

Távközlési szolgáltatók az elektronikus médiapiacokon

Az információs technológiák változása jelentős változáshoz vezetett mind a távközlési, mind pedig a médiapiac. Ennek eredményeként elmosódtak az iparági határok, az ezredforduló után egyre több távközlési vállalat lépett be a médiaiparba. A tanulmány azt vizsgálja, hogy ezek a cégek miért és hogyan jelentek meg az elektronikus médiapiac, és arra a következtetésre jut, hogy az audiovizuális és egyéb médiatermékek kínálata egyre meghatározóbb szerepet jelent a távközlési vállalatok üzleti stratégiájában.

Kulcsszavak:
távközlési piac,
médiapiac,
konvergencia,
IPTV

A távközlés fogalma köznapi értelemben sokáig a klasszikus távbeszélő (telefon) szolgáltatásokat jelentette, amelyet az erre a célra kiépített vezetékes infrastruktúrán nyújtott a lakosság, valamint az üzleti és más szférák számára a szolgáltató. A szó technológiai/szakmai értelmében természetesen a távközlés mindig is több volt, mint a vezetékes beszédátvitel, hisz beletartozott az első ilyen szolgáltatás, a távírászat, a rádiózás és televíziózás műszaki infrastruktúrájának (műsorszóró hálózatok, kábelhálózatok, stb.) üzemeltetése, valamint a vezetékes és mobil adatátvitel is. A szintén a távközlés fogalmába tartozó beszédcélú mobil szolgáltatások is hosszú múltra tekintenek vissza, jóllehet a lakossági piacon csak az 1980-as évek végén jelentek meg, s ugyanez mondható el az internet hozzáférést nyújtó különböző távközlési szolgáltatásokra is.

A távközlési szolgáltatások sokaságát mára az elektronikus hírközlési szolgáltatás *terminus technicus* foglalja össze, a távközlési infrastruktúrára pedig az elektronikus hírközlő hálózat gyűjtőfogalom honosodott meg.¹ Mi ennek ellenére a távközlési szolgáltató és távközlési infrastruktúra/hálózat fogalmat használjuk tanulmányunkban, hisz semmivel nem segítené mondanivalónk kifejtését a jogi/műszaki szaknyelv használata. Írásunkban azt mutatjuk be, hogy a távközlési szolgáltatók megjelenése a médiapiacra több lépésben történt és történik meg, s ennek a változó környezet által kikényszerített hosszú menetelésnek az eredménye túlmutat a távközlési szektoron. A jelenség globális, de mivel a magyar piacon is jól modellezhető, ezért az elemzésben a hazai távközlési és médiapiacra, vagy ha úgy tetszik, a konvergált/konvergáló infokommunikációs piacra helyezzük a hangsúlyt.

A TÁVKÖZLÉSI MONOPÓLIUMOK FELBOMLÁSA A FEJLETT ORSZÁGOKBAN, A PIAC KIALAKULÁSA

A távközlési piacok jellemző szerkezete egészen az 1980-as évekig a monopólium volt. A piac szülőhazájában, az Amerikai Egyesült Államokban ugyan versenypiacként indult az ágazat, ez a szakasz viszont igencsak rövidnek bizonyult, s a domináns pozícióba került piaci szereplő hamar kiszorította a többi: ezt a fejleményt közgazdasági oldalról a szolgáltatás természetes monopólium jellege, állami/poli-

¹ A két fogalom egzakt meghatározását lásd a 2003. évi C. törvény az elektronikus hírközlésről értelmező rendelkezéseiben (188.§ 13., valamint 19.).

tikai oldalról pedig a telefonszolgáltatás közszolgáltatásként való kezelése alapozta meg (Lapsánszky, 2008).² Európában a szolgáltatás nem tette meg ezt a vargabetűt, hisz azt az állam eleve a maga monopóliumaként kezelte, s jellemzően a postai és távíró szolgáltatással egy szervezetben üzemeltette a távbeszélő szolgáltatást is (a szakirodalom a PTT betűszóval jelezte ezt az integrált állami monopóliumot).

Az Európai Közösség (a mai Európai Unió) keretein belül a távközlés liberalizációja végeredményben egy évtized alatt lezajlott, s ebben a Bizottság aktív, kezdeményező szerepe oroszlánrészt játszott. A Bizottság, élve azzal a felhatalmazással, amelyet az Európai Közösségek alapító szerződése, a Római Szerződés adott számára, több éves előkészítést követően először a végberendezések piacát szabadította fel 1988-ban, s az ezt követő tíz évben fokozatosan az összes távközlési szolgáltatásra kiterjesztette a liberalizációt. A sort az utolsó monopólium megszüntetése, a vezetékes beszédcélú távközlési piac megnyitása zárta 1998. január 1-vel, s a már liberalizált piac átfogó közösségi újraszabályozására 2002-ben került sor a hírközlési szabályozást érintő irányelv-csomag elfogadásával (Koppányi, 2003).

A távközlés liberalizációja egyébként az összes fejlett és feltörekvő országra kiterjedt, amit jól mutat, hogy a harminc országot tömörítő OECD szervezetében 2004-re már nem maradt olyan ország, amelyben a vezetékes beszédcélú távközlési piacon ne lett volna legalább két szereplő (OECD, 2005). A folyamat sikeréhez kétségkívül hozzájárult, hogy a mobiltelefon és az internet szolgáltatások rohamos terjedése következtében a távközlési piac igen dinamikusán nőtt az 1990-es években, de akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy az ágazat liberalizációja sikerének látványos bizonyítéka ez a gyors növekedés. Igaz, ezt a lendületet az ezredfordulón átmenetileg megtörte az e-gazdaság *hype* letűnése, népszerűen a dotkom buborék kipukkadása, de az átrendeződött távközlési piacok 2002-től ismét növekedésnek indultak, ami eltartott a 2008-2009-es pénzügyi-gazdasági válság bekövetkeztéig.

Az analóg mobiltelefon technológia még csupán a vezetékes telefonszolgáltatás kiegészítőjének volt tekinthető, a digitalizációval viszont, ami Európában a GSM technológia alkalmazását jelentette, már változott a helyzet, s a mobil telefonszolgáltatás egyértelműen a hagyományos vezetékes telefon kihívójává lett. Ezen belül mára világosan kirajzolódik, hogy a fiatal korcsoportokban mindinkább növekszik azok tábora, akik csak mobiltelefont használnak (Bauer-Berács, 2006: 49), számukra a vezetékes telefon szinte már nem is létezik. A GSM szabvány szerinti digitális mobil telefonszolgáltatások már eleve többszereplős piacon indultak el Európában az 1990-es évek első felében. Igaz, a szereplők száma korlátozott volt és maradt – jellemzően három-négy szereplő országonként – a technológia alkalmazásához szükséges frekvencia készlet szűkössége miatt ezen a piacon, de az oligopol piacszerkezet is minőségi különbség a monopóliumhoz képest.

Az inkumbens távközlési szolgáltatók kivétel nélkül beléptek a mobilpiacra,³ mi mást tehettek volna. Az internet térhódításával az inkumbensek az internetszolgáltatások piacán szintén megjelentek, hisz mi mást tehettek volna. Ugyanez a kényszer vitte tovább őket a harmadik generációs (3G) mobilszolgáltatások nyújtásához szükséges frekvenciák megpályázásakor, olykor, mint a Deutsche Telekom és a British Telecom esetében történt, horribilis összegeket áldozva a frekvenciák megszerzéséért (Goff, 2002). A liberalizációt követő időszakban, több-kevesebb sikerrel, számos egyéb módon is megpróbálták diverzifikálni a tevékenységüket, de az aranykor, amit a monopólium kora jelentett számukra, visszafordíthatatlanul továtűnt.

A MAGYAR TÁVKÖZLÉS PRIVATIZÁCIÓJA

A magyar távközlést a rendszerváltás előtt az állami monopólium és a hiánygazdálkodás kettőssége jellemezte. A Magyar Posta szervezetébe tartozott mind a telefonszolgáltatás, mind a műsorszórás, s ezek a tevékenységek a hozzájuk tartozó infrastruktúrákkal csak 1990-ben váltak ki a postai szervezetből,

² E helyütt talán nem érnek el a felhívni a figyelmet arra, hogy az AT&T Corporation szervezetéből leválasztott, a regionális távbeszélő piacokon működő hét utódvállalat, a Baby Bell-ek néven emlegetett inkumbensek a kialakult versenykörnyezetben sorozatos fúziókra kényszerültek, aminek az amerikai versenyszabályozás nem állta útját. Szűk két évtized leforgása alatt a hét regionális vezetékes távközlési szolgáltatóból kettő maradt a piacon úgy, hogy az egyik magát a „maradék” AT&T-t is felvásárolta, s annak nevét használja a továbbiakban.

³ A magyar inkumbens belépéséről a mobilpiacra, illetve a privatizáció egész folyamatáról és a vállalat tulajdonosi szerkezetének átalakulásáról jó kronológiai összefoglalót ad a Magyar Telekom Nyrt. éves jelentése, amelyet az amerikai értékpapír- és tőzsdéfelügyeletnek (United States Securities and Exchange Commission) nyújt be az egyes évek lezárásával, s amely nyilvános, az interneten is hozzáférhető (Magyar Telekom, 2009).

s alakultak külön állami vállalatokká (Magyar Távközlési Rt, [Matáv Rt.], Antenna Hungária Rt.). A száz lakosra jutó vezetékes távbeszélő fővonalak száma 1990-ben 9,6 volt, ami egynegyedét sem érte el az akkor 15 tagországot számláló Európai Közösség átlagának. A nyomasztó hiányt, s ezzel mindenki tisztában volt, csak az erős szakmai befektetők révén megvalósuló privatizációval lehetett felszámolni, ami azután több szakaszban meg is történt. Az ezredfordulóra a vezetékes telefonellátottság 37,2/100 lakosra emelkedett, s ezzel el is érte a csúcspontját, hisz a mobiltelefon szolgáltatás gyors terjedése további mennyiségi növekedésre már nem adott teret: az ezredforduló óta a vezetékes vonalsűrűség évről évre csökken (NHH, 2007).

A magyar távközlés klasszikus ágazata, a vezetékes telefonszolgáltatás privatizációja bátran sikeresnek minősíthető. Ennek részleteire e helyütt nincs mód kitérni, illetve elég a tárgyban Koppányi (2003) már idézett könyvére utalni, a lényeg az, hogy az 1993 legvégén privatizált Matáv Rt. erős inkumbens szolgáltatóként a piacon maradt, amelyen átmenetileg – éppen az infrastruktúra fejlesztésben vállalt, a privatizációs folyamatban előírt kötelezettségei miatt – számos kizárólagos jogot élvezett, például nyolc évre megtarthatta a nemzetközi és a helyközi piacon a szolgáltatási monopóliumot.

"A vezetékes távbeszélő szolgáltatás infrastruktúrájának digitalizálása megteremtette az inkumbensek számára az internetszolgáltatások piacára való gyors belépés lehetőségét."

Ugyanakkor az 54 saját körzetszámmal rendelkező úgynevezett primér körzet (helyi földrajzi piac) egyharmadán már 1994-től kezdve az új belépők nyújtották a szolgáltatást, azaz a helyi piacokon több szereplő volt jelen a vezetékes távbeszélő piacon, s 2002-től kezdve pedig számukra is megnyílt a helyközi és a nemzetközi piac. A vezetékes telefon ágazat növekedési lehetőségeinek kifulladására, amely egyértelműen a mobiltelefon viharos terjedésének számlájára írható, gyors konszolidációhoz vezetett a piacon, az inkumbens mellett ma már csak két szolgáltató (Invitel, Monortel) működik a kezdeti tizenhárommal szemben (NHH, 2007).

A magyar vezetékes távközlési piac állami monopóliumának megszűnése, a privatizáció megindítása annyiban markánsan különbözött a nyugat-európa-itól, hogy nagyon alacsony ellátottsági szint mellett következett be, de abban, hogy a vezetékes telefonszolgáltatás környezete drámaian megváltozott az ezredfordulóra, már belesimult a trendekbe.

AZ INKUMBENS TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓK VERSENYKÖRNYEZETÉNEK ALAKULÁSA A LIBERALIZÁCIÓT KÖVETŐEN NAPJAINKIG

Állami monopóliumból versenypiacon működő vállalattá alakulni nagy kihívás minden szervezet számára. Ezt a folyamatot az inkumbens távközlési szolgáltatók esetében a múlt két szempontból is jelentősen befolyásolta: egyrészt a PTT örökség, amit a szigorú hierarchia szerint tagolt, nagy létszámú irányítási szervezet és az alacsony munkatermelékenység jellemezett, másrészt egyes országokban ez a privatizáció során tett a munkavállalók számára nyújtott külön garanciákban öltött testet, amelyek lényege, hogy bizonyos, az üzlet világában ismeretlen jogokat/juttatásokat megtarthattak. A német inkumbens, a Deutsche Telekom munkavállalói például lényegében a korábbi közalkalmazotti státuszban maradhattak, a brit esetben pedig az inkumbens British Telecom vállalta, hogy fenntartja a munkavállalók nyugdíjalapjához való hozzájárulás korábbi rendszerét (The Economist, 2009). Lehet, hogy a munkavállalók számára nyújtott kedvezmények anno politikai előfeltételét képezték magának a privatizációnak, de ezek később folyamatos versenyhátránynak bizonyultak a piacon.

A monopólium elvesztésének fájdalmas következményeit a kezdeti időszakban nagyban enyhítette, hogy az 1990-es években az internetfelhasználás kitört a tudományos-katonai-üzleti-közigazgatási szférából, hisz a há-

lózati szoftverek fejlődése lehetővé tette, hogy az internetet immár „civiliek” is használhassák. A vezetékes távbeszélő szolgáltatás infrastruktúrájának digitalizálása megteremtette az inkumbensek számára az internetszolgáltatások piacára való gyors belépés lehetőségét. Ezt ki is használták mind a lakossági piacon (internet szolgáltatás üzletág), mind a nagykereskedelmi piacon (a saját infrastruktúrával nem rendelkező internetszolgáltatók számára adatátviteli kapacitások értékesítése), s ez további növekedési szakaszt alapozott meg számunkra.

Ugyanakkor a mobiltelefon térhódítása éppen elmentéses hatással volt a vezetékes távbeszélő szolgáltatásra. Minden inkumbens szembesülni kényszerült azzal a ténnyel, hogy a korábban a nagy szervezetet „eltartó” vezetékes távbeszélő szolgáltatás jövedelemtermelő képessége nem csupán azért csökken, mert versenytársak jelentek meg a piacon, hanem és főként azért, mert a mobiltelefon térhódítása az egész üzletágat súlyos helyzetbe hozza. „A Matáv Cso-

porton belül a 'vezetékes távközlési üzlet' az egyik fő eredménytermelő ágazat. Ezért a Matávnak meg kell valósítania azt a stratégiáját, hogy ez az üzletág megőrizze megfelelő bevételtermelő képességét. Ez a forrás a cégcsoport folyamatos fejlődésének és technikai-technológiai megújulásának alapja." – fogalmazta meg a 2002. évre szó stratégiát felvázoló cikkében a vállalatcsoport akkori elnök-vezérigazgatója a vezetékes szolgáltatások jelentőségét (Straub, 2002: 3). Természetesen nemcsak a magyar vállalat esetében igaz, hogy a hagyományos vezetékes távbeszélő üzletág, legyen bármennyire is bizonytalan a jövője⁴, mindmáig nélkülözhetetlen az inkumbensek szolgáltatási portfóliójában, s ennek megfelelően továbbra is stratégiai cél az üzletág helyzetének stabilizálása, még akkor is, ha a korábbi „fő eredménytermelő ágazat” státusza már a múlté. A hagyományos vezetékes távbeszélő szolgáltatás nem tarthatta meg korábbi súlyát a magyar inkumbens szolgáltatónál sem, de kétségtelen tény, hogy az ezredforduló után az üzletág eredményeinek átcsoportosítása a növekvő szegmensekbe nélkülözhetetlen forrást jelentett a cégcsoportnak.

Az infokommunikációs technológiák viharos fejlődésének nyomán a másik nagy vezetékes elektronikus hírközlési infrastruktúra, a kábelhálózatok digitalizálása is elkezdődött még az 1990-es évek végén, s ez a folyamat a távközlési ágazat 2000-2001. években bekövetkezett recessziója elmúltával új erőre kapott. Ennek eredményeként a kábelüzemeltetők is kiléptek a hagyományos műsorterjesztői szerepükből, s konvergált szolgáltatóként beléptek a távbeszélő és az internet szolgáltatás piacokra, tovább erősítve ezekben a szegmensekben a versenyt. Figyelmet érdemel, hogy míg a fejlett országokban a vezetékes telefon elterjedtsége nem mutatott érdemi eltéréseket, a kábelhálózatoknál már nem ez volt a helyzet, s ez a különbség mindmáig érvényesül (OECD, 2009).

A vezetékes szolgáltatások üzletágának húzóerejét jelentő szélessávú internetszolgáltatások piacán a kábelen elérhető szolgáltatás mellett ma már a mobil internet terjedése is komoly fenyegetés az inkumbensek számára. Ez a fenyegetés persze a másik oldalról nézve növekedési lehetőség is, hisz az inkumbensek mindegyike korábban belépett a mobilpiacra, s 3G szolgáltatásokat is nyújt. Éppen a 3G frekvenciák felhasználási jogosultságáért fize-

tett súlyos összegek miatt néhány inkumbens jelentősen eladósodott az ezredforduló után, hisz az új mobilszolgáltatások felfutása sokkal lassúbbnak bizonyult a tervezettnél. Közülük a British Telecom később el is adta a mobil üzletágát, csökkentendő az adósságterheit, ám ezzel a döntéssel feláldozta az évtized talán legdinamikusabb távközlési részpiacán, a mobil internet szolgáltatás piacán való jelenlétet is (The Economist, 2009).

Azt látjuk, hogy az évtized közepére a távközlés/elektronikus hírközlés úgyszólván minden piaca *de facto* is versenypiacra vált, ami persze ékes bizonyítéka a távközlési liberalizáció sikerének, s amiből, tegyük hozzá, a fogyasztók is rengeteget profitáltak a csökkenő árak, a mind gyorsabb sebességű internet adatátviteli lehetőségek, az új szolgáltatások terjedése következtében. Ez az új környezet felértékelte a távközlési szolgáltatók számára az elektronikus médiapiacokat, amelyeken újoncnak számítotnak ugyan, de úgy látták, az ott való megjelenés mégis növekedési lehetőségekkel kecsegtet számukra.

A MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN VALÓ MEGJELENÉS FORMÁI, KOCKÁZATAI

Abban szinte közmegegyezés alakult ki a távközléssel foglalkozó tanácsadó cégek között, hogy a médiatartalmak előállítására azok jellegzetességeiből adódóan (Gálik, 2003) nem igazán olyan tevékenység, amelyikhez túl sok köze lenne azoknak az alapképességeknek, tudásnak, amelyekkel az ágazat vállalatai tradicionálisan rendelkeznek. A tétel igazolásának unos-untalan idézett iskolapéldája a spanyol távközlési inkumbens, a Telefónica esete az Endemol televíziós műsorgyártó vállalattal, mely utóbbinak egyik emblematikus terméke a világszerte ismert valóságshow, a *Big Brother* kifejlesztése.

A Telefónica, amelyik mára egyébként a világ egyik vezető távközlési szolgáltatójává nőtte ki magát, az ezredfordulón 5,5 milliárd euróért megvette az Endemolt, hogy azután hét évvel később a cég 75%-át 2,6 milliárd euróért eladja egy konzorciumnak (ELPAIS.com, 2007), amelyet mellesleg éppen az Endemol egyik alapítója, John de Mol vezetett, s amelyben az olasz médiaóriás, a Mediaset is ott található. Az üzletileg amúgy kifejezetten sikeres Telefónica kalandja az első látásra is úgy másfélmilliárd eurós veszteséggel zárult,

⁴ Jellemző a vezetéstudományokban uralkodó közhangulatra, hogy az üzleti felsőoktatásban világszerte alapkönyvnek számító Kotler – Keller (2006): Marketingmenedzsment mű egyik példája a technológiai környezet jelentőségének érzékeltetésére éppen annak az előrejelzésnek a felidézése, miszerint az elkövetkező néhány évtizedben a hordozható telefon teljesen kiszorítja majd a vezetékest (i. m. 147. o.).

ami a távközléshez, illetve a televíziós műsorgyártáshoz/műsorfejlesztéshez szükséges alapképességek különbségeit is példázta.

Nem a Telefónica volt az egyetlen távközlési cég, amelyik súlyos tanulópénzt fizetett a médiapiacra való belépésért, de azért kár lenne ebből a példából olyan szélsőséges következtetésekre jutni, hogy egy ilyen belépés eleve kudarcra van ítélve, zsákutca. A médiapiacra is sokféle tevékenység zajlik, melyek közül egyesek inkább, mások kevésbé illenek ahhoz a távközlési vállalatok alapképességeinek (*core competences*) készletébe, s persze a változó környezet olyan tevékenysége vállalását is kikényszerítheti, ami ezeken kívül van, amelyeket meg kell tanulniuk, vállalva ennek kockázatát.

Az inkumbensek a korábbi alaptevékenység, a vezetékes telefonszolgáltatás hosszú évtizedei alatt rengeteg olyan tapasztalatot szereztek, olyan képességekre tettek szert, ami más szolgáltatási területeken, így a médiapiacra is kamatoztatható. Ilyen a meglévő, a privatizáció után is megőrzött milliós (a legnagyobb szolgáltatóknál tízmilliós) nagyságrendű fogyasztói/előfizetői kör, a fogyasztókkal/előfizetőkkel való kapcsolattartás kialakult formái, a hálózatok megbízhatósága, a tőkepiacokon kiépített kapcsolatok, valamint az inkumbens vállalatok erős beágyazottsága a politikai környezetbe, ami akár a szabályozás látens befolyásolásában is megnyilvánulhat.

"Az inkumbensek a korábbi alaptevékenység, a vezetékes telefonszolgáltatás hosszú évtizedei alatt rengeteg olyan tapasztalatot szereztek, olyan képességekre tettek szert, ami más szolgáltatási területeken, így a médiapiacra is kamatoztatható."

A magyar inkumbens médiapiaci szerepvállalása még a vezetékes távbeszélő üzletág intenzív növekedési szakaszában, 1997-ben kezdődött azzal, hogy a vállalat az egyik országos kereskedelmi televízió műsorszolgáltatójában, a Magyar RTL Műsorszolgáltató Rt-ben 25%-os piaci részesedést szerzett. A televíziós műsorszolgáltatóban szerzett részesedés alapvetően pénzügyi befektetés volt, amelyet később, a 2000-es évek derekán azután az inkumbens a tartalomgyártási piacon is megpróbált kamatoztatni, amikor apportként vitte be ezt a tulajdonrészt az IKO New Media vállalattal együtt létrehozott IKO-Telekom Media Holding vállalatba.

1998-ban a Matáv Rt. a kábeltelevíziós üzletágba is belépett. A televízió műsorok kábelrendszereken való terjesztése döntően távközlési jellegű tevékenység, de persze azért annál több, hisz a továbbított tar-

thalmak (csatornák) kiválogatása, a csomagok összeállítása mindenképpen túlmutat az egyszerű műszaki jeltovábbításon. A stratégiai megfontolás alapvetően a növekedés volt (Herbert, 1997), kihasználva a hazai kábelterjesztési piac nagy fehér foltjait. A megépített, a kor műszaki színvonalának megfelelő hálózatokon lehetővé vált a szolgáltatások differenciálása a földrajzi piacokon, konkrétan három csomagban harmincnégy csatorna és a külön előfizetéses mozicsatorna (HBO) jelentette a választékot a potenciális előfizetők számára.

„Az alkalmazott ...technika a kifejezetten szétosztó típusú KTV [kábeltelevíziós] műsorátvitel mellett a kétirányú átvitel lehetőségét is igénylő interaktív szolgáltatások szolgáltatásokra is alkalmas... úgy mit igény szerinti videózás (VOD), közel igény szerint videózás (NVOD) ...távbeszélő és adatátviteli szolgáltatások, internet szolgáltatás...stb. A felsorolt vagy más szolgáltatásokat a Matáv mindig az igények felmerülésének arányában valósítja meg” (Stefler – Mesterházy, 1998: 32) – olvashatjuk az újonnan létesített hálózatokról, s a leírtakból világosan érződik a műszaki lehetőségek és a piaci kereslet közötti kényes egyensúly keresése.

A távközlési inkumbens belépése a kábeltelevíziós piacára végeredményben sikeres volt, s két év leforgása alatt a kábelpiac második legnagyobb szereplőjévé vált. Ezt a pozícióját mindmáig őrzi, miközben fokozatosan 400 ezer fölé emelkedett az előfizetők száma. Természetesen a mai Magyar Telekom Nyrt. számára ez az üzletág már nem csupán műsorjel továbbítás. A digitalizált hálózatokon nőtt a műsorterjesztési kapacitás, külön digitális mini-csomagokat lehet felkínálni a kiválasztott célcsoportoknak a három analóg alapcsomag mellett, s a hálózat alkalmas szélessávú internetszolgáltatás és a klasszikus telefonszolgáltatás nyújtására is, azaz a kábelhálózat a szakzsargonban *triple play*-nek nevezett szolgáltatáscsomagok egyik platformja a vállalatcsoportnál.

A szó szoros értelmébe vett tartalomgyártást az origo hírportál indítása jelentette 1998 decemberében. A hírportál üzemeltetése az internetszolgáltatói szerep egyfajta meghosszabbítása, a vertikális integráció „lefelé” való kiszélesítése. Ennek jelentőségét nem a stratégiai üzleti egységként működő hírportál-szolgáltatás önmagában vett eredménye vagy forgalma adja, mely utóbbi egyébként mindmáig csak töredékét teszi ki az internetszolgáltatás összesített bevételeinek a cégcsoportnál, hanem az, hogy a hír-

portál élő kapcsolatot teremt a nagyközönséggel, a vállalat tényleges és potenciális lakossági ügyfeivel, miközben persze a bevételek zömét adó internetes reklámpiac vezető megjelenési felülete is.

A tartalomiparban való belépéshez egyébként a korszellemnek megfelelően sokan nagy várakozásokat fűztek, hisz az internet *hype* ekkor volt tetőfokán: a klasszikus televíziót, ahogy megismertük, a guruk már eltemették (Negroponte, 1995), s az interaktív médiaszolgáltatók térhódítását vetítették előre. Ez a *hype* a magyar szakirodalomban is megjelent, mi több, az inkumbenst sem hagyta érintetlenül: „Technológiai, piaci és kultúrtörténeti fordulat előtt állunk, s ezt a folyamatot a Matáv aktívan alakíthatja is. A tartalomszolgáltatás természetesen nem áll önmagában: annak szélesebb kerete a Matáv multimédia üzletága.” – olvashattuk a cégcsoport belső folyóiratában közvetlenül az ezredforduló előestéjén (György – Hámori, 1999: 5). A szép új médiavilág eljövételét persze az ezredfordulón kirobbant dotkom válság hosszabb időre elnapolta, s ez nálunk sem történhetett másként.

A MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK JELENTŐSÉGE A TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓK SZÁMÁRA

A kommunikációs (infokommunikációs) piacok számbavételénél a nemzetközi és a hazai távközlési/hírközlési statisztikák, összesítések különböző módszereket alkalmaznak, s ezekben a médiaszektort lényegében a műsorterjesztési platformok alkotják. Természetesen a konvergencia világában már ez a felosztás önmagában is megoldhatatlan feladat elé állítja azokat, akik egzakt arányokat szeretnének kimutatni a különböző főbb ágazatok (vezetékes távközlés, mobil távközlés, internet szolgáltatás, adatátvitel, műsorterjesztés) bevételei között, hisz az egyes platformokon, elektronikus hírközlés hálózatokon többféle szolgáltatást nyújtanak. Egy kombinált kábeltévé + telefon + internet előfizetői csomag vagy telefon + IPTV + internet előfizetői csomag díjából szétválogatni, hogy melyik szolgáltatás mennyi bevételt termel, reménytelen dolog lenne, de talán nem is szükséges a médiaszektor üzleti jelentőségének érzékeléséhez.

A szabályozó hatóságok és a vezető tanácsadó cégek által végzett összesítések a 7-10% sávba helyezik a műsorterjesztés bevételeit az ágazat egészének bevételeiben az évtized második felében, de ez a pillanatképfedi a különböző területek növekedési po-

tenciáljának drámai különbségeit. Kijelenthető, hogy abban közmegegyezés van a távközlési iparág szakmai piaci, hatósági és akadémiai szférában dolgozó elemzői között, hogy a vezetékes piacon mérhető növekedési lehetőség nincs, mi több, a piaci szereplőkre nagy nyomás nehezedik mind bevételeket, mind a jövedelmezőséget illetően.

"A szabályozó hatóságok és a vezető tanácsadó cégek által végzett összesítések a 7-10% sávba helyezik a műsorterjesztés bevételeit az ágazat egészének bevételeiben az évtized második felében, de ez a pillanatképfedi a különböző területek növekedési potenciáljának drámai különbségeit."

A vezetékes hangpiac csökkenő bevételeit, úgy tűnik, a még növekvő szegmensek (a televízió és a mobil internet) sem képesek ellensúlyozni (OECD, 2009), ráadásul a szélessávú internet szolgáltatások piacán kibontakozó éles technológia-alapú verseny (DSL versus kábel, vezetékes versus mobil) folyamatos nyomás alatt tartja az árakat. Ezek a tényezők alapvetően befolyásolják a távközlési szolgáltatók stratégiáját, amelyben mind fontosabb helyet kap az ügyfélmegtartás, s ez a világtendencia a magyar inkumbens távközlési szolgáltató stratégiájában is világosan megfogalmazódik (lásd: Magyar Telekom, 2009: 17-19).

A Magyar Telekom esetében a lakossági vezetékes vonalak száma a 2006. december 31-én volt 1 millió 901 ezerről 2008. december 31-re 1 millió 595 ezerre csökkent, azaz ebben az üzletágban a vállalat két év leforgása alatt 306 ezer előfizetőt veszített (a csökkenés aránya a két évvel korábbihoz képest 16, 1%). Ha hozzávesszük, hogy a vállalatcsoport összes bevételeinek több mint egyötödét még ma is a hagyományos lakossági vezetékes telefonszolgáltatás bevételei adják, érzékelhető az erről az oldalról jövő „nyomás” mértéke. Csak az arányok érzékeltetése végett írjuk le, hogy 2008. december 31-én az IP alapon nyújtott telefonszolgáltatások (VoIP) előfizetőinek száma közel 50 ezer, a kábeltelefon előfizetőké pedig közel 51 ezer volt a vállalatcsoportnál (Magyar Telekom, 2009: 21).

Az ügyfélmegtartás stratégiai célját hatékonyan szolgálja a televízió szolgáltatásokat is magában foglaló hármas szolgáltatási csomagok felkínálása (*triple play*). A kezdetekben, a Matáv Rt kábelpiacra való belépésénél még nem ez volt a cél, mint ahogy nem ez volt a piaci környezet sem, hisz a vezetékes hangszolgáltatás szegmens is még a dinamikus növekedés szakaszában volt. Ma már a kábeltelevízió

mellett a feljavított vezetékes telefon infrastruktúrán a DSL technológiával nyújtott IPTV, valamint a műholdas infrastruktúrán nyújtott televízió műsorszolgáltatás is jelen van az egységes T-Home márkanév alatt, s a televízió előfizetők összesített száma 2009. harmadik negyedévének a végén 584 ezer volt (409 ezer kábel, 122 ezer műhold és 53 ezer IPTV előfizető).

"A konvergencia, a távközlés, a számítógép ipar és a média ágazatok összeolvadásának természetes következménye a folyamat, amit felerősít a piaci környezet drasztikus átalakulása."

A távközlési szolgáltatók médiapiacra való belépése beleillik abba a portfólió szélesítési folyamatba, amelyre az inkumbens szolgáltatók rákényszerültek (Goff, 2002), de amit az új szereplők is követni kényszerülnek. Sőt, azt is mondhatjuk, hogy a konvergencia, a távközlés, a számítógép ipar és a média ágazatok összeolvadásának természetes következménye a folyamat, amit felerősít a piaci környezet már leírt drasztikus átalakulása.

A televízió, a média világának nemrég még egyértelműen uralkodó médiuma piacára való belépés a távközlés szolgáltatók számára is nagy lehetőség, méghozzá több formában is:

- a jó öreg, a passzív nézési szokásokra épülő televíziózáshoz illeszkedő forma a hagyományos műsorterjesztői szerepvállalás, úgy mint az analóg kábelszolgáltatás, valamint a legegyszerűbb és így legolcsóbb digitális műholdszolgáltatás akár önmagában, akár összecsomagolva a telefon- és internetszolgáltatással;
- a digitális mini-kábelcsomagok felkínálása a szofisztikáltabb nézői igényeknek megfelelően (személyre szabás), s természetesen a *triple-play* lehetőségét is fenntartva;
- az IPTV szolgáltatás a maga fogyasztói extráival, úgy mint az időeltolódásos nézés, az egyéni kezdeményezésű lehívásos nézés (VOD), az archívum szolgáltatás (catch-up tv), stb., szintén nem megfelelően a *triple-play* csomagról;
- a műsorszolgáltatói és tartalom-előállítói piacra való belépés, építve a vállalati brand erejére és a sok előfizetőt elérő terjesztési platformok üzemeltetésére.

Mindegyik formára találunk példákat a világ távközlési szolgáltatóinál, legyenek azok inkumbensek vagy új belépők, s mindegyik formára találunk pél-

dát a Magyar Telekomnál is: a korábbiakban ismertettekén túl az IPTV szolgáltatást 2006. őszén indította el a vállalat, a műholdas platformot 2008. végén, a két saját tévécsatornát pedig 2009. őszén. A televízió műsorokhoz kapcsolódó interaktív szolgáltatások piacán is jelen van a cég 2007 óta, úgyhogy több mint pusztán hívószó a „háromképernyős” vállalat önmeghatározás (Magyar Telekom, 2009: 19).

A médiapiacra való belépésnek is természetesen megvan a maga kockázata, amit az új info-kommunikációs technológiák esetleges kiforratlanságától a nehézkes szervezeti adaptációkon át az új típusú médiaszolgáltatások lassú terjedéséig (Urbán, 2006) terjedő tényezők hosszú sora idéz elő. A tanulópénzt nemcsak a Telefónica fizette meg, hanem mások is: az ügyesebbek kevesebbet, a kevésbé ügyesek vagy kevésbé szerencsések többet. Jól tudjuk persze, hogy a kockázatok vállalása az üzlet szerves része, amit ráadásul a környezet, a technológiai változások olykor szédítő üteme szinte rákényszerít még a legstabilabbnak, legkiegyensúlyozottabbnak tűnő vállalatokra is. S ha már tanulmányunk bevezető mondatában egy irodalmi klasszikusra utaltunk, hadd zárjuk le elemzésünket egy másik klasszikus, Kurt Vonnegut *Ötös számú vágóhíd* című könyve főhősének kedvenc mondásával, amit nagyon is ideillőnek érzünk: „Így megy ez.”

HIVATKOZÁSOK

- Bauer, A. – Berács, J. (2006), Marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Gálik M. (2003), Médiaüzletgazdaságtan. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás. Aula Kiadó, Budapest
- Goff, D. H. (2002), An Assessment of the Broadband Media Strategies of Western European Telecoms. In: Picard, R. G. (ed): Media Firms. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah NJ, 169-189. o.
- György P. – Hámori F. (1999), A Matáv a tartalomiparban – Színese-dik a paletta. Magyar Távközlés, X. évf. 3. sz., 3-5. o.
- Herbert Zs. (1997), A Matáv kábeltélevíziós stratégiája – Beszélgetés Hámori Ferenc fősztályvezetővel. Média-Kábel-Műhold, I. évf. 12. sz., 12-13. o.
- Koppányi Sz. (2003), A hírközlés szabályozása az Európai Közösségben és Magyarországon. Osiris Kiadó, Budapest
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006), Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Lapsánszky A. (2008), A távközlési monopóliumok szerkezetének, igazgatásának és közszolgáltatási rendszerének főbb modelljei a „fejlett távközléssel rendelkező országokban” 1. és 2. rész. Infokommunikáció és Jog, V. évf. 26. és 27. szám, 143-153. és 190-197. o.
- Negroponete, N. (1995), Being Digital. London: Hodder & Stoughton
- Stefler S. – Mesterházy T. (1998), Kábeltévé – a Matáv új szolgáltatása. Média-Kábel-Műhold, II. évf. 12. sz. 29-32. o.

Straub E. (2002), A Matáv stratégiája a liberalizált távközlési piacon. Magyar Távközlés, XIII. évf. 1. sz. 2-6. o.

Urbán Á. (2006), Új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása. Társadalom és Gazdaság, 28. évf. 1. sz., 21-60. o.

ELPAIS.com (2007), Telefónica vende Endemol al consorcio de Mediaset por 2.629 millones http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millones/elpepueco/20070514elpepueco_5/Tes

Magyar Telekom Nyrt. (2009), Form 20-F Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2008

http://www.telekom.hu/static/sw/download/MagyarTelekom_Form20F_for2008.PDF

NHH - Nemzeti Hírközlési Hatóság (2007), A Nemzeti Hírközlési Hatóság és a magyar elektronikus hírközlési piac

OECD (2005), OECD Communications Outlook 2005

OECD (2009), OECD Communications Outlook 2009

The Economist (2009), Friends, family and granddads too: A former industry champion battles decline and a huge pension burden. August 22nd 2009: 55-56

*Dr. habil. Gálik Mihály,
CSc, egyetemi tanár, tanszékvezető
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar*

*Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

TELCOS' MOVE TO ENTER THE ELECTRONIC MEDIA MARKETS

The revolution in information technologies has led to spectacular changes both in telecom and media sectors. As a part of these changes the boundaries between telecommunications and the media are really blurring and numerous telecom players have entered the media scene around the millennium. This paper addresses the issue of why and how telecom operators entered the electronic media markets and tends to the conclusion that providing audiovisual and other electronic media services seems to be a rather significant part of telcos' business strategy.

Mihály Gálik



GfK Growth from Knowledge

Kiskereskedelmi Vásárlóerő – A kereskedelmi potenciál meghatározásához

- Mennyit költhetnek a kiskereskedelemben az egyes települések lakói?
- Milyen regionális eltérések figyelhetők meg?
- Mekkora a kereskedelmi potenciál a településeken?

Most először jelent meg Magyarországon a GfK Hungária **Kiskereskedelmi Vásárlóerő** című tanulmánya, amelyből az itt látható kérdések megválaszolhatók. A GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmány azt mutatja meg, hogy az egyes településeken mekkora a lakosok kiskereskedelemben elkölthető jövedelme. Az adatok elengedhetetlenek a potenciál és az értékesítési tevékenység objektív értékeléséhez, valamint az expanziós tevékenység tervezéséhez.

További tájékoztatás: Szász Beáta ■ Tel.: (+36-1) 452-3074
E-mail: beata.szasz@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu