A szórakoztatóipari és médiavállalatok következetes lépéseket tettek az értékláncon belüli vertikális integráció felé: az eszközgyártók (pl. Apple) a tartalomszolgáltatás felé nyitottak (iTunes, AppStore), az integrált keresővállalatok (pl. Google) mind a tartalomaggregálás irányába (Google News, Google Play), mind az eszközfejlesztés felé (Android) kiterjesztették üzleti tevékenységüket.

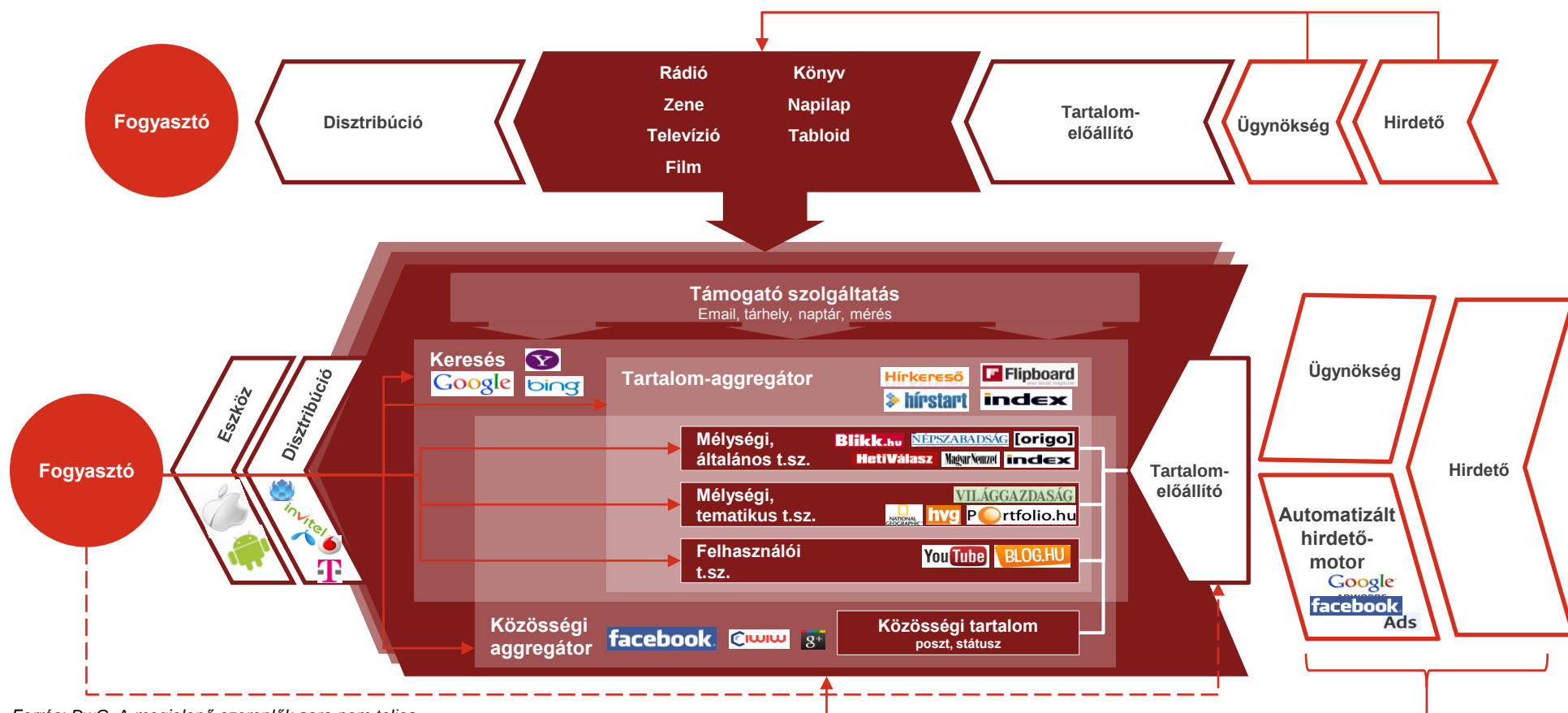
Kialakulni látszik a kooperatív digitális vállalat (*Cooperative Digital Enterprise – CDE*), amely a megváltozott értéklánchoz illeszkedő vállalati képességekre, hatékony tehetségmenedzsmentre, és a vállalati képességek közötti hatékony együttműködésre alapozva határozza meg versenyelőnyét. A CDE tetszőleges kombinációban töltheti be a felhasználói tér, az aggregátor, az eredeti tartalom szolgáltató, valamint szoftver-, platform-, vagy eszközfejlesztő szerepét.

## Az átalakuló tartalomszolgáltatói értéklánc (2)

A digitálisan kibővülő tartalomszolgáltatási értékláncban az eredeti tartalmat kínáló eredeti (mélységi, tematikus, vagy felhasználói) tartalmat szolgáltatókat a fogyasztók nemcsak közvetlen, hanem indirekt módon, keresőkön és különböző aggregátorokon érhetik el. Ez az átalakulás többek között a bevételek megosztásához vezetett.

*A fogyasztók több indirekt útvonalon érhetik el az online tartalmat; a tartalmak közvetítői, aggregálói egyben a felhasználás pontjaivá is váltak, és a fogyasztók egyben tartalom előállítóként is részt vesznek az online tartalomszolgáltatás értékláncában.*

Mindeközben az digitális média bevételeinek 2012-ben megközelítőleg 95%-át biztosító hirdetői oldal is átalakult: a globális innovatív vállalatok az értékláncon átívelő jelenlétük, adatgyűjtési- és felhasználási képességük segítségével a hirdetői oldalon is mind dominánsabb tényezővé válnak.



Forrás: PwC. A megjelenő szereplők sora nem teljes

## A magyar online tartalomszolgáltató meghatározása

A digitális technológia jellegéből adódóan a globális médiavállalatok és tartalomszolgáltatók jelentős belépési korlát nélkül vehetnek részt a magyarországi online tartalomszolgáltatásban. A folyamat nem csak hazánkra jellemző, hiszen hasonló jelenség játszódik le Európa legtöbb országában is.

A globális elérésű online piacon a magyar és globális szereplők megkülönböztetése problémássá válhat, hiszen a hazai felhasználók ugyanúgy hozzáférhetnek a globális tartalomszolgáltatók által kínált tartalmakhoz, mint a külföldön tartózkodó fogyasztók a hazai tartalomszolgáltatók termékeihez.

A globális médiavállalatok lokalizációja, valamint a magyar médiavállalatok globalizálódásának következtében tehát szükségessé válik a „magyar tartalomszolgáltató” kifejezés meghatározása. Példának okáért, vajon az a Google keresés, amely a google.hu webcímen történik, és ami során az indexes és origós hírrészletek mellett egy magyarországi kisvállalkozás Google AdWords-hirdetése jelenik meg, magyar tartalomszolgáltatásnak minősül-e?

*Hazai online tartalomszolgáltató definíciónk szerint az az online tartalomszolgáltató cég, amelynek fő piaca, illetve működésének fő értékvezérlő tényezői (bevétel, költségek, adózás) magyarországi telephelyhez köthetők.*

Ugyanígy, korlátozás nélkül adható hozzá szerzői vagy felhasználói tartalom mind a globális, mind a hazai online felületekhez. Így pusztán ennek alapján nehézségekbe ütközik egy magyar felhasználók által alapított és használt, üzleti célokat is ellátó Facebook oldalról eldönteni azt, hogy magyar vagy globális tartalomszolgáltatás kategóriájába tartozik-e.

Meghatározásunkkal azokat az online vállalatokat szerettük volna elkülöníteni, amelyeknek nem csak piaca, de piaci kockázata is egyértelműen a magyar online szolgáltatási környezettől függ.

Így a fő piacon és a bevételeken túl úgy látjuk, hogy a hazai online tartalomszolgáltató fő költségei, adófizetési kötelezettségei – vagyis a cég fő érték- és kockázatvezérlő tényezői – Magyarországhoz köthetők.

Hazai online tartalomszolgáltató ezért meghatározásunk szerint az az online tartalomszolgáltató cég, amelynek fő piaca, illetve működésének fő értékvezérlő tényezői (bevétel, költségek, adózás) magyarországi telephelyhez köthetők.

### Az online tartalomszolgáltatók jellegének megközelítései

| Megnevezés   | Magyar nyelvű szolgáltatás | Magyarországi telephely | Döntéshozatal helye | Fő értékvezérlő tényezők | Tulajdonosi szerkezet |
|--------------|----------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| facebook.com | hazai                      | globális                | globális            | globális                 | globális              |
| google.hu    | hazai                      | hazai                   | hazai*/globális     | globális                 | globális              |
| index.hu     | hazai                      | hazai                   | hazai               | hazai                    | hazai                 |
| origo.hu     | hazai                      | hazai                   | hazai               | hazai                    | globális              |

\* a magyarországi telephelyhez kapcsolódóan

## A magyar online tartalomszolgáltató meghatározása (2)

A definíciónk kialakítása során megfontoltuk a foglalkoztatás, mint értékvezérlő tényező definícióba emelését, ám úgy látjuk, hogy a fő költségek, továbbá az adófizetési kötelezettség megfelelően tartalmazza ezt a fontos kritériumot.

Meghatározásunk során szintén elvetettük a tartalomszolgáltatás nyelvének meghatározó tényezővé emelését, mivel úgy látjuk, hogy ezen kritérium – például több magyar tartalomszolgáltató angol nyelvű melléklete, vagy több globális tartalomszolgáltató magyar nyelvű szolgáltatása esetében – nem kizárólagos jellemzője a definiálandó magyar tartalomszolgáltatásnak.

Jelen tanulmányunkban használt meghatározást irányadó jellegűnek tekintjük, és – vitaindító anyag jellegének megfelelően – kíváncsiak voltunk, és továbbra is szeretnénk megismerni a piac szereplőinek, szakértőinek meglátásait.

### A hazai online tartalomszolgáltatók szereplőinek önértékelő véleménye

Véleményünk szerint a hazai online tartalomszolgáltató nemcsak gazdasági mutatókon keresztül azonosítható.

Felmérésünk során megkerestük a fenti definíció szerinti legnagyobb magyar online tartalomszolgáltatók igazgatói szintű vezetőit, akiknek legnagyobb része teljes mértékben magyar tartalomszolgáltatónak vallotta önmagát. A megkérdezettek mindegyike vallotta, különleges felelősséget érez a magyar tartalomszolgáltatói mivoltából fakadóan, a vonatkozó törvények és szabályok betartásán túlmenően is.

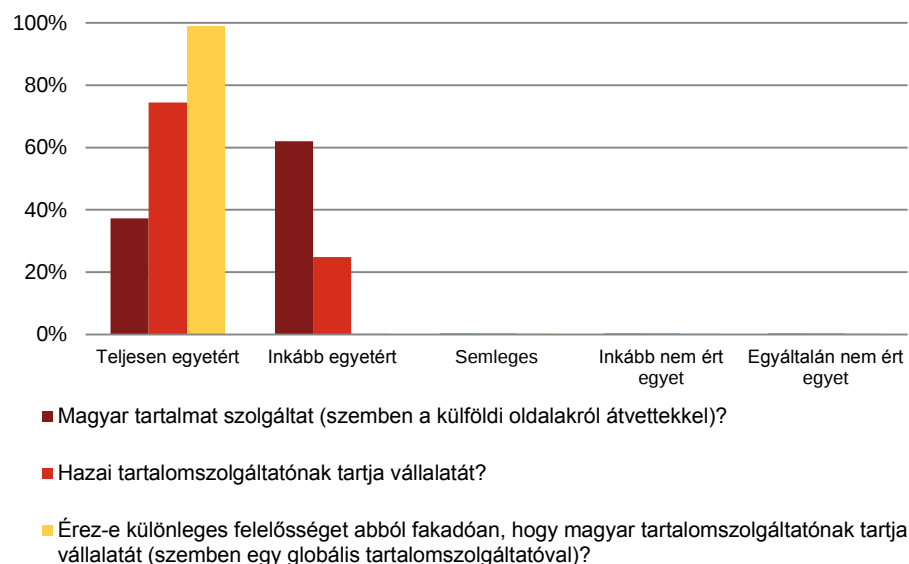
Ugyanakkor egyesek megjegyezték, hogy a külföldi tulajdonos pénzügyi kontrollja határt szab a teljes hazai potenciáljuk kiteljesítéséhez.

*A megkérdezettek mindegyike azt vallotta, különleges felelősséget érez a magyar tartalomszolgáltatói mivoltából fakadóan, a vonatkozó törvények és szabályok betartásán túlmenően is.*

A hazai online tartalomszolgáltatók a foglalkoztatás, tudásfejlesztés és megtartás mellett a hiteles tájékoztatást, és a tisztességes üzleti gyakorlatot nevezték meg, amelyen keresztül a hazai gazdasági és kulturális értékek fejlődését tekintik különleges felelősségüknek.

A hirdetésekben megjelenő tartalmakért a megkérdezett hazai tartalomszolgáltatók saját bevallásuk szerint a jogszabályok betartásán túlmutató felelősséget vállalnak, míg meglátásuk szerint ugyanezen felelős üzleti gyakorlat nem minden esetben valósul meg a globális tartalomszolgáltatók automatikus hirdetőmotorainak működésekor.

### A hazai online tartalomszolgáltatók szereplőinek önértékelő véleményeinek megoszlása



Forrás: PwC felmérés

## A globális tartalomszolgáltatók adózási helyzetének bemutatása

A globális tartalomszolgáltatók adózási helyzetének összessége ma nem teljes mértékben tisztázott. A nemzetközi és hazai illetékes szervezetek a jövőben kell hatékony, megfelelő megoldást találjanak az összetett adózási helyzet rendezésére. Az alábbiakban röviden összefoglaljuk a jelenleg hatályos szabályozást és az online tartalomszolgáltatás által ezzel kapcsolatban felvetett kérdéseket.

Az online tartalomszolgáltatás adózási helyzete nem minden pontján egyedi. A termékalapú üzleti modell az elektronikus kereskedelem nagyobb kategóriája alá tartozik, a nemzetközi online tevékenységek pedig az offline kereskedelemmel is mutatnak hasonlatosságot.

Az e-kereskedelem és ezen belül a digitális tartalomszolgáltatás újszerűségét szabályozási szempontból az online üzletvitel jellege adja, hiszen a szolgáltatás nyújtója nem szükséges fizikailag is jelen legyen a gazdasági tranzakciónál.

### Fizikai jelenlét – döntéshozatal és telephely

A fizikai jelenlét ugyanis a „hagyományos” adózási szabályozás egyik meghatározó jellemzője. Az előző szekcióban tárgyalt, *magyar* tartalomszolgáltató definíciója kapcsán felmerült a döntéshozatal helyszíne, valamint a telephely, melyek adózási szempontból is meghatározó tényezők.

A vállalatok a nemzetközi gyakorlat szerint jellemzően egyetlen országban (az adóilletékesség országában) fizetik meg világjövedelmeik után járó adókat, a más országokból származó jövedelmek után fizetett adókat pedig a kettős adóztatás elkerülésének szabályai szerint veszik figyelembe. Az adóilletékesség meghatározásának magyar társasági adó törvénybe foglalt kritériuma a döntéshozatal, az üzletvezetés helyszíne.

A döntéshozatal helyszíne ugyanakkor a digitalizálódó világban nem fogható meg egyértelműen: külföldi üzleti találkozók és technológia

*A globális tartalomszolgáltatók adózási helyzete ma nem teljes mértékben tisztázott. Javaslatokon és koncepciókon egyelőre nem léptek túl a nemzetközi szervezetek. A jelen szabályozási környezet így továbbra is teret enged a jogszerű adóoptimalizálásnak.*

(pl. webkonferenciák) mellett a döntéshozatal helyszínének pontos meghatározása, így az adóilletékesség megállapítása nehézségekbe ütközhet.

Szintén nehézségekbe ütközik az adóztatható telephely meghatározása az offline kereskedelem, az online tartalomszolgáltatás esetében, ugyanis ezen új kereskedelmi formák elavulttá teszik a klasszikus értelemben vett telephely fogalmát.

Miközben ugyanis telephelynek minősülhet egy adott fizikai helyszínen a saját szerverről futó tartalomszolgáltatás, addig egy nem saját tulajdonban lévő (például bérelt) vagy nem Magyarországon elhelyezett szerverről végzett tartalomszolgáltatás nem feltétlenül eredményez itthon telephelyet függetlenül attól, hogy a szolgáltatást túlnyomó részt Magyarországon veszik igénybe.

### Következmények

Az online és digitális kereskedelem működését a szabályozás eddig csak kis mértékben követte – javaslatokon és koncepciókon egyelőre nem léptek túl az ezzel foglalkozó nemzetközi szervezetek. A jelen szabályozási környezet így továbbra is teret enged a jogszerű adóoptimalizálásnak.

A fizikai jelenléthez kötött adózás következménye több adónemre kiterjed, mint akár a társasági adó vagy az áfa-kötelezettség. Ez kétfelől helyezheti versenyhátrányba országunkat: egyrészt a globálisan működő online tartalomszolgáltatók szabadabban választhatják meg adófizetésük, például áfa-illetékességük helyszínét, amely – tekintettel a hazai áfa mértékére – versenyhátrányt jelenthet. Makrogazdasági szinten pedig – a szabályozás hiányossága következtében elmaradó adóbevételeken keresztül – Magyarország egésze is az idejeműlt szabályozás potenciális vesztese lehet.

## Nemzetközi megoldások és nyitott kérdések

A globális online tartalomszolgáltatók jellemzően két kontextusban, szerzői tulajdonjogi ügyekben és adófizetési megoldásaik kapcsán is a figyelem középpontjába kerültek az Európai Unió több országában.

A Google mint online tartalomszolgáltató szerzői jogok kapcsán helyi megállapodásokat kötött például Belgiumban, Franciaországban, és Németországban; az Egyesült Királyságban pedig napjainkban folyik az Amazon, Facebook, Google, vagy éppen a Starbucks cégek adózási szokásai kapcsán indított szabályozói vizsgálat és meghallgatások.

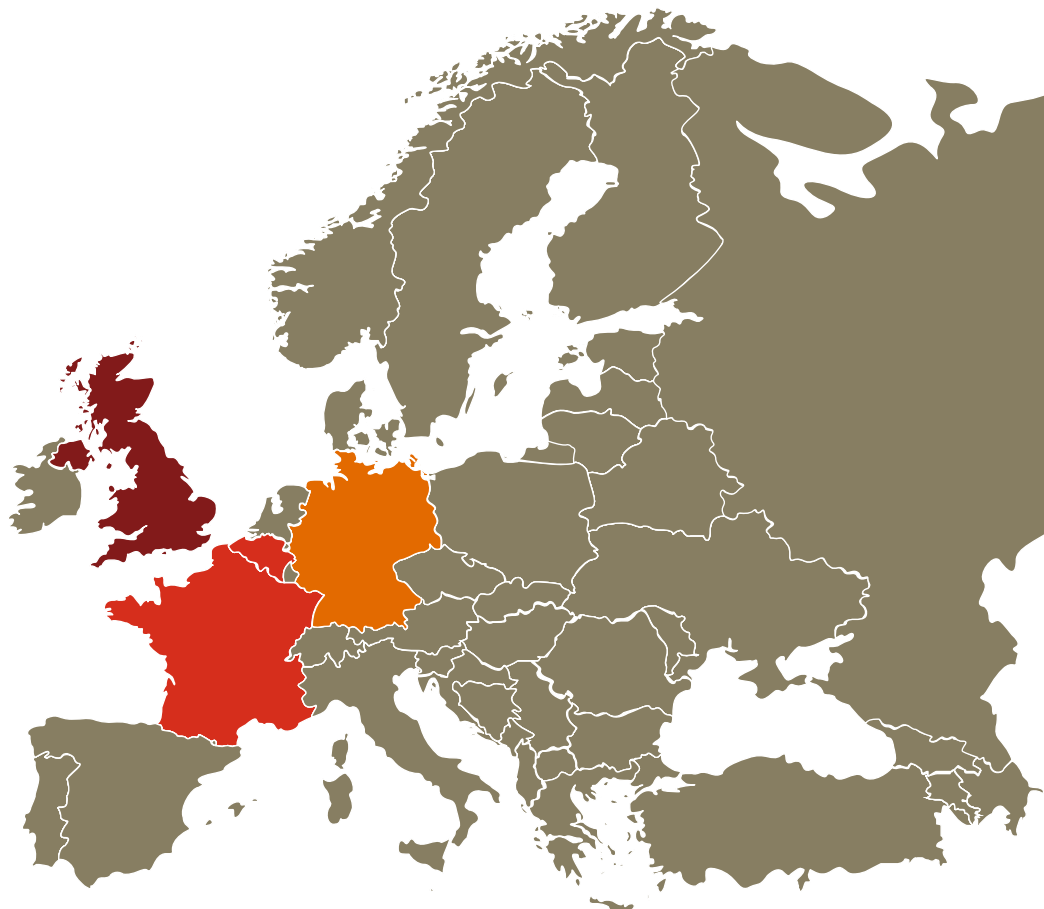
### Eredeti tartalom-előállítók és a globális tartalomszolgáltatás

A különböző keresők és aggregátorok az eredeti tartalmat előállító online tartalomszolgáltatók munkájának egy részét önállóan csoportosítják és teszik közzé. Így működik többek között a Google News is, a vállalat hírfolyam-szolgáltatása.

Az online tartalomszolgáltatók érvelése szerint a hírszolgáltatás üzleti célra használja fel a híreket, amelyek után nem részesülnek jogdíjban; a rövid idézetek pedig szükségtelenné teszik az olvasók számára az eredeti forrás megtekintését, ami bevételkiesést okoz a tartalomszolgáltatók számára.

A Google érvelése szerint, mivel hirdetést nem helyez el az oldalon, így számára az gazdasági hasznót sem teremt; ellenben a listázott linkek forgalmat, ezáltal bevételt teremtenek az eredeti tartalmat szolgáltatók számára.

*A Google szerzői jogok kapcsán helyi megállapodásokat kötött a tartalomszolgáltatókkal Belgiumban, Franciaországban, és Németországban; az Egyesült Királyságban napjainkban folyik az Amazon, Facebook, Google, vagy éppen a Starbucks adózási szokásai kapcsán indított vizsgálat.*



## Nemzetközi megoldások és nyitott kérdések (2)

Piaci súlya és innovatív digitális megoldásai révén is került a Google az on- és offline tartalomszolgáltatók célkeresztjébe és a média érdeklődésének középpontjába. Az online tartalomszolgáltatók által jogi útra terelt ügyek egyes országokban egyedi megegyezésekhez vezettek:

**Belgium** – A keresőcéget a helyi kiadók és írók szövetségei támadták a Google News-ban megjelenő hírrészletek szerzői tulajdonjoga kapcsán. A hat éven át tartó konfliktus mindkét fél számára előnyös módon zárult 2012-ben: a megegyezés szerint a Google szolgáltatásainak hirdetéseit fogja elhelyezni a kiadók felületein, cserébe segítséget nyújt a helyi kiadóknak a saját szolgáltatásai használatával kapcsolatban.

A hirdetések összegét a felek nem hozták nyilvánosságra, a *LeMonde* értesülése szerint az összérték az 5 millió eurót közelíti.

**Franciaország** – Az alkufolyamatot követően 2013. februárjában az államelnökkel kötött megállapodás értelmében a Google 60 millió euróval finanszírozza a helyi tartalomszolgáltatás támogatására létrejött Digitális kiadás innovációs alapot (*Digital Publishing Innovation Fund*).

Mindezért cserébe a megállapodás szerint a Google együttműködik a francia kiadókkal a hirdetési szolgáltatásainak alkalmazása területén.

**Németország** – A 2013 nyarán többek közt a helyi tartalomszolgáltató lobbij hatására a törvényhozó megváltoztatta a szerzői tulajdonjog (*copyright*) szabályozást. A szigorítást követően a konfliktus középpontjában álló Google News-ba feljelentkezéssel alapon kerülhetnek csak be az online tartalomszolgáltatók, a világ más részein továbbra is érvényes opcionális kijelentkezést biztosító modellel szemben.

A Google változtatásának eredményeképp a törvény életbelépésétől, 2013. augusztus elsejétől a legnagyobb tartalomszolgáltatók többsége

*A jövőben megválaszolandó kérdés, hogy a nemzetközi adószabályozás várható, időszerű, ám sokfajta érdek által befolyásolni kívánt átalakítása milyen irányt vesz majd, és hogyan lesz képes az elektronikus kereskedelmi formák integrálására.*

(pl. Axel Springer, Zeit, Spiegel) engedélyezte a tartalma elérését a szolgáltatáson keresztül. Egyes kiadók ugyanakkor jelezték, hogy az ügyet nem tekintik lezártnak, és további módokat keresnek arra, hogy a Google által listázott tartalmaik után további bevételeket generáljanak.

Kérdés marad, hogy ezt mi módon sikerül majd elérjék, és hogy az EU többi állama kívánja-e követni a felállított példát?

### Licenszdíjak és adózás

Másik részről az adózási gyakorlatuk miatt kerültek az EU-n belüli kereskedelemmel – így az online tartalomszolgáltatással is – foglalkozó cégek Európa-szerte a figyelem középpontjába. A széles körben alkalmazott gyakorlat vélhetően részint a válság óta alulteljesítő gazdaságokból származó mérséklődő állami bevételek kapcsán vált aktuálissá.

A gyakorlat szerint az érintett vállalatok a szoftverek, rendszerek, vagy különleges tudás (*know-how*) tulajdonjogát olyan tagállamokba (például Írországba vagy Luxemburgba) helyezik, amelyekben a társasági adó mértéke alacsony. A más tagállamban működő szervezetek ezen jogok használatáért díjat fizetnek a birtokosnak, az így kifizetett jogdíjak pedig jelentősen lecsökkenthetik az adóalapot az illetőség országában.

Az Egyesült Királyságban 2013 nyarán adózási ügyekben hallgatták meg az Amazon, a Google, és a Starbucks képviselőit. A parlament hivatalos megállapítása „adóelkerülésnek” és erkölcsileg megkérdőjelezhetőnek nevezte a cégek adózási gyakorlatát.

A jövőben megválaszolandó kérdés, hogy a nemzetközi adószabályozás várható, időszerű, ám sokfajta érdek által befolyásolni kívánt átalakítása milyen irányt vesz majd, és hogyan lesz képes az elektronikus kereskedelmi formák integrálására.

# ***Globális szereplők hatása a hazai piacon***

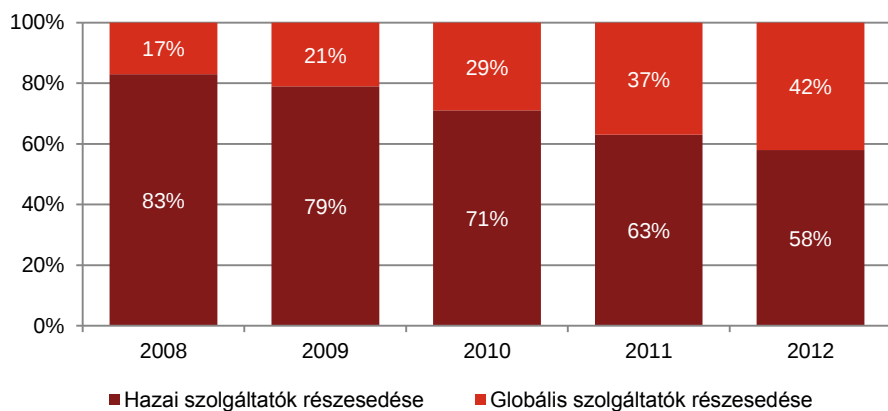
|    |                                                 |           |
|----|-------------------------------------------------|-----------|
|    | <b>Globális szereplők hatása a hazai piacon</b> | <b>18</b> |
| 8  | Globális hatások a magyar piacon                | 19        |
| 9  | A piac átalakulása                              | 20        |
| 10 | A globális trendek hatása a magyar piacra       | 21        |
| 11 | Lehetséges jövőképek                            | 25        |

## A globális tartalomszolgáltatók térnyerése

A magyar online reklámpiacot meghatározó egyik legfontosabb trend a globális szereplők növekvő térnyerése. Míg 3,6 milliárd forintos bevételükkel\* piaci részesedésük 2008-ban megközelítőleg 17% volt, 2012-ben bevételük megközelíthette a 15 milliárd forintot, s ezzel részesedésüket 42%-ra tudták növelni.

A globális szolgáltatók bevételeinek növekedési üteme többszörösen meghaladta a hazai szolgáltatókét. Míg a globális szereplők évente reálértéken 38,2%-kal tudták növelni bevételeiket, a hazai szolgáltatók esetén az éves átlagos reálcsökkenés mértéke -0,5% volt. Ehhez jelentősen hozzájárult, hogy a legjobban bővülő hirdetési szektorban, a search típusú bevételekben a Google dominálja a (részint maga alkotta) piacot 90% feletti részesedéssel.

**A digitális hirdetési bevételek megoszlása hazai és globális szolgáltatók szerint, 2008-2012 (%)**



Forrás: IAB Hungary, PwC számítás, szakértői becslés

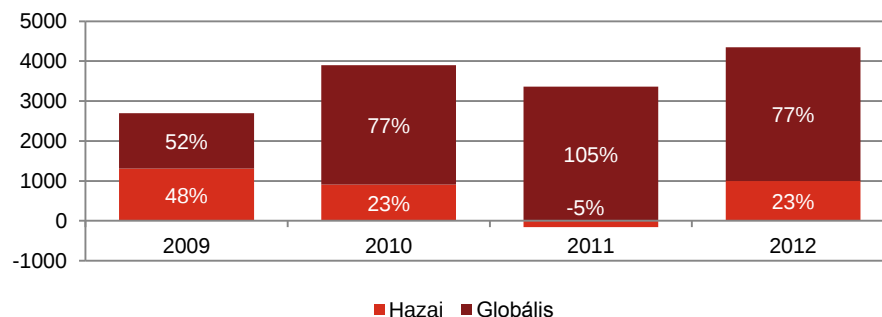
\* A globális szolgáltatókra vonatkozó adatok szakértői becslések

*Míg a globális szereplők évente reálértéken 38,2%-kal tudták növelni bevételeiket, a hazai szolgáltatók esetén az éves átlagos reálcsökkenés mértéke -0,5% volt.*

A növekedési különbségek azt eredményezik, hogy a globális trendeknek megfelelő magyarországi piacbővülés legnagyobb haszonélvezői a globális szereplők, a bővülés legnagyobb része ezen vállalatok bevételeit gyarapítja.

A trend az elmúlt 3 évben tisztán látszik a globális és hazai vállalatok bevételeinek változásában. Az online reklámpiac mintegy 2,7 milliárd forinttal nőtt 2009-ben, melynek 52%-a a globális szereplők növekedéséből adódott. 2011-ben a hazai szolgáltatók bevételeinek közel 1%-os csökkenése volt megfigyelhető. A hazai szolgáltatók rövid visszaesése 2012-re nominálisan ismét növekedésbe fordult, ám reálértéken még a tavalyi év is negatív bevételnövekedést jelentett.

**A hazai és globális szolgáltatók részesedése a digitális reklámpiac bevételeinek növekményéből, 2009-2012 (%)**



Forrás: IAB Hungary, PwC számítás, szakértői becslés

\* A globális szolgáltatókra vonatkozó adatok szakértői becslések

A fenti értékek kritikája, hogy a globális szolgáltatók bevételeiről való pontos számok rendelkezésre állása híján csak szakértői becslésekre támaszkodhatunk. Mivel a különböző becslések jelentős szórást mutatnak, a fenti számok kizárólag a trendet szemléltetik.

## A piac struktúrájának átalakulása

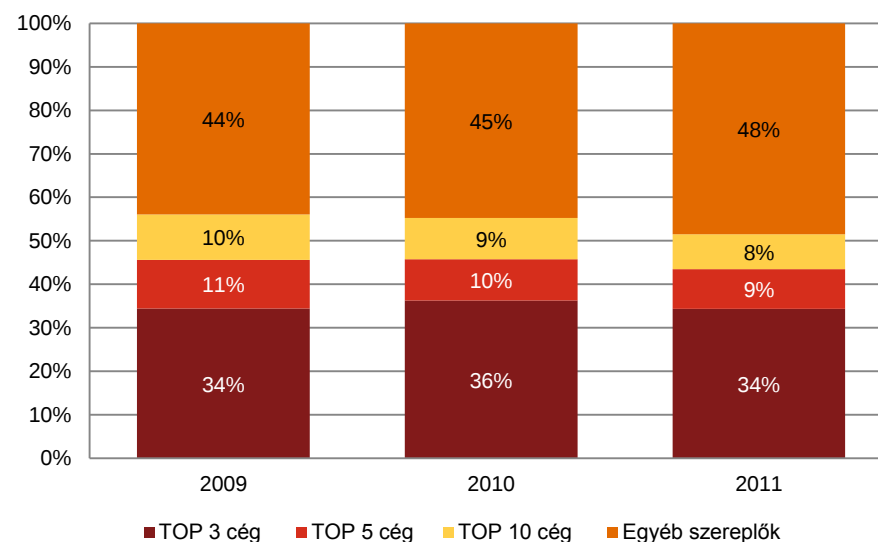
Az elmúlt években jelentős változás következett be a hazai online tartalomszolgáltatások piacának struktúrájában is. Ahogy bemutattuk, a hazai tartalomszolgáltatók csak mérsékelt ütemben, nominálértéken átlagosan 4,2%-kal tudták bevételeiket növelni a 2008-2012-es időszakban. Eközben a bevételek eloszlása szignifikánsan megváltozott az egyes szereplők között. A 3, 5, 10 legnagyobb bevételi részesedéssel bíró, illetve a többi hazai tartalomszolgáltató aggregált árbevétel-részesedését vizsgáltuk a hazai online reklámbevételekből.

A 2008-2011-es időszak három évének változásai a következőket mutatják: a három legnagyobb szereplő, akik a hazai online bevételek megközelítőleg 34%-át adják, meg tudták tartani részesedésüket a piacon. A közepes méretű szereplők (jellemzően 200-500 millió forintos árbevétellel rendelkező vállalatok) részesedése viszont jelentősen csökkent: a 4-10. legnagyobb árbevétellel rendelkező cégek részaránya 21%-ról 17%-ra csökkent, és ezt a potenciált használták ki a kis vállalatok, amivel részesedésük 44%-ról 48%-ra nőtt.

Mi lehet a magyarázata a kisebb szereplők sikerességének? A kisebb, sok esetben új szereplő könnyebben tud együttműködni a globális szereplőkkel, s így ők is részesedni tudnak a globális szereplők nagy növekedéséből. Másrészt a kis cégek jobban tudnak reagálni a változó médiakörnyezetre, az újdonságokat, gyors növekedési lehetőségeket jobban tudják kihasználni. Sok hirdető említette, hogy a globális szolgáltató cégekkel rendkívül hatékonyan tud hirdetni. Míg a legnagyobb szereplőkkel azok honlapjainak kiemelkedően magas látogatottsága miatt még mindig együttműködnek a hirdetők, a közepes szereplők helyett inkább választják például a Google-t, vagy a Facebookot. A kis szereplők speciálisabb, jobban behatárolható közönséget vonzanak, így továbbra is érdemes ezen felületeken reklámozni.

*A három legnagyobb szereplő meg tudta tartani részesedését a piacon; a 4-10. legnagyobb árbevétellel rendelkező cégek részaránya 21%-ról 17%-ra csökkent, és ezt a potenciált használták ki a kis vállalatok, amivel részesedésük 44%-ról 48%-ra nőtt.*

**A hazai tartalomszolgáltatók részesedése a hazai online reklámbevételekből, 2009-11 (%)**



Forrás: IAB Hungary, PwC számítás

## A globális trendek hatása a magyar iparágra

A globális tartalomszolgáltatók megjelenése a magyar piacon jelentős változásokat hozott a magyar tartalomfogyasztás és tartalomszolgáltatás piacán. Az előzőekben rámutattunk a hazai tartalomszolgáltatás elmúlt éveket felölelő mérhető, gazdasági trendjeire.

Tanulmányunk jelen szekciójában a hazai online tartalomszolgáltatás adatokkal kevésbé megfogható aspektusaira igyekszünk problémafelvető jelleggel rámutatni.

Az alábbi fejezetekben megfogalmazott megállapításainkat az iparág prominens szereplőivel folytatott személyes kérdőíves felmérésünk eredményeire alapoztuk.

Célunk nem a folyamatok kimerítő leírása, hanem problémafelvető jelleggel történő bemutatása. A problémafelvetésen keresztül célunk az iparági párbeszéd elindítása, és a konstruktív megoldáskeresés.

### Ideiglenes nyelvi és területi védettség

A meghatározó magyarországi tartalomszolgáltatók vezetőinek véleménye szerint hiteles és lokálisan releváns tájékoztatást a globális tartalomszolgáltatók egyelőre nem képesek nyújtani Magyarországon. Ezt főként az országunk nyelvi és méretbeli sajátosságai indokolják: tapasztalataik szerint a magyar nyelv és a relatíve kis mértű piac kombinációja jelenleg még elegendő védelmet biztosít a piacon.

**A hazai online tartalomszolgáltatók helyzetét meghatározó tényezők a fogyasztó szemszögéből – sematikus ábrázolás a hazai online tartalomszolgáltatók véleménye alapján**



*Tanulmányunk jelen szekciójában a hazai online tartalomszolgáltatás adatokkal kevésbé megfogható aspektusaira igyekszünk problémafelvető jelleggel rámutatni. Célunk az iparági párbeszéd elindítása, és a konstruktív megoldáskeresés.*

Az iparági vezetők véleménye szerint a magyar online tartalomszolgáltatás lokális védettsége kiemelkedő mértékű – ezt az is alátámasztja, hogy a megkérdezettek bevallásuk szerint megközelítőleg 70-90%-ban eredeti, magyar vonatkozású, magyar nyelvű tartalmat állítanak elő.

A magyarországi online tartalomszolgáltatók szerint a magyar tartalomfogyasztó nem szívesen lépi át a nyelvi korlátokat automatizált ingyenes fordítóprogramok segítségével, ebben véleményük szerint az is közrejátszik, hogy a helyi hírek relevánsabbak a magyar tartalomfogyasztó számára.

Ugyanakkor több vezető is kiemelte, hogy mindezen védettség csak a szűken értelmezett online tartalomszolgáltatás határain belül érvényes, továbbá csak addig a pontig, ameddig a globális tartalomszolgáltatók kicsinek értékelik a magyar piacot az azon való aktív versenyzésre.

A magyar piac viszonylagosan kis mérete a hazai online tartalmak kínálatában is korlátozó hatású, így a niche szegmensek üzletileg nyereséges kiszolgálása a nagy szereplők számára nem lehetséges a magyar piacon.

A megkérdezettek jellemzően osztották a véleményt, miszerint az idegen nyelvtudás terjedése megnyitja az utat a globális tartalmak fogyasztása felé, versenyhelyzetbe hozva ezzel a magyar online tartalomszolgáltatást.

## A globális trendek hatása a magyar iparágra (2)

### Globális tartalomszolgáltatók az online tartalomfogyasztó belépési pontján

A megkérdezett hazai online tartalomszolgáltatók egybehangzó véleménye szerint a magyar tartalomfogyasztó inkább a globális tartalomaggregátorokon keresztül fér hozzá és fogyasztja az online tartalmat.

A Google (beleértve a kapcsolt oldalait, például a Youtube-ot) és Facebook a megkérdezettek szerint kiemelt, belépési kulcspozíciót foglal el a magyar tartalomfogyasztó böngészési szokásaiban. A nagy globális szereplők olyan *böngészési kapuként* is funkcionálhatnak, amely által a hazai szereplők számára az online tartalomfogyasztók egy része lényegében láthatatlanná válhat.

Az értékláncban az eredeti (nem közösségi) tartalmak elérésének fő vezérlője sok esetben a keresőmotorok, közösségi aggregátoroldalak keresési- és megjelenítési motorjainak függvénye. Egy nagy hazai tartalomszolgáltató kiemelte, hogy a Facebook képi tartalmakat előtérbe helyező listázómotorja a mérhetően befolyásolja a hazai tartalomszolgáltatók látogatottsági mutatóit.

### A globális tartalomszolgáltatók piaci részesedésének maximuma és potenciális következménye

A fogyasztó értékláncba való belépési pontjának eltolódása a hirdető belépési pontjának megváltozását, vagyis az iparág hirdetési bevételeinek elosztását is megváltoztatja. A tartalmat előállító és szolgáltató iparág, így bevételein osztozni kénytelen a globális szereplőkkel.

A megkérdezettek véleménye szerint a nemzetközi példák azt mutatják, hogy amennyiben az eredeti piac elég nagy méretű és profitábilis, úgy

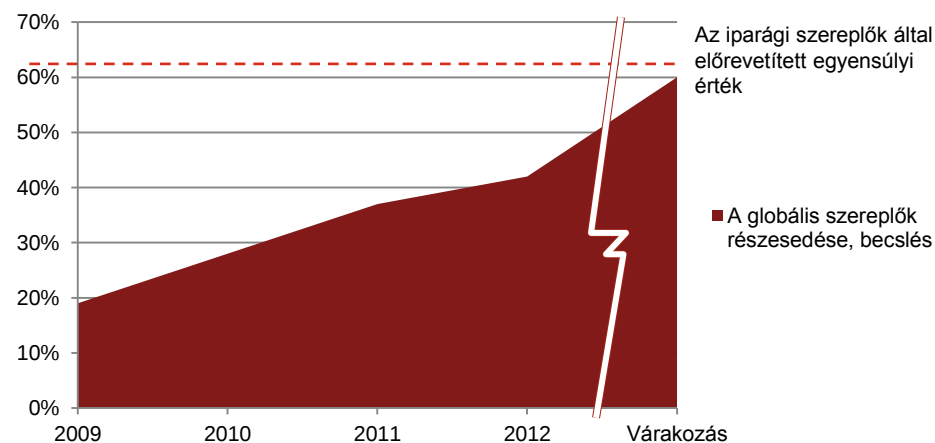
*A megkérdezett hazai online tartalomszolgáltatók egybehangzó véleménye szerint a magyar tartalomfogyasztó inkább a globális tartalomaggregátorokon keresztül fér hozzá és fogyasztja az online tartalmat.*

az értéklánc elegendő bevételt biztosít a szereplők egymás melletti működéséhez. Ugyanakkor a piac átrendeződése jellemzően a helyi online tartalomszolgáltatók gazdasági pozíciójának visszaesésével jár, és a legtöbb helyi piacon jelenleg is folyik az átalakulás.

A megkérdezettek úgy látják, hogy a globális szereplők hazai online hirdetési bevételből való egyensúlyi részesedése a 60-65%-ot is elérheti.

Felmérésünk ugyanakkor azt mutatja, hogy a hazai online tartalomszolgáltatók véleménye szerint ez az arány nem elegendő hosszabb távon a független magyar újságírás, munkahelyek, és az iparág által jelenleg is megfizetett adó- és járulékbevételek szintjének fenntartásához.

### A megkérdezett iparági szereplők átlagos becslése a globális szereplők magyarországi digitális hirdetési piacon való részesedésének várható alakulásáról



Forrás: PwC felmérés

## A globális trendek hatása a magyar iparágra (3)

### Hirdetői elvárások: hatékonyság- és teljesítménymérés

A hirdetők jellemzően az értékarányos, pontosan mért hirdetési eredményeket (megtekintés, átklikkelési-, és konverziós ráták) preferálják, a megkérdezettek általános véleménye szerint. A válaszadóink körében ennek megfelelően általános vélekedés, hogy a hirdetők nem mutatnak preferenciát az értéklánc egy kiemelt szereplőtípusa iránt.

A megkérdezettek 100%-a egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy a globális tartalomszolgáltatók pontosabb mérést – és ennek megfelelően pontosabb targetinget – képesek megvalósítani, amely versenyelőnybe helyezi őket a hazai szereplőkkel szemben.

Ugyanakkor erősen megoszlott a hazai online tartalomszolgáltatók mérési képessége és targeting gyakorlata. A megkérdezettek csupán negyede tartotta saját mérési módszerét megfelelőnek, 75%-uk inkább nem, vagy egyáltalán nem gondolta úgy, hogy megfelelő az adatgyűjtési- és felhasználási módszere.

A hirdetői üzleti modellt alkalmazó hazai online tartalomszolgáltatók abban az esetben tudnak hosszabb távon is versenyképesek maradni a globális szereplők mellett, ha ugyanazon a mérési és teljesítési eredményekre képesek, mint a globális tartalomszolgáltatók.

### Hirdetői elvárások: együttműködés, automatizált hirdetői felhatalmazás

A globális tartalomszolgáltatók a hatékonyságra törekvő hirdetők partnereivé válhatnak akár már a közeljövőben is. A piac kis méretéhez képest nagy tranzakciós költséggel járó hazai online tartalomszolgáltatók sales house-jai helyett az automatizált hirdetési módszert próbáló hirdetők száma is növekszik.

*A közelmúltban egy banki szolgáltatásokat nyújtó, és egy globális FMCG vállalat is beszámolt arról, hogy a Google segítségével önerőből is képes elérni ugyanazokat az elérési és hatékonysági eredményeket, mint korábban az online tartalomszolgáltatókon keresztül.*

Az automatizált hirdetőmotorok használata a válaszadó online tartalomszolgáltatók véleménye szerint egy új szegmenssel, a mikro- és kisvállalkozásokkal is bővítette a hirdetői piacot, amely bővülésből azonban a magyar online tartalomszolgáltatók hirdetésfelvételi módszerükből fakadóan kizárólag a globális piaci szereplőkön keresztül voltak képesek részesedni.

A közelmúltban két magyarországi vállalat (egy banki szolgáltatásokat nyújtó, és egy FMCG iparágban tevékenykedő globális vállalat hazai egysége) is beszámolt arról, hogy a Google segítségével önerőből is el képes érni ugyanazokat az elérési és hatékonysági eredményeket, mint amelyet korábban az online tartalomszolgáltatókon keresztül ért el. Emellett a mérés hitelességét és számaint is képes saját maga kezelni és ellenőrizni az automatizált hirdetőmotor-felületeken.

### Hirdetői elvárások: eladástámogató hirdetési technológiák

Egyes válaszadók az eladást támogató hirdetési technológiák növekvő népszerűségére számítanak, amely a márkátámogató hirdetési modell visszaszorulásával is járhat.

Az eladástámogató hirdetési modell alkalmazása a pontos átklikkelési és konverziós ráták mérése mellett lehetséges, amelyek – a megkérdezettek elmondása alapján – a célzott hirdetési módszerekkel kiegészítve érnek el jelentős hatást.

A vonatkozó jogszabály szigorú adatkezelési elvárásokat támaszt a Magyarországon működő vállalatok számára. A megkérdezett hazai online tartalomszolgáltatók egy része a hazai és globális szereplők adatkezelési gyakorlatának különbözőségeire hívta fel figyelmünket, amely – véleményünk szerint – komoly versenyhátrányt okoz a hazai tartalomszolgáltatók által kínálható hirdetéstermékek területén.

## A globális trendek hatása a magyar iparágra (4)

### A globális tartalomszolgáltatók hatása a magyar kultúrára, nyelvre

A megkérdezett hazai tartalomszolgáltatók véleménye erősen szór a globális tartalomszolgáltatók kulturális hatására vonatkozóan. A véleményt mondó vezetők a globális tartalomszolgáltatók terjedésének jellemzően semleges-negatív hatását jósolták a magyar kultúrára és nyelvre nézve, megemlítve a hazai kulturális értékek csökkenő szerepét, és a globális környezet hatására erodálódó nyelvhasználatot.

Az újságírói szakmára vonatkozó vezetői vélemények azt mutatják, hogy a megkérdezettek előnyeit látják az erősödő versenynek, minőségényszernek. Ezzel szemben hátrányát látják a csökkenő pénzügyi lehetőségeik szűkülésének: az újságírói szakma versenyképességének romlása által a szakmai, minőségi újságírás, és a független újságírás hanyatlását várja a megkérdezett szakemberek nagyobb része.

### A technológiai változásokra vonatkozó vélemények megoszlának

A megkérdezett online tartalomszolgáltatók körében megoszlik a vélemény a közösségi oldalak, eszközök (mobil, táblagép), újonnan kialakult hirdetési modellekkel kapcsolatban: vegyesen tartják ezek terjedését jövőbeli lehetőségnek és veszélynek.

### Az adózási környezetből fakadó egyenlőtlen esélyek

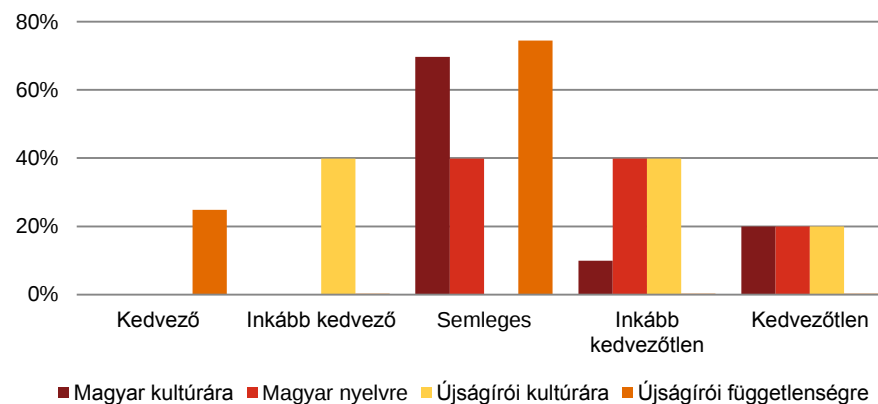
A globális tartalomszolgáltatók eltérő (jellemzően külföldi) adózási környezetét is a hazai online tartalomszolgáltatók versenyhátrányként látják a megkérdezett érintettek.

*A véleményt mondó vezetők a globális tartalomszolgáltatók terjedésének jellemzően semleges-negatív hatását jósolták a magyar kultúrára, nyelvre nézve, megemlítve a magyar kultúra csökkenő szerepét, és a globális környezet hatására romló nyelvhasználatot.*

A tartalomszolgáltatás egyik legkölségesebb eleme az eredeti tartalom előállítása, és érvelésük szerint a munkát terhelő adók és járulékok nagysága tovább csökkenti versenyképességüket a kevesebb és kisebb adó- és járuléktérhű adórendszereket kihasználó, emberi munkát alkalmazó vagy automatizált tartalomszolgáltatókkal szemben.

A globális szolgáltatók által gyakorolt adózási gyakorlat nem csak hazánkban, de Európa-szerte széles nyilvánosságot kapott az elmúlt időben, többek között az Egyesült Királyságban, Németországban, és Franciaországban.

### A globális tartalomszolgáltatók vélt hatása a magyar kultúrára, nyelvre, és az újságírói szakmára



Forrás: PwC felmérés

## Kérdések és jövőképek a magyar online tartalomszolgáltatásban

A tanulmány során bemutatott jelenségek jelentős változásokat jeleznek az online tartalomszolgáltatás jövőjével kapcsolatban. A változások a globális és a magyar iparágat is érintik, egyes trendek tekintetében hasonlóképpen, ám hazai sajátosságokról is beszélhetünk.

Az iparági értéklánc folyamatos alakulásának hatására az online tartalomszolgáltatás szereplőinek mozgásteret mind a szerepüket, mind a földrajzi értelemben vett piacukat tekintve megváltozik. Ezen változások a magyar online, és nemkülönben az offline tartalomszolgáltatásra is jelentős hatást gyakorolnak.

A nagy mérethatékonyságú, globális piacon aktív online közösségi megoldások, tartalomaggregátorok (Facebook, Google, Tumblr, stb.), tartalomszolgáltatók, de különösen a tartalomhoz hozzáférést biztosító platformok (keresők, mobil platformok) mára gazdasági tekintetben jelentős részesedést értek el a hazai piacon. Az iparág növekedésének szinte egészéért ők felelnek, a magyarországi digitális reklámbevételek közel felét ezek a szereplők teszik zsebre.

A globális szereplők piaci részesedésének várható maximumáról még csak elképzeléseink lehetnek. Az iparág vezetői 65 százalék körüli értéket várnak. Kérdés, hogy 1-2 éven belül ez az arány alakul-e ki, és hogy vajon a megmaradó 35 százalék elegendő lesz-e a magyar online tartalomszolgáltatás fennmaradásához?

A globális keresők, közösségi aggregátorok a magyar online tartalomszolgáltatók előnyére is válnak: forgalmat generálnak, segítik a fogyasztók tartalomhoz és információhoz való hozzáférését. A kérdés ez esetben a teremtetett érték mértéke, és ennek megfelelően az, hogy létezik-e ideális, preferált bevételeloszlás?

*A Magyarország nyelvi és gazdasági jellegzetessége által nyújtott védelem mára, természetes folyamatként, megszűnt. A hazai online tartalomszolgáltatói iparág előtt az eltűnés, a vegetálás, vagy a radikális modellváltás, átalakulás is lehetséges forgatókönyv.*

A globális tartalomszolgáltatók jelentős bevételeket termelnek Magyarországon. Ezzel kapcsolatban – akárcsak a közelmúltban Németországban, Franciaországban, vagy az Egyesült Királyságban – felmerül, mi lenne ezen szereplők lokális központi elosztásban betöltött ideális szerepe, vagyis az adózásuk jelenlegi és tisztességes mértéke?

A Magyarország nyelvi és gazdasági jellegzetessége által nyújtott védelem mára, a globalizáció természetes folyamataként, megszűnőben van. A hazai online tartalomszolgáltatói iparág előtt az eltűnés, a vegetálás, vagy a radikális modellváltás, átalakulás is lehetséges forgatókönyvek. A megszűnő vagy vegetáló hazai online tartalomszolgáltatás forgatókönyve kiterjedt társadalmi és gazdasági következményekkel járhat. A gazdasági következményeken túl (csökkenő iparági foglalkoztatottság, elmaradó beruházások, állami bevételek), a magyar kulturális értékek közvetítése is kérdésessé válik.

Kérdés, hogy egy eltűnő vagy marginalizálódó hazai online tartalomszolgáltató szektor képes-e megfelelően képviselni a hazai kulturális és társadalmi ügyeket? Vajon a globális szereplők közbeszéd-meghatározóként készek-e átvenni a mai online tartalomszolgáltatás hazai érdekeket szem előtt tartó tájékoztatói szerepét? A globális szereplők feladata-e átvenni ezt a szerepet, esetleg platformszolgáltatói szerepet töltenek majd be a professzionális tartalomszolgáltatás helyét átvevő civil kezdeményezések számára? Végül, képes-e a magyar online tartalomszolgáltatás kitermelni a szellemi tőkét, amely által a globális szereplőkkel versenyezve fenntartható lesz a színvonalas, üzletileg fenntartható, magyar tartalomszolgáltatás?