

OTDK-dolgozat

2023

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

Magyarország a Netflix új Hollywoodja?
Is Hungary Netflix's new Hollywood?

Készítette: Orova Katinka

Témavezető: Horváth János

Másodlagos témavezető: Kazainé Ónodi Annamária

Kézirat lezárása: 2022.09.29.

Tartalom

I.	Bevezetés	1
II.	Elméleti háttér	2
	II.1. Tranzakciós költségek elmélete	2
III.	Streamingszolgáltatás a médiaágazatban	3
IV.	Iparági verseny felmérése hazánkban a Porter-féle 5 erő modell segítségével.....	4
V.	A „saját gyártás”, mint fogalom definiálása	7
VI.	Potenciális kutatási modell költség-haszon elemzés felhasználásával	9
	VI.1. A legyártandó tartalom meghatározása	9
	VI.2. A saját gyártás becsült költségvonzata.....	11
	VI.3. A saját gyártás költségeinek megtérülése.....	12
	VI.4. Konklúzió alátámasztása a tranzakciós költségek elméletével	14
VII.	Esettanulmány a Netflix példáján keresztül	15
	VII.1. Történeti felvezetés, bemutatás.....	16
	VII.2. A Netflix saját gyártásainak portfóliója	17
	VII.3. A márkahűség kialakítása a fogyasztókban	18
VIII.	Konklúzió	19
IX.	Irodalomjegyzék	21
X.	Mellékletek.....	26
	1. számú melléklet: Saját gyártású magyar sorozatok 2010 óta.....	26
	2. számú melléklet: Magyar saját gyártású sorozatok költségei	27
	3. számú melléklet: A Netflix kiemelt idegennyelvű sajátgyártásai	28
	4. számú melléklet: A Heteyi Viktorral (2020) és Szabó Balázssal (2021) folytatott mélyinterjú kérdései.....	29

I. Bevezetés

A streamingszolgáltatások már több, mint egy évtizede jelen vannak az emberiség történelmében, mely a hagyományos médiatartalom fogyasztásra is hatással van. 2007-ben a Netflix elindította SVOD (subscription-based video on demand) platformját Amerikában, mára pedig a világ valamennyi országában jelen van. Ezt több hasonló szolgáltatás követte, úgy mint az HBO Go/Now/Max, Amazon Prime Video, vagy legújabban a Disney+ és a Paramount+. Megfigyelhető jelenség, hogy a médiaipar hagyományos szereplői, a tartalomszolgáltatók is igyekeznek felzárkózni és minél nagyobb részesedést megszerezni ezen piacból. Ennek érdekében többek között olyan eszközökhöz nyúlhatnak, mint a licenszek visszavonása a kizárólagosság megteremtése végett.

A saját gyártásnak tehát kiemelt szerepe van egy globális streamingszolgáltató működésében, így biztosítva magának biztos tartalomforrást, exkluzivitást és megkülönböztethetőséget versenytársaitól. A globalizálódó világban különösen fontos szempont a lokalizáció, tehát egy adott ország lakosainak igényéhez való alkalmazkodás. Mindezek alapján azt a kérdést vizsgáltam a dolgozatban, hogy vajon megéri-e egy globális streamingszolgáltatónak célirányosan Magyarországra gyártania tartalmakat?

A dolgozat konklúziója, hogy közvetlen megtérülés szempontjából valójában nem éri meg magyar saját gyártást készítenie egy ilyen vállalatnak. A kérdés pontosabb megválaszolásának érdekében egy potenciális költség-haszon elemzést is végeztem, melyhez első körben azt azonosítottam, hogy feltételezhetően milyen tartalmat gyártana a globális streamingszolgáltató Magyarországon. Ehhez az utóbbi 10 évben megvalósult fikciós saját gyártások adatai alapján vontam le a következtetést, mely szerint egyrészt egy könnyedebb (vígjáték), másrészt egy komolyabb (és egyben minőségibb, dráma) műfajú sorozatot érdemes gyártani a magyar piacra. A kutatásban segítségemre volt a Heteyi Viktorral (Viacom, Paramount-csatorna és Paramount+ programigazgatója) és Szabó Balázssal (RTL, programozási és szerzési igazgató) folytatott mélyinterjú. Végül az állítást a tranzakciós költségek elméletével igyekeztem alátámasztani, mely szerint egy globális streaming szolgáltató valójában nehezen képes tranzakciós költségeket visszaszorítani idioszinkratikus szerződéses kapcsolatok hiánya mellett.

Mivel azonban az HBO magyar saját gyártásai a konklúzióval ellent mondanak, a Netflix vállalati példáján keresztül is igyekeztem pontosabban megvizsgálni a kérdést. Ez alapján elmondható, hogy az saját gyártások, és ezen belül is az egyre több idegen nyelvű saját

(nem angol) tartalom térnyerésével egy magyar gyártás illeszkedik a Netflix portfóliójába, olcsóbban megvalósítható, mint az úgynevezett Netflix „Originalok” általában, és a minőségi lokalizált termék márkahűséget alakíthat ki az új vagy már meglévő előfizetőkben.

II. Elméleti háttér

A közgazdaságtudomány eszköztára a vállalati elemzéseket illetően meglehetősen széles körű. Az üzleti probléma megválaszolásához számos eszköz is rendelkezésünkre áll, többek között a vállalatelméletek, melyek „olyan koncepciók és modellek az üzleti vállalkozásokról, melyek megállapítják, illetve megjósolják a struktúrájukat és magatartásukat” (Grant, 1996, 109.o.). Ami közös bennük, az az, hogy mindegyikük alapvetően három kérdést igyekszik megválaszolni: 1.) Miért létezik a vállalat? 2.) Milyen koordináció, struktúra figyelhető meg a vállalaton belül? 3.) Hol vannak a vállalat határai? (Grant, 1996, 110.o.). A dolgozatban a tranzakciós költségek elméletének keretein belül vizsgálom meg alapvetően a kutatási kérdést.

II.1. Tranzakciós költségek elmélete

A vállalat szerződéses elméleteinek egyike a tranzakciós költségek elmélete (Kapás, 2000, 10.o.). A jelenség megfogalmazója Coase volt először 1937-ben, és a következő válaszokat adta a fent megfogalmazott kérdésekre: a vállalat azért létezik, mert azok a tranzakciók, amik meg tudnának valósulni a piacon is, a vállalaton belül sokkal olcsóbban hajthatók végre, és ebből kiindulva a vállalat határa ott van, ahol egy újabb tranzakció végrehajtása már annyiba kerülne, mintha mindez a piacon zajlana (Williamson - Winter, 1993 idézi Coase (1937)-et). A tranzakciós költségek elméletével ugyanakkor magyarázatot is kaphatunk a „vertikális integráció („*make or buy*”) dilemmára” (Kapás, 2000, 15.o.), illetve az „elosztás stratégia, nemzetközi expanzió stratégiai szövetségek, finanszírozási struktúra, az ösztönzési rendszer kérdései elemzésében is” (Kapás, 2000, 15.o.).

A tranzakciós költségek és a szerződéses kapcsolatok közötti összefüggésről Williamson ad egy átfogó képet (1979): állítása szerint a kereskedelmi szerződésekben alapvető igény a költségek, azaz a termelési kiadások és a tranzakciós költségek összegének minimalizálása (245.o.), ezek keletkezhetnek az ember korlátozott racionalitásából fakadóan, illetve az opportunizmusból is (246.o.). Dahlman (1979, 148.o.) másként közelíti meg a tranzakciós költségek fajtáit, és a következő három kategóriába sorolja őket: keresési és információ(szerzési), alkudozási és csere, szabályozási és végrehajtási költségek. Míg előbbi

leginkább a vállalatokat érinti, utóbbi a vállalatok és a fogyasztók döntéseit is nagyban befolyásolhatja.

Williamson (1979) állítása szerint a szerződéseket jelentősen befolyásolják azoknak tranzakció-specifikus jellege. Amennyiben egy tranzakció nincs a felekhez kötve, azaz bármikor átválthatnak más partnerekre a szerződő felek, a kockázat esélye alacsonyabb, mint azoké, melyek idioszinkratikus jellegűek. Ebben az esetben a résztvevők “beleragadhatnak” a tranzakcióba, egyiküknek sem éri meg váltani, mert annak túlságosan magas költsége lenne. Ezt a kapcsolatot még inkább fokozhatja a személyes ismertség, mely azonban csökkentheti az opportunizmusra való hajlamot. Az idioszinkrázia komplexitása összességében növelheti akár a belső előállítás vonzerejét. Egy “*make or buy*” dilemmával küzdő vállalatnak tehát fontolóra kell vennie, hogy a gyártással vagy a beszerzéssel csökkent-e több termelési vagy tranzakciós költség - a kettő márpedig sokszor egymás kárára változtatható csak. (Williamson, 1979)

A tranzakciós költségek elméletét igénybe véve keresem tehát a választ arra, hogy miért dönthet egy globális streamingszolgáltató a saját gyártás vagy az akvizíció mellett Magyarországon olyan kérdéseket figyelembe véve, mint például: megéri-e az adott vállalatnak gyárttatni valamit hazánkban, vagy maradjon a licenszvásárlások mellett inkább.

III. Streamingszolgáltatás a médiaágazatban

A téma pontos megértéséhez, lehatárolásához szükségesnek tartom mindenekelőtt megismertetni azt, hogy mit is jelent pontosan a streamingszolgáltatás a médiaágazatban, milyen iparágban helyezhető el legjobban, és mik is ezen szolgáltatás helyettesítői/versenytársai.

A médiatermékeknek információközvetítő és szórakoztató funkciói vannak, melyek a fogyasztók szabadidejének felhasználásáért folytatott versenyében „más ágazat termékeivel nem helyettesíthetők” (pl. sport, kultúra, tanulás) (Gálik-Urbán, 2016a). A médiaágazat „több iparág együttese” (Gálik-Urbán, 2016b), piaca pedig az úgynevezett közönség vagy hirdetőik piaca. „Iparágnak nevezzük az azonos vagy egymással közvetlenül helyettesíthető termékeket/szolgáltatásokat előállító vállalatok csoportját” (Porter (1980)-t idézi Tari – Balaton (2016)), így az iparágakra feltételezhetően jó lehatárolást ad a különféle médiatermékek szerinti szegmentálás (pl. újságpapír, rádió, audiovizuális termékek).

Jelen dolgozatban a médiatermékek közül az audiovizuális termékekre helyezem a hangsúlyt, melyek esetében hagyományos szolgáltatásnak a televízió tekinthető (lineáris), de

egyre nagyobb teret nyernek az úgynevezett „lekérhető” (nem lineáris, más néven on-demand) szolgáltatások is. Utóbbi alatt az érthető, amikor a „médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti meg a műsorszámokat” (Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve, 2010, 21.o.). Az 1990-es évektől kezdve egyre szélesebb teret nyernek a televíziózásban a digitális, internet alapú megoldások, melyhez kapcsolódóan fontosnak tartom megemlíteni az over-the-top (OTT) fogalmát, mely „széles sávú hálózaton továbbított szolgáltatást” (lineáris vagy nem lineáris) jelent (Gálik-Urbán, 2016c).

Az over-the-top tulajdonképpen az elosztás technológiájára vonatkozik a hagyományos kábel alapú vagy műholdas közvetítéssel szemben, melyen belül meg tudunk különböztetni különböző üzleti modelleket: AVOD (advertising-based video on demand, azaz reklámalapú lekérhető videótartalmak), TVOD (transaction-based VOD, azaz egyszeri tranzakció alapú lekérhető videótartalmak), és SVOD (subscription-based VOD, azaz regisztrációhoz kötött, előfizetéses lekérhető videótartalmak), mint a 3 elsődleges lekérhető (video-on-demand) üzleti modell. Az SVOD-ra jellemző, hogy egy bizonyos havidíjért cserébe nagy mennyiségű tartalom érhető el (filmek, sorozatok, különféle TV műsorok), és ezek streamelve jutnak el a fogyasztóhoz. (Arthofer et al, 2016)

Összegezve tehát, a médiaágazatot alkotó iparágak többek között médiatermékek szerinti bontásban is meghatározhatók. Azonban az audiovizuális termékeket kínáló műsorszolgáltatók köre meglehetősen tág, illetve nem elhanyagolható tényező, hogy ezek a vállalatok hogyan juttatják el termékeiket a nézőkhöz. A dolgozat értelmezésében a globális streamingszolgáltatók tartalmaikat over-the-top módon, széles sávú internet segítségével teszik elérhetővé platformjaikon az előfizetéssel rendelkező fogyasztók számára (példák: Netflix, HBO GO/Max, Amazon Prime).

IV. Iparági verseny felmérése hazánkban a Porter-féle 5 erő modell segítségével

Mind a hazai szereplőknek, mind a globális streamingszolgáltatóknak is releváns lehet az a kérdés, hogyan néz ki az adott országban az iparág, melybe belépni, működni terveznek. Ebben a fejezetben az iparág struktúráját szeretném feltárni, melyhez Porter öttényezős modelljét veszem igénybe. Tehát megpróbálom beazonosítani a vevők és szállítók alkuerejét, az új belépők és helyettesítő termékek fenyegetését, illetve a versenytársakat és végül versengés

mértékét (Porter, 2008, 4.o.). A vizsgálathoz a továbbiakban Balaton-Hortoványi (2018, 3.1.1. fejezet) iránymutatását veszem igénybe.

A *vevők alkuerejének* feltárásához célszerű első körben megállapítani azt, hogy milyen fogyasztói igényt is elégít ki egy ilyen szolgáltatás: nagy mennyiségű audiovizuális tartalmat tesz elérhetővé, melyet a néző bárhol, bármikor meg tud tekinteni. Ez alapján adottságnak tekinthető, hogy a fogyasztói célcsoport egyik jellemzője a stabil, szélessávú internet és legalább egy elektronikai eszköz megléte.

A felhasználók/regisztráltak számának felderítésére több kutatást is végeztek Magyarországon. A 15-69 évesek körében végzett 2019-es Nielsen Video Plusz Kutatás adatait felhasználva az NMHH (2020a) tanulmánya alapján ezen fogyasztók megközelítőleg 40%-a már próbált ki életében valamilyen streamingszolgáltatást (NMHH, 2020a, 86.o.). A kutatásból továbbá kiderül, hogy 5 korcsoportban (azaz a 15-24, 25-39, 40-49, 50-59 és 60-69 éves felhasználók körében) feltüntetve a különböző streaming platformok fogyasztását, egyértelműen elmondható, hogy a fiatalabb korosztályokra, leginkább 15-49 éves korig jellemző a használat (NMHH, 2020a, 84.o.). A globális streamingszolgáltatókat a 15-24 éves korosztály 20%-a, a 25-39 és 40-49 éves korosztály 8-8%-a használja (NMHH, 2020a, 84.o.). Az előbbinél frissebb jelentés az IPSOS az által 2020 őszén végzett kutatás a 18-32 évesek körében, mely szerint a vizsgált korosztály 70%-a próbálta már ki életében valamely SVOD platformot, és nagyrésztük budapesti, egyetemista néző (IPSOS, 2020, 64. dia) – ez azonban már potenciálisan tartalmazza a koronavírus hatását (a koronavírus 2020. március 11-én lett világjárvánnyá nyilvánítva, míg a kutatás 2020 szeptemberében készült (IPSOS, 2020)). Az előzőekhez hasonló eredményt mutat a Samsung (2020) felmérése, így tehát mindezekből összegezve elmondható, hogy a (globális) streamingszolgáltatások a 40 évnél fiatalabb, leginkább felsőoktatással rendelkező nézők között a legnépszerűbbek.

A vevők váltási költségének feltárásához az *1. táblázatban* megtekinthető, hogy a jelenleg Magyarországon jelenlévő globális streamingszolgáltatók közül (NMHH, 2020a, 83.o. alapján, kiegészítve az Apple TV+-szal, mely 2019 novemberében vált elérhetővé hazánkban (Index.hu, 2019)) melyik platformot milyen előfizetéssel vehet igénybe egy fogyasztó:

Netflix	HBO GO	Amazon Prime	Filmbox Live	Apple TV+
Alap: 2490 Ft	1890 Ft	1890 Ft	1190 Ft	1890 Ft

Standard: 3190 Ft				
Prémium: 3990 Ft				

1. Táblázat: A Magyarországon jelenlévő előfizetési streamingszolgáltatók díjai. (Forrás: saját szerkesztés NMHH (2020a) listája alapján, kiegészítve az Apple TV+-szal - mindegyik előfizetési díj az adott platform saját oldaláról származik)

A fenti táblázat nem tartalmazza a Mubi (é.n.) nevű streamingszolgáltatást. Bár Magyarországon szintén elérhető, a kínálata a kultikus, inkább művészfilm kategóriájába tartozó tartalmakra van leszűkítve, így értékajánlata különbözik a korábbiakban meghatározottól.

Mindezek alapján elmondható, hogy a fogyasztó váltási költsége alacsony, hisz nincsen mérhetetlen különbség az egyes platformok előfizetési díja között, amikért cserébe vélhetően hasonló szolgáltatást kaphat. Így tehát összességében megállapítható, hogy a fogyasztók alkuereje viszonylag magas.

A *helyettesítő termékek* olyan, más iparág produktumai, melyek ugyanazt a fogyasztói igényt elégítik ki. Az NMHH (2020a) jelentése a globális streamingszolgáltatókon kívül még megnevezi a különböző kábelszolgáltató vagy tévécsatorna által üzemeltetett streamingszolgáltatásokat – igaz, ezeknek legtöbbször előfeltétele valamely kábelszolgáltatóhoz való előfizetés. Ugyanakkor megállapítható, hogy ezen platformok esetében is a 15-49 és korosztály a legaktívabb fogyasztói célközönség. Egyéb helyettesítő termék lehet továbbá az egyéb weboldalakon történő fogyasztás is, a 15-69 évesek 53%-a néz szokott filmes tartalmakat nézni az interneten. Összességében tehát fennáll a helyettesítés veszélye is a magyar piacon.

Az új belépők jelentette fenyegetés felméréséhez a nemzetközi tendenciákra támaszkodtam: az úgynevezett streaming háborúnak újabb és újabb belépői vannak, kezdve a Disney+-szal, vagy legújabban a Paramount+-szal (Alexander, 2021), melyek közül jelenleg még egyik sincs Magyarországon, de jellemző rájuk a terjeszkedés, a minél több országba való belépés.

Végül, de nem utolsósorban a *szállítók* beazonosításához a tartalomterjesztési értékláncból indulok ki. Egy vállalat értékláncának a (fogyasztó számára) értéket teremtő folyamatok egymásba kapcsolódását tekintjük, melynek elemzése szintén jó eszköz lehet a versenyképesség, vagy a verseny mértékének pontos megértésére (Porter, 2001). Az NMHH (2014) alapján a tartalomterjesztési értékláncot a következőképpen lehet szemléltetni:



1. ábra: A tartalomterjesztés értéklánca. Forrás: saját szerkesztés NMHH (2014) alapján

A nyilvános kutatás ebben az értékláncban az (OTT) tartalomszolgáltatókat a szerkesztés, aggregálás szintjére helyezi, így értelemszerűen a streamingszolgáltatók beszállítói a tartalomgyártók (pl. olyan filmstúdiók, mint a Disney vagy a Paramount) (NMHH, 2014). Maga a tanulmány, de az élő példa is azt igazolja, hogy egyre jellemzőbb jelenség ebben az értékláncban a vertikális integráció, azaz például a fentebb megnevezett Disney stúdió a Disney+ bevezetésével egy újabb platformot adott a tartalmának terjesztésére, mindezt a vállalat falain belül. Ez azért jelenthet problémát egyes streamingszolgáltatóknak, mert ha ezek a tartalomgyártók visszahúzzák a piacról a korábban kibocsátott licenzeket annak érdekében, hogy kizárólagosan tudjanak streamelni tartalmakat (például a Jóbarátokat vagy A hivatalt) jelentős nézettségi bázist generáló tartalmakat vehetnek el versenytársaiktól (pl. Netflix) (Trainer et al., 2019). Összességében tehát a szállítók alkuereje is meglehetősen magas, leszámítva azon streamingszolgáltatók esetében, akik önmagukban tartalomgyártók is.

A Porter féle öttényezős modell segítségével tehát megállapíthatóvá vált, hogy a vevők váltási költsége alacsony, az előfizetési díjakban többnyire nincs szignifikáns különbség, illetve a helyettesítő termékek (pl. más weboldalakon való tartalommegtekintés) választásának lehetősége is könnyedén fennáll. Az új belépők fenyegetését valójában az is súlyozza, hogy ezek a szereplők akár a már jelenlévő streamingszolgáltatók beszállítói is lehetnek (mint tartalomgyártók), és megjelenésük licenzvisszavonást vonhat maga után.

Az előfizetési globális streamingszolgáltatók tehát egy éles versenyben találhatják magukat Magyarországon (de valójában ezek globálisan is jelen lévő folyamatok). A kiszolgáltatottságot a megkülönböztetéssel, az exkluzivitás megteremtésével küszöbölhetik ki, melyek a saját gyártású tartalmak által érhetnek el a vállalatok (Heteyi, 2020).

V. A „saját gyártás”, mint fogalom definiálása

A dolgozat fő fókuszában a saját gyártású tartalmak állnak, azonban nem feltétlenül egyértelmű, hogy mit is a saját gyártásnak egy globális streaming szolgáltató esetében. A következő fejezetben tehát ezt a definíciós probléma kerül tisztázásra.

Egy tartalomszolgáltató kétféleképp szerezheti be tartalmait: akvizíción keresztül megvásárolja egy külső féltől vagy legyártja házon belül (Heteyi, 2020). A saját gyártásnak

több szerepe is lehet a vállalat életében. Egyrészt exkluzívan rendelkezik ezáltal egy olyan termékkel, amelyet aztán bárhol bármikor bármennyiszer piacra bocsáthat (Heteyi, 2020). Másrészt egy globális streamingszolgáltató esetében a” globalizálódás során is megtörténik a kínálatnak a nemzeti piacok követelményeihez való igazítása, ha az üzleti érdekek így kívánják” (Gálik-Urbán, 2016d), azaz a lokalizációnak is egy kulcseleme lehet a saját gyártás.

Azonban az egyik legjelentősebb globális streamingszolgáltató, a Netflix „Original” címkével ellátott műsorait vizsgálva sok olyan tartalom található, melynek gyártói között nem feltétlenül csak a vállalat szerepel, hanem a médiaipar egyéb kiemelkedő szereplői is. A Hill-ház szellemét például a Paramount Television, Flanagan Film és Amblin Television közreműködésével gyártotta, és bár a disztribútor szerepét a Netflix tölti be, a szerzői és másolási jogok a Paramount tulajdonában vannak (IMDB.com, 2018). Összességében saját gyártású jelzőt a Netflix azokra a filmekre vagy sorozatokra érti, melyek “kizárólag az ő platformján érhetők el vagy nála vannak aggregálva egy másik stúdiótól egyéb platformon történő vetítés után” (Rodriguez, 2019). Ez többféleképpen nyilvánulhat meg, melyet Robinson (2018) mutat be:

- 1.) az “igazi” Netflix saját gyártás, amelyet kifejezetten a vállalat rendelt, gyártott le és kizárólag az ő felületen jelent meg (pl. Kártyavár);
- 2.) “nemzetközi kizárólagosságot” biztosító tartalmak, amelyek csak a Netflix oldalán érhetőek el bizonyos országokban (pl. A jó hely);
- 3.) “társ-gyártás”, melyben egy adott ország filmgyártójával megállapodik az országon kívüli kizárólagos terjesztési jogban (pl. Lilyhammer);
- 4.) előző gyártó által befejezett sorozatot “továbbviszi” (pl. Lucifer).

A felsoroltak közül az első pont az, ami a legközelebb áll a Szabó Balázs által definiált sajátgyártáshoz, ami szerint a saját fejlesztés úgy valósul meg, hogy „a vállalat már a kezdeti kreatív folyamatokban részt vesz” (Szabó, 2021). Tehát jelen dolgozatban azt értem saját gyártás alatt, amikor az adott streamingszolgáltató a gyártási folyamat egészére gyakorol valamilyen kontrollt, amit aztán kizárólagosan tud terjesztetni.

Fontosnak tartom továbbá kiemelni, hogy jelen dolgozat fókuszában a célirányosan a magyar piacra gyártott, azaz lokalizált saját gyártás áll. Ennek jelentőségét alátámasztja, hogy a hazai közönség többsége magyar nyelvű (külföldi műsorok esetén szinkronizált) tartalmakat szeret nézni (NMHH, 2020a, 93.o.). Továbbá bár megfigyelhető, hogy a hollywoodi filmgyártás világszinten jelentős, a globalizálódás ellen hat az úgynevezett kulturális diszkont, mely szerint egy adott ország fogyasztói jobban preferálják a saját országukban készített

tartalmakat, mint egy más országból jövőt (Gálik-Urbán, 2016e). Az előbbieket alátámasztja például a Mafab.hu (2021) állítása, miszerint 2021 április 8-án a magyarok által legnézettebb műsor a Fekete Ibolya által rendezett *Anyám és más futóbolondok* című magyar film volt

Összességében tehát megállapításra került, hogy nagy a globális streaming szolgáltatók erős iparági versennyel szembesülnek és a megkülönböztethetőség végett elengedhetetlen a saját gyártás végzése. Felmerülhet azonban a kérdés, hogy egy viszonylag kicsi piacon, mint Magyarország, vajon megéri-e egy ilyen vállalatnak lokalizált saját gyártást végeznie? A kérdésre a választ a következőekben egy potenciális költség-haszon elemzésen keresztül igyekszem feltárni.

VI. Potenciális kutatási modell költség-haszon elemzés felhasználásával

A kutatási kérdés megválaszolásához egy olyan potenciális elemzési modellt szeretnék felhasználni, melyben először szegmentálom, hogy milyen tartalmakat lenne érdemes egy globális streamingszolgáltatónak Magyarországon gyártania, majd megvizsgálom mindezek költségvonzatát. Végül pedig a tényleges bevételek nehéz kalkulálhatósága miatt azt próbálom megbecsülni, hány újonnan bevonzott, vagy újabb előfizetésre ösztönzött fogyasztó kell ahhoz, hogy az előfizetési díjaik fedezzék a gyártási költségeket.

VI.1. A legyártandó tartalom meghatározása

A saját gyártás meghatározásra kezdésként tekintsük az audiovizuális tartalmak műfajainak Kolosi (2005) szerinti kategorizálását fikciós és nem fikciós műsorokra. A fikciós műsoroknak alapvetően szórakoztatási, míg a nem fikciósaknak hír-, és információközlő, illetve szórakoztató célzata is lehet. Utóbbi kategóriába tartoznak a híradók, dokumentumfilmek, sportközvetítések, vetélkedők és valóságshowk például (Kolosi, 2005, 3-4.o.). A dolgozat fókusza azonban sokkal inkább a fikciós műsorokon van, ilyenek a különböző filmek, sorozatok, animációk (Kolosi, 2005, 3.o.). Az előfizetési streamingszolgáltatók profiljába ezen műfajok illeszkednek a legjobban, leszámítva a szintén ide sorolható szappanoperákat (ezek ugyanis legalább 100, de akár „végtelen” epizóddal rendelkeznek), vagy videoklipeket (3 perces zenés műfaj, mely inkább a Youtube-on népszerű).

Mindezen szűrések után tehát a filmek, sorozatok, animációk kerülnek szóba, mint potenciális műfajok. Jelen dolgozat az egyszerűsítés érdekében kizárólag a saját gyártású sorozatokat vizsgálja, melynek több oka is van: bár a 18-32 évesek körében végzett kutatás

alapján ez a korcsoport a sorozatokat és a filmeket körülbelül hasonló mértékben preferálja (60%), 3 év alatt (2017 és 2020 között) a sorozatok népszerűsége nagyobb mértékben volt képes növekedni, mint a filmeké (IPSOS, 2020, 50. dia). Emellett pedig ezen korcsoport 37%-a naponta néz sorozatokat, míg a filmeknél ez az arány csak 25% (IPSOS, 2020, 55. dia). A másik tényező az úgynevezett binge-watching (zsinórban nézés) jelensége, amikor az adott illető több részt is megnéz az adott műsorból egymás után, és ez akár több órás tevékenységbe is nyúlhat. Az NMHH (2020b) alapján a fiatalok körében egyre jellemzőbbé válik ez a tevékenység, a 30 éven aluliak 41%-a néz szünet nélkül tartalmakat, de a szüleiknél is 20-25% ez az arány körülbelül. Márpedig ilyen tartalomfogyasztást leginkább a sorozatok tesznek lehetővé a nagyobb epizódszám miatt.

Mindezek után a modellben a hazai saját gyártású sorozatokból kiindulva a benchmarking eszközt alkalmazom arra, hogy megállapítsam, hogyan is nézhet ki egy ilyen tartalom potenciálisan egy globális streamingszolgáltatónál. Ha szigorúan véve az előfizetési külföldi streamingszolgáltatók által gyártott tartalmakat vonnánk be a modellbe, a vizsgálódás köre nem lenne túl széles: Magyarországon eddig kizárólag csak a 2011-től elérhető HBO GO streamelt ilyen sorozatokat (Társas játék, Terápia, Aranyélet) és nem is olyan rég jelentették be a legújabb ilyen magyar saját gyártást A besúgó címmel (Forbes.hu, 2021). Az elemzést tehát célszerű kiterjeszteni az olyan magyar gyártású sorozatokra, melyek lineáris televízióan lettek közvetítve a nézők felé, de csak a 2010 után gyártott produkciókat figyelembe véve. Az első HBO-s magyar sorozat ugyanis 2011-ben jelent meg (IMDB.com, 2011), így érdemes azt vizsgálni, hogyan alakult a piac az azóta eltelt időben, az utóbbi egy évtizedben.

A meghatározott kritériumok alapján (2010 után gyártott magyar gyártású, fikciós sorozat) két forrás adatait összeegyeztetve (IMDB.com (é.n.) és a Wikipedia.hu (é.n.) gyűjtésére hagyatkozva) csaknem 40 ilyen audiovizuális terméket véltem felfedezni a magyar piacon (lásd *1. számú melléklet*). A lista az első évad gyártási évszáma alapján van rendezve, kiegészítve a műfajjal, összes epizód és évad számával, illetve az egyes epizódok átlagos hosszával (adott műsor Port.hu-s oldaláról kiegészítve az esetlegesen hiányzó adatokat). Mindezek alapján a könnyedebb műfajok a közkedveltebbek a magyar piacon, a 2010 óta közvetített saját gyártású sorozatok jelentős része ebbe a kategóriába esik, legyen szó vígjátékról, kalandról vagy romantikus történetről.

Az összeállított lista és az interjúk alapján kétféle következtetést szűrtem le arra vonatkozóan, hogy milyen típusú sorozatot érdemes gyártani a magyar piacra. Heteyi (2020)

javaslata alapján, mely szerint egy globális streamingszolgáltatónak olyan műsort érdemes gyártani, „amit nagyon sokan megnéznék (...) és viszonylag rövid időn belül le lehet gyártani”, az egyik potenciális műfaj a vígjáték (vagy hasonló, könnyed műfaj). Szabó (2021) a pedig a „minőségi kép festését biztosító tartalomra” való törekvést emeli ki – ezt láthattuk az HBO saját gyártású sorozatainál is, melyek komolyabb műfajú, magasabb minőséget képviselő tartalmak.

VI.2. A saját gyártás becsült költségvonzata

A két potenciálisan megállapított műsorhoz többféle struktúrában is felírhatók a megfelelő költségek, azonban jelen esetben is a benchmarking eszközével élek, az előzőekben összegyűjtött sorozatok alapján. Az NMHH (2021) által közzétett adatbázis 28 sorozat költségeit tartalmazza az előző listából (lásd: 2. számú melléklet), melyet lebontottam átlagos epizódköltségre, mind forintban, mind dollárban kifejezve (MNB árfolyam 2021 április 9.-ei érték alapján körülbelül 302 HUF/USD-vel számolva), hisz ezen globális streamingszolgáltatók többnyire amerikai székhelyűek.

A pontosabb közelítő érték érdekében élek azzal a feltételezéssel, hogy a hasonló műfajú műsorok hasonló költségvonzattal is járnak. Így a könnyedebb stílusú tartalom költségeinek megállapításához csak a vígjátékkal (is) megjelölt műfajú tartalmak kerültek be a kalkulálásba. Ez alapján az epizódsszámmal súlyozott átlagos epizódköltség körülbelül *20,8 millió Ft*, azaz majdnem *69 000 dollár*. A karakterisztikát pedig a következőképpen lehet leírni a vizsgált sorozatok átlagai alapján: 2-3 évados, összesen körülbelül 56-57 epizóddal rendelkező, együttesen *1,2 milliárd Ft*-ot igénylő produkció.

A komolyabb műfajú saját gyártás közé került besorolásra minden más olyan sorozat, amely nem vígjáték (tehát dráma, akció, thriller például). Ez alapján ide 8 tartalom sorolható, melyek epizódsszámmal súlyozott átlagos epizódköltsége *35,9 millió Ft*, azaz körülbelül *118 728 dollár*. A karakterisztika némileg különbözik a könnyedebb műfajúétól: a vizsgált produkciók átlaga alapján 2-3, de inkább 2 évados, évadonként kb. 15 epizóddal, azonban az együttes összeg itt is körülbelül *1,2 milliárd Ft* – igaz, míg előző esetben alulról, jelenleg felülről közelíti ezt az összeget.

Fontos megemlíteni Magyarország igencsak kedvező, filmgyártásra vonatkozó feltételeit, mely az elmúlt években számos külföldi gyártást vonzottak hazánkba. Az egyik ilyen a fejlett infrastruktúra, illetve a képzett szakembergárda, amelyek európai viszonylatban kiemelkedővé teszik hazánkat, különösképpen Budapestet. A másik pedig a vonzó adókedvezmények, ugyanis „jelenleg a filmprodukciók Magyarországon a gyártási költségek

30%-ának megfelelő támogatást vehetnek igénybe, amennyiben a filmalkotás közvetlen gyártási költségeinek legalább 80%-a magyarországi” (Portfolio.hu, 2019). A közvetlen filmgyártás módja leginkább a bér munka egy külföldi cég megbízásából, de jóval kisebb mértékben a koprodukcióra is van példa a magyar piacon (Hecker, 2020).

Összességében tehát a magyar saját gyártás egy globális streamingszolgáltató által vélhetően bér munkán keresztül valósulna meg. Az elmúlt 10 év fellelhető adatai alapján a saját gyártás mindkét műfajra körülbelül *1,2 milliárd Ft*, aminek esetében élek azzal a feltételezéssel, hogy a támogatás igényléséhez támasztott követelményeknek megfelel a gyártási folyamat és így körülbelül *850 millió Ft* tényleges költségről beszélhetünk. Jelen dolgozat csak a közvetlen gyártási költségeket vizsgálja, így például a később potenciálisan felmerülő marketingköltségekkel való kalkulálás egy következő tanulmány keretébe tartozik.

VI.3. A saját gyártás költségeinek megtérülése

A saját gyártás bevételeinek becslése már nem annyira kézenfekvő folyamat, mint a költségei. Egy előfizetéses globális streamingszolgáltató bevételeit alapvetően a regisztrált felhasználóinak száma befolyásolja. Azonban egy TVOD szolgáltatástól eltérően, ahol mindig adott műsorhoz köthető egy tranzakció, az SVOD szolgáltatások egy termékcsomagot kínálnak előfizetésükért cserébe, amelyen belül szabadon válogathatnak a nézők. Ezen belül pedig igencsak nehéz meghatározni, hogy mihez mennyi bevétel rendelhető. Így tehát abból a feltételezésből indulok ki, hogy egy lokalizált saját gyártásnak alapvetően új fogyasztókat bevonó funkciója van, közvetetten pedig előfizetőket megtartó vonzata lehet.

A számításokat nehezítő tényező lehet az úgynevezett jelszómegosztás jelensége, mely során egy illető fizet elő a szolgáltatásra, de mivel a legtöbb streamingszolgáltató engedélyezi, hogy több eszközről is be lehessen lépni ugyanabba a profilba, valójában több felhasználója is van egy regisztrációnak. Egy 1500 főből álló kutatás alapján az amerikai előfizetők 51%-a rendelkezésre bocsátja jelszavát valamely ismerősének, ez az arány különösen magas a Netflix felhasználók körében (72%) - nem meglepő tehát, hogy a Netflix szeretne intézkedéseket hozni ezen folyamatok visszaszorítására a jövőben (Spangler, 2021).

A fent említett jelenség miatt nem a saját gyártás által elért fogyasztók számával kalkulálok, hanem a tényleges előfizetői számmal, mely közvetlenebbül mérhető, illetve értelemszerűen csak ebből a tevékenységből származik bevétele egy vállalatnak. A korábbiakban összegyűjtött előfizetői díjak segítségével tehát ki lehet számolni, hogy az egyes

globális streamingszolgáltatóknak hány új előfizetőt kéne szerezniük annak érdekében, hogy a saját gyártás nullszaldós legyen (850 millió Ft-os költséggel számolva).

	<i>Netflix</i>	<i>HBO GO</i>	<i>Amazon Prime</i>	<i>Filmbox Live</i>
Előfizetés díja (Ft)	3237*	1 890	1 890	1 190
Új fogyasztók száma	262 589	449 735	449 735	714 286

2. táblázat: A nullszaldó eléréséhez szükséges új előfizetők száma vállalatonként (Forrás: saját szerkesztés) (*A Netflix esetében a többféle elérhető csomag miatt a Netflix (2021) éves jelentése alapján vett átlagos európai előfizetői díjjal történt a számítás)

Az NMHH (2020) által közzétett Nielsen felmérés adatai alapján (az egyes korcsoportok hány százaléka használt külföldi streaming szolgáltatást a 15-69 éves korosztályban, 85.o.) és a KSH.hu (é.n.)-nak a kutatás évére (2019) vonatkozó népességszámait felhasználva a következők mondhatók el a felhasználók számát tekintve:

Korcsoportok	Népességbeli számuk (2019)	Elmúlt 1 hónapban használta	Előfizetők
15-24	1 048 857	20%	209771
25-39	1 922 888	8%	153831
40-49	1 576 171	8%	126094
50-59	1 218 271	3%	36548
60-69	1 312 208	1%	13122
Összesen	7 078 395	8%	539366

3. táblázat: Streaming előfizetéssel rendelkező felhasználók korcsoportok szerint 2019-ben (Forrás: saját szerkesztés NMHH (2020) és KSH.hu (é.n.) alapján)

A 2019-es adatok alapján tehát a saját gyártásnak közel annyi új fogyasztót kéne bevonoznia, mint ahány előfizetője volt az összes globális streamingplatformnak ekkor Magyarországon. Ezt a számot lehet finomítani a megtartott fogyasztók számával, tehát azon előfizetőkkel, akik példának okáért a műsor miatt hosszabbították meg előfizetésüket egy hónappal a platformon. De még ha az összes bevétel csak ilyen felhasználókból tevődik össze, mindenképp megállapítható, hogy Filmbox Live-nek mindenképpen kéne új előfizetőket szereznie, hogy megtérüljön a saját gyártás.

Érdemes figyelembe venni és korrigálni azzal, hogy az elmúlt két évben feltételezhetően növekedtek az előfizetési számok, melyre nagy hatással lehetett a koronavírus is. Az IPSOS (2020) felmérése már a vírus megjelenése után készült, a 18-32 évesek körében végzett kutatás szerint ezen korosztály 42%-a rendszeres használója valamely globális streamingszolgáltatónak (64. dia) – a KSH.hu (é.n.) adatai alapján ez körülbelül 709 284 felhasználónak felel meg. Arra nincs pontos adat, hogy a többi korosztályban hogyan változott a felhasználók aránya, de

mindenesetre erősen feltételezhető, hogy bennük is növekedett, még ha nem is ilyen nagy arányban.

Mindezek alapján arra a kérdésre kell választ találni, hogy mennyire reális, hogy egy saját gyártás által egy globális streamingszolgáltató képes bevonítani ennyi új fogyasztót, vagy akár hosszabbításra ösztönözni a már meglévő előfizetést. Szabó (2021) szerint az újonnan potenciálisan bevonható fogyasztók száma pár tízezer fő lehet – ebben az esetben nem nyújt kedvező kilátást egy magyar saját gyártás véghezvitele, legalábbis ha rövid távú megtérülést várunk el a gyártástól.

VI.4. Konklúzió alátámasztása a tranzakciós költségek elméletével

A tranzakciós költségek elmélete szerint a vállalat határa ott húzódik, ahol egy újabb tranzakció végrehajtása már annyiba kerülne, mintha mindez a piacon zajlana (Williamson - Winter, 1993 idézi Coase (1937)-et), Továbbá a vállalatok célja a tranzakciós költségek csökkentése (Williamson, 1979). Jelen fejezetben azt vizsgálom meg, hogy egy magyar saját gyártás során egy globális streamingszolgáltató milyen költségcsökkentő tényezőkkel szembesülhet, illetve létrejöhet-e olyan idioszinkratikus kapcsolat, ami a gyártást segíti elő az akvizícióval szemben.

Mint az a korábbiakban megállapításra került, egy külföldi vállalat esetében a közvetlen filmgyártás módja leginkább a bér munka igénybevétele, esetleg koprodukció a magyar piacon (Hecker, 2020). Mivel a saját gyártás során kritériumként fogalmaztam meg, hogy a vállalat részt vesz a kreatív folyamatokban, így, ha a globális streamingszolgáltató a bér munka lehetőségét is választja, a folyamatok felett kell, hogy legyen kontrollja. Ezek alapján az együttműködés hangsúlya leginkább azon van, hogy a vállalat a másik szerződő fél kihasználatlan kapacitásait, szaktudását, technológiáját veszi igénybe (Constantinovits - Sipos, 2016). Radnai Károly állítása alapján Magyarországon a filmiparban „egyre nagyobb a szakembergárda, és kimondottan fejlett lett az infrastruktúra” (Portfolio.hu, 2019). Tehát egy ilyen együttműködés keretében a globális streamingszolgáltató vélhetően csökkentheti a Dahlman által megnevezett tranzakciós költségeket, amik nevezetesen a keresési és információ(szerzési), alkudozási és csere, szabályozási és végrehajtási költségek (Dahlman, 1979, 148.o.) a magyar saját gyártás kapcsán. Azonban ezek a költségek már önmagában a partnerkeresési folyamat során is felmerülnek, ugyanis rengeteg magyar filmgyártóval köthet potenciálisan szerződést egy globális streamingszolgáltató (NMHH, 2021 listája alapján). Amennyiben idioszinkrázia merül fel egy ilyen szerződéses kapcsolatban, tehát nem

tranzakció-specifikus az együttműködés, biztosított lehet a hosszú távú tranzakciós költség visszaszorítás. Azonban a magyarországi filmgyártás vonzó adókedvezmények, illetve a saját gyártás piacán megjelenő egyre több szereplő mellett egy ilyen idioszinkratikus kapcsolat kialakítása feltételezhetően nehezen történhet meg.

Összességében tehát mind a költség-haszon elemzés, mind pedig a tranzakciós költségek elmélete azt támasztja alá, hogy alapvetően nem éri meg egy globális streamingszolgáltatónak magyar saját gyártást csinálnia. Ezzel azonban ellentmond az HBO gyakorlata, aki már a negyedik magyar saját gyártású sorozatát készül megjelentetni 2021-ben. Vélhetően tehát több pozitív vonzata is van egy saját gyártásnak, mint a pénzügyiek, ennek egyik oka lehet a már korábban kifejtett iparági változások és azon belül az, hogy a saját gyártások kezdenek egyre inkább kötelező elemmé válni a kínálatukban. A dolgozat utolsó felében emiatt a kutatási kérdés megvizsgálása egy konkrét vállalat, a Netflix példáján keresztül történik.

VII. Esettanulmány a Netflix példáján keresztül

A kutatási kérdés alaposabb vizsgálatához a Netflix választása több szempontból is indokolt: egyrészt, a vállalat rendkívül ki van téve az iparági változásoknak, hiszen a mai napig jelentős nézettséget generálnak számára a licenszelt tartalmak. Márpedig azáltal, hogy egyre több olyan tartalomgyártó lép be a piacra saját streamingszolgáltatásával, akik eddig beszállítói voltak a Netflixnek, olyan jelentős tartalmaktól eshet el, mint A hivatal vagy a Jóbarátok (Trainer et al., 2019). Hetyei (2020) is kiemelte, hogy ha a vállalat nem szeretne alulmaradni a versenyben, célszerű minél gyorsabban a saját gyártásokra koncentrálnia. A vállalat ezt a trendet érzékelve évről-évre többet költ a saját tartalmakra, 2020-ban 17,3 milliárd, 2021-ben potenciálisan több, mint 19 milliárd dollárt (Griffith, 2021). Globális terjeszkedésével együtt ez a tevékenysége pedig nem kizárólag angol nyelvű saját gyártásokra fókuszál, egyre több olyan idegennyelvű produkció is látható platformján, melyek a korábbiakban bemutatott „Original” jelzővel vannak ellátva. Ezen saját gyártások közül jópár a globális piacon is képes megállni a helyét, erre egy jó példa az eredetileg spanyol nyelvű *A nagy pénzrablás* című sorozat (Clark, 2019).

A vállalat alaposabb vizsgálatának szükségének indoklása után a továbbiakban először is bemutatom a vállalat történelmét, hogy egy koherens képet kaphassunk a Netflix jelenlegi helyzetéről, majd a saját gyártások növekvő szerepén és a márkahűség kialakításához szükséges tényezők figyelembevételével igyekszem feltárni, hogy az elemzésből kihozott eredmény

ellenére miért érheti meg egy globális streaming szolgáltatónak (jelenleg: Netflix) a magyar saját gyártás.

VII.1. Történeti felvezetés, bemutatás

1997-ben Kaliforniában Reed Hastings és Marc Randolph megalapította a Netflixet, majd 1998-tól a fogyasztók online rendelhettek DVD-t, ami postázásra került hozzájuk (ekkor még kevesebb, mint 1000 címmel rendelkezett az adatbázisuk) (McFadden, 2019). A Netflix már ekkor is alkalmazott algoritmusokat az alapján, hogy a személy milyen filmeket kölcsönzött ki korábban, illetve elkezdett stratégiai kapcsolatot kiépíteni olyan elektronikai cégekkel, mint a Toshiba vagy a Sony, és a megállapodás értelmében az új DVD lejátszót vásárlóknak ingyenes kölcsönzést biztosítottak (Business Casual, 2016). 1999-ben egy feliratkozó-programot indítottak el, mely azt jelentette, hogy egy havi fix összegért a feliratkozó annyi filmet kölcsönözhetett ki, amennyit akart (McFadden, 2019). 2000-ben a Netflix 58 millió dolláros veszteséget szenvedett el, ekkor ajánlotta fel a stratégiai együttműködést a hatalmas sikereket elérő versenytársa, a Blockbuster számára, aki ezt visszautasította (Saini, 2019). 2002-ben a túlélés esélyeinek megteremtésére elkezdett részvényeket kibocsátani a Nasdaq-n (McFadden, 2019). A piac végül kedvezően alakult a Netflix számára, egyre több ember kezdett DVD-t nézni, és 2003-ra már 1 millió feliratkozóval rendelkezett a vállalat, ez volt az első profitot termelő év is (Saini, 2019). 2004-től, látva a benne rejlő lehetőséget, a versenytársak is elkezdtek a postázást – ezt a piacot azonban már a Netflix uralta, aki 2005-ben már napi 1 millió filmet postázott, és 35.000 különböző címet tartalmazott a portfóliója (Business Casual, 2016). 2007-ben megkezdődött az online kereslet-alapú, lekérhető (video on demand – VoD) streaming szolgáltatás, de ahhoz, hogy népszerűbb filmeket is forgalmazni tudjon, 2008-ban szerződést kötött a Straz-zal, majd lassanként olyan nagyobb filmgyártókkal is, mint a Paramount vagy a Lionsgate (Business Casual, 2016). Ugyanebben az évben kezdték meg a stratégiai partnerség kiépítését több elektronikai céggel, így olyan platformokon is megjelent a Netflix, mint az Xbox, Playstation vagy Blue-ray lejátszók, illetve 2010-től megkezdtek a globalizálódó terjeszkedést Kanadában (McFadden, 2019).

Egy sikeres lépésnek bizonyult a saját tartalmak gyártásának elkezdése. Az első (részben) saját gyártású sorozata a Lilyhammer volt, ami bár nem sok évadot élt meg, mindenképpen kikövezett egy, a világ más kultúrái felé is vezető utat, hiszen félig angol, félig norvég nyelvű volt (Moore, 2017). 2013-ban kezdte el streamelni a Kártyavár, illetve a Narancs az új fekete című sorozatait, amelyek meghozták a várva várt elismerést: mindkettővel számos

Emmy-díjat zsebelt be, így a Netflix volt az első filmgyártó, akit úgy jelöltek a díjra, hogy csak online közvetítette műsorait (McFadden, 2019).

2010-ben a Kanada felé nyitással megkezdődött a három lépésből álló globális terjeszkedése és 7 év alatt a világ 190 országában már elérhető volt a streaming szolgáltatása (Brennan, 2018). A kulcstényező leginkább az volt, hogy nem egyszerre szeretett volna belépni az összes piacra, hanem lassanként megismerve a különböző kultúrák szokásait, és igényeit (mint például mobiltelefonon történő streamelés lehetőségének megteremtése), alkalmazkodva az egyes makroökonómiai körülményekhez. Ennek érdekében elkezdett egyes országok filmgyártóival együttműködni, hogy „országra szabott” tartalmat is sugározhasson, ezzel egy win-win szituációt kialakítva, hisz így a (legalábbis hollywoodi mérethez képest) kisebb forgalmazók filmjei eljuthattak olyan területekre, amik eddig elképzelhetetlenek voltak. Egyre több szinkronos vagy feliratos tartalmat tudott közvetíteni. A feliratkozók számának bővülésével pedig az algoritmusokat is egyre jobban lehetett optimalizálni, egy hihetetlenül nagy tudásbázist biztosítva ezáltal a vállalatnak. (Brennan, 2018)

A Netflix 2016 januárjában vált elérhetővé Magyarországon, de a tényleges lokalizálásra csak 2019 októberében került sor. Innentől kezdve várja magyar felület a belépőket, és találhatnak egyre több magyar feliratos, és ami a magyar piac számára fontosabb, szinkronos tartalmakat az előfizetők. (Birkás, 2019)

VII.2. A Netflix saját gyártásainak portfóliója

2011-ben a Netflix túlcitálva olyan hagyományos filmgyártókon, mint az HBO, megszerezte a Kártyavár című sorozat forgatási jogát (Crider, 2011). Ez volt az első lépés a saját készítésű, egyedi tartalmi felé. Ma már számos olyan filmet, sorozatot, dokumentumfilmet tudhat a címei között, amelyet a vállalat az „Originals” jelzővel lát el. A honlap adatai alapján 2021 januárjában több, mint 2000 ilyen tartalmat lehet találni a könyvtárban (Whats-on-netflix.com, 2021) – 8-9 évre leosztva ez körülbelül 220-250 új megjelenést jelent egy évre.

Székely Dorottya, a Netflix régióként felelős marketing menedzserének állítása szerint a vállalat lokalizációja három lépésben történik egy adott országban: 1.) a platform elérhetősége az ország nyelvén, 2.) minél több lokalizált tartalom elérhetővé tétele, 3.) helyi tartalomgyártókkal való együttműködés (Birkás, 2019). Egy nem angol anyanyelvű ország piacára forgatott műsor azonban nem feltétlenül csak az adott országban, hanem globálisan is lehet sikeres. A TV Time adatai alapján felsorolt top 20 idegennyelvű Netflix saját gyártás

között számos spanyol sorozat szerepel (pl. Narcos, Elite, Cable Girls), de francia (Marseille), német (Dark), portugál (3%) és többek között dán (The Rain) nyelvű sorozatokra is találhatunk példát (Clark, 2019). Az előbbieket talán kevésbé meglepőek, figyelembe véve, hogy a spanyol és francia világnyelvek, és az eredeti országon kívül globális szinten is sokan beszélik őket. Azonban Dánia egy Magyarországnál is kisebb ország, a nyelvet megközelítőleg 5,6 millió ember beszéli világszerte (Koyfman, 2018), továbbá filmgyártási adókedvezményekkel se rendelkezik (Kftv.com, é.n.). Ugyanakkor ebben az országban 2018-ban már több, mint egy millió felhasználója lehetett a Netflixnek (Statista.com, 2019).

Mindezek után arra a következtetésre jutottam, hogy egy globális méretű streamingszolgáltató esetében nem feltétlenül csak egyetlen műsor gyártási költségeinek megtérülésére kell fókuszálni, hanem érdemes portfólióban gondolkodni. A Netflix esetében meg tudunk határozni egy közelítő értéket arra, hogy átlagosan mennyit fordít egy „Original” tartalomra: 2019-ben 17,3 milliárd dollárt költött ezen műsorokra, és körülbelül 600, ebbe a kategóriába tartozó címet bocsátott piacra (Moore, 2020). Durva becslést alkalmazva ezek alapján egy címre *31,7 millió dollár*, azaz *9,56 milliárd Ft* jut. Természetesen ez csak az általam végzett átlagolás, a valóságban lehetnek ennél jóval olcsóbb, és drágább tartalmak is. Utóbbira példa a Netflix egyik legnépszerűbb saját gyártása, *A korona*, melynek évada a vállalatnak *130 millió dollárjába* kerül (Webb, 2020). Mindezekkel szemben a magyar potenciális tartalom *850 millió Ft*, azaz körülbelül *3 millió dollár* ráfordítása jelentősen alacsonynak tűnik. Tehát a portfólió-elv alapján vizsgálva a kutatási kérdést az állapítható meg, hogy egy magyar saját gyártást sokkal olcsóbban meg lehet valósítani, mint a globális átlagot, így akár több ilyen gyártásba is belefoghat a vállalat. Mindezzel pedig képes lehet mitigálni a Heteyi (2020) által felvázolt, licenszek piacról történő kivonása miatt fennálló kockázatokat.

VII.3. A márkahűség kialakítása a fogyasztókban

Végül, de nem utolsósorban ebben a pontban arra keresem a választ, hogy mennyire lehet képes kialakítani márkahűséget Magyarországon a Netflix, ezzel potenciálisan biztosítva pozícióját a kiélezett iparági versenyben.

Egy globális streamingszolgáltatónak célszerű arra törekednie, hogy neve a minőségi tartalmakkal fonódjon össze, ezáltal egy kedvező márka képet kialakítva magáról, így képes lehet bevonítani és meg is tartani előfizetőket (Szabó, 2021). A minőségi tartalmak definiálása többféleképpen történhet, jelen dolgozatban ezen kategóriába azokat a produkciókat sorolom, amelyek az IMDB értékelése szerint legalább 7,5 ponttal rendelkeznek. Összehasonlításképp

az HBO magyar saját gyártású sorozatai közül az Aranyélet 8,8, a Terápia 8,7, a Társas játék pedig 7,9 pontot kapott a weboldalon (IMDB.com megfelelő oldala alapján). Tekintve, hogy a Netflix még nem tulajdonol magyar saját gyártást, az egyéb nemzetközi, idegen nyelvű (angolnál különböző) műsorait veszem figyelembe, hogy megállapíthassam, vajon a vállalat rendelkezik-e minőségi tartalom (leginkább sorozat) gyártó potenciállal. Ennek érdekében Clark (2019) top műsorai esetében (kiszűrve az animációs tartalmakat, melyek nem részei a dolgozat vizsgálódási körének, továbbá kiegészítve Szabó Balázs (2021) által megnevezett két lengyel saját gyártással) összegyűjtöttem, hogy az egyes idegen nyelvű saját gyártások milyen IMDB-pontszámmal rendelkeznek (3. számú melléklet). Ezen 20 produkció IDMB-pont átlaga 7,53, a legalacsonyabb értékkel rendelkező műsoré 6,2, viszont a legmagasabb érték 8,8 (Narcos). Mindezekből tehát egyértelműen megállapítható, hogy a Netflix rendelkezik minőségi műsor gyártási potenciállal, mely elősegítheti a kedvező márkakép, és így a márkahűség kialakulását az előfizetők körében.

VIII. Konklúzió

A dolgozatban arra kerestem a választ, hogy vajon megéri-e egy globális streaming szolgáltatónak célirányosan Magyarországra gyártani tartalmakat? A kérdés kutatásának fontosságát alátámasztják azon iparági folyamatok, mely szerint egyre több filmgyártó vonja vissza a piacról korábban licenszelt termékeit, így annak érdekében, hogy egy vállalat versenyképes maradjon, szükséges, hogy saját gyártást is végezzen. A magyar piacon a saját gyártású lokalizált tartalmak iránti igényt alátámasztja, hogy a magyarok jelentős része szinkronos tartalmakat szeret nézni.

Annak érdekében, hogy felmérhessem egy magyar saját gyártás potenciális költségvonzatát, a benchmarking eszközét alkalmazva megállapítottam, hogy a magyar piacon egy könnyedebb (vígjáték) vagy egy komolyabb (dráma) műfajú fikciós sorozattal érdemes megjelennie egy globális streamingszolgáltatónak. A két műfajú saját gyártás bár eltérő karakterisztikákkal rendelkezik (epizód- és évadszám), a gyártási költség megközelítőleg 1,2 milliárd Ft. Feltételezve azonban, hogy a produkciós folyamat megfelel a kritériumoknak és igénybe képes venni a magyar filmgyártásra vonatkozó 30%-os kedvezményt, ezen költségek körülbelül *850 millió Ft-ra*, azaz körülbelül *3 millió dollárra* csökkenthetők. A közvetlen bevétel nehéz becslése miatt azt próbáltam felderíteni, hogy az egyes globális streaming szolgáltatók esetében potenciális hány új előfizető, vagy előfizetés megújítás szükséges, hogy fedezni tudják ezen költségeket. A magyarországi streamingelőfizetési adatok alapján végül azt a konklúziót vontam le, hogy alapvetően *nem* éri meg egy magyarországi saját gyártás egy

globális streamingszolgáltatónak, ha a közvetlen gyártási költségek megtérülését vesszük, legalábbis, ha mindezt rövid távon várjuk el. Az elemzést a tranzakciós költségek elméletével támasztottam alá – a külföldi filmgyártásra legjellemzőbb bér munka tevékenység csak akkor lenne képes jelentős tranzakciós költségeket megtakarítani a vállalatnak, ha ez az együttműködés idioszinkratikus lenne. Azonban a kiélezett verseny miatt ezt nehéz biztosítani, így a tranzakciós költségek elmélete sem támasztja alá a magyarországi saját gyártást.

Ennek ellenére az HBO példáján keresztül figyelembe vehető, hogy történnek magyar saját gyártások, így a dolgozat fennmaradó részében egy vállalati példán keresztül igyekeztem alaposabban megvizsgálni a kérdést. A választott vállalat, a Netflix mára csaknem a világ minden országában jelen van, 2016 óta Magyarországon is. Habár eddig nem készült magyar Netflix „Original”, a vállalat egyre több pénzt fordít a saját gyártású tartalmaira, és számos nem angol nyelvű műsorral is rendelkezik. A 2019-es „Originalok”-ra fordított összeg alapján meghatározva azt, hogy a Netflix mennyit is költ átlagosan egy produkcióra elmondható, hogy a *3 milliós* magyar saját gyártás valójában megéri a vállalatnak és illeszkedik a termékportfóliójába. A másik döntő tényező a márkahűség kiépítése lehet, mely során meg kell teremteni a fogyasztói bizalmat első körben. Ezt minőségi termékekkel érheti el a vállalat Szabó Balázs véleménye szerint. A Netflixnek márpedig van potenciálja minőségi tartalom gyártásra az idegen nyelvű saját gyártásai alapján.

Tehát még ha a rövid távú megtérülés szempontjából nem is éri meg egy globális streamingszolgáltatónak a Magyarországra történő saját gyártás, a globális jelenlét miatt feltételezhetően egy ilyen tartalom jól illeszkedik a termékportfólióba, továbbá megállapítottam, hogy átlagos költségekhez képest véve olcsó a egy magyar saját gyártás

A dolgozatnak vannak természetesen korlátai, például a potenciálisan gyártandó tartalom műfajára vonatkozóan. Szabó (2021) még a valóságshowkat és dokumentumfilmeket emeli ki, mint a Netflix által potenciálisan gyártható magyar műsor, így egy szélesebb körű vizsgálódásban akár ezen műfajokat is be lehet vonni az elemzésbe. Továbbá az általános vizsgálódás nem tartalmazza az egyes globális streamingszolgáltatók esetleges megkülönböztető karakterisztikáit, melyek az iparági verseny erősödésével potenciálisan egyre nagyobb szereppel fognak bírni.

IX. Irodalomjegyzék

Alexander, Julia (2021): Everything to know about Paramount Plus, ViacomCBS's new version of CBS All Access. TheVerge. Letöltés helye:

<https://www.theverge.com/2021/2/24/22299615/paramount-plus-launch-date-price-cbs-all-access-shows-movies> Letöltés ideje: 2021. 04. 07.

Amazon Prime (é.n.) Letöltés helye: <https://www.primevideo.com/> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Apple TV+ (é.n.): Letöltés helye: <https://www.apple.com/hu/apple-tv-plus/> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Arthofer, Frank – Kon, Martin – Lee, Eric – Rose, John – Hardarson, Áki (2016): The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World. Bcg.com. Letöltés helye: <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production> Letöltés ideje: 2021. 04. 05.

Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010): A tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv). Az Európai Unió Hivatalos Lapja, L 95/1, 2010.04.15.

Balaton, Károly–Hortoványi, Lilla (szerk.) (2018): Stratégiai és üzleti tervezés [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541530> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj286seut_28_p1#dj286seut_28_p1 Letöltés ideje: 2021.04.06.

Birkás, Péter (2019): Mától végre magyar a Netflix. 24.hu, Letöltés helye: <https://24.hu/tech/2019/10/04/magyar-netflix-magyarul-lokalizacio/> Letöltés ideje: 2020.11.29.

Brennan, Louis (2018): How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years. Harvard Business Review. Letöltés helye: <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years> Letöltés ideje: 2020. 05. 09.

Business Casual (2016): Netflix: How a \$40 Late Fee Revolutionized Television. Youtube.com. Letöltés helye: https://www.youtube.com/watch?v=BrpEHssa_gQ Letöltés ideje: 2020. 05. 09.

Clark, Travis (2019): The 20 most popular Netflix original TV shows from outside of the US. Business Insider. Letöltés helye: <https://www.businessinsider.com/top-netflix-original-foreign-tv-shows-in-spanish-german-italian-2019-2> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

Constantinovits Milán–Sipos Zoltán (2016): Nemzetközi üzleti technikák [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597234> Letöltés helye: https://mersz.hu/hivatkozas/dj57nut_272_p1#dj57nut_272_p1 Letöltés ideje: 2021.04.11.

Crider, Michael (2011): Netflix Buys David Fincher Series 'House Of Cards' - A New Turn For TV. Screenrant.com. Letöltés helye: <https://screenrant.com/netflix-david-fincher-house-of-cards/> Letöltés ideje: 2020. 05. 15.

Dahlman, Carl J. (1979): The Problem of Externality. The Journal of Law and Economics, 22. évfolyam, 1. szám, 141–162. oldal

Forbes.hu (2021): Jön az HBO első, teljesen hazai fejlesztésű sorozata – exkluzív képekkel. Letöltés helye: <https://forbes.hu/a-jo-elet/jon-az-hbo-elso-teljesen-hazai-fejlesztesu-sorozata-exkluziv-kepekkel/> Letöltés ideje: 2021. 04. 10.

Gálik, Mihály–Urbán, Ágnes (2016a): Médiagazdaságtan [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj77mgtan_22_p9#dj77mgtan_22_p9 Letöltés ideje: 2021.04.05.

Gálik, Mihály–Urbán, Ágnes (2016b): Médiagazdaságtan [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj77mgtan_36_p8#dj77mgtan_36_p8 Letöltés ideje: 2021.04.05.

Gálik, Mihály–Urbán, Ágnes (2016c): Médiagazdaságtan [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj77mgtan_119_p7#dj77mgtan_119_p7 Letöltés ideje: 2021.04.05.

Gálik, Mihály–Urbán, Ágnes (2016d). Médiagazdaságtan. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>. Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj77mgtan_36_p3#dj77mgtan_36_p3 Letöltés ideje: 2021.03.26.

Gálik Mihály–Urbán Ágnes (2016e): Médiagazdaságtan [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597586>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj77mgtan_24_p6#dj77mgtan_24_p6 Letöltés ideje: 2021.04.09.

Grant, Robert M. (1996): Toward a knowledge-based theory of the firm. Strategic management journal, 17. évfolyam, 2. szám, 109-122. oldal

Griffith, Eric (2021): Netflix Will (Probably) Spend \$19 Billion on Video in 2021. PC Mag UK. Letöltés helye: <https://uk.pcmag.com/news/130893/netflix-will-probably-spend-19-billion-on-video-in-2021> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

HBO GO (é.n.). Letöltés helye: https://hbogo.hu/lp/whyhbogo_direct?gclid=CjwKCAjwvMqDBhB8EiwA2iSmPHRhWwA7-VO6DbRJi8mUpNjC0mOjzTsKHdb5paYQO7T0Wf_Un0GEWBoCnMoQAvD_BwE
Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Hecker, Flórián (2020): Egyetlen film elkészítése sem hiúsult meg. Világgazdaság. Letöltés helye: <https://www.vg.hu/kozelet/kultura/egyetlen-film-elkeszítése-sem-hiúsult-meg-2-2321016/> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Hetyei, Viktor (2020): Telefonos interjú Hetyei Viktorral, 2020.12.09.

IMDB.com (é.n.): Szűrés a 2010 és 2021 között Magyarországon megjelent tv-műsorokra. Letöltve: https://www.imdb.com/search/title/?title_type=tv_series&release_date=2010-01-01,2020-12-31&countries=hu&languages=hu&sort=year Letöltés ideje: 2021. 04. 10.

IMDB.com (2011): Társas játék. Letöltés helye: <https://www.imdb.com/title/tt1968961/> Letöltés ideje: 2021. 04. 10.

IMDB.com (2012): Terápia. Letöltés helye: <https://www.imdb.com/title/tt2317838/> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

IMDB.com (2015): Aranyélet. Letöltés helye: https://www.imdb.com/title/tt5099020/?ref_=tt_sims_tt Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

IMDB.com (2018): The Haunting of Hill House - Company Credits. Letöltés helye: https://www.imdb.com/title/tt6763664/companycredits?ref_=tt_dt_co Letöltés ideje: 2020.11.20.

IPSOS (2020): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata – 2. szakasz, primer kutatás. Kutatási jelentés a MEME részére.

Kapás Judit (2000): A tranzakciós költségek tana a vállalatelméletben – Összefoglalás, kritika, új megközelítések. Vezetéstudomány, XXXI. évfolyam, 7-8. szám.

Kftv.com (é.n.): Tax breaks and incentives. Letöltés helye: <https://www.kftv.com/country/denmark/guide/incentives> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

Kolosi, Péter (2006): A kereskedelmi televíziózás Magyarországon. Corvina, Budapest

Koyfman, Steph (2018): How Many People Speak Danish, And Where Is It Spoken? Babel.com Letöltés helye: <https://www.babel.com/en/magazine/how-many-people-speak-danish> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

KSH.hu (é.n.): Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1. Letöltés helye: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Netflix (é.n.) Letöltés helye: <https://www.netflix.com/browse> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Netflix (2021): Q4 2020 Financial Statements. 2021. január 19. Letöltés helye: <https://ir.netflix.net/financials/financial-statements/default.aspx> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Mafab.hu (2021): Egy magyar film a Netflix jelenleg legnézettebb műsora. Letöltés helye: <https://www.mafab.hu/article/egy-magyar-film-a-netflix-jelenleg-legnezettebb-musora-15> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

McFadden, Christopher (2019): The fascinating history of Netflix. Interesting Engineering.com. Letöltés helye: <https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix> Letöltés ideje: 2020. 05. 09.

Moore, Kasey (2017): Lilyhammer: Why it was canceled and how it influenced Netflix. What's on Netflix. Letöltés helye: <https://www.whats-on-netflix.com/news/lilyhammer-why-it-was-canceled-netflix-influences/> Letöltés ideje: 2020.05.09

Moore, Kasey (2020): Netflix Surpasses 1500 Netflix Originals. What's on Netflix. Letöltés helye: <https://www.whats-on-netflix.com/news/netflix-surpasses-1500-netflix-originals/> Letöltés helye: 2021. 04. 12.

Mubi (é.n.) Letöltés helye: <https://mubi.com/> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

NMHH (2014): Az over-the-top tartalomszolgáltatások hatása a médiarendszerre. Nyilvános konzultáció. 2014. november 20.

NMHH (2020a): A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a TV képernyőjén. Budapest, 2020. június 25.

NMHH (2020b): Online filmnézés – egyre többet, megállás nélkül és magányosan. Letöltés helye: https://nmhh.hu/cikk/215182/Online_filmnezes_egyre_tobbet_megallas_nelkul_es_maganyosan Letöltés ideje: 2021. 04. 10.

NMHH (2021): Állami támogatásra jogosult és támogatásban nem részesülő filmalkotások nyilvántartása. 2021. április 1.

Porter, Michael E. (2008): The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), 78.

Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. Understanding Business Processes, 50-66.

Portfolio.hu (2019): Már nem csak az adókedvezmény miatt özönlenek a hollywoodi produkciónak Budapestre. Letöltés helye: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20191219/mar-nem-csak-az-adokedvezmeny-miatt-ozonlenek-a-hollywoodi-produkcioik-budapestre-410391> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Robinson, Jacob (2018): The Four Types of Netflix Originals. Whats-on-netflix.com. Letöltés helye: <https://www.whats-on-netflix.com/news/the-four-types-of-netflix-originals/> Letöltés ideje: 2020.11.29.

Rodriguez, Ashley (2019): Netflix didn't make many of the "originals" that made it famous. That's changing. Quartz.com. Letöltés helye: <https://qz.com/1545594/netflix-doesnt-make-most-of-its-originals-now-thats-changing/> Letöltés ideje: 2020.11.29.

Saini, Leo (2019): How Netflix destroyed Blockbuster in just 6 years. Medium.com. Letöltés helye: <https://medium.com/better-marketing/how-netflix-destroyed-blockbuster-in-just-6-years-4c5c3006fe3e> Letöltés ideje: 2020.05.07

Samsung.com (2020): Hogyan tévénnek a magyarok? Letöltés helye: <https://www.samsung.com/hu/news/local/hogyan-teveznek-a-magyarok/> Letöltés ideje: 2020.11.29.

Spangler, Todd (2021): Netflix Is Testing Log-In Warnings to Curb Unauthorized Password Sharing. Variety. Letöltés helye: <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-test-password-sharing-verification-1234928544/> Letöltés ideje: 2021. 04. 11.

Statista.com (2019): Number of subscribers in selected Nordics countries in December 2018. Letöltés helye: <https://www.statista.com/statistics/992098/number-of-subscribers-of-netflix-in-the-nordics/> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

Szabó, Balázs (2021): Telefonos interjú Szabó Balázssal, 2021.03.29.

Tari, Ernő – Balaton, Károly (2016): Stratégiai és üzleti tervezés. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598781>. Letöltés helye: https://mersz.hu/hivatkozas/dj114seut_30_p3#dj114seut_30_p3, Letöltve: 2020.12.06.

Trainer, David – Great Speculations Group (2019): Netflix's Original Content Strategy Is Failing. Letöltés helye: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/07/19/netflixs-original-content-strategy-is-failing/?sh=3f12d5e63607> Letöltés ideje: 2020. 12. 06.

Webb, Daisy (2020): How much have Netflix's most expensive TV shows and movies cost? Film Daily. Letöltés helye: <https://filmdaily.co/obsessions/netflixs-most-expensive-tv-shows-and-movies/> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

Whats-on-netflix.com (2021): Complete List of Netflix Originals. Letöltés helye: <https://www.whats-on-netflix.com/originals/> Letöltés ideje: 2021. 04. 12.

Wikipedia.hu (é.n.): Kategória:Magyar televíziós sorozatok bemutató éve szerint. Letöltés helye: https://hu.wikipedia.org/wiki/Kateg%C3%B3ria:Magyar_telev%C3%ADzi%C3%B3s_sorozatok_bemutat%C3%B3_%C3%A9ve_szerint Letöltés ideje: 2021. 04. 10.

Williamson, Oliver E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. The journal of Law and Economics, 22. évfolyam, 2. szám, 233-261. oldal

Williamson, Oliver – Winter, Sidney (1993): The nature of the firm: origins, evolution, and development. Oxford University Press, USA

X. Mellékletek

1. számú melléklet: Saját gyártású magyar sorozatok 2010 óta

<u>Gyártási év</u>	<u>Cím</u>	<u>Műsorterjesztő</u>	<u>Műfaj</u>	<u>Részek száma</u>	<u>Évadok száma</u>	<u>Ep. hossza (perc)</u>
2010	Génius, az alkimista	MTVA (m1)	Bűnügyi, Dráma	3	1	50
2010	Átok	Filmklub (m1)	Dráma	33	3	25
2010	Diplomatavadász	Duna	Vígj., Rom.	11	1	45
2011	Casino	RTL	Dráma	3	1	42
2011	Hacktion	MTVA (m1)	Akció, dráma	30	2	50
2011	Mindenből egy van	m1/Duna	Vígj.	56	4	50
2011	Társas játék	HBO	Vígj., Dráma, Rom.	26	2	30
2012	Hacktion: Újratöltve	MTVA (m1)	Akció, dráma	49	4	50
2012	Színhősök	MTVA (m1)	Vígj., Dráma, Zenés	2	1	52
2012	Marslakók	MTVA (m1)	Dráma	77	1	26
2012	Terápia	HBO	Dráma	110	3	20
2012	Munkaügyek	MTVA (m1, Duna)	Vígj.	152	6	26
2012	Édes Otthon	Hálózat TV	Vígj.	43	4	24
2014	Fapad	MTVA (m1/Duna)	Vígj.	24	1	26
2015	Válótársak	RTL	Vígj., Dráma, Rom.	30	3	40
2015	Aranyélet	HBO	Akció, Dráma, Thriller	24	3	50
2015	Kossuthkifli	MTVA (Duna)	Kaland, Vígj., Fantázia	6	1	53
2015	Egynyári kaland	MTVA (Duna)	Vígj., Dráma, Rom.	26	4	50
2015	Butiquehotel.hu	RTL II	Vígj.	13	1	24
2016	Csak színház és más semmi	MTVA (Duna)	Vígj., Dráma, Rom.	26	4	50
2017	Tóth János	MTVA (Duna)	Vígj.	104	2	26
2017	A mi kis falunk	RTL	Vígj.	60	5	40
2017	Korhatáros szerelem	TV2	Vígj., Dráma, Rom.	23	2	50
2018	Bogaras szülők	TV2	Vígj.	10	1	30
2018	A tanár	RTL	Vígj.	28	4	45
2018	200 első randi	Viasat3	Vígj., Dráma, Rom.	118	2	45
2019	Cseppben az élet	MTVA (Duna)	Életr., Dráma, Tört.	4	1	60
2019	Ízig-vérig	Viasat3	Dráma, Rom.	10	1	65
2019	Jófiúk	RTL	Vígj., Bűnügyi	14	1	45
2019	Mintaapák	TV2	Vígj.	194	2	45
2019	Drága örökösök	RTL	Vígj.	289	4	45
2019	Alvilág	RTL	Krimi	8	1	60
2020	Egyszer volt Budán Bödör Gáspár	TV2	Vígj.	6	1	60
2020	Doktor Balaton	TV2	Vígj., Dráma	40	1	30
2020	Mellékhátás	RTL	Thriller	10	1	60
2020	Segítség! Itthon vagyok!	RTL	Vígj.	7	1	30
2020	Apatigris	RTL	Vígj.	8	1	45
2021	Keresztanyu	RTL	Vígj.	78	1	50

Forrás: saját szerkesztés IMDB.com és a Wikipédia gyűjtése alapján

2. számú melléklet: Magyar saját gyártású sorozatok költségei

<i>Cím</i>	<i>Gyártási költség (Ft)</i>	<i>Átlagos epizód ár (Ft)</i>	<i>Becsült epizód ár (\$/epizód)</i>
Átok	507 307 350	15 372 950	50 904
Hacktion	679 600 000	22 653 333	75 011
Mindenből egy van	408 553 600	7 295 600	24 158
Társas játék	1 295 823 750	49 839 375	165 031
Hacktion: Újratöltve	1 293 600 000	26 400 000	87 417
Terápia	2 198 452 536	19 985 932	66 179
Munkaügyek	1 656 850 000	10 900 329	36 094
Fapad	378 600 000	15 775 000	52 235
Válótársak	987 475 640	32 915 855	108 993
Aranyélet	3 401 506 565	141 729 440	469 303
Kossuthkifli	816 074 803	136 012 467	450 372
Egynyári kaland	1 625 000 000	62 500 000	206 954
Csak színház és más semmi	1 884 266 667	72 471 795	239 973
Tóth János	1 752 000 000	16 846 154	55 782
A mi kis falunk	1 441 500 000	24 025 000	79 553
Korhatáros szerelem	828 000 000	36 000 000	119 205
Bogaras szülők	248 257 642	24 825 764	82 205
A tanár	2 088 367 326	74 584 547	246 969
Cseppben az élet	327 660 564	81 915 141	271 242
Ízig-vérig	647 518 515	64 751 852	214 410
Jófiúk	723 224 200	51 658 871	171 056
Mintaapák	2 629 709 815	13 555 205	44 885
Drága örökösök	2 685 334 355	9 291 814	30 768
Egyszer volt Budán Bödör Gáspár	292 927 879	48 821 313	161 660
Doktor Balaton	1 178 004 284	29 450 107	97 517
Mellékhatás	625 450 000	62 545 000	207 103
Segítség! Itthon vagyok!	37 125 125	5 303 589	17 562
Apatigris	480 941 701	60 117 713	199 065

Forrás: saját szerkesztés NMHH (2021) alapján

3. számú melléklet: A Netflix kiemelt idegennyelvű sajátgyártásai

<i>Magyar cím</i>	<i>Angol cím</i>	<i>Eredeti nyelv</i>	<i>Műfaj</i>	<i>IMDB-pont</i>
Boszorkány a múltból	Always a Witch	spanyol	Dráma, Fantázia	6,3
Sacred Games	Sacred Games	hindi	Akción, Bűnügyi, Dráma	8,6
Ingovernable	Ingovernable	spanyol	Bűnügyi, Dráma, Misztikus	7,2
Club de Cuervos	Club de Cuervos	spanyol	Vígjáték, Dráma	8,2
Marseille	Marseille	francia	Dráma	6,9
Korrupciós gépezet	The Mechanism	portugál	Bűnügyi, Dráma, Thriller	8,4
Suburra: Véres Róma	Suburra: Blood on Rome	olasz	Akción, Bűnügyi	7,9
The Protector	The Protector	török	Akción, Fantázia, Sci-Fi	6,7
The Hook Up Plan	The Hook Up Plan	francia	Vígjáték	7,2
Narcos: Mexikó	Narcos: Mexico	spanyol	Bűnügyi, Dráma	8,4
Baby	Baby	olasz	Dráma	6,8
A gyilkos eső	The Rain	dán	Dráma, Sci-fi, Thriller	6,3
Lányok a vonalban	Cable Girls	spanyol	Dráma	7,6
3%	3%	portugál	Akción, Dráma, Sci-fi	7,4
Elit	Elite	spanyol	Bűnügyi, Dráma, Thriller	7,6
Sötétség	Dark	német	Bűnügyi, Dráma, Misztikus	8,8
A nagy pénzrablás	Money Heist	spanyol	Akción, Bűnügyi, Misztikus	8,3
Narcos	Narcos	spanyol	Életrajzi, Bűnügyi, Dráma	8,8
Rejtély a hegyekben	Signs	lengyel	Bűnügyi, Thriller	6,2
Csináld magad nyomozás	Ultraviolet	lengyel	Bűnügyi	7,0

Forrás: saját szerkesztés Clark (2019) alapján, kiegészítve a Szabó (2021) által megjelölt lengyel sorozatokkal, IMDB.com adatait felhasználva

4. számú melléklet: A Heteyi Viktorral (2020) és Szabó Balázzsal (2021) folytatott mélyinterjú kérdései

Felvezetés

1. Mesélnél egy kicsit az eddigi pályádról a televíziózásban és mivel foglalkoztál ezekben a cégekben/most?
2. Melyik részét élvezed legjobban a munkádnak jelenleg?

Tartalomkvizíció, sajátgyártás

3. Honnan szerezheti be a tartalmakat egy műsorszolgáltató/milyen módokon?
4. A jól bevált tartalmakat vagy inkább az újdonságokat érdemesebb beszerezni?
5. Mit definiálnál saját gyártás alatt?
6. Miért fontos a saját gyártás egy műsorszolgáltató esetében?
7. Mennyire lehet jellemző a külső felekkel való együttműködés egy magyar/globális szolgáltató esetében a saját gyártás folyamán?
 - a. Kik ezek a partnerek, milyen szerepet töltenek be a gyártás folyamán?
8. Mi a szerepe, jelentősége a lokális tartalomnak egy *magyar* vállalat esetében?
9. Mi a szerepe, jelentősége a lokális tartalomnak egy *globális* vállalat esetében?
10. Mekkora jelentősége van a fikciós műsoroknak Magyarországon?
11. Milyen tartalmakat néznek szívesebben a magyarok?

Költségek

12. Mennyibe kerülhet körülbelül, milyen skálán mozog egy TV-műsor és annak egy epizódjának a legyártása Magyarországon?
 - a. Mik ennek a főbb befolyásoló tényezői?

Streaming szolgáltatóval kapcsolatos kérdések

13. Mennyire különbözik a (S)VOD platformokra történő vásárlás a lineáristól?
14. Milyen stílusú tartalmakat kedvelnek jobban a nézők ezeken a platformokon véleményed szerint?
15. Mi a véleményed arról, hogy a Netflix nem gyárttat Magyarországon? (igaz, az HBO például most jelentette be legújabb saját gyártását)
16. Ha te lennél a döntéshozó, milyen tartalmakat gyártatnál a helyükben Magyarországon?