

Pintér Róbert – Hack-Handa József

Kell-e a Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra a fogyasztók szemszögéből

2016 januárjában a Netflix 130 országban indította el OTT streaming szolgáltatását, köztük Magyarországon is. Ebben a cikkben először bemutatjuk azt az amerikai piaci helyzetet és a főbb trendeket, amelyek eljuttatták a Netflixet ehhez a döntéséhez. A belépést követően 2016 februárjában készítettünk felmérést 940 magyar internetező bevonásával az eNET Internetkutatóban. A kutatás reprezentálja¹ a 18 évnél idősebb magyar internetezőket nem, kor és régió alapján. A cikk második felében ennek a kutatásnak a főbb adatait ismertetjük. Első körben a hazai mozgóképes tartalomfogyasztási szokásokat, így egyebek között a hagyományos tévénezést, az online videómegosztást, a torrentezést, majd a film- és tévénezési elvárásokat, a helyi tartalommal és a tartalom nyelvével kapcsolatos elvárásokat. Második körben a Netflix spontán és támogatott ismertségét járjuk körbe. Végül feltárjuk a Netflix-szel kapcsolatos ismereteket a kipróbálók és az előfizetők, valamint a szolgáltatást csak a kutatás révén megismerők körében. A kutatás konklúziója, hogy 2016 elején nagyjából 80–100 ezer fősre volt tehető a Netflix potenciális előfizetői tábora Magyarországon. Szinkronizálás, feliratok és olcsóbb szolgáltatási csomag kialakítása nélkül a Netflix nem lesz képes érdemben megszólítani a hazai internetező tévénezőket.

Bevezetés: „57 csatorna (és semmi rajta)?”

A 21. századi tévénezők el vannak kényeztetve. Ma már nem igaz Bruce Springsteen 1992-ben megjelent híres zeneszámanak megállapítása, hogy „57 Channels (And Nothin’ On)”. A teljes igazsághoz persze hozzátartozik, hogy egész pontosan nem a tévénezők vannak elkényeztetve, mert a tévében ugyanúgy „csak” csatornák vannak (bár már idehaza is több, mint 57). Valójában a tévénezők helyett sokkal inkább mozgóképestartalom-fogyasztókról kellene beszélnünk. Ez viszont olyan körülményes fogalom, hogy inkább olyasmire is a tévézés fogalmát aggatjuk rá, amihez a tévének már csak annyi köze van, hogy azon keresztül is műsorok és mozgóképes tartalom érhető el.

Ma már a tévénezők (értsd tehát: mozgóképestartalom-fogyasztók) kegyeiért idehaza is minimum négy, eltérő „üzleti modellel”² jellemezhető szolgáltatástípus versenyez egymással: a hagyományos televízió, a YouTube és a hozzá

1 A szakmai konszenzus alapján reprezentatív mintáról beszélünk, ugyanakkor fontos tudatosítani, hogy a tankönyvi steril példákkal szemben az empirikus kvantitatív kutatások során a reprezentativitás több korlátjával kell szembenézni, és nem kivétel ez alól a jelen kutatás sem. Az önkéntes válaszadáson alapuló megkérdezések során számolni kell azzal, mint jelen esetben is, hogy azok, akik akár érdeklődésből, akár véleménykifejezési vágytól hajtva, akár valamilyen érdekből (például nyereségért) részt vesznek a kutatásban, nem tökéletesen fedik le a vizsgálni kívánt populációt – amelyben szükségképpen benne vannak azok is, akik nem kívántak részt venni a kutatásban. Ennek megfelelően egy statisztikai szempontból korrektebb megfogalmazás az lehetne, hogy a válaszadás önkéntessége és ezáltal a válaszadói motivációk szerepe miatt még az amúgy szakmailag korrekt adatfelvételek során használt reprezentatív mintákon alapuló populációs paraméterbecslések is inkább jó közelítésnek tekinthetők, mint az adott konfidenciaszint mellett a konfidenciaintervallumon belüli „pontos” értéknek.

2 Az idézőjel használatát az indokolja, hogy az ismertetett egyes megoldások közül a torrentezés gyakorlatilag nem rendelkezik olyan értelemben vett üzleti modellel, mint a tévézés vagy az OTT streaming szolgáltatások (például a Netflix).

hasonló videómegosztók, a torrentezés³ (televíziós vagy mozis tartalmak illegális⁴ letöltése az internetről) és az OTT⁵ streaming⁶ szolgáltatások, mint amilyen a vizsgálódásunk fókuszában álló Netflix is. Mind a négy lehetőséget nyújt arra, hogy a „napi betevő” mozgóképet be tudja szerezni egy internetező átlagember. Persze ezek közül a hagyományos televízió hadállásai a legerősebbek: a Nielsen 2016. februári mérése szerint a négy évnél idősebb átlagos magyar tévéző napi öt órát töltött a szabadidejéből a tévé előtt (Nielsen 2016). Innen nézve nem is nagyon érthető, hogy miért beszélnek egyesek a televízió haláláról vagy akár csak a hanyatlásáról (McRae 2006, Douglas 2015). A televízió köszöni szépen, nagyon jól van, sőt, soha jobban (Wolff 2015, Shapiro 2016). Valójában azonban ha közelebről megnézzük a tévézési szokásokat, a főbb szereplőket vagy a működő modelleket, akkor azt látjuk, hogy a televízió világa lassan, de gyökeresen átalakult az internet korában az elmúlt két és fél évtizedben.⁷ A teljesség igénye nélkül néhány jelenség, amely erre mutat: a többképernyős tartalomfogyasztás elterjedése, a multitasking megjelenése tévézés közben, a fiataloknak a többségi társadalomtól, azaz a felnőtt társadalom átlagától eltérő médiafogyasztási szokásai, a torrent idehaza is milliós tömegeket elérő elterjedése, a YouTube hatalmas népszerűsége, a különböző OTT-szolgáltatások szárnypróbálgatásai, a mobil és a tévé határmezsgyéjén mozgó próbálkozások vagy az internetes tévéközvetítések százezreket elérő adásai (például az olyan világszintű sportesemények idején, mint az idén megrendezett Olimpia vagy foci EB).

Egy ilyen tanulmányba természetesen nem fér bele az összes előbb említett jelenség vizsgálata. A jelen írás fókuszában elsősorban a magyar internetezők Netflix streaming-szolgáltatásával kapcsolatos első benyomásai és véleménye, illetve ennek kapcsán az átalakuló tévézési szokások állnak. Mindehhez egy 2016 februárjában készült magyar online felmérés adatai szolgáltatnak alapot (eNET 2016). De mielőtt a kutatás eredményeit megismernénk, nézzük meg közelebről azt az iparági kontextust, amely a Netflix magyar piacra való belépését is eredményezte.

2. „Álmaimban Amerika visszainteget”⁸

Az, hogy a nézők el vannak kényeztetve, a televízió pedig gyökeresen átalakul az internet korában, egyáltalán nem magyar indíttatású jelenség. Magyarország csak követi a trendeket, de nem diktálja azokat. Így érdemes

3 A torrentezés röviden egy olyan internetes technológiai megoldás, amellyel az internetezők egymástól tudnak letölteni fájlokat (*peer-to-peer* filemegosztás), miközben egy központi szerver listázza, hogy éppen milyen tartalmat lehet elérni és le-, illetve feltölteni. A torrent segítségével nagy méretű médiafájlok is könnyen elérhetőek és le- vagy feltölthetőek. A torrent a 2000-es években volt népszerűségének csúcspontján, amikor a teljes internetes forgalom akár több mint felét ez adta bizonyos országokban. Újabb a torrentezés a streamingtechnológia több helyen kiszorította (főleg a fejlett világban, ahol van fizetőképes kereslet), mivel rendszerint kényelmesebben és legálisan érhetőek el rajta keresztül a tartalmak. De az olyan országokban, mint Magyarország, még mindig igen népszerű, mert a torrent egyrészt ingyenes (szemben a legtöbb televíziós streaming-szolgáltatással) másrészt még mindig sokkal szélesebb tartalmi kínálatot nyújt.

4 Tisztában vagyunk vele, hogy a torrent mint technológia önmagában még nem automatikusan illegális tevékenység, de a televíziós sorozatok és a hollywoodi mozik letorrentezése inkább tekinthető illegálisnak, mint legálisnak.

5 Az Over The Top (azaz OTT) szolgáltatások közös jellemzője, hogy az interneten keresztül érhetőek el, de az internetszolgáltató bevonása és ellenőrzése nélkül. Vagyis egy harmadik fél juttatja el az internetszolgáltató által kiépített infrastruktúrára a fogyasztóhoz az aaudiovizuális vagy egyéb tartalmat. Az internet ebben az esetben nem több, mint közmű, olyan alpinfrastruktúra, amelyet az ISP (Internet Service Provider – internet szolgáltató) nyújt. Mindeközben az ISP által kiépített és üzemeltetett hálózat nem más, mint „dumb pipe” (buta cső). Vagyis a nagyobb értékhozzáadással nyújtott, jellemzően fizetős szolgáltatásokat az előfizetők nem az internetszolgáltatótól vásárolják meg, hanem egy harmadik féltől (OTT-szolgáltató). Az OTT-szolgáltatások paradoxona, hogy az OTT-szolgáltató nem fizet az infrastruktúra kiépítéséért és fejlesztéséért, miközben többnyire elég intenzíven használja annak kapacitásait, sőt anélkül tulajdonképpen még létezni sem tudna.

6 A streaming leegyszerűsítve az interneten keresztül folyamatosan közvetített tartalom, amely ahogyan megérkezik az eszközre, szinte azonnal megtekinthető, meghallgatható. Tehát nem kell először letölteni a teljes tartalmat (ahogy a torrent esetében), hanem a hálózat sebességétől függően a letöltés megkezdését követő néhány pillanat múlva elindul a tartalom lejátszása. Az így lejátszott anyag csak átmenetileg kerül arra az eszközre, amellyel lejátszzák. Streamingtechnológián alapulnak a videómegosztó oldalak, mint a YouTube vagy a Videá, és ugyancsak ezen az elven működik a Netflix is.

7 Azt most nem firtatnánk, hogy milyen ok-okozati vagy hatásviszony van az internet és a tévé között (melyik hat melyikre), mert jóval túlmutat a jelen cikk témáján és keretein. De ha nem vagyunk technológiai deterministák, akkor joggal gondolhatjuk azt, hogy nem egyszerűen az internet alakítja át a tévét, hanem a kettő között kölcsönös kapcsolat van, folyamatosan hatnak egymásra. Erre részben kitérünk lentebb Alan Wolk gondolatmenetének ismertetése során is röviden.

8 AD Stúdió: Álmaimban Amerika (<https://www.youtube.com/watch?v=UbkCPSbk4-w>).

megismerkedni az Egyesült Államok mozgóképes tartalomfogyasztási piacának főbb trendjeivel, hogy megértsük, miért jött Magyarországra (is) a Netflix. Alan Wolk szerint az internet (lassan, de biztosan) megváltoztatja az amerikai televíziós iparágat (Wolk 2015, Wolk 2016). Persze ez nem jelenti azt, hogy ezek a változások más piacokon is automatikusan ugyanebben a formában mennének (majd) végbe. De az amerikai piac jó indikátor lehet arra, hogy mi jön vagy mi jöhet a világban ezen a területen.

Az internet jelentette átalakulás előtt a hagyományos televíziózás idején az emberek akkor nézték a műsorokat, amikor azokat sugározták. Aki lemaradt valamilyen adásról, az megnézhetette az ismétlést a műsorújságban előre megadott időpontban. Ehhez képest hozott óriási újdonságot a videomagnó, amely a néző kezébe korábban ismeretlen hatalmat adott. Egyrészt a műsor sugárzás közben való rögzítése után már bármikor újra megnézhető volt. Másrészt – és ez a televíziós iparági szereplőknek sokkal fontosabb és fájdalmasabb volt – a videomagnóra rögzített műsorban már át lehetett tekerni a reklámokat. A time shifting (időeltolós) tévénézés sok mindent megváltoztatott, gyakorlatilag egy 200 milliárd dolláros reklámhirdetési piacon okozott szakadós fejlődést (Wolk 2016). A videomagnó azonban csak az első találmány volt, amely változásokat indukált, később egy sor újítás következett.

Ugorjunk egy kicsit az időben a jelenbe, és nézzük meg, hogy ezeknek az újdonságoknak köszönhetően mik a legfontosabb televíziós (mozgóképes) trendek napjainkban Wolk szerint.

2.1. Első trend: OTT

Az *első trend* az OTT felemelkedése, olyan vállalatokkal az élen, mint a Netflix, az Amazon vagy a Hulu. Amikor először elindult a videostreaming, akkor csupán csak egy kísérlet volt. A Netflix például eredetileg DVD-kölcsönzéssel foglalkozott (sőt, ez a szolgáltatása mind a mai napig elérhető az amerikai piacon). Ez azonban egyre rosszabbul ment, így megpróbálkozott a filmek interneten keresztüli közvetítésével is.⁹ Kezdetben azonban a net még nem volt elég gyors ahhoz, hogy folyamatosan le lehessen játszani a tartalmakat rajta keresztül. Ha valaki elindított egy streaming videót, akkor gyorsabban nézte, mint ahogyan az letöltődött, így állandóan megakadt a kép.¹⁰ Ennek ellenére a streamingnek mégis sokkal jobb volt a fogadtatása, mint ahogy azt az azzal kísérletező cégek előzetesen várták. Főleg az új mozikkal arattak sikereket, amelyek még nem jelentek meg és terjedtek el DVD-n. Az olyan vállalkozások, mint a Netflix, ma már elsősorban streamingszolgáltatással dolgoznak. Ennek háttérében előfizetéses üzleti modell áll: megadott havidíj ellenében az előfizető annyi tartalmat néz meg a kínálatból, amennyit csak akar.¹¹

A Netflix streamingszolgáltatása óriási siker lett az amerikai piacon. Ennek több oka is van:

- A kábeltézés előfizetésekhez képest olcsónak számít, miközben kiszámítható az árazása.
- Nem tartalmaz reklámot.
- Ingyen ki lehet próbálni és bármikor le lehet mondani – tehát nem kell „hűséget fogadni” a szolgáltatáshoz.
- Egyre szélesebb a kínálata és folyamatosan bővül.
- Remek ajánlórendszer található a szolgáltatásban,¹² amely akár több felhasználót is kiszolgál egyazon előfizetésen belül.
- Saját tartalmakat is gyárt az HBO-hoz hasonlóan, amelyek nála érhetőek el először (sorozatok esetében egyszerre az összes rész az adott évadból).¹³

9 A Netflix történetéről bővebben lásd Keating (2012).

10 Mivel bufferelési problémák voltak.

11 A Netflix DVD-kölcsönzése is havidíjas, ez az újítás az üzleti modellben volt a sikere egyik titka, a versenytársaknál ugyanis jellemzően kikölcsönzött DVD-nként kellett fizetni.

12 Gyakorlatilag a Netflix volt az egyik úttörője a fogyasztói szokásokon alapuló, nagy mennyiségű adat elemzésén alapuló, akár valós idejű ajánlási technológia kialakításának. A 2006-ban még DVD-kölcsönzőként működő Netflix egymillió dollárt ajánlott fel annak a csapatnak, amely legalább tíz százalékkal javítja az ajánló algoritmusuk működését. A versenyben komoly esélyekkel vett részt a magyar Gravity csapata is, amelyből később kinőtt a Gravity R&D, a világ azóta is egyik legsikeresebb ajánlórendszerekkel foglalkozó vállalkozása.

13 A terjeszkedésnek része az is, hogy megpróbálnak olyan új saját tartalmakat is készíteni, amelyek nemcsak az amerikai fogyasztókat, hanem mindenkit érdekelhetnek, mint például a Narcos vagy a Marco Polo című sorozatok.

Hamarosan a Netflixet egyre inkább a hagyományos televízió és az HBO (az egyik legsikeresebb amerikai prémium tévészoftalkatás) kihívójaként kezdték emlegetni, amely forradalmasítja a tévézést.

Ugyanakkor mára az Egyesült Államokban már lassul a Netflix-előfizetők számának növekedése. Ezt látva 2016 elején a cég merész lépésre szánta el magát, és feladva az addigi óvatos bővülési stratégiáját, szinte az egész világon egyszerre tette elérhetővé a szolgáltatását. A növekedés érdekében „előre menekült”. 2016 második negyedében összesen 80 millió Netflix-előfizető volt a világban, ebből 46 millió az USA-ban. Az utolsó negyedévben 1,52 millió új előfizetője lett a cégnek világszerte, és csak további 160 ezer az USA-ban (Wang 2016). Mindez azonban alatta maradt a cég várakozásának, hogy 2,5 millió új előfizetőt toborozzon a negyedévben. Hiszen a világméretű terjeszkedés óta csak Szíriában, Kínában és Észak-Koreában nem elérhető a Netflix, így több, mint egymilliárdos internetezőt tartalmazó potenciális előfizetői körről beszélhetünk.

2.2. Második trend: „cord cutting” – „Throw Away Your Television”¹⁴

Wolk szerint a *második trend* az, hogy a „cord cutting” (a kábelelőfizetés lemondása) többé már nem probléma (Wolk 2016). A 2000-es évek egyik legfontosabb kihívása ugyanis az volt, hogy a háztartások egy része „elvágtá a kábelt”, csak az internetet tartotta meg, és lemondta a televíziós előfizetését. Ezt felismerve a televíziós cégek és a fizető tévészoftalkatatók adaptálódtak, és ma már OTT-szoftalkatatóként is jelen vannak a piacon, illetve stratégiai megállapodásokat kötöttek (például a Comcast a Netflix-szel).

Ennek köszönhetően szinte senki sem morzsolódik le, legfeljebb a technológiai platform változik, amelyen keresztül fogyasztják a tartalmat. Ennek az lett az eredménye, hogy a határvonal a tévé és az online videó között egyre inkább kezd elmosódni. Ma már nem éri meg lemondani az előfizetését, mert nem annyival olcsóbb, ha mindent akar nézni az előfizető, amit korábban. Ugyan több, különböző szolgáltatásból összerakható, amit nézne, de a végén anyagilag nem jár igazán jobban – kivéve a nem sokat tévöző, egyszemélyes háztartásokat.

2.3. Harmadik trend: MVPD

A *harmadik trend*: egyre kevésbé jellemzőek az egybecsomagolt (*bundled*) csatornacsomagok, és megjelennek a virtuális tévészoftalkatatók (MVPD-k).¹⁵ Az utóbbiak az interneten, streaming segítségével juttatják célba az éppen közvetített lineáris televízióadást. Tehát szemben a Netflix-szel, amelynél a néző választja ki egy viszonylag széles kínálatból, hogy mit szeretne nézni, a virtuálistévé-szoftalkatónál ugyanúgy az éppen sugárzott tévéműsort lehet megnézni, de az interneten keresztül. Ez a technológiai újdonság lehetővé teszi, hogy ne csak nagy csatornacsomagokat alakítsanak ki, mint a hagyományos tévés előfizetéseknel, hanem az előfizetők csak azokra a csatornára fizessenek elő, amelyek tényleg érdeklik őket (bár egyelőre annak a régi fogyasztói igénynek a kielégítésére még várni kell, hogy egyesével lehessen összeválogatni a kívánt csatornákat). Az MVPD-k bevezetését az tette szükségessé az Egyesült Államokban, hogy meg tudják szólítani az érzékeny millenniumi generáció tagjait, akik csak néhány csatornát akarnak nézni, és nem is hajlandók fizetni azért, amit nem néznek. Ugyanakkor egyáltalán nem biztos, hogy MVPD-k megjelenése hosszú távon sikeres lesz. Egyelőre az első tapasztalatok alapján ezek felhasználói felülete inkább rossznak mondható, ráadásul az amerikai piacon kevésbé kedvelt tévészoftalkatató nagyvállalatok nyújtják ezeket a megoldásokat.

Ezzel párhuzamosan terjednek a virtuális, csak online elérhető szolgáltatások is. De már az úgynevezett „kövér csomagok” (*fat bundles*) is elérhetőek, amelyek integrálják a tévéket, az online szolgáltatásokat, miközben set-top boxot is kapnak hozzájuk az előfizetők, műsorrögzítési lehetőséggel. Végül kezd elterjedni ennek pont az ellentéte is, amikor mindössze egy csatorna vagy vállalat csatornái érhetőek el a neten egy adott szolgáltatáson belül (mint amilyen például az idehaza is előfizethető HBOGo).

14 Red Hot Chili Peppers: Throw Away Your Television (https://www.youtube.com/watch?v=xLkD7V07f_E).

15 MVPD: multichannel video programming distributor (szó szerint: többcsatornás tévéprogram-elosztó): olyan cég, amelynél elő lehet fizetni televíziós csatornára.

2.4. Negyedik trend: tévé vs. app

A *negyedik*, egyben utolsó *trend* a legfrissebb. Ma már nemcsak az internettel versenyez a televízió, hanem az okos-telefonokkal, a tabletekkel, az okostévékkel és a mára egyre több helyen elterjedő alkalmazásalapú megoldásokkal is. A két újabb versengő ökoszisztéma tehát az appalapú és a hagyományos tévézés. Bár a tévé egyelőre több tízmillió háztartásban bevett megoldás, okostelefonja az amerikai piacon szinte mindenkinek van. Ez a verseny azonban még csak most van kibontakozóban.

2.5. Terjeszkedés növekedési kényszerből: „The Show Must Go On”¹⁶

Végeredményben a hagyományos televíziótól eljutottunk tehát a fogyasztó által felvett tévéadásokon keresztül odáig, hogy ma már egy igen széles kínálatból szinte azt és akkor néznek a fogyasztók, amit szeretnének (például a Netflixen), de a televíziózás is megújul (lásd például az MVPD-*ket*), miközben elhalványul a különbség az online videónézés és a tévézés között.

A fenti négy trend alapján kijelenthető, hogy a Netflix egy erős versennyel jellemezhető, számára a telítődés jeleit mutató amerikai piacról indulva gyakorlatilag növekedési kényszerből nyitott a globális piac felé.

A magyar helyzetet összevetve az amerikaival természetesen eltérő a kép. Sokkal meghatározóbb például a torrent jelenléte, főleg a kurrens tévéorozatok beszerzésében. Sokkal jobban beágyazott a hagyományos, sugárzott televízió. Az OTT pedig még a terjedés kezdetén áll, bár már a Netflix megjelenése előtt is sokszereplős, erős versennyel volt jellemezhető ez a szegmens idehaza is.

Azt tudjuk, hogy 130 ország között Magyarországon is elindult a Netflix 2016 januárjában. De vajon mit gondoltak erről a magyar internetezők? Miután a Netflix nem változtatott a működési modelljén a terjeszkedés előtt, kutatásunk kiindulópontja szerint a Netflix első magyar előfizetői leginkább azok közül kerülhetnek ki, akik jól tudnak angolul, elvetik a torrentezést (technikai, kényelmi, legalitási vagy egyéb okok miatt), feltehetően kevésbé rajonganak a lineáris tévézésért, továbbá van televíziózásra elkölthető havi két-háromezer forint szabad jövedelmük. Az előzetes várakozások ezért egy viszonylag szűk célcsoportot jelöltek ki. Ennek ellenére az indulást a versenytársak részéről inkább félnék kivárás jellemezte, bízva abban, hogy a Netflix nem tarolja le a hazai piacot.

3. Kutatás az átalakuló mozgóképes tartalomfogyasztási szokásokról és a Netflix hazai fogadtatásáról az internetezők körében

Az eNET Internetkutatóban 2016 februárjában internetezők körében készült kutatásunk a téma legfontosabb kiinduló kérdéseit járta körbe.¹⁷ Az adatokat az Evolution konferencián ismerhette meg először a hazai szakmai közönség 2016 márciusában (Pintér 2016), majd egy kutatási közlemény is napvilágot látott belőle a kutatócég weboldalán (eNET 2016). A tanulmány következő részében részletesen ismertetjük ennek a kutatásnak a legfontosabb eredményeit.¹⁸

16 Queen: The Show Must Go On (<https://www.youtube.com/watch?v=t99KH0TR-J4>).

17 940, 18 évnél idősebb internetező bevonásával készült a kutatás a televízió- és videónézési szokásokkal kapcsolatban. A felmérés a Véleményem Van (Veva.hu) online kutatási közösség tagjainak körében készült. Az adatok nem, kor és régió alapján reprezentálják a 18 évnél idősebb hazai internetezők véleményét.

18 A kutatási kérdőív kérdései elérhetők a tanulmány végén (terjedelmi korlátok miatt a válaszlehetőségek nélkül). Ezek közül a szerintünk legfontosabb kérdések eredményeit mutatjuk itt be. A kutatás természetesen alkalmas ennél mélyebb elemzésre is, azonban a jelen cikk terjedelme ezt nem teszi lehetővé.

3.1. Hazai mozgóképes médiafogyasztási szokások

3.1.1. Tévé-, videómegosztó- és torrenthasználat – a Netflix célcsoportja idehaza

Önbevallásos alapon a kutatást megelőző egy év során a 18 évnél idősebb magyar internetezők 99,2 százaléka nézett tévét legalább egyszer valamilyen eszközön (tévén, számítógépen vagy bármilyen más eszközön, lásd a T1-es kérdést a mellékletben). A legalább havi rendszerességgel tévézők aránya ennél leheletnyivel alacsonyabb, 97,8 százalék (ehhez képest a naponta tévézők aránya már jóval kevesebb, 70,3 százalék). A Netflix számára tehát szinte a teljes hazai internetező bázis célcsoportnak tekinthető, amennyiben a havi gyakoriságú előfizetéses működési modellből indulunk ki, és a Netflixet pusztán a televíziózás alternatívájának tekintjük.

Ennél valamivel szűkebb a célcsoport, ha csak azokat vesszük figyelembe, akik fizetnek a tévészésért, tehát van a háztartásukban televízió-előfizetés – ez a magyar felnőtt internetezők 90,9 százaléka (J11-es kérdés). Közel ezzel megegyező, 92,1 százalék, akinek van vezetékes internetelőfizetése a háztartásában – viszont 7,2 százalék előfizetésének van adatmennyiségi korlátja, amely után korlátozza vagy szünetelteti az internetelérést a szolgáltató (J3-as és J6-os kérdés). Tehát 84,9 százalék olyan felnőtt internetező van, akinek az otthoni internetelérése alkalmas az olyan nagy adatforgalommal járó streamingszolgáltatások rendszeres és nem csupán alkalmankénti igénybevételére, mint a Netflix.

A bevezetésben négy versengő mozgóképes tartalomforrásról beszéltünk a hazai tévés piac kapcsán: hagyományos tévészés, online videómegosztók, torrent és OTT-streaming. Ezek közül – mint az imént láthattuk – a tévészés szinte mindenkit elér, de ma már 86,4 százalék azok aránya is, akik legalább havonta egyszer szoktak videótartalmat nézni videómegosztó oldalon (legtöbbször a YouTube-on, M3-as kérdés). A torrent elterjedtsége ehhez a kettőhöz képest szerénynek mondható, mindössze 33 százalék szokott legalább havonta egyszer torrentezni, és 14,4 százalék szokott legalább havonta feliratokat letölteni torrent tartalmakhoz (M4-es kérdés; lásd az 1. ábrát).¹⁹ A közel ötmillió felnőtt hazai netezőre vetítve ez körülbelül 1,7 millió olyan embert jelent, aki az internetről torrenten keresztül tölt le filmeket, sorozatokat. Feltételezésünk szerint elsősorban közülük kerülhetnek ki egy Netflix típusú szolgáltatás előfizetői, mivel ők azok, akik nem televízióban, hanem az internet segítségével követnek sorozatokat, fogyasztanak filmes tartalmat.

1. ábra

Mozgóképes tartalomforrások



¹⁹ A torrent hatóköre ugyanakkor feltehetően nagyobb lehet ennél a 33 százaléknál. Mivel a torrentezés bizonyos mértékű technológiai jártasságot igényel, feltételezzük, hogy nem mindenki csinálja, aki igénybe veszi a szolgáltatást. Feltehető, hogy a torrentezők egy része ellátja a családját, rokonait és barátait is az internetről letöltött filmekkel, sorozatokkal.

Ahhoz azonban, hogy a Netflix versenyezni tudjon a torrenttel, versenyképes alternatívának kellene lennie. A Netflix hátránya jelenleg, hogy fizetős, szemben a torrent ingyenes „árazásával”. A torrentnek szélesebb körű a kínálata, és a rajta keresztül beszerzett tartalmak vagy szinkronizáltak, vagy rendszerint elérhetőek hozzájuk magyar nyelvű feliratok. A torrenthez képest a Netflix előnye ugyanakkor, hogy kényelmes és egyszerű használni, legális, azonnal lejátszható rajta a filmek/sorozatok, és ajánlórendszerének köszönhetően a korábbi fogyasztási szokások alapján kevésbé körülményes releváns műsort találni rajta, mint torrenten keresztül.

3.1.2. A helyi tartalom és a szinkron fontossága

Amikor 2016 januárjában kiderült, hogy a Netflix elérhetővé teszi szolgáltatását 130 országban, így Magyarországon is, akkor, a televíziózásban érdekelt helyi szereplők egyebek között azt hangsúlyozták, hogy a magyar nézőknek fontosak a helyi tartalmak és a magyar nyelven elérhető műsorok (Szalay 2016). Kutatásunkban ezért kíváncsiak voltunk, hogy ez az állítás mennyire állja meg a helyét.

A 18 évesnél idősebb magyar internetezőknél (akik legalább havonta néznek tévét vagy videotartalmat) 68 százaléka számára egyáltalán nem fontos saját bevallása szerint a tévéelőfizetések közötti döntésnél, hogy magyar sorozatokat²⁰ (például Barátok közt, Éjjel-Nappal Budapest stb.) nézhessen (T5-ös kérdés). Mindössze 16,1 százalék számára fontos vagy döntő fontosságú a tévéelőfizetés kiválasztásakor, hogy magyar sorozatokat is nézhessen.

A Netflixen többféle tartalom nem érhető el, így a hírek vagy a sportközvetítések sem. Ezek közül mi a jellemzően előben sugárzott sportot emeltük ki, ahol a nézők részben a nemzeti csapatokra vagy versenyzőkre kíváncsiak, így nem minden tartalom lehet globálisan azonos még egyazon sportesemény közvetítése esetén sem. A helyi sorozatokhoz képest több, mint duplája az érdeklődők aránya, a sport már az nézők 31,3 százaléka számára fontos vagy döntő egy televízió-előfizetés kiválasztásakor (T6-os kérdés).

A helyi tartalom önmagában tehát csak egy kisebbség megtartására elég, sem a helyi sorozatok, sem a sport nem fontos a televízió-előfizetés kiválasztásakor a rendszeresen tévéző internetezők többségének számára.²¹

Ugyanakkor azt feltételeztük, hogy a nyelv ennél jóval fontosabb lehet a magyar nézők számára. A magyarok ugyanis az egész Európai Unión belül a sereghajtók közé tartoznak a beszélt idegen nyelveket tekintve.²² Így kézenfekvő, hogy a magyar piacon nem lehet sikeres egy nem magyar nyelven sugárzó televíziós szolgáltatás, amelyen csak elvétve található magyar szinkronos vagy feliratos tartalom. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a kutatásunkból is az derült ki (M1-es kérdés), hogy a rendszeresen tévéző felnőtt netezők közel fele (47,9%) csak magyar nyelven néz filmet, és a többiek ugyan hajlandók más nyelven is (felirattal) megtekinteni azokat, de felirat nélkül idegen nyelven csak 1,8 százalék néz filmeket. Jelenlegi formájában tehát – szinkron és felirat nélkül – a Netflix a nyelvi gát miatt mindössze a tévéző netezők 1,8 százalékát képes megszólítani, ami körülbelül 80–100 ezer embert jelent idehaza. Ezen lényegesen javítana, ha a tartalmak magyar felirattal vagy szinkronnal is elérhetőek lennének.

3.1.3. Elvárások filmnézésnél

A lokális tartalmakon és a nyelvi korláton túl az is fontos kérdés, hogy a Netflix-szolgáltatás működési modellje mennyiben találkozik a hazai fogyasztói igényekkel. A kérdőívben hat szempont rangsorolására kértük a válaszadókat, hogy kiderüljön, mi a legfontosabb nekik tévé- vagy filmnézéskor (M6-os kérdés). A sorrend az alábbi (összesítve az adott jellemzőt első vagy második helyre rangsorolókat):

- széles műsorkínálat: 52 százalék;
- ne legyen reklám: 48,4 százalék;
- bármikor nézhető filmek, műsorok: 41,5 százalék;

20 Mivel a Netflixen elsősorban sorozatok érhetőek el, ezért a kérdést erre szűkítettük le a helyi tartalmaknál.

21 Persze az állításunk annyiban sarkos, hogy nem vizsgáltunk minden típusú lokális tartalmat, így a hírek, a vetélkedők, a helyi gyártású show-műsorok, a beszélgetős háttérműsorok stb. szintén külön-külön relevánsak lehetnek.

22 Az Eurostat 2011-es statisztikája szerint a magyarok 63,2 százaléka egyetlen idegen nyelven sem beszél, ennél csupán az írek 72,7 százalékos adata rosszabb (viszont ott az angol nyelv miatt ez kisebb problémát jelent) (Eurostat 2015).

- legálisan, jogszerűen nézhesse a filmet, műsort: 19 százalék;
- egy sorozat adott évada egyben megnézhető legyen: 14 százalék;
- több képernyőn is lehessen egy időben nézni különböző filmeket, műsorokat: 6,5 százalék.

Tehát a három legfontosabb szempont a filmnézéssel kapcsolatban az, hogy széles legyen a műsorkínálat, ne legyenek reklámok, és bármikor elérhető legyen a tartalom. A lineáris televíziózással összevetve mindhárom igényt sokkal jobban képest kielégíteni egy Netflix típusú OTT-streaming szolgáltatás. Ugyanakkor idehaza kevésbé fontos, hogy legálisan, „darálósan” (egész sorozatot egyben) vagy több képernyőn lehessen nézni tévét/filmet.

3.1.4. Streaming, VOD és prémiumtévé-piac a Netflix belépésekor

Persze a Netflix 2016. év eleji megjelenésekor nem az első OTT-streaming, VOD²³ vagy prémiumtévé-szolgáltatás volt Magyarországon. Idehaza ezen a piacon több szereplő is versenyzett már egymással különböző üzleti modellekkel, eltérő kínálattal és jellemzőkkel. A kutatásban arra voltunk kíváncsiak (O1-es kérdés), hogy ezeket mennyien használják – azt feltételezve, hogy a Netflix elsősorban azok körében tud könnyebben terjedni, akik már ismerik, igénybe veszik az ilyen szolgáltatásokat.

A kutatás alapján a magyar felnőtt internetezők közül, akik az elmúlt egy évben tévéztek vagy néztek videót, 42,2 százalék használta már valamelyik konkurens szolgáltatást. A legelterjedtebb az RTL Most megoldása, amelyet 21,2 százalék nézett már. A második-harmadik helyen az HBO és a Digi Online volt, mindkettő 7,5–7,5 százalékkal. Minden más szolgáltatás, amelyet a kérdőívben vizsgáltunk, ez alatt szerepelt (HBO Go, Telenor MyTv, Telekom TVGO, UPC Horizon GO, Telekom TV Videótéka, TV2 Live).

Az eredmények alapján tehát a piacvezető tévécsatornához köthető ingyenes internetes megoldás, az RTL Most a legszélesebb körben használt. De még ez is csak ötödét éri el a rendszeresen tévéző internetezőknek. A többiek egy nagyságrenddel kevesebb fogyasztót érnek el. Ezek alapján várható, hogy a Netflix sem tud pár százalék fogyasztónál többet megszólítani idehaza, hacsak nem tud kitörni ebből a körből. Ugyanakkor a teljes szolgáltatási piac a fogyasztók 42 százalékát éri el, így a növekedésre is van lehetőség.

3.2. A Netflix ismertsége és fogadtatása

A hazai internetezők mozgóképestartalom-fogyasztási szokásai után nézzük meg, hogy a Netflix januári piacra lépését követő hónapban²⁴ mennyien ismerték a szolgáltatást, mennyien próbálták ki, és mit gondoltak róla.

3.2.1. A Netflix márkaismertsége: csak hallottak róla vagy ismerik is?

Még mielőtt bármilyen kérdést feltettünk volna a kérdőívben a Netflixszel kapcsolatban vagy akár csak egyetlen helyen leírtuk volna a szolgáltatás nevét, kíváncsiak voltunk, hogy spontán módon mennyien említik a márkanevet (O2-es, illetve O3a-s kérdés). Kutatásunk alapján a Netflix spontán ismertsége körülbelül egy hónappal a piacra lépése után 9,8 százalékos volt idehaza a tágabb célcsoportja, a tévéző felnőtt internetezők körében. Ennek körülbelül háromszorosa volt a támogatott márkaismertség (28,5%). Mindez szerintünk inkább magasnak tekinthető egy olyan új szolgáltatástól, amely éppen csak belépett a hazai piacra, és azt semmilyen reklámkampánnyal nem támogatta meg. Persze azt, hogy a Netflix 130 országban elindult, rögtön felkapta a magyar techsajtó (lásd például Origo 2016 vagy HVG 2016), így ingyen reklámot csináltak a szolgáltatásnak, elsősorban az arra leginkább fogékony csoportok körében.

²³ VOD: video on demand. Olyan szolgáltatás, amelyen igény szerint lehet videót (filmet, sorozat részt) kiválasztani és nézni. Gyakorlatilag ilyen a Netflix is.

²⁴ A felmérés 2016 februárjában készült, így már megjelentek benne azok az első fogyasztók, akik az egy hónapos ingyenes próbaidőszakuk lejáta után előfizettek a Netflixre.

Persze az, hogy valaki hallotta egy szolgáltatás márkanevét, még nem jelenti azt, hogy azzal is tisztában van, hogyan működik az. Pedig a működési modell legalább részleges ismerete szükséges ahhoz, hogy mérlegelni tudja egy fogyasztó, egyáltalán neki szól-e az adott cég ajánlata, érdemes-e kipróbálnia, előfizetnie rá.

A Netflix működésére számos dolog jellemző. Annak eldöntésére, hogy valaki csak hallott a Netflixről vagy részben ismeri is azt, ezeket a jellemzőket gyűjtöttük egybe, és azt kérdeztük meg a válaszadóktól, hogy vajon az adott dolog a szerinte igaz-e a Netflix szolgáltatására (O5-ös kérdés).

Amit a Netflixet ismerők több, mint 50 százaléka jól tudott a szolgáltatással kapcsolatban:

- interneten keresztül érhető el: 66 százalék;
- fizetni kell érte: 64,5 százalék;
- a filmek bármikor elérhetőek: 58,9 százalék;
- bármilyen, internettel rendelkező készüléken nézhető: 57,9 százalék;
- nem szükséges hozzá külön televízió-előfizetés: 54,8 százalék.

Amiben bizonytalanok voltak (50 százaléknál többen mondták, hogy nem tudják):

- van-e rajta reklám: 62,4 százalék;
- országonként eltér-e az árazása: 62,2 százalék;
- több készüléken is lehet-e nézni a műsort egyszerre: 55,4 százalék;
- milyen nyelvű feliratokkal nézhetőek a tartalmak: 55 százalék;
- egszemes-e a műsorkínálat világszerte: 51,7 százalék.

Mint fentebb írtuk, a filmnézéssel kapcsolatos a három legfontosabb igény a magyar internetezők körében az, hogy széles legyen a műsorkínálat, ne legyenek reklámok, és bármikor elérhető legyen a tartalom. Ehhez képest a Netflixes műsorkínálattal és a reklámokkal kapcsolatban inkább bizonytalanok voltak a kutatásban részt vevő, a Netflixről már hallott válaszadók, pedig a netezők számára ez volt korábban a két legfontosabb jellemző. Ahhoz, hogy a Netflix sikeresen tudja megszólítani a potenciális kipróbálókat és előfizetőket, jobban kellene ismerni a szolgáltatást és tulajdonságait a célcsoport tagjainak.

3.2.2. A Netflixet kipróbálók és előfizetők

Azokat, akik hallottak már a szolgáltatásról, megkérdeztük, hogy kipróbálták-e már (O6-os kérdés), esetleg előfizettek-e, és ha igen, akkor melyik csomagra (O7). A teljes mintában mindössze 16 fő számolt be arról, hogy kipróbálta már a Netflixet (a minta 1,7 százaléka, a Netflixet ismerők 6 százaléka). De a Netflixet ismerők további 55 százaléka tervezte, hogy a közeljövőben él az egy hónapos ingyenes kipróbálás lehetőségével.

A kipróbálóknak a fele fizetett már elő vagy fizetne elő valószínűleg a jövőben (O8), de itt már annyira alacsonynak bizonyult az esetszám, hogy ez csak indikatív adatnak tekinthető, és nem mérvadó. Csupán négy olyan főt találtunk a mintában, aki már előfizetett a szolgáltatásra (igaz, az adatfelvétel februári időzítése miatt még csak azoknak kellett előfizetniük a Netflixre, akik rögtön a szolgáltatás indulásakor elkezdtek az egy hónapos tesztidőszakot, amelynek a végén valaki eldöntheti, hogy elő kíván-e fizetni). A kipróbálók és az előfizetők között is a sztenderd csomag volt egyébként a legnépszerűbb (ezzel 9,99 eurós előfizetői díj mellett HD-minőségben két készüléken lehet párhuzamosan nézni a Netflix tartalmait).²⁵

Arra is szerettünk volna választ kapni, hogy a Netflix mekkora versenyt támaszt (O10-es kérdések), vagyis hogy lemondanak-e a kipróbálók és az előfizetők a jelenlegi tévészolgáltatásukat a Netflix miatt. Az alacsony esetszám miatt azonban ez a kérdés nem vizsgálható érdemben. Azt gondoljuk, hogy erre csak egy újabb felmérés után lehetne választ adni.

25 Ehhez képest 7,99 euró az egy képernyőt és SD minőséget garantáló alapcsomag és 11,99 euró a havonta négy képernyőt és ultra HD-minőséget nyújtó prémium csomag tartalma.

3.2.3. A jövő: kipróbálnák-e, akik a kutatásból hallanak a Netflixről?

Már a kutatás előtt sejtettük, hogy kevesen lesznek azok, akik hallottak a Netflixről, és még kevesebben, akik ki is próbálták. Így a kérdőívben röviden megismertettük a szolgáltatást azokkal a válaszadókkal, akik nem ismerték még azt (O11N), majd megkérdeztük őket, hogy ezek után kipróbálnák-e a Netflixet. Tizenhat százalék nyilatkozott pozitívan, hogy kipróbálná a szolgáltatást, 23 százalék hezitált, és 61 százalék jelezte, hogy nem próbálná ki.

A 16 százalék biztos kipróbálót leszámítva megkérdeztük a Netflix szolgáltatásról először a kérdőívben hallókat, hogy mi az a három legfontosabb szempont, amely rávenné őket a kipróbálásra (O12). A kilenc általunk megadott szempontot kellett rangsorolni. Ezek közül a három legtöbb első és második helyes besorolást az alábbiak kapták:

- magyar szinkron: 54,3 százalék;
- alacsonyabb ár: 43,6 százalék;
- magyar feliratok: 28,3 százalék.

Mindezek alapján egyértelműnek látszik, hogy a nyelvi korlát a legerősebb a Netflix esetében Magyarországon, de még ha ezt sikerülne is áttörni, a globális, minden országra azonos árazása túl drága a Netflixnek idehaza. Csak összehasonlítás gyanánt: 2016 őszén a DigiTV hűség nélkül 3000 forint havijáért nyújt 90 digitális és 28 HD-minőségű csatornát a szolgáltatási területén a leendő előfizetőknek. Innen nézve a Netflix sztenderd csomagja gyakorlatilag a televíziós előfizetéssel azonos árkategóriában szerepel, miközben egyrészt kevesebb tartalmat nyújt, másrészt nem képes kiváltani teljes értékűen egy tévéelőfizetést (például sem hírek, sem sport, sem sokféle egyéb tartalom nem érhető el vele).

4. Befejezés: nem kell félnetek, jó lesz

A kutatás adatai alapján összességében elmondható, hogy a hazai piacon tevékeny televíziós szolgáltatásoknak akkor kell majd tartaniuk a Netflixről:

- ha még többen szereznek róla tudomást és próbálják ki,
- ha lesz magyar szinkron vagy magyar nyelvű felirat,
- ha olcsóbb lesz.

Másképpen fogalmazva: a hazai mozgóképes tartalomfogyasztók egy magyar nyelvű és olcsóbb Netflixre lennének vevők. A nyelvi korlátokat figyelembe véve kutatásunk alapján a jelenlegi formájában a Netflix mindössze 80–100 ezer tévésző internetező számára rendelkezik releváns szolgáltatással.

Ugyanakkor a Netflix sem csak ül a babérajain: a török és a lengyel piacon már elkezdett fejleszteni az idén. A hírek helyi tartalom gyártásáról, nyelvi adaptációról és a lengyel piac esetében helyi pénznemben való fizetésről is szólnak (Médiapiac 2016). De arról már idehaza is lehetett olvasni, hogy a Szegedi Tudományegyetem fordító szakosaival megállapodást kötött a cég, így várható a jövőben a magyar nyelvű feliratok megjelenése a kínálatban (Index 2016).

Végeredményben elmondható, hogy a Netflix előre menekül: több nemzetközi előfizetőre van szüksége, mert az USA-ban már nem nő érdemben a felhasználói bázis. Mi azt gondoljuk, ahelyett, hogy saját maguk próbálták volna meg előre kitalálni, hogy melyik piacra érdemes belépni, inkább úgy döntöttek, hogy döntsenek helyettük a piacok. Ahol nagyobb affinitás van a szolgáltatás iránt, ahol van organikus fizetőképes kereslet az eredeti amerikai szolgáltatás iránt is, ott fognak helyben is fejleszteni... Magyarországon egyelőre nem látszik kifizetődőnek ez a stratégia. Ráadásul mivel nem tartozunk sem az igazán nagy piacok (mint például a német, a francia vagy az olasz), sem a kisebb, de még mindig számottevő méretű médiapiacok közé (mint például a lengyel vagy a török), pozitív fogyasztói visszajelzések nélkül nem is várható érdemi változtatás a szolgáltatásban. Magyarország egy további, harmadik körben lehet majd érdekes, amikor az említetteknel még kisebb piacokra is egyedíti a szolgáltatása egy részét a Netflix. Mindez azt jelenti, hogy egyelőre várhatóan nem a magyar piacon fog fejleszteni a Netflix. De érdemes folyamatosan figyelni, hogy mit lépnek a cégnél. Elvégre a 2016. eleji egyhullámos, 130 országot érintő globális bővülésre sem számított senki előre...

Irodalom

Douglas, Pamela (2015): *Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World*. Studio City: Michael Wiese Productions.

eNET (2016): Tévénézők országa, mire mehet a Netflix? Kutatási közlemény, 2016. március 16., <http://www.enet.hu/hirek/tevenezok-orszaga-mire-mehet-a-netflix/?lang=hu> (letöltés: 2016. X. 13.).

Eurostat (2015): Distribution of people aged 25–64 by knowledge of foreign languages, 2007 and 2011 (%) [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_people_aged_25%E2%80%9364_by_knowledge_of_foreign_languages_2007_and_2011_\(%25\)_edu15.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Distribution_of_people_aged_25%E2%80%9364_by_knowledge_of_foreign_languages_2007_and_2011_(%25)_edu15.png) (letöltés: 2016. X. 16.).

HVG (2016): Már használhatja: végre Magyarországon is elindult a Netflix. 2016. január 6., http://hvg.hu/tudomany/20160106_netflix_magyarorszagon_regisztracio (letöltés: 2016. X. 16.).

Index (2016): Szegeden készülnek a magyar feliratok a Netflixre. 2016. augusztus 2., http://index.hu/kultur/media/2016/08/02/vegore_jonnek_a_magyar_feliratok_a_netflixre (letöltés: 2016. X. 16.).

Keating, Gina (2012): *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: Portfolio/Penguin.

McRae, Phil (2006): The death of television and the birth of digital convergence: (Re)shaping media in the 21st century. *Journal of Studies in Media & Information Literacy in Education*, vol. 6, no. 2, pp. 1–14.

Médiapiac (2016): Bankot robbant a Netflix. 2016 szeptember 26., <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Bankot-robbant-a-Netflix/112775/> (letöltés: 2016. X. 16.).

Nielsen (2016): Havi statisztikák – 2016 február. Nielsen közönségmérés. <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/Nielsen%20TV%20Audience%20Measurement%20February%202016.pdf> (letöltés: 2016. X. 17.).

Origo (2016): Elindult a magyar Netflix. 2016. január 6., <http://www.origo.hu/techbazis/20160106-iden-erkezik-a-magyar-a-netflix-bejelent-es-stream-terjeszkedes-magyarorszag-streaming.html> (letöltés: 2016. X. 16.).

Pintér Róbert (2016): Netflix: milyen forrón eszik a kását? Konferencia-előadás. *Evolution konferencia*, 2016. március 2., Budapest.

Shapiro, Seth (2016): *TELEVISION: Innovation, Disruption and the World's Most Powerful Medium Volume 1*. Los Angeles: New Amsterdam Media.

Szalay Dániel (2016): A magyar piac első reakciói a Netflix megjelenésére, *24.hu*, 2016. január 7., <http://24.hu/media/2016/01/07/a-magyar-piac-első-reakcioi-a-netflix-megjelenesere> (letöltés: 2016. X. 16.).

Wang, Christine (2016): Netflix posts earnings of 9 cents a share vs. 2 cents expected, *CNBC*, 18 July 2016, <http://www.cnbc.com/2016/07/18/netflix-reports-second-quarter-2016-earnings.html> (letöltés: 2016. X. 14.).

Wolff, Michael (2015): *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*. New York: Portfolio/Penguin.

Wolk, Alan (2015): *Over The Top: How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Wolk, Alan (2016): How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry Konferencia-előadás. *Internet Hungary konferencia*, 2016. szeptember 27., Siófok.

Melléklet:

az eNET Netflix kutatásának kérdései²⁶

- T1. Az elmúlt 1 év során milyen gyakran nézett Ön tévéműsort, filmet, videót bármilyen eszközön? Kérjük, gondoljon itt a televíziókészülék használata mellett akár a számítógépen, akár bármilyen más eszközön történő tévé- vagy videónézésre is.
- J11: Rendelkezik Ön vagy háztartása televízió-előfizetéssel?
- J3. Van az Ön háztartásában vezetékes internetszolgáltatás?
- J12: Ugyanannál a szolgáltatónál (is) van internet- és televízió-előfizetése?
- J6. Van valamilyen adatmennyiségi határa a háztartás vezetékes internetszolgáltatásának, ami után korlátozza vagy szünetelteti az internetelérést a szolgáltató?
- J5_a. Szokott Ön online módon filmeket-videotartalmat nézni?
- J5_b. Milyen gyakran fordul elő, hogy otthoni internethasználat közben online videó-, filmnézés során szaggat, megakad a videó?
- J2. Az alábbi eszközök közül melyek azok, amiket Ön szokott használni?
- T3. Tévénézés közben milyen egyéb tevékenységet szokott végezni?
- T5. Mennyiben befolyásolja az Ön tévéelőfizetések közötti döntését, hogy magyar sorozatokat (például Barátok közt, Éjjel-Nappal Budapest stb.) nézhessen?
- T6. És mennyire fontos az Ön számára, hogy sportműsorokat nézhessen a tévében?
- M1. Szokott-e Ön nem magyar nyelvű filmeket nézni akár felirattal, akár anélkül – akár tévén, akár más módon? Mi jellemző Önre?
- M2. Mennyire fontos egy Ön számára érdekes idegen nyelvű film vagy tévés műsor esetében a magyar feliratozás – ha ismeri a film/műsor nyelvét?
- M3. Ön milyen gyakran szokott YouTube-on, Indavideon vagy más online videómegosztó csatornán videotartalmat nézni?
- M4. Milyen gyakran szokott torrentezéssel filmeket letölteni? (Amikor egy torrentoldal használatával mások film-megosztása alapján tölt le videotartalmat.)
- M5. Milyen gyakran szokott Ön feliratokat letölteni az internetről videotartalmakhoz, filmekhez, sorozatokhoz stb.?
- M6. Az Ön számára mennyire fontosak a tévé- vagy egyéb filmnézési lehetőségek során az alábbi szempontok? Kérjük, rendezze sorba az alábbiakat, húzza az első, legfelső helyre a legfontosabbat, alá a második legfontosabbat, és így tovább.
- O1. Használja Ön az alábbi szolgáltatások bármelyikét? Ha többet is használ, kérjük, mindegyiket jelölje be!
- O2. Hallott Ön más olyan szolgáltatásról, amely segítségével tévéelőfizetés nélkül, interneten keresztül nézhetőek filmek és sorozatok előfizetési díjért cserében?
- O3_a. Milyen egyéb ilyen szolgáltatásról, szolgáltatásokról hallott?
- O3_b. Hallott már a következő, interneten keresztül nemzetközi tévé- és videotartalmakat nyújtó szolgáltatókról? Kérjük, jelölje be mindegyiket, amiről hallott.
- O5. Ön hogy tudja, az alábbi állítások közül melyek igazak a NETFLIX szolgáltatásra?
- O6. Kipróbálta már a NETFLIX-szolgáltatást?
- O7. Melyik NETFLIX-csomagot próbálta ki?
- O8. Eddigi tapasztalatai alapján mennyire tartja valószínűnek, hogy előfizet a szolgáltatásra a jelenlegi feltételek mellett?

²⁶ A kérdések számozásában látszólag lukak és ugrások vannak, ennek az az oka, hogy a végleges, lekérdezett kérdőív egy hosszabb verzióból állt elő.

O8_b. Melyik NETFLIX-csomagra fizetett elő?

O9. Amennyiben előfizetne a NETFLIX-re, melyik csomagot választaná a legvalószínűbben?

O10a. Amennyiben előfizetne a NETFLIX-re, lemondaná valamelyik jelenlegi tévészoolgáltatását?

O10b. Lemondta, vagy tervezi, hogy lemondja valamelyik jelenlegi tévészoolgáltatását?

O11. Kérjük, rangsorolja, hogy milyen szempontok befolyásolnák pozitívan a döntését, mitől függ, hogy előfizetne-e a NETFLIX szolgáltatására. A legfontosabb szempontot húzza az első, legfelső helyre, a második legfontosabbat alá, a második helyre, és így tovább.

O11N. A NETFLIX egy olyan amerikai műsorszolgáltató, ami előfizetési díj ellenében interneten keresztül biztosít lehetőséget filmek és sorozatok megtekintésére. Idén januárban 130 ország között Magyarországon is elindította a szolgáltatását. A NETFLIX-en jelenleg csak idegen nyelven és/vagy idegen nyelvű feliratozással nézhető filmek, használatához csak internetelés szükséges, más tévéelőfizetés nem, és akár több képernyőn is nézhető egyszerre. Magyar gyártású tartalmak jelenleg nem érhetőek el rajta, de számos nagyon sikeres nemzetközi film és sorozat igen. A szolgáltatás egy hónapig ingyenes, később fizetni kell a használatáért. Ön ezek alapján tervezi, hogy kipróbálja a szolgáltatást?

O12. Kérjük, rangsorolja, hogy milyen szempontok befolyásolnák pozitívan a döntését, mitől függ, hogy kipróbálná-e a NETFLIX szolgáltatását. A legfontosabb szempontot húzza az első, legfelső helyre, a második legfontosabbat alá, a második helyre, és így tovább.

O12b. A NETFLIX-szolgáltatás jelenleg 3 díjcsomagban érhető el különböző lehetőségekkel, különböző áron. Amennyiben Ön mégis előfizetne a szolgáltatásra, melyik csomagot választaná?

Dr. Hack-Handa József (1974) szociológus, társadalomkutató. 2011–2013 között a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának adjunktusa, majd docense. 2006–2010 között az Ipsos Véleménykutató Osztályának kutatásvezetője. Fő kutatási területei a racionális döntések elmélete, valamint az előítéletek szerepe és az együttműködés lehetőségei, illetve az azt gátló tényezők. Gazdasági területen interkulturális komparatív elemzések szerzője. Email: hackjosef@gmail.com

Dr. Pintér Róbert (1975) a Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének adjunktusa és az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. mobil kutatásokért és e-kereskedelemért felelős kutatásvezetője. 1999 óta foglalkozik az információs társadalom és az internet jelenségeinek kutatásával, számos tanulmány szerzője. Lapunk szerkesztője. Email: pinter.robesz@gmail.com