

#Mindenkireveszélyes



A magyarországi tartalomipar és reklámpiac helyzetéről és 2020-as kilátásairól

A WHITEREPORT for Directors jelentéssorozat COVID-19 médiapiaci válságmonitora

Publikus verzió
Kézirat lezárva: 2020. április 8., Budapest

WHITEREPORT
CROSS-MEDIA BUSINESS INTELLIGENCE

Elemzésünket az alábbiak figyelmébe ajánljuk:

- Kormányzati döntéshozók
- Média- és versenyhivatali döntéshozók
- Adóhatóság
- Média- és reklámpiaci szakmai szervezetek
- Médiavállalatok
- Online platformok, beleértve a közösségimédia-, streaming és keresőszolgáltatásokat
- Média- és versenyjogászok
- Hirdetőik
- Elemzők, kutatók

Előszó

• 2019 őszén a Whitereport-adatbázisra épülő európai szintű előrejelzésünkben¹ arra hívtuk fel a figyelmet, hogy a nemzeti médiapiacoknak és az EU kormányzati döntéshozóinak **5 évük maradt** arra, hogy változtassanak a **hatályos versenyjogi és adózási szabályokon** és **egyenlő versenyfeltételeket teremtsenek a tartalomszolgáltatók és az online platformok között**, hogy **elkerülhessünk egy újabb, immár talán helyrehozhatatlan válságot**. Felhívtuk a figyelmet arra is, hogy a **médiavállalatoknak ugyanígy 5 évük maradt** arra, hogy **ráerősítsenek digitális transzformációjukra**, mielőtt a az **Y-generáció** és az **5G újabb átalakulási hullámot** indítanak el a tartalomfogyasztás terén is.

• 2020-ban azonban a **koronavírusjárvány idézett elő drasztikus változásokat. Ez a válság más, mert**

1. **#mindenkireveszélyes:** a magyarországi nagyságrenileg 1000 hagyományos tartalomszolgáltatótól a globális online platformokig gyakorlatilag minden szereplő bevételét, üzletmenetét egyaránt sújtja. A hazai médiavállalatok 98%-a mikrovállalat, így tőkeerejük sérülékenyebbé teszi e szegments mint a globális techcégeket.

2. **Példátlan mértékű visszaesést hoz:** A Whitereport szakértői becslése szerint **2020-ban éves átlagban minimum kétjegyű, akár 25% mértékű médiavállalati bevételviszacsésés** következhet be a veszélyhelyzet elhúzódásától és a kormányzati intézkedések jellegétől és gyorsaságától függően. Ez nagyságrendileg **40 -100 mrd Ft** médiavállalati bevételkiesést és **jelentős beszűkület hozhat a magyar nyelvű tartalomkínálatban**. A járvány és kormányzati rakciók szempontjából extrém lassú/passzív, egyelőre számításba nem vett forgatókönyv esetén még a 25% éves bevételcsökkenésnél is rosszabb forgatókönyv is kialakulhat.

• **Miért kell cselekedni?**

- A hazai tartalomipar **versenyképessége és sokszínűsége** védelmében, a **reklám gazdaságélénkítő** szerepét kihasználva a gazdaság újraindításában, az online fogyasztók és szereplők védelme érdekében.
- Hogy az eddig halogatott intézkedések megtételével ne csak a rövidtávú túlélést biztosítsuk, hanem egy jövőkompatibilisabb piaci helyzetet alakítsunk ki, s a válság előtt már kialakult versenyegyenlőtlenségeket a nemzeti tartalomszolgáltatók hátrányára ne növelje tovább a koronavírusjárvány.

¹ Whitereport – GovTech Summit #Unlockingdigitalcompetition Report

• **Mit lehet tenni?**

• **Károk minimalizálása és piacépítés – kormányzati teendők²**

- **Általános gazdaságélénkítés**, a járvány mielőbbi megfékezése; munkahelyek és fizetőképes fogyasztók táborának megtartása, átképzések támogatása (programozóhiány stb.)³.
- **A digitális transzformáció felgyorsításának kormányzati támogatása a piaci érdekek mentén a teljes média- és reklámpiaci értékláncban.**
- **A médiapiaci innováció és jelenleg minimális export támogatása.**
- **Szabályozás, média govtech – innováció**, összhangban a Digitális Jólét Program, az Igazságügyi Minisztérium Fehér Könyve célkitűzéseivel és az EU Shaping Europe's Digital Future irányelveivel és a folyamatban levő egyéb implementációs folyamatokkal.
- **A reklámköltés ösztönzése a karantén után:** minden 1 forint, amit reklámra költenek, 6 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét⁴.
- **Együttműködés:** a kormány és a szakmai szervezetek közt, a tradicionális médiacégek és az online platformok, valamint szakértőkkel és nonprofit szervezetekkel egyaránt.

• **Károk minimalizálása és piacépítés a piaci szereplők által:** hirdető

és médiavállalatok termékeinek, szolgáltatásainak és terjesztésének gyors digitalizálása, értékajánlatának versenyképessé tétele a meglévő forrásokból és a gyors alkalmazkodás lehetőségeit kihasználva.

• **Miben tud a Whitereport segíteni?** Piaci realitások monitoringja, előrejelzések, a digitális transzformáció szintjének gyakorlati felmérése és igényfelmérése, a nemzetközi tapasztalatok beemelése szabályozási inputokba, innovációs tanácsadással médiapiaci téren (új reklámértékesítési megoldások, termékfejlesztés) - lévén magunk is egy B2B-govtech innovatív scale-up vagyunk nemzetközi terjeszkedési szakaszban.

#Maradjanakotthon és keressenek minket további információkért!



Incze Kinga
WHITEREPORT
Alapító-ügyvezető
kinga.incze@whitereport.global
+36 20 9236 406



Nagy Tímea
WHITEREPORT
Kutatási igazgató
timea.nagy@whitereport.global
+36 20 385 6046

www.whitereport.hu

² További részletek a teljes jelentésben, amely a www.whitereport.hu oldalon fizethető elő

³ AZ IVSZ is ezt javasolja: https://ivsz.hu/hirek/a-digitalis-szakemberkepzes-felporgetese-lehet-a-valsagkezeles-egyik-kulcsa/?utm_source=hirlevel&utm_medium=2020-04-03-hirlevel&utm_campaign=heti-hirlevel

⁴ A PwC nemzetközi kutatása 2016-ban

Veszélyhelyzetben a nemzeti tartalomipar

• 2019 őszén a WHITEREPORT -adatbázisra épülő európai szintű előrejelzésünkben⁵ arra hívtuk fel a figyelmet a párizsi GovTech Summiton, hogy a nemzeti médiapiacoknak és az EU kormányzati döntéshozóinak **5 évük maradt** arra, hogy változtassanak a **hatályos versenyjogi és adózási szabályokon** és **egyenlő versenyfeltételeket teremtsenek a tartalomszolgáltatók és az online platformok között**, hogy **elkerülhessünk egy újabb, immár talán helyrehozhatatlan válságot**. Felhívtuk a figyelmet arra is, hogy a **médiavállalatoknak is ugyanígy 5 évük maradt** arra, hogy **ráerősítsenek digitális transzformációjukra**, mielőtt a az **Y-generáció** és az **5G újabb átalakulási hullámot indítanak el** a tartalomfogyasztás terén is.

• 2020-ban azonban a **koronavírusjárvány idézett elő drasztikus változásokat**: március-áprilisra kritikus helyzetbe került a reklám- és médiapiac a karanténnal érintett országokban világszerte.

• A magyarországi médiavállalatok⁶ (televíziók, rádiók, lapok, siteok, mozik és köztéri cégek, valamint online platformok) a WHITEREPORT cross-média adatbázis szerint **közel 1000 gazdasági vállalkozását⁷ is sokszerszűen** érintette a járvány hatása, tekintettel mind a lakossági fogyasztók, mind a hirdetőik érintettségére a gazdaság visszaesésében. A médiavállalatok szegmensére különösen érzékenyen hatott a koronavírusjárvány, mivel:

- kevés a média-nagyvállalat, a tartalomkínálat sokszínűségét 98%-ban mikrovállalatok biztosítják⁸.
- a hagyományos médiacégek átlagos profitrátája 6% volt 2018-ban (a profit 50%-a 3 médiavállalatnál összpontosult), tőkeerejük alacsony, különösen a hazai tulajdonú mikrovállalatok esetében⁹.
- a hazai tartalomipar digitalizációs szintje (fizetőkapuk, online tartalomértékesítés, stb.) nemzetközi összehasonlításban alacsony.

⁵ Whitereport – GovTech Summit #Unlockingdigitalcompetition Report

⁶ A médiavállalatok alatt az audiovizuális médiaszolgáltatókat és nyomtatott, valamint online sajtótermékek kiadót értjük, kiegészítve a mozi tartalomszolgáltatókkal, illetve a reklámpiaci szereplők közül a köztéri plakétcégeket és a globális online platformokat (Facebook, Netflix stb.). Nem tartalmazzák az e-kereskedelmi és listing-vállalatokat.

⁷ Nem számítva az önkormányzatok, alapítványok, egyházak stb. szegmensét, amely szintén jelentős tartalomkínálatot biztosít, és a Goldfish by Whitereport & Ipsos adatok szerint jelentős.

⁸ Whitereport-adat, 2018, top100 médiavállalat, üzemi eredmény / éves nettó árbevétel aránya a hazai – Magyarországon letelepedett - médiavállalatok esetében.

⁹ Whitereport-adat, 2018, top100 médiavállalat, üzemi eredmény / éves nettó árbevétel aránya a hazai – Magyarországon letelepedett - médiavállalatok esetében.

Ez a válság más: #mindenkireveszélyes

• **A helyzet komolysága miatt** a magyar kormány által kihirdetett veszélyhelyzet 3. hetének végén a Whitereport és egyéb független iparági adatszolgáltatók hazai és nemzetközi tényeire, valamint szakértői becslésekre alapozott első elemzésünk publikus összegzését tesszük közzé az alábbiakban.¹⁰ Főbb megállapításaink alább olvashatóak.

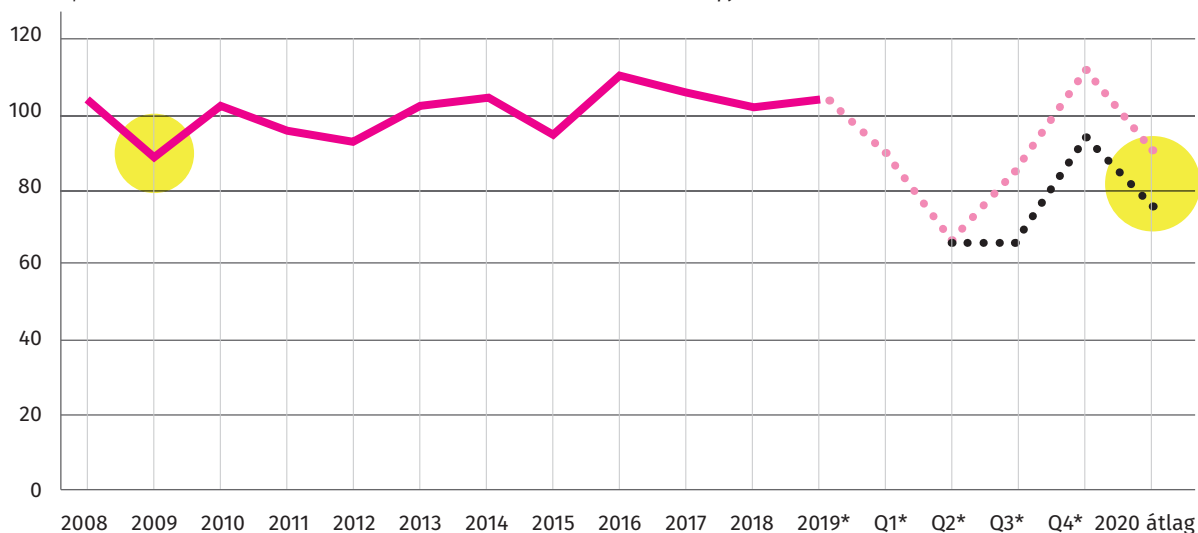
• **A koronavírusjárvány okozta válság teljesen más természetű mint az eddigi válságok voltunk**

- **Példátlan mértékű visszaesés:** A Whitereport szakértői becslése szerint **2020-ban éves átlagban minimum kétjegyű, akár 25% mértékű médiavállalati bevételvisszaesés** következhet be a veszélyhelyzet elhúzódásától és a kormányzati intézkedések jellegétől és gyorsaságától függően. Összehasonlításképp: 2009/2008 válságban az első évi visszaesés mértéke 9%¹¹, ezen belül a reklámpiacé 19% volt¹².
- **Nem csak a reklám-, de a fogyasztói költségek is drámaian estek.** Becslésünk szerint ez nagyságrendileg **40 -100 mrd Ft** médiavállalati bevételkiesés **jelentős beszűkülést hozhat a tartalomkínálatban.** A járvány és kormányzati rakciók szempontjából extrém lassú/passzív, egyelőre számításba nem vett forgatókönyv esetén még a 25% éves bevételcsökkenésnél is rosszabb forgatókönyv is kialakulhat.

WR-index:
 bevételváltozás
 indexe az előző
 évhez képest

Médiapiaci bevételek becsült alakulása a koronavírusjárvány hatására Válságscenáriók 2020-ra

Készítette: Whitereport cross-media business intelligence,
 1000 médiavállalat éves nettó összárbevétele (terjesztés, reklám, egyéb)
 2008-2018-as adata alapján



WR-index (médiavállalatok éves összárbevétele az előző évhez képest, Whitereport-tényadatok alapján)

WR-index: Szenario 1 (gyors regenerálódás)

WR-index: Szenario 2 (lassú regenerálódás)

¹⁰ További részletek a 2020 áprilisától havi Whitereport for Directors Válságmonitorban – előfizetés www.whitereport.hu

¹¹ Whitereport Financial adatok: terjesztési, reklám és egyéb árbevétel hazai médiavállalatoknál

¹² <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2009>

• **A WHITEREPORT szakértői becslésére alapozott 2020-as scenariók közül**

- **Scenario 1: szeptemberre újra minden a régi kerékvágásba kerül** (a július-augusztus eleve kevésbé intenzív a piacon), a fogyasztók szeptembertől ismét fogyasztani kezdenek, ezáltal a hirdető is intenzívebb költésbe kezdhetnek: **10-16% éves árbevételcsökkenés a médiavállalatoknál átlagosan.**
- **Scenario 2: nincs újraindulás 2020 4. negyedében, azaz fogyasztói médiaköltségek, ill. reklámköltségek is alatta maradnak az előző év azonos időszakának: 19-25% éves árbevételcsökkenés a médiavállalatoknál átlagosan.**

• **#Mindenkireveszélyes:** a tradicionális médiára és az online platformokra is.

- A koronavírusjárvány intézkedései sújtják a fizikai médiatermékeket és/vagy fizikai terjesztésű médiumokat: **a mozikat, a lapkiadókat (különösen az árus terjesztésre épülőket) és a köztéri plakátcégeket, a B2B médiacégeket, különösen az event-üzletágot**¹³
- Negatívan érinti a kkv-hirdetők bevételeire épülő médiacégeket, köztük **Google és Facebook, apróhirdetési lapok, niche médiumok** egy része.
- Sújtja a média- és reklámpiaci köztes szolgáltatókat is (ügynökségek, kereskedőházak, adtechcégek, printlapárus-cégek stb.).
- **Nincs igazi nyertes a média- és reklámpiacon**¹⁴, mert a megnövekedett televíziós és online tartalomfogyasztást nem követi a reklámköltségek növekedése (mint normális esetben), és a lakossági fogyasztás visszafogása is negatívan érinti a legtöbb médiavállalatot bevételi oldalon. A digitális és otthonmaradós streaming szolgáltatások (film, rádió, zene) köre trendszínt pozitív példa, az előfizetős szolgáltatások alacsony penetrációja azonban csak a lecsökkent számú fizetőképes fogyasztóval bővíülhet jelenleg a visszafogott költségek miatt.
- Komoly kihívásokat jelent **a hirdetők többségének** (nagyon eltérő mértékben), mivel a fogyasztók akár több tíz százaléka visszafogja költését a legtöbb területen az Ipsos friss kutatása szerint¹⁵.

¹³ Whitereport, illetve nemzetközi elemzők

¹⁴ Az e-kereskedelem nem tartalomszolgáltató és a reklámpiacnak inkább hirdetőként fontos

¹⁵ <https://www.linkedin.com/posts/activity-6652090074802470912-uPBC/>

- A 2020 utáni helyzet mindenki számára beláthatatlan. Bár a **legtöbb előrejelzés nemzetközileg is leginkább a „sötét” jelzővel illeti következő éveket** (az eddigi válságok legalább pár éves időtartamára alapozva), van pozitív előrejelzés is, amelyek világszinten 2020-ra összességében növekedést¹⁶ várnak a média- és/vagy reklámpiacon – főként az ázsiai piacok növekedése miatt.
- Magyarországon a **2008-as összpiaci árbevételt 2017-re sikerült utolérni a médiavállalatok összbevétele terén**, miközben ezen évtized alatt a piac hazai és külföldi szereplőinek kínálatában és erőviszonyaiban is jelentős átalakulás következett be.
- Mivel a koronavírusjárvány előtt is mutatkoztak vészjósló jelek, a súlyosbodó helyzeten csak **komplex beavatkozások segítenek – kormányzati és piaci egyaránt szükséges**. A gyors kármentés után kihasználható lenne a helyzet, hogy a **járvány miatt kikényszerített gyors digitalizációs és fejlesztési feladatokat a piac és a kormány is továbbvigye az eddiginél nagyobb együttműködéssel és szakértők bevonásával, hogy az eddig halogatott intézkedések megtételével ne csak a rövidtávú túlélést biztosítsuk, hanem egy jövőkompatibilisabb piaci helyzetet alakítsunk ki.**
- Különösen kritikus ez, mivel a **digitális funkciók erősödésével az adatvédelem, a szólásszabadság, a magyar nyelvű tartalom védelme, a versenyfeltételek kiegyenlítése, azonos adózási feltételek stb.** már a 2010-es években is napirenden volt az európai országokban, s nem csak a túlélési esélyek szintjén igen nagyok a különbségek a globális techcégek és a hazai mikrovállalat-tartalomszolgáltatók közt, de a **válság a már kialakult versenyegyenlőtlenségeket a nemzeti tartalomszolgáltatók hátrányára növelheti.**

Mit lehet tenni – és miért kell?

A válság az azonnali kármentésen túl lehetőséget ad az eddig napirendre nem került fejlesztések elindítására is, különös tekintettel, hogy a válság alatt a médiafogyasztás, a médiatermékek vásárlási szokásai és a reklámköltés is jelentős átalakuláson mehet keresztül.

• Károk minimalizálása és piacépítés – kormányzati teendők¹⁷

- Általános gazdaságélénkítés, a járvány mielőbbi megfékezése; munkahelyek és fizetőképes fogyasztók táborának megtartása, átképzések támogatása (programozóhiány stb.)¹⁸

¹⁶ https://www.mmonline.hu/cikk/igy-hat-a-reklampiacra-a-jarvany/?utm_source=newsletter&utm_campaign=2020-03-30

¹⁷ További részletek a teljes jelentésben, amely a www.whitereport.hu oldalon fizethető elő

¹⁸ AZ IVSZ is ezt javasolja: https://ivsz.hu/hirek/a-digitalis-szakemberkepzes-felporgetese-lehet-a-valsagkezeles-egyik-kulcsa/?utm_source=hirlevel&utm_medium=2020-04-03-hirlevel&utm_campaign=heti-hirlevel

- **A digitális transzformáció felgyorsításának kormányzati támogatása a teljes média- és reklámpiaci értékláncban** (médiavállalatoknál, hirdetőknél, sales saleshousoknál stb., különös tekintettel a fizikai termékek, pl. printlapok terjesztésére webshopokban, a SZÉP-kártya megnyitása újságelőfizetésekre, online hirdetési, fizetési és hűségprogram-fejlesztésekre, a szerzői jogi védettség alatt álló tartalmak illegális digitális térben történő terjedésének megakadályozására és a károk minimalizálására stb.)
- **Szabályozás, média govtech - innováció:** A Whitereport GovTech Summit #Unlockingdigitalcompetition jelentésében megfogalmazott versenyproblémákra gyors és innovatív megoldások találása többek közt az online platformok adófizetése (Digital Services Tax) témájában, a szerzői jogi védettség alatt álló tartalmak illegális digitális térben történő terjedésének megakadályozására és a károk minimalizálására, a sajtótermékek digitális terjesztésekor is 5% áfa érvényesítése, a reklámpiaci cookie-kérdések tisztázása, gyermekek védelme a digitális térben, a fakenews-problémák növekedése stb., amelyek mind versenyhátrányt jelentenek a nemzeti tartalomipar számára (európai probléma) a válság alatt és után jelentősen megnő a probléma súlya; összhangban
 - a Digitális Jólét Program célkitűzéseivel
 - az Igazságügyi Minisztérium Fehér Könyve célkitűzéseivel és
 - az EU Shaping Europe's Digital Future irányelveivel és a folyamatban levő egyéb implementációs folyamatokkal (AVMS stb.)
- **A médiapiaci innováció támogatása:** tartalom-technikai fejlesztések, technikai eszközök (szoftverek, kisebb mértékben hardverek) igénybevételének azonnali támogatása a digitális termékek létrehozása, minőségjavítása (versenyképessége), a médiatermékek online értékesítése, a reklámértékesítés digitalizálása, érintésmentes terjesztés, automatizált folyamatok fejlesztése terén, a broadcast televíziók és rádiók egyik versenyelőnyét jelentő élőműsorok „digitalizálása” stb.
- **Exporttámogatás:** a magyarországi médiapiac pár nemzetközi televíziótársaság budapesti regionális központját leszámítva minimális exportbevétellel rendelkezik, miközben vannak médiapiaci szakmai megoldások, szoftverek, filmgyártás, rendezvények (adtech, business intelligence, martech) és egyéb, a kreatív/média- és ICT-iparágba tartozó termék, amelynek lenne piaca más országokban, de jelenleg az alapbeállítottság nem nyitott új piacok felé.
- **A reklámköltés ösztönzése a karantén után:** minden 1 forint, amit reklámra költenek, 6 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét¹⁹. Például automatizált médiatervezés-vásárlási folyamatok fejlesztése, amelyek csökkentik a belépési küszöböt és a hagyományos médiumok (pl. helyi médiumok, rétegmédium) értékét bemutatják, számításaink szerint jelentősen tudnák növelni ezen médiumok bevételét és ezzel a tartalomelőállító „hazai termék” versenyképességét a globális online platformokkal szemben.

¹⁹ A PwC nemzetközi kutatása 2016-ban

- **Együttműködés:** a kormány és a szakmai szervezetek közt, a tradicionális médiacégek és az online platformok közt is szoros együttműködésre lenne szükség a helyzet fellendítéséhez. Erre számos nemzetközi példa van (a britek márciusban bevezették a Digital Services Tax-et²⁰, a kormányuk elfogadta a brit versenyhatóság által javasoltakat az online platformok szabályozása terén, a BBC számos más médiacéggel közös fakenews-elleni²¹ akciót hirdetett stb.).

• **Károk minimalizálása és piacépítés: hirdetőik és médiavállalatok termékei**

- Az egyes hirdetői szegmensek érintettsége eltérő, azonban a digitális transzformáció terén a legtöbb hirdető- és médiacégnek van fejleszteni valója, amely révén sérülékenységük jelentősen csökkenhet a jövőben (hacsak nem egy számítógépes vírusjárvány lesz a következő válság előidézője...)
- A változó társadalmi környezetben a márkák (beleértve a médiamárkák) fogyasztók felé történő értékajánlatainak („value proposition”) aktualizálása is szerepet kell kapjon a válság utáni új világra, mert ez kulcskérdés lehet a versenyképesség szempontjából – a 2020-as évet túlélők számára.²²

Miben tud a WHITEREPORT segíteni?

- 1) Piaci realitások monitoringja előrejelzéssel / business intelligence
 - a. Whitereport for Directors Válságmonitora – részletek és előfizetés a www.whitereport.hu oldalon
 - b. Ad hoc elemzések a Whitereport magyar és brit, ill. globális adatai alapján
- 2) Digitalizációs szint piacfelmérése és fejlesztésiigény-felmérés
- 3) Szabályozási inputok - tanácsadás a médiapiacot érintő témák piaci problémáinak és megoldásainak oldaláról
- 4) Innovációs tanácsadás médiapiaci téren (új reklámértékesítési megoldások, termékfejlesztés stb.)

²⁰ <https://www.gov.uk/government/publications/introduction-of-the-digital-services-tax/digital-services-tax>

²¹ <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/coronavirus-trusted-news>

²² https://www.mmonline.hu/cikk/ezt-varjak-a-fogyasztok-a-markaktol/?utm_source=newsletter&utm_campaign=2020-04-02



©2020 Whitereport. Minden jog fenntartva.