

Adásanyag leadás munkacsoport

Vezetői összefoglaló

Dátum: 2021. szeptember 15.

1. BEVEZETŐ

1.1. ELŐZMÉNYEK:

A Magyar Reklámszövetséghez több megkeresés érkezett az elmúlt másfél évben számos hirdetőtől, technikai szolgáltatótól, hogy az ún. televíziós adásanyag leadások piacán minden szereplőt érintő változások zajlanak, mely változások kapcsán a piacon feszültség alakult ki.

1.2. MUNKACSOPORT, FOLYAMAT

Az MRSZ ügyvezetése a benyújtott kérdéseket és érdeklődéseket testületi ülésen megvitatta, és úgy döntött munkacsoportot hoz létre, mely csoport feladata a kialakult piaci helyzet megismerése, a folyamatok feltárása és egy esetleges szakmai ajánlás kialakítása. Az MRSZ-t a munkacsoport kezdeményezésénél az vezérelte, hogy lehetőséget biztosítson a piaci szereplők véleményének kölcsönös megismertetésére.

A munkacsoport tagjai:

- Baráth Péter MRSZ alelnök, munkacsoport vezető;
- Urbán Zsolt MRSZ alelnök, munkacsoport tag;
- Fülöp Szilvia MRSZ főtitkár, munkacsoport tag.

Jogi szakértők: Dr. Pánszky Gyula és Dr. Györe Bianka

A munkacsoport az érintett piaci szereplőkkel (résztevőkkel) egyéni, online szakmai interjúkat bonyolított le az elmúlt hónapokban. A külön-külön lebonyolított szakmai interjúkban az értéklánc szinte teljes spektrumát felölve vettek részt piaci szereplők. Kiemelten fontos volt a munkacsoport számára a vonatkozó jogi keretek maximális betartása, és annak előírása, illetve biztosítása, hogy az interjúk során ne hangozzon el üzleti titok vagy árazási, árpolitikai vagy más stratégiai információ. Ennek betartását a szakmai meghallgatásokon résztvevő ügyvédek felügyelték.

1.3. CÉLKITŰZÉS:

A munkacsoport azt a célt tűzte ki, hogy a jelenlegi piaci helyzet jellemző folyamatait feltérképezze a hirdetők, technikai szolgáltatók, utómunka stúdiók, média kereskedőházak, TV-csatornák segítségével

az értéklánc tekintetében, és összegyűjtse a szakmai véleményeket arra vonatkozóan, hogy miként fejlődhetne és válhatna hatékonyabbá a szektor. Valamint a munkacsoport feltérképezze a beszélgetések során, vannak-e egyéb más tényezők, amelyek a piaci folyamatot, fejlődést esetleg akadályozhatják.

2. SZAKMAI INTERJÚK ÖSSZEFOGLALÓ

2.1. ALAPHELYZET

2012-ben a nemzetközi háttérrel rendelkező Adstream a digitális fejlődéshez igazodva megjelent a magyar piacon egyszemélyes szereplőként. A fizikális futárszolgálatot számos hozzáadott értékű szolgáltatással és a manuális hibák kiküszöbölésével (minőségbiztosítás, leadási pontoknak technikai megfelelés stb.) felváltotta a digitális reklám disztribúciós szolgáltatás a televíziós reklámspotok leadásánál. A második piaci szereplő, a Honeycomb 2017-ben lépett a hazai piacra, mellyel a korábbi egyszereplős piacon verseny alakult ki. Mindkét szolgáltató jelentős nemzetközi háttérrel és tapasztalatokkal rendelkezik, magas színvonalú technikai háttérrel.

A technikai szolgáltatók feladata az master copy-k minőségi ellenőrzése, transzkódolás, azok feltöltése az egyes csatornák által megadott műszaki specifikációk szerint a kijátszási pontokra való feltöltés, archiválás, minőségi ellenőrzés stb.

Az MRSZ-hez beérkezett előzetes észrevételek azt jelezték, hogy az a gyakorlat is tapasztalható a tévés reklámanyagok előkészítése és a csatornáknak való leadás folyamatában, hogy a két technikai szolgáltató és egyes sales house-ok, valamint esetenként tévétársaságok között egyre több exkluzív szerződés jött létre, amelyek miatt kizárólag az egyik „digitális reklám disztribúciós szolgáltató” adhat le az adott csatornára reklámspotot. Ez emelkedő költséget jelenthet az egyes adásanyagok eljuttatásánál a hirdető számára, amennyiben a hirdetői oldal is kizárólagossággal rendelkezik egy másik technikai szolgáltatóval. Ugyanakkor számos TV-nél mindkét szolgáltató szabadon is le tud adni anyagot. Tehát az „adaskazetta leadások¹” tekintetében árnyalt a kép.

2.2. HIRDETŐK, MEGRENDELŐK VÉLEMÉNYE

A hirdetők érzékelik, hogy a piac bonyolultabb lett, de vannak olyan hirdető, akiknél nem prioritás ennek teljes átlátása, figyelmüket a kreatív fejlesztés és gyártás, valamint a média terv menedzselésével kapcsolatos feladatok kötik le. Azt azonban érzékelik, hogy összességében drágult a TV reklámok készítése-eljuttatása-közzététele. **Vannak, akik megrendelői oldalon úgy látják, hogy az adásanyag leadás költségek ugyan valamelyest emelkedtek, de mivel teljes kampány, filmgyártási költségek, illetve TV reklám büdzsék tekintetében ezen árváltozás még nem ért el direkt reakciót vagy üzletpolitikai változtatást igénylő magas szintet.** Ezekkel szemben találkoztunk olyan véleménnyel is hirdetői oldalon, hogy bár a teljes kampány költségvetésének töredéke, de elsősorban retail, e-commerce vagy a telekommunikációs szereplők tekintetében a sok verzió vagy változtatás esetén számottevő költség éves szinten. Ezekben a piaci szegmensekben a gyakori ár és

¹ Az digitális éra beköszöntése előtt valóban autós/motoros/biciklis futárok továbbították a leadandó fizikális – és egyes tévécsatornákra szabott - adaskazettákat a TV-éknek a sugározandó reklámfilmekhez. Ezért a mai napig szaknyelven is elfogadott a televíziós reklámfilmek csatornákhöz való eljuttatására az „adaskazetta leadás” szófordulat. A nem digitális időszakban a reklám-, média ügynökségek és azok alvállalkozói állították elő azokat az adott csatornára alkalmas copy-kat, amiket a futárok elvihettek.

promóciós ajánlati változtatások az átlagnál több anyagleadási kört eredményeznek, így a költség is érezhetően magasabb. Ugyanakkor a nagyvállalati marketing szakemberek szembesülnek a gyakorlatban a **beszerzési osztályok feltáró igényű kérdéseivel is.** Jelenleg többségben elnagyolt, szakmai részletekről mentes, hogy mi ez a kötelező technikai költség, hogy képződik, feltétlenül kell-e? **A hirdető nem feltétlen értik a teljes folyamatot, a reklám- ill. médiaügynökségükre támaszkodnak a részfolyamatok lebonyolításában.** Direkt kapcsolatban, szerződéses viszonyban elsősorban általánosságban tehát e kettővel vannak, vagy egyetlen ügynökséggel (aki a reklám- és média ügynökségi szolgáltatásokat egyben is tudja biztosítani). Az kevésbé van fókuszban náluk, hogy reklám- ill. médiaügynökségük a köztük lévő szerződéses viszonyban kikötött árakat és minőséget, a reklám „leszállítását” milyen egyéb szereplők bevonásával (alvállalkozókkal) vagy partneri viszonyok fenntartásával valósítják meg. **Összességében a hirdetők ún. „single point” kialakítására, a folyamat egyszerűsítésére törekcsenek és általánosságban az ügynökségre bízzák a folyamat során az egyéb bevonandó partnerekkel, alvállalkozókkal, így a technikai szolgáltatókkal való szerződés-kötést, ártárgyalást is.**

A teljes folyamatban felmerülő költségeket (kreatív koncepció, reklámfilmgyártás, média stratégia, médiatervezés, ügynökségi díjak, leadások díja, csatornákon való megjelenés) **egyértelműen a hirdető állja.** Azt, hogy végső soron minden ebben az értékláncban résztvevőt a hirdető reklámköltsége és kampánya mozgat, illetve egyértelműen a hirdetőt tekinthetjük ezen a piacon a megrendelőnek, minden résztvevő megerősítette.

2.2.1. Minőség, felelősségvállalás

A hirdető semmiféle minőségi különbséget nem látnak a két technikai szolgáltató által biztosított szolgáltatásokban. Mindkettőt magas színvonalúnak és technikai fejlettségben érzékelhetetlen különbségűnek látják. Mindemellett a meghallgatott hirdetők egyikének sem volt tapasztalata a szerver feltöltés hibájából fakadó helytelen csatorna sugárzásról. Elmondható, hogy minőség és megbízhatóság tekintetében a hirdető számára indifferens, hogy melyik rendszerrel kerül leadásra az anyag, melyik technikai szolgáltató vesz részt a folyamatban. Ugyanakkor a hirdető „számonkérés” (minőségi és ár garanciát) a reklám- és médiaügynökségük felé érvényesítik.

2.2.2. Hirdető véleménye a technikai szolgáltatás tartalmáról:

A megkérdezett hirdető a technikai szolgáltatók szerepéről általánosságban annyi ismerettel rendelkeztek, hogy a spotok digitális leadását végzik a sales house-ok és tévécsatornák felé. (Néhányuknál megemlítésre került, hogy szerintük végeznek egyfajta quality disaster checking-et.)

Felmerültek olyan kulcsszavak a szakmai interjúk során a technikai szolgáltatók szerepével kapcsolatban, mint „piaci adottság”, kötelező „technikai feltétel”.

Jellemző volt az alulinformáltság, bár a szolgáltatás végeredményével elégedettek, de a technikai szolgáltatók által nyújtott szolgáltatás részleteiről kevésbé informáltak.

2.2.3. Szerződéses viszony

A végső ügyfél, aki a végén kifizeti a pénzt az értéklánc minden tagjának, az egyértelműen a hirdető. **A megkérdezett hirdető szerint jelenleg nem ők a döntéshozók a technikai szolgáltató megválasztásában és biztosan nem ők a direkt szerződő felek a technikai szolgáltatókkal.**

A hirdetői vélemények szerint ezen a piacon a technikai szolgáltatók célcsoportja (üzlet fejlesztésben) a filmgyártás, az utómunka stúdiók, kreatív ügynökségek, médiaügynökségek, esetleg TV-csatornák.

Ugyanakkor elhangzott az is, **hogy általánosságban ellenérzése van egy olyan piaci helyzettel kapcsolatban:** ami szerint hirdetőként ő fizeti meg ezt a technikai szolgáltatást miközben az zavaró, ha **egy esetleges médiaoldali kizárólagos szerződés a technikai szolgáltatóval az értékláncban áremelkedéshez vezethet és kész helyzet elé állítja a megrendelőt.** Ugyanakkor ugyanezen hirdető oldaláról szintén elhangzott, hogy a hirdetőre érezhető extra költség nem hárult, amikor valamely csatornának kizárólagossága volt a technikai szolgáltatóval, tekintettel arra, hogy a hirdető televíziós kampány esetén kis mennyiségű spot verziót használt.

A nagy hirdetők jelenleg úgy érzékelik, hogy az itt is ott is felmerülő duplikált leadások miatt a technikai szolgáltatást hozzávetőlegesen hasonló árszínvonalon tudja igénybe venni a nagyobb hirdetési volumen miatt. De nem zárják ki, hogy kisebb és fókuszált kampányt bonyolító hirdetőknél ez nagy eltérést okozhat. Az általános piaci mechanizmus alapján egy másik hirdető felvetette, hogy a monopolról duo pole-ra váltó piacon a hirdetőnek a verseny növekedésével vagy a szolgáltatás minőségének emelkedését kellene tapasztalnia, vagy az árak csökkenését. De jelenleg az ár növekedése érzékelhető. Ehelyütt az nem került megemlítésre, hogy a szolgáltatás minősége esetlegesen nőtt-e vagy sem.

2.3. SZOLGÁLTATÓI SEKTOR VÉLEMÉNYE

2.3.1. Szerződéses rendszer, kizárólagosság, felelősség kérdése

2.3.1.1. Szolgáltató 1 álláspont

Évekkel ezelőtt a Szolgáltató 1 kezdeti (úgynevezett start-up) időszakában azért született néhány kizárólagos szerződés televíziós csatornákkal, mert a TV-k által szorgalmazott komoly fejlesztések (mint például a traffic folyamatok automatizálása, egy szolgáltatótól érkező reklámpotok feldolgozása egyszerűbb) részükről befektetést igényeltek, így szüksége volt ezekhez a fejlesztésekhez garancia / biztosíték a csatornák részéről. Ezt a kizárólagos szerződések biztosították számukra. Ma már azonban a szolgáltatások magas technológiai szintet értek el, így a televíziós csatornákkal a kizárólagosság másodlagossá vált.

Szolgáltató 1 elmondása szerint az adásanyagok eljuttatása tekintetében szerződéses viszonyban a hirdetőkkel, média- és kreatív ügynökségekkel és az utómunka stúdiókkal van. A televíziókat partnernek tekintik: véleményük szerint gyakorlatilag support-ot biztosítanak a csatornáknak.

Szolgáltató 1 meglátása szerint a folyamatban résztvevő kreatív ügynökségeknek és utómunka stúdióknak adott esetben jelentős plusz munkát okozhat a többlépcsős leadási folyamat, vagyis amikor a kizárólagosság következtében két technikai szolgáltatón keresztül juthat el az adásanyag a csatornához. Szolgáltató 1 jelezte továbbá azt is, hogy hirdetői oldal részéről érkezett hozzá olyan észrevétel, hogy a hirdető szeretné eldönteni, hogy melyik technikai szolgáltatót veszi igénybe.

Szolgáltató 1 további véleménye, hogy **amikor a szolgáltatók áttételen keresztül adnak le adásanyagot, akkor nagyon pontosan kell tisztázni a felelősség kérdését, hogy hiba esetén világos legyen a felelősség kérdése.**

2.3.1.2. Szolgáltató 2 álláspont

A Szolgáltató 2 szerződésben áll egyrészről a „feladóval”: aki fizeti a csomag árát, számukra az az ügyfél ebben esetben. Másrészről sales house-okkal, részben TV-csatornákkal is áll fenn szerződéses jogviszonya.

A Szolgáltató 2 felelősségbiztosítással rendelkezik, véleménye szerint egy esetleges hiba esetén a felelősségbiztosítás garanciát jelent az esetleges károk fedezésére.

Éves szinten több tízezres számú küldés fut át a rendszeren keresztül. Beleértve a másik szolgáltatótól kapott adásanyagokat is, amelyeknél késést, minőségi problémát nem tapasztalnak, s amelyeket ugyanolyan prioritással kezelnek, hiszen ugyanaz az ügyfélportfólió van az országban. A két szolgáltató között minőségi probléma, felelősség vállalási vita sosem volt.

Az utóbbi időben tapasztalták, hogy a másik szolgáltató kialakított egy exkluzív szerződéses rendszert, amelyhez igazodva Szolgáltató 2 szintén alkalmazni kezdett, azonban Szolgáltató 2 kizárólagos szerződéseinek száma alacsony.

Szolgáltató 2. hozzátette, hogy érzékelhetően egy ismétlődő áremelési nyomás nehezedik a technikai szolgáltatókra, aminek több oka is lehet, többek között az árfolyamváltozás, vagy egyéb költségek növekedése, azonban ez a nyomás nem feltétlenül jár a technikai szolgáltatás árának emelésével.

Támogatják, hogy egy transzparenssebb működésre kéne átállni. Ennek érdekében Szolgáltató 2 üdvözlölné azt az önszabályozási megközelítést, hogy minden egyes kampány számláján külön tételként tüntessék fel azt, hogy milyen technikai szolgáltató milyen díjat számol fel és miért. (Hogy tudja az ügyfél, hány darab szolgáltatást vásárolt, a reklám spotjai hány kijátszási pontra lettek szállítva)

2.3.2. A két technikai szolgáltató közötti leadási folyamat

Mindkét technikai szolgáltató egyetértett abban, hogy esetleges kizárólagos sales house és televíziós csatorna szerződés esetén is a két szolgáltató között megoldott az, hogy a leadandó anyag egy többlépcsős folyamatban is eljusson a rendeltetési helyére.

2.4. SALES HOUSE, TV-CSATORNA VÉLEMÉNYEK

A megkérdezett sales-house-ok, csatornák tisztában vannak a technikai szolgáltatás tartalmával. A folyamatban szükséges és vitathatatlan elemnek vélik. És bár van olyan csatorna, ahol van lehetőség arra is, hogy a technikai szolgáltatók helyett felhő alapú FTP szerveren keresztül kerüljön feltöltésre az anyag, vagy digitális kazettán történjen meg a leadás, azonban a gyakorlatban ezeket az opciókat az ügyfelek (hirdetők) nem igazán alkalmazzák. Ami a technikai szolgáltatás nyújtásának szükség szerű költségigényét illeti, természetesen, hogy a szolgáltatásnak költsége van, ugyanis hasonlítva a közterületi plakát felragasztásához: *„Van egy ragasztási költség meg maga a média érték. Ahogy a plakát sem 'mászik fel' magától a falra, a tévés spot sem 'kerül be' magától a tévébe.”*

Van olyan kereskedelmi csatorna, illetve sales house, ami nem áll kizárólagos szerződéses kapcsolatban egyik technikai szolgáltatóval sem, azaz bármelyik technikai szolgáltatótól be tud fogadni adásanyagot. Ezzel szemben van olyan kereskedelmi csatorna, illetve sales house, amely kötött kizárólagos megállapodást technikai szolgáltatóval. Egyes vélemények szerint az az optimális, ha az ügyfél (hirdető) döntheti el, hogy melyik technikai szolgáltatóval kíván szerződést kötni, míg más vélemény szerint a kizárólagos megállapodások a gazdaság számos területén léteznek, létezésük „normálisnak” tekinthető.

A kereskedelmi csatornák, illetve sales house-ok arról is beszámoltak, hogy hozzájuk közvetlen ügyfél panasz a technikai szolgáltatókat illetően nem érkezett.

A megkérdezett tévécsatornák és sales house-ok véleménye szerint sincs különbség a két szolgáltató között technológiai fejlettségben, szolgáltatás pontosságban, színvonalban, minőségben, ugyanis mindegyik technikai szolgáltató magas színvonalon áll.

Elhangzott egyúttal az is, hogy a piac összetett és bonyolult, sok tv csatorna van, amelyek különböző országok joghatóságai alá tartoznak és emiatt több ország szabályozásának kell megfelelniük, továbbá a csatornáknál bizonyos elvek mentén több leadási pont is képződik, és egy csatornához nem feltétlenül egy leadási pont tartozik.

3. NEMZETKÖZI PIACI KITEKINTÉS ÉS TRENDEK

Alapvetően (1-2 országtól eltekintve) a világ országainak 90%-ban technikai szolgáltatókon keresztül történik az adás anyagok eljuttatása a televízió csatornákhöz. Kizárólagos szerződések is előfordulhatnak, de a megszerzett információk szerint nem olyan nagy mértékben, mint Magyarországon.

Nemzetközi trend ugyanakkor, hogy az online reklámanyagok leadása is egyre inkább digitális technikai szolgáltatókon keresztüli leadás irányába tolódnak el és a hirdetői oldalon a globális szerződések esetében egyre gyakoribb.

4. ADÁSANYAG LEADÁS ÉRTÉKLÁNC

A szakmai interjúk során valamennyi szereplő egyetértett azzal, hogy **a televíziós reklám adásanyag leadás értéklánc kiinduló pontjai a hirdetők, a végpontjai pedig a csatornák. A kezdő- és végpont közt a szolgáltatói szektor részeként az alábbi főbb szereplők vannak jelen:**

- HIRDETŐK
- Reklámügynökségek
- Filmgyártó házak
- Utómunka stúdiók
- Médiaügynökségek
- Technikai szolgáltatók
- Sales House-ok
- CSATORNÁK

Abban szinte minden szakmai interjúban résztvevő egyetértett, hogy a technikai szolgáltatók (amelyek a reklámanyag végpontra történő eljuttatását elősegítik egyéb technológiai szolgáltatások nyújtása mellett, mint pl. a minőség-ellenőrzés, archiválás) **a televíziós reklám adásanyag leadás értéklánc / folyamat részei.**

Hirdetőnként, ill. reklám-, médiaügynökségenként eltérő módon a folyamatba még becsatlakozhatnak az úgynevezett filmgyártó házak, utómunka stúdiók.

5. KONKLÚZIÓ, AJÁNLÁS

5.1.1. Összefoglaló

Általánosságban elmondható, a multinacionális hirdetők és csatornák véleménye szerint is a két hazai technikai szolgáltató a televíziós adásanyag leadás értéklánc szerves és fontos tagja; mindkettő nemzetközi viszonylatban is magas szintű és megbízható szolgáltatást nyújt. Nincs különbség minőségben, megbízhatóságban és technikai színvonalban.

A két technikai szolgáltató és a hozzájuk adásanyagot eljuttató piaci szereplők (zömével utómunka stúdiók, produkciós cégek és ügynökségek) továbbá a televíziós csatornákkal vagy sales house-kal kötött szerződések rendszere roppant szerteágazó és eltérő típusú lehet.

A szakmai interjúk során világossá vált, hogy a megrendelők (az értéklánc legfontosabb láncszemének tekinthető hirdető) nem látják át teljes mértékben a számos szolgáltató szereplőn keresztül bonyolódó leadási folyamatot, hiszen azt többnyire a velük direkt kapcsolatban álló (reklám és média) ügynökségük vagy ügynökségeik bonyolítják le, ennek menedzselése az ő feladatuk. Praktikusan így az adásanyag leadás technikai költség keletkezésének mikéntje, annak pontos tartalma sem egyértelmű számukra. Ugyanakkor egyes hirdető a teljes TV büdzsé (konceptió, gyártás, leadás, média költségek) tekintetében érzékelnek áremelkedést, amely nem egyértelmű, hogy pontosan miből fakad.

A hirdető részéről tehát egyértelműen igény, hogy a szolgáltató szektor a megrendelő számára is érthetővé tegye a folyamatot, átláthatóvá a kínált technikai produktum tartalmát.

5.1.2. MRSZ szakmai ajánlás

Az MRSZ a piac fejlődése szempontjából támogatja a korlátozásoktól mentes versenyt és a leadási folyamat átláthatóságát minden piaci szereplő számára, ugyanakkor a szerződések rendszerébe nem jogosult beleszólni, a törvényi jogszabályi megfelelés szempontjából az illetékes hatóságok véleménye a mérvadó. Mindemellett támogatja a piacon az önszabályozás előre mozdítását is a piaci szereplők együttes részvételével.

A Reklámszövetség alább megfogalmazott ajánlása a technológiai fejlődést, az értéklánc szereplőinek hatékonyabb munkafolyamatait, a piaci versenyt mozdítja elő:

A Magyar Reklámszövetség ajánlja az ún. televíziós adásanyag leadási folyamatban szereplők számára, hogy az értéklánc szolgáltató piaci szereplői és különösen a technikai szolgáltatók a hirdető számára egyértelműsítve kínálják az adásanyag leadás szolgáltatást: részletezve annak tartalmát. Tehát tegyék ismertté és átláthatóvá együttműködve az ügynökségekkel – akár egyfajta edukációval – az értékláncban a technikai szolgáltatók szerepét és egyértelműsítsék a megrendelő számára, hogy pontosan miért fizetnek, azok a szolgáltatások milyen hozzáadott értékkel bírnak számukra egy TV kampány lebonyolítása alkalmával. Amennyiben ez a piacfejlesztő edukáció megvalósul, úgy a megrendelő pontosabban fogják érteni, milyen szerződésekre lesz szükségük a kölcsönösen előnyös és jól szabályozott leadási folyamathoz.