



# Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra

Media-Digital Hungary 2021

Gulyás János Elnök, Magyar Reklámszövetség  
Wéber Mátyás Vezető tanácsadó, KPMG Tanácsadó Kft.

---

2021.06.16.

# Agenda

## 01 Globális platformok és jelentőségük a kommunikációs iparban

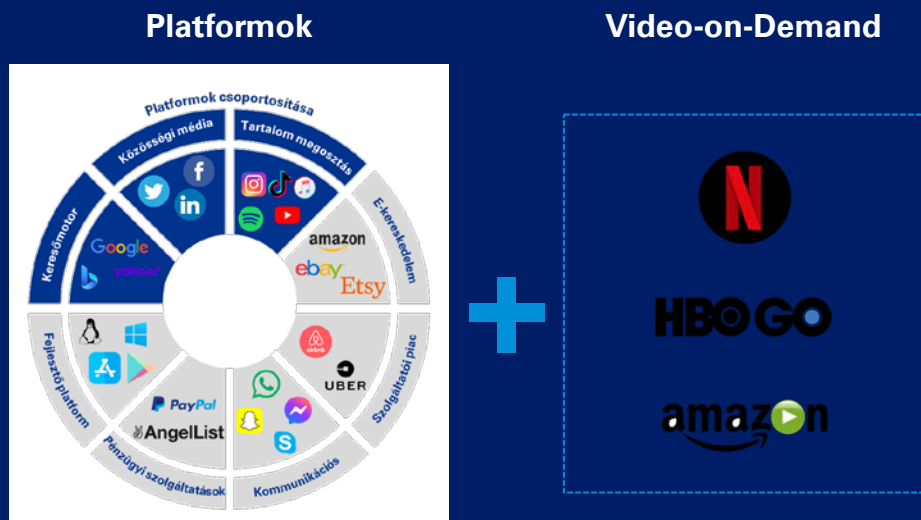
---

02 Hatáselemzési módszertan

03 Kiemelt eredmények

04 Hogyan tovább?

# A könnyű elérés és a drasztikus kínálati bővülés hatalmas fejlődést eredményez platformok és VoD szolgáltatók számára



Havi aktív felhasználók adott év januárban (millió fő, Global Digital Overview)

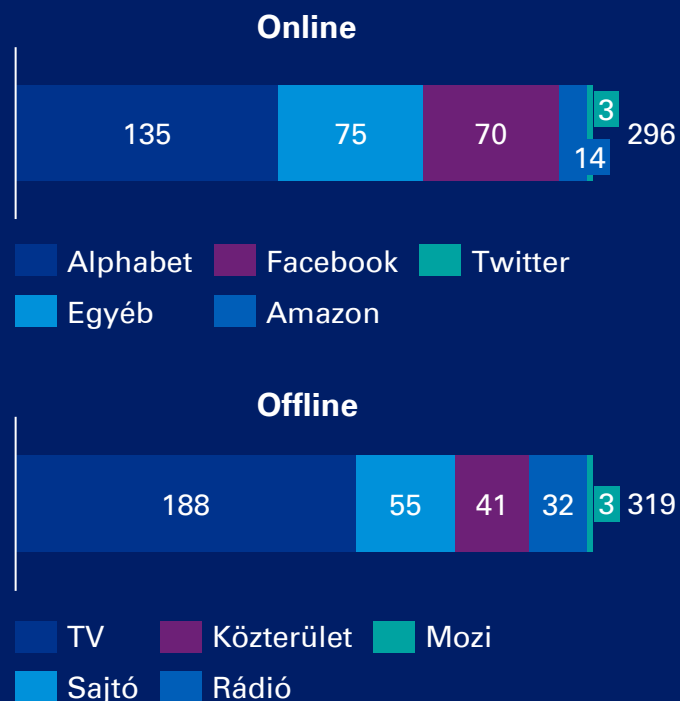


Netflix előfizetők száma (millió fő, Statista - Netflix)

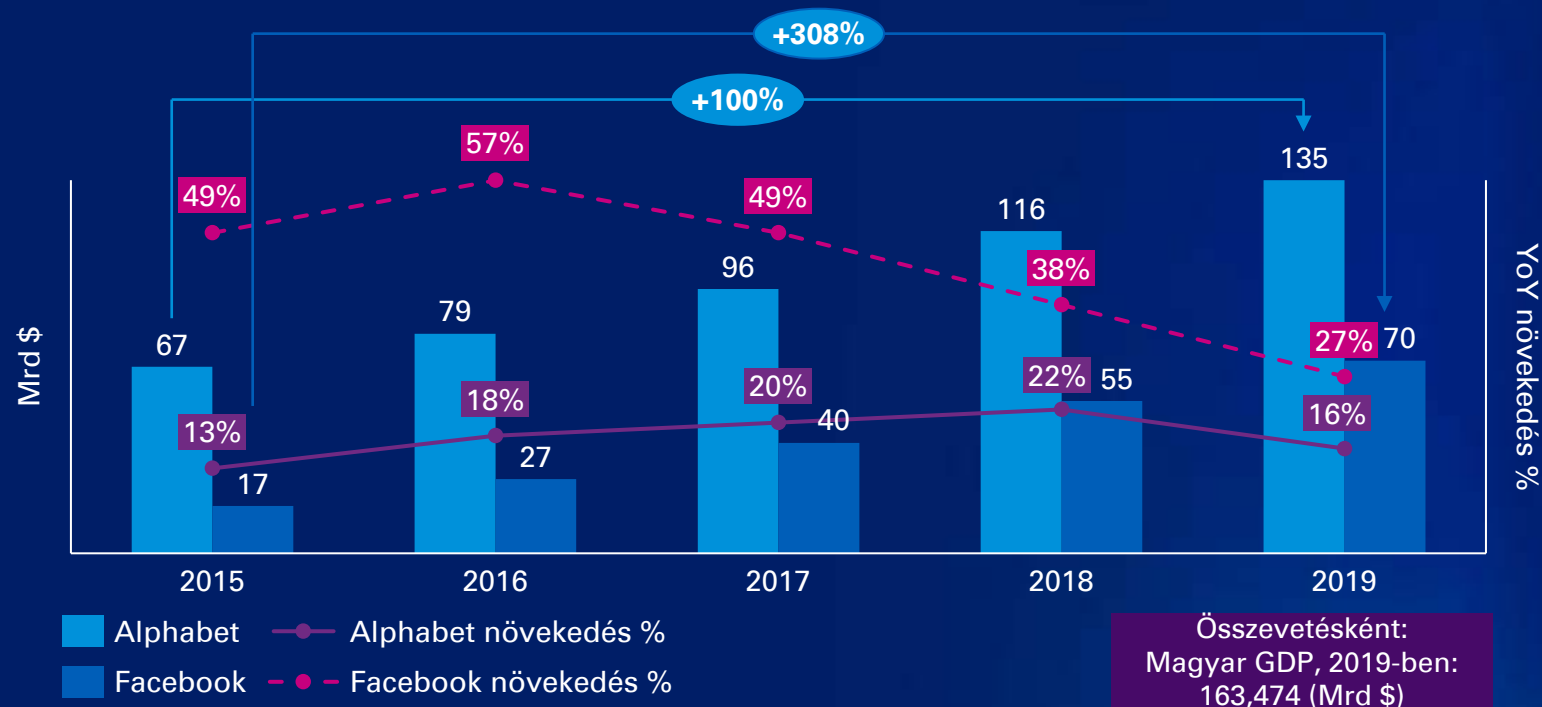


# Világszinten az online hirdetések 75%-a a globális tech cégeknél realizálódik

Globális hirdetések (Mrd \$, WARC, 2019)



Alphabet és Facebook hirdetésből származó bevétele (Mrd \$, WARC, Alphabet, Facebook)

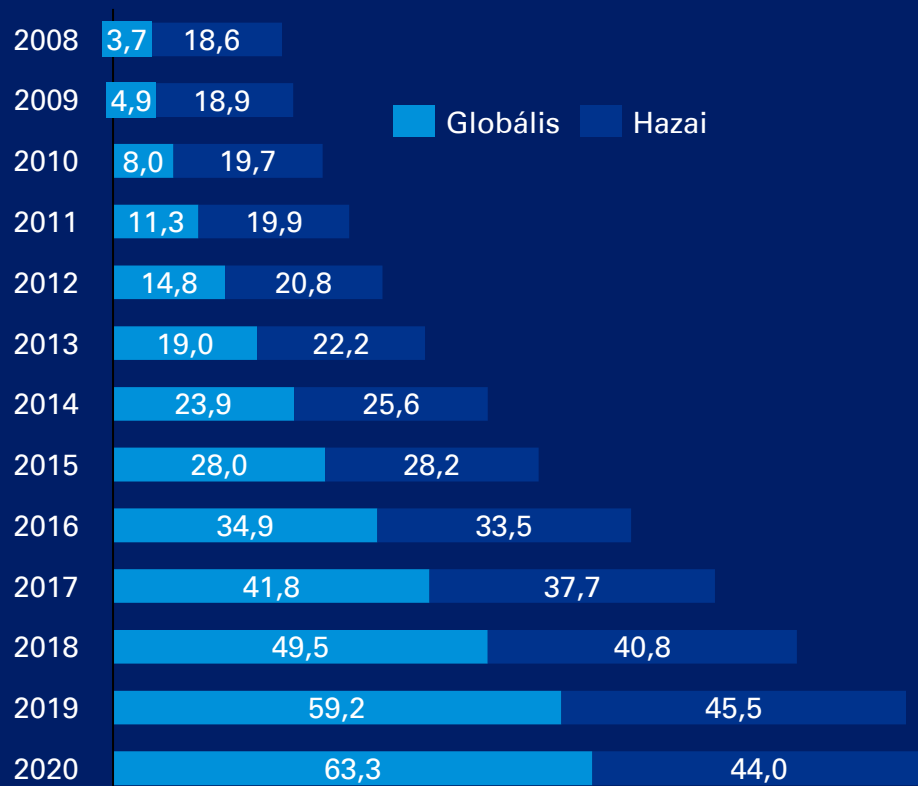


A globális hirdetésekbeől származó bevételek közel **50%-a** az **online térben** jelenik meg

Az **Alphabet** bevételeinek **83,3%-a**, míg a **Facebook** bevételeinek **98,5%-a** – azaz szinte teljes egésze – **hirdetésekből** származik

# A globális platformok magyarországi szerepe is egyre jelentősebb

A hazai és globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek (Mrd Ft, iab Hungary)



A 2020-as reklámköltési tortában már 26,4% -ban részesedésük a platformoknak!

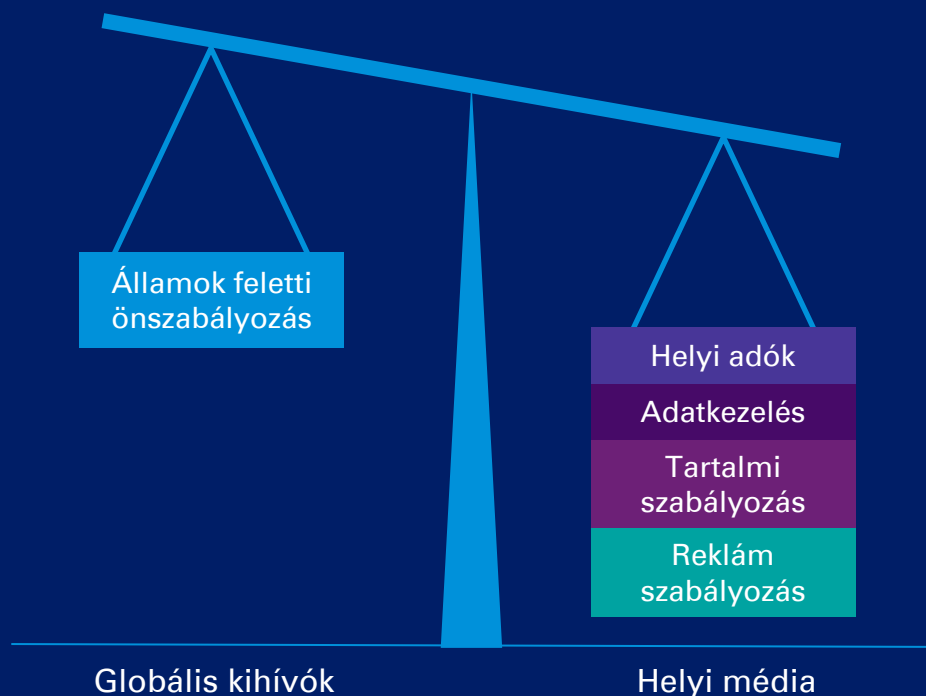
Havi aktív felhasználók adott év januárban (ezer fő, Digital 2017-2020 Hungary)



A közösségi média a magyar lakosság csaknem 70%-át eléri 2019-ben.

# Az eltérő szabályozási megkötések előnyös helyzetbe hozták a kihívókat

**A helyi szereplőknek szigorúbb szabályozási elvárásoknak kell megfelelniük**



**Globális kihívók működésének szabályozási kérdései\* és utókövetési lehetőségei**



\*(TIME, 2020)

# Számos nemzetközi kezdeményezés irányul a platformok szabályozására



Közelmúlt  
fejleményei

## Európai Bizottság - Jogszabály javaslat

### Digital Services Act

annak biztosítása, hogy felhasználóként online hozzáférhessünk a biztonságos termékek és szolgáltatások széles választékához

### Digital Markets Act

az Európában működő vállalkozások szabadon és tisztességesen versenyezhesse online, csak úgy mint offline

## Ausztrália - Jogszabály tervezet

facebook Google

Közönség irányítás az ausztrál hírportálokra

**5,1 mrd** kattintás **AU\$400 millió** értékben

Facebook, 2020

### Helyi média

A\$100 reklámköltés\*

2018	49	24	73
2019	53	28	81

Google Facebook

\*(A\$, ACCC/Guardian, 2020)

# Agenda

**01** Globális platformok és jelentőségük a kommunikációs iparban

---

**02** Hatáselemzési  
módszertan

---

**03** Kiemelt eredmények

**04** Hogyan tovább?



# A tanulmányban teljes ökoszisztémát vizsgáltunk

## A tanulmány vizsgálódásának logikai keretrendszere



## Módszertan

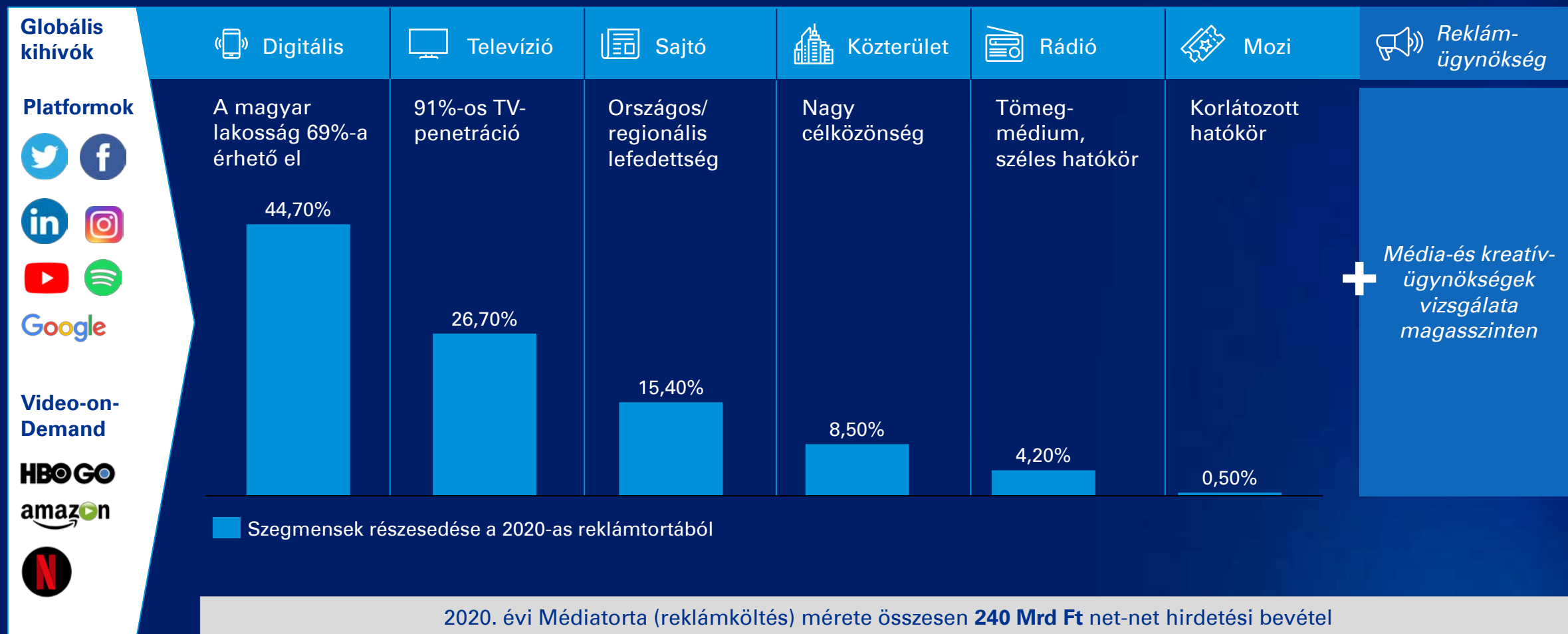
A tanulmány a **helyi médiumok szempontjából** vizsgálja a globális kihívók helyi médiapiacra gyakorolt hatását

A tanulmány a **piaci gyakorlatot követve ökoszisztémában vizsgálódik**

Alaptézisként kezeljük, hogy az adott médium **versenyképességének alapja az üzleti modell**

A munka során **12 szakmai mélyinterjú került** lefolytatásra médiaszeggmensek vezetőivel, illetve ügynökségi- és hirdetői oldali döntéshozókkal

# A médiatorta szegmenseire vonatkozóan végeztük a hatáselemzést



Forrás: MRSZ

# Agenda

**01** Globális platformok és jelentőségük a kommunikációs iparban

**02** Hatáselemzési módszertan

---

**03** Kiemelt  
eredmények

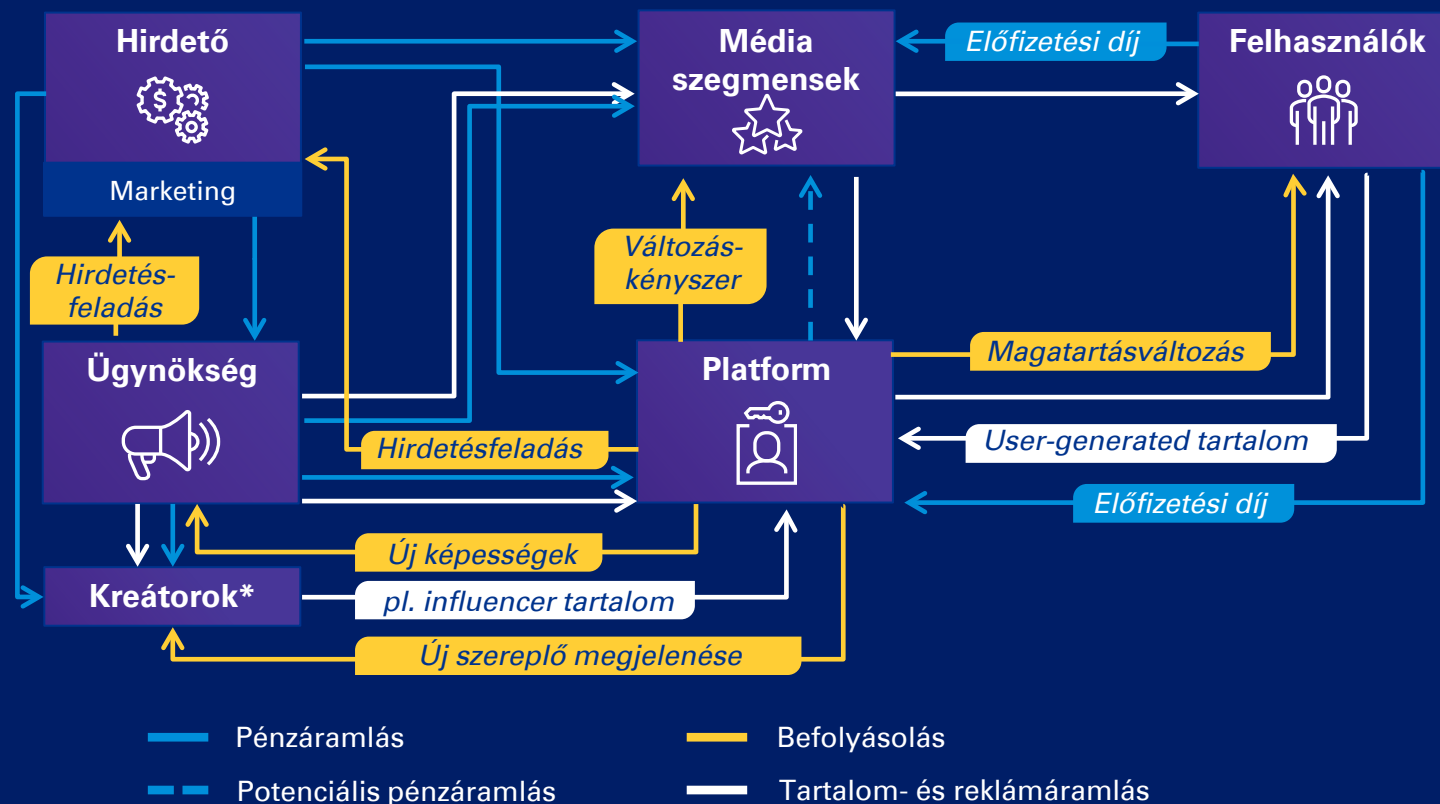
---

**04** Hogyan tovább?

# A percepciók által vezérelt szektorban egyre inkább aszimmetrikus egymásrautaltság alakul ki

## Vizsgált ökoszisztéma

**Cél:** A hirdetők üzenetei eljussanak a felhasználókhöz

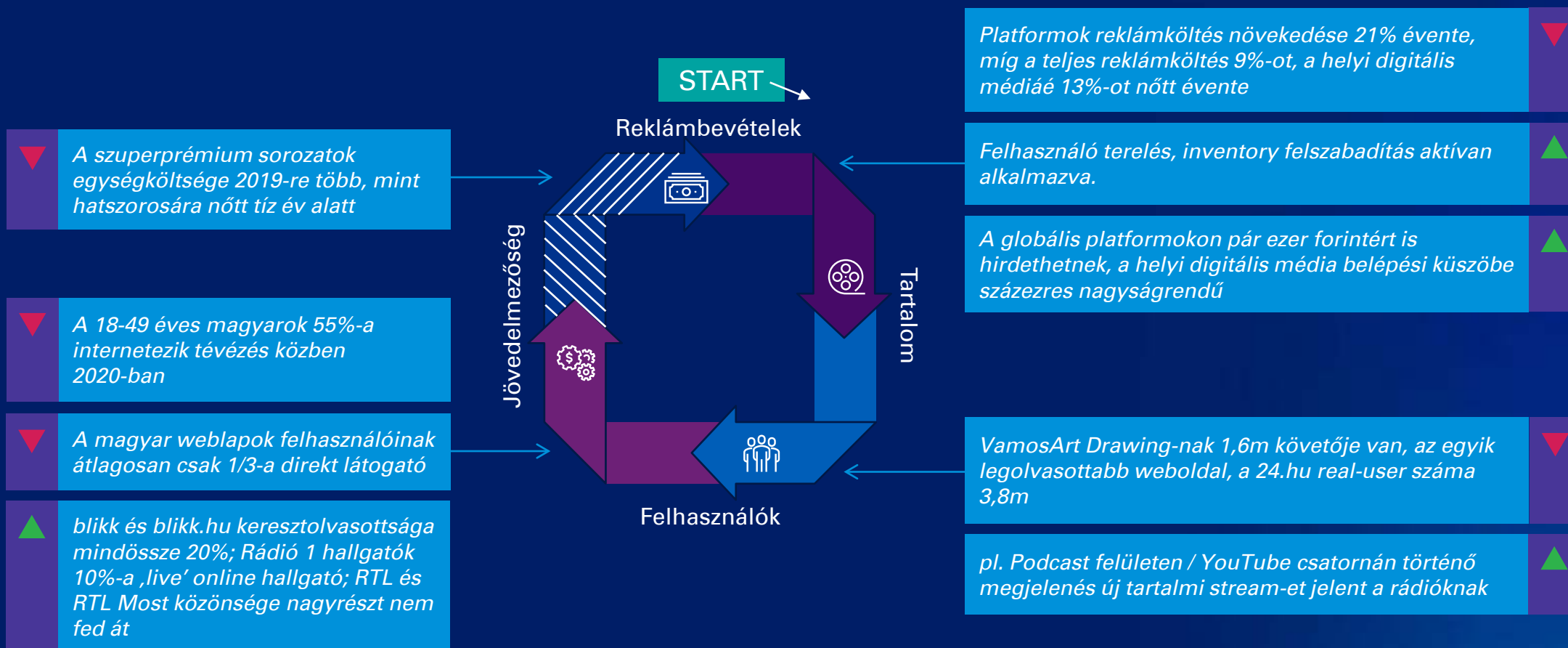


\*Platformokon megjelenített tartalmaikat monetizáló szereplők

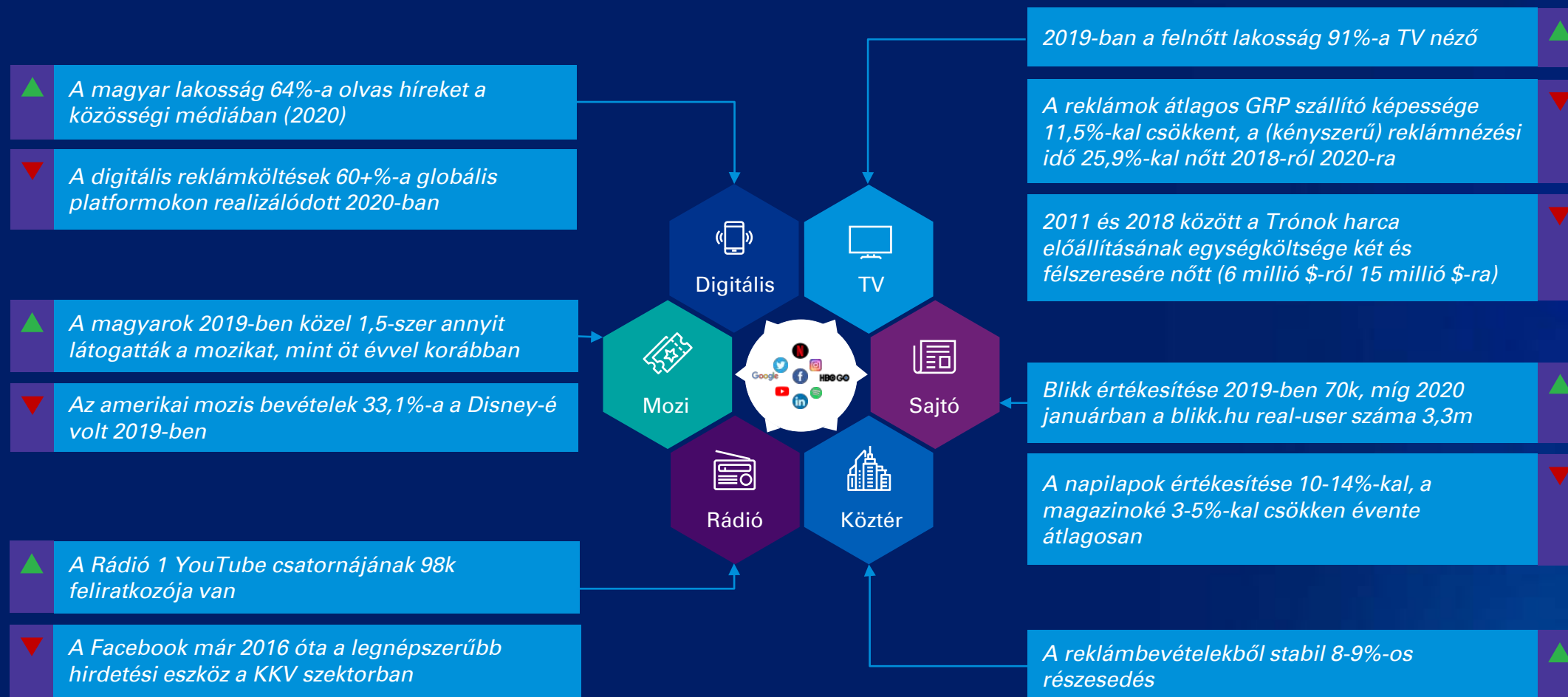
## Átfogó megállapítások a platform jelenség kapcsán

- I Aszimmetrikus egymásrautaltság platformok és médiumok között
- II A helyi szereplők mozgástere korlátozott
- III A lokális sektorszintű felelősségvállalás és együttműködés nélkülözhetetlen










































































































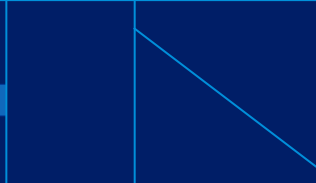



























# A platformhatás a fogyasztói figyelemért való versenyt drasztikusan kiélezi



# A kiszolgáltatottságot jelzi, hogy a médiaszegmensenként beazonosítható negatív hatások jellemzően hosszútávúak



# A platformhatás szegmensenként jelentősen eltérő nagyságrendű

Szegmensek / Globális kihívók	 Digitális	 Televízió	 Sajtó	 Közterület	 Rádió	 Mozi	 Reklám-ügynökség
<b>Keresőmotorok</b>	 		 		 		 
	 		 		 		 
<b>Közösségi média</b>	 	 	 		 		 
	 	 	 		 		 
	 	 	 		 	 	
<b>Tartalom-megosztó platformok</b>	 	 	 		 		 
	 	 	 		 		 
	 	 	 		 	 	
<b>SVoD és TVoD</b>		 					
	 	 	 		 	 	
	 	 	 		 	 	

## Globális kihívók hatásának értékelése <sup>1</sup>

<sup>1</sup> A skála értékek szakértői interjúk és kvantitatív adatelemzés alapján meghatározott viszonylagos értékek



Reklámbevételek <sup>2</sup>



Tartalom



Felhasználók



Nincs kimutatható hatás



Pozitív hatás



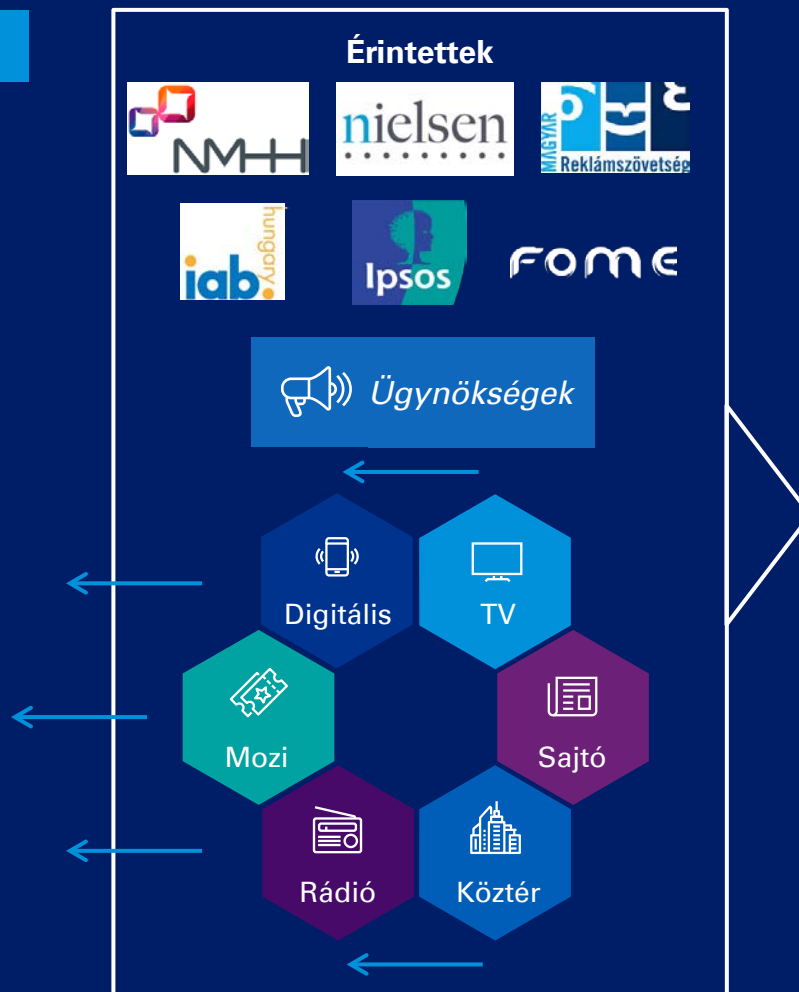
Negatív hatás

<sup>2</sup> Reklámügynökségek esetén ügynökségi bevételként értelmezendő

# Eddig főként szegmensenként izoláltan láthattunk itthon stratégiai akciókat a platformhatás kezelésére

## Szegmensek stratégiai irányai

- **Üzleti modell részleges vagy teljeskörű átalakítása** – Áttérés B2C üzleti modellre, fizetési fal alkalmazása
- **Kilépés az online térbe** – Televíziók VoD szolgáltatásai, rádiós műsorszórás platformokon, nyomtatott sajtó digitális verziója
- **Együttműködés helyi vagy globális szereplőkkel** – Inventory felszabadítás, filmes gyártói kooperáció
- **Brand kiaknázás** – Események, megjelenések, promóciós együttműködések
- **Fogyasztói igények változására való gyorsabb reflexió** – Diverzifikált portfólió, lokális tartalom és kizárólagos közvetítés, többlet tartalom



## Iparági szintű stratégiai irányok





# Agenda

- 01** Globális platformok és jelentőségük a kommunikációs iparban
  - 02** Hatáselemzési módszertan
  - 03** Kiemelt eredmények
- 

**04** Hogyan tovább?

# Brit és német médiatulajdonosok már összefogtak



## The Ozone Project<sup>1</sup>



## Ad Alliance<sup>2</sup> és Media Impact<sup>3</sup>



Együttműködés célja	Médiatulajdonosok összefogása <b>nagyobb hirdetési kontroll</b> és <b>prémium hirdetési értékajánlatok</b> elérése érdekében a globális platformok elleni versenyben	Médiatulajdonosok közös hirdetés értékesítési <b>összefogása</b> a tech cégek ellen (Facebook, Google, YouTube, Amazon), hogy <b>versenyképesek legyenek elérésben és egyszerű használatban</b>	
Részvevők		 IP Deutschland, G+J EMS, Smartclip, Spiegel Media	 Axel Springer Funke Mediengruppe
Elérés	UK <b>internetet használó felnőtt lakosság 99,9%-át eléri</b> (45,4m felhasználó vs. Google 45,2m, Facebook 44,1m, Amazon 41,7m)	Német <b>lakosság 99%-át eléri</b> (nyomtatott és digitális médiával 90%-ot)	Német <b>lakosság 90%-át eléri</b> nyomtatott és digitális médiával
Portfólió	<b>90 digitális brand</b>	<b>7 TV, 91 nyomtatott, 110 digitális brand</b> (38 Media Impact-en keresztül)	<b>86</b> nyomtatott és digitális <b>brand</b>
Szolgáltatások	Weboldal tulajdonosoknak: <b>könnyen használható</b> menedzsment, konfiguráció, reporting megoldás Hirdetőnek: <b>Transzparens és márkabiztonságot nyújtó</b> platform a programmatic hirdetésekre	<b>Teljeskörű hirdetői kiszolgálás:</b> koncepció alkotás, gyártás, technikai megoldások automatizált hirdetésektől az adat alapú hirdetés kiszolgálásig	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weboldal tulajdonosoknak <b>hirdetési portfólióba bekapcsolódás</b></li> <li>Hirdetőknek <b>magas ügyfélelérés innovatív hirdetési megoldásokkal</b></li> </ul>

Forrás: 1: [www.ozonprojekt.com](http://www.ozonprojekt.com) ; 2: [www.fipp.com](http://www.fipp.com) ; 3: [www.mediaimpact.de](http://www.mediaimpact.de)

# Az európai VOD együttműködések egyelőre tartalomelőállítási sikereket tudnak felmutatni

## Közös akciók

2017.07

**Stratégiai együttműködés globális kihívókkal szembeni versenyképesség növelése érdekében <sup>1</sup>**

- High-end dráma, dokumentum, animáció és szórakoztató programok koprodukcióban való előállítása
- Nemzetközi piacokra való közös kilépés

2018.05

**A német ZDF csatlakozása a francia-olasz együttműködéshez <sup>2</sup>**

- „Európai Közös VOD platform létrehozásának terve a Netflix versenytársaként”
- 3 közös tartalomelőállítási projekt elindítása európai viszonylatban jelentős költségvetésből
  - Leonardo da Vinci élete és munkássága – **2,5 -3,5 Millió Euró / óra**
  - Mirage – **2 Millió Euró / epizód**
  - Eternal City – **2 Millió Euró / epizód**

2019.ősz

Történelmi kalandsorozat – 80 nap alatt a föld körül <sup>3</sup>

2020.02

8 részes sci-fi thriller – The Swarm <sup>4</sup>

2020.10

12 részes drámasorozat „Survivors” címen <sup>4</sup>

## Részvevők

france.tv



Rai



Forrás: <sup>1</sup>Digital TV; <sup>2</sup>Digital TV, TVB Europe; <sup>3</sup>France TV pro; <sup>4</sup>Variety

# Brit és francia példák is vannak már közös streaming platform létrehozására helyi TV társaságok között



Együttműködés célja

2019 novemberében indította a streaming szolgáltatást a BBC és az ITV közösen az Egyesült Királyságban. (Britbox elérhető US-ben, Kanadában és Ausztráliában is)

Alapítók



Felhasználók

2021 márciusában **500.000 UK felhasználó**<sup>1</sup>

Szolgáltatás

**Több mint 300 különböző tartalom** a Beeb, ITV, Channel 4 and Channel 5 műsoraiból  
**Szolgáltatás díja: £5,99 / hó**<sup>2</sup>

- Elérhető széleskörű brit tartalom (pl.: Jane Austen stílusú drámák, brit komédiák)
- 2021 márciusától a BritBox UK elérhető az Amazon Prime Video Channels kínálatában, így több, mint 40 millió eszközön lesz elérhető<sup>3</sup>

Jövedelmezőség

59 millió font veszteség 2020-ban<sup>4</sup>



A SALTO 2020 októberében indult francia streaming platform, amely a televízió szolgáltatók közös SVoD szolgáltatása a globális kihívók elleni versenyben.



2021 januárra, 3 hónap alatt elérték a 200k felhasználót<sup>5</sup> - új SVOD felhasználók 20%-át ők viszik el<sup>6</sup>

**Tartalom: 10.000 óra elérhető műsor és 21 televízió csatorna élő közvetítése**  
**Szolgáltatás díja: €6.99 / hó** (Disney +-szal megegyezik, Netflixnél olcsóbb)<sup>7</sup>

- 48 órával a televíziós megjelenés előtt elérhető tartalom
- US sorozat részek elérhetőek a megjelenést követő 24 órával
- Helyi tartalmak és személyre szabott ajánlások

93 millió euró veszteség előrejelzés 2021-re (3 részre bontva a partnerek között)<sup>8</sup>

Forrás: 1,3:<https://en.wikipedia.org/wiki/BritBox> ; 2: <https://www.britbox.co.uk/>; 4:[informitiv.com/](http://informitiv.com/); 5,7: <https://www.digitaltveurope.com/tag/salto/>; 6:[advanced-television.com/](http://advanced-television.com/) (2021.feb); 7:[forbes.com](http://forbes.com)(2021 Jan)

# A médiapiaci összefogások sikerét növeli, ha egy erős aktor vezeti ezeket

Együtműködés iránya

Együtműködés kiterjedése

Top-down

Bottom-up

Szegmensen belüli

- **Szakmai érdekképviselő, tömörülés** azonosíthatja leghatékonyabban az együttműködés szükségességét
- Együtműködéshez való csatlakozás **ösztönzése külső szakértők bevonásával** érhető el

- Csak piaci érdekek összeegyeztethetősége esetén valósítható meg
- Együtműködő felek közötti bizalom elengedhetetlen



Szegmensek közötti

- A szegmenseken átívelő kezdeményezés jellemzően kívülről, fentről lefelé valósulhat meg
- **Szakmai szervezetek, érdekképviselők szerepe** kiemelt



Ökoszisztémán átívelő

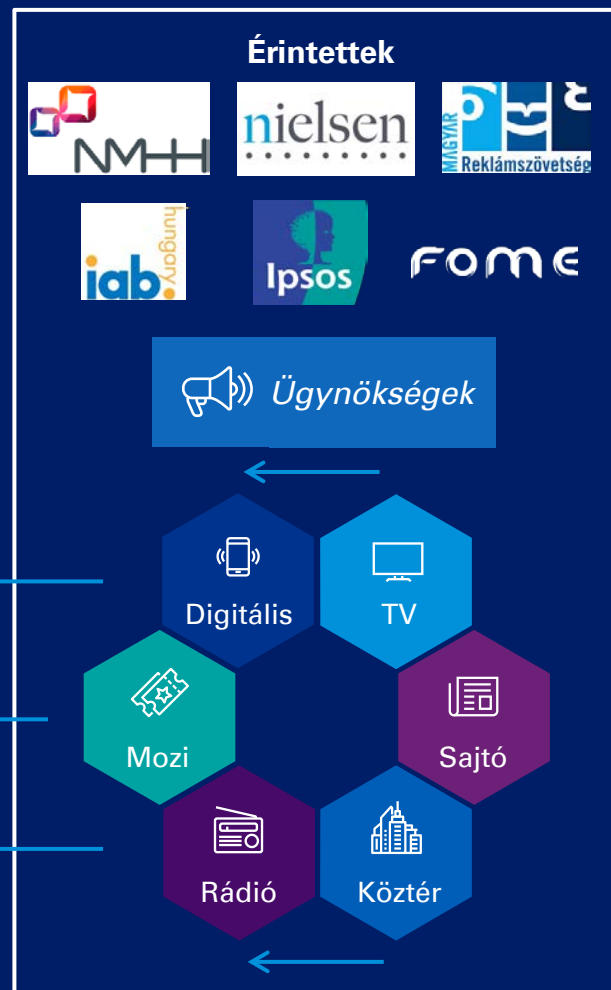
- A helyi ökoszisztéma szereplői közösen hatékonyan képesek fellépni a globális kihívókkal szemben
- A **szabályozó szervezetek, illetékes hatóság bevonása** is szükségessé válhat

- Speciális esetekben válhat sikeressé az ökoszisztéma különböző szereplői közötti együttműködés
- A szereplők eltérő fejlettségi szintje akadály

# Együttműködésen alapuló szektorszintű stratégiai akciókat szükséges elindítani a már futó szegmensszintű reakciók mellett

## Szegmensek stratégiai irányai

- **Üzleti modell részleges vagy teljeskörű átalakítása** – Áttérés B2C üzleti modellre, fizetési fal alkalmazása
- **Kilépés az online térbe** – Televíziók VoD szolgáltatásai, rádiós műsorszórás platformokon, nyomtatott sajtó digitális verziója
- **Együttműködés helyi vagy globális szereplőkkel** – Inventory felszabadítás, filmes gyártói kooperáció
- **Brand kiaknázás** – Események, megjelenések, promóciós együttműködések
- **Fogyasztói igények változására való gyorsabb reflexió** – Diverzifikált portfólió, lokális tartalom és kizárólagos közvetítés, többlet tartalom



## Iparági szintű stratégiai irányok

### Piac újradefiniálása

- A globális kihívók megjelenése következtében újrendeződő média- és kommunikációs iparág szegmenseinek és szereplőinek definiálása a teljeskörűség érdekében

### Szabályozási lehetőségek tartalmi megvitatása

- Szakmai szereplők, iparági érintettek és szabályozó szervezetek együttműködésében kialakított koncepció kidolgozása a fair verseny és fogyasztói érdekek maximalizálása mellett

### Proaktív együttműködések

- Szegmensközi, iparági és ökoszisztémaszintű kooperációk elősegítése

### Globális kihívók adatelőnyéből származó kitettség csökkentése

- A helyi kutatási adatok kiterjedtségének és elfogadottságának növelése szektor szinten

# Kapcsolat



**Gulyás János**

Elnök

Magyar Reklámszövetség  
1036 Budapest Perc utca 8.

E: [gulyas.janos@mrsz.hu](mailto:gulyas.janos@mrsz.hu)



**Wéber Mátyás**

Technológia, Média és Telekommunikációs szektorvezető

KPMG Tanácsadó Kft.  
1134 Budapest, Váci út 31.

M: +36 70 933 5401

E: [matyas.weber@kpmg.hu](mailto:matyas.weber@kpmg.hu)



[kpmg.hu](https://www.kpmg.hu)



A jelen dokumentumban lévő információk általános jellegűek, és nem vonatkoznak egyetlen konkrét személy vagy gazdálkodó egység körülményeire sem. Bár törekszünk arra, hogy pontos és időszerű információkat adjunk, nem lehet garancia arra, hogy ezek az információk pontosak abban az időpontban, amikor megkapják azokat vagy arra, hogy pontosak maradnak a jövőben. Az ilyen információk alapján senkinek sem szabad intézkedéseket hozni megfelelő szakmai tanácsadás nélkül az adott helyzet alapos felmérését követően.

© 2021 KPMG Tanácsadó Kft., a magyar jog alapján bejegyzett korlátolt felelősségű társaság, és egyben a KPMG International Limited („KPMG International”) angol „private company limited by guarantee” társasághoz kapcsolódó független tagtársaságokból álló KPMG globális szervezet tagtársasága. Minden jog fenntartva.

A KPMG név és logó a KPMG globális szervezet független tagtársaságai által licenc alapján használt védjegyek.