

Xu hướng phát triển truyền hình trả tiền trên thế giới và hàm ý cho Việt Nam

Lương Quốc Huy
Đài truyền hình cáp SCTV

Bài viết khái quát những xu hướng phát triển của truyền hình trả tiền trên thế giới, đặc biệt là xu hướng phát triển của truyền hình OTT (tiếng Anh: Over-The-Top - là thuật ngữ dùng để nói đến các ứng dụng và nội dung được cung cấp trên nền tảng Internet). Xu hướng này đã tác động mạnh mẽ đến thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam, đặt ra nhiều vấn đề cần phải giải quyết để thị trường truyền hình trả tiền ở nước ta có thể phát triển, đáp ứng nhu cầu của người xem truyền hình.

1. Mở đầu

Truyền hình trả tiền là dịch vụ truyền hình mà người xem sẽ trả một khoản phí cho các nhà cung cấp dịch vụ để được xem các kênh truyền hình mà họ lựa chọn. Truyền hình trả tiền giúp người xem chủ động hơn trong việc chọn lựa những chương trình để xem theo sở thích của mình. Truyền hình trả tiền có một số dạng như: Truyền hình cáp, truyền hình số mặt đất (DTT), truyền hình số vệ tinh (DTH), truyền hình Internet,...

Truyền hình trả tiền bắt đầu xuất hiện trong khoảng thời gian từ năm 1982 đến năm 1984. Trong khoảng thời gian này, Teleclup - đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền đầu tiên - chính thức hoạt động mạnh tại Zurich, Thụy Sĩ. Ngay từ năm 1985, số lượng thuê bao của Teleclub đã lên đến 40.000 thuê bao. Năm 1986, lần đầu tiên truyền hình trả tiền xuất hiện tại Cộng hòa Liên bang Đức, vào cuối năm 1987, số lượng hộ gia đình sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại Mỹ đã lên tới 30% trên tổng số hộ gia đình tại Mỹ. Cho đến nay, truyền hình trả tiền đã phát triển mạnh mẽ, lan rộng hầu khắp các quốc gia trên thế giới và trở thành một mảng thị trường rất to lớn. Ngày nay, truyền hình là phương tiện thiết yếu cho mỗi gia đình ở mỗi quốc gia. Truyền hình trở thành vũ khí, sắc bén trên mặt trận tư tưởng văn hóa cũng như mọi lĩnh vực kinh tế, chính trị, và xã hội.

2. Xu hướng phát triển

Xu hướng số hoá truyền hình trả tiền: Hiện nay một số quốc gia trên thế giới đã chấm dứt việc phát truyền hình tương tự mặt đất trên phạm vi quốc gia.

+ Nhật Bản: Chấm dứt việc phát truyền hình tương tự mặt đất vào năm 2011.

+ Thụy Điển: Hệ thống DTT (Truyền hình số mặt đất) đó được triển khai vào năm 1999, việc kết thúc hệ

thống tương tự đó được bắt đầu vào năm 2005 và dự kiến đến năm 2007 sẽ kết thúc hoàn toàn. Việc này được tiến hành theo từng vùng và vùng đầu tiên ở Thụy Điển đã kết thúc truyền hình tương tự vào cuối năm 2005.

+ Phần Lan: Tháng 3-2004 Chính phủ đó quyết định truyền dẫn phát sóng phát thanh truyền hình tương tự kết thúc vào tháng 8-2007 sau đó được điều chỉnh đến hết 2010 và hiện nay đã đạt được 100% lộ trình thực hiện này.

+ Tại Trung quốc, mặc dù lộ trình số hoá Truyền hình cáp diễn ra chậm và lâu hơn, tuy nhiên đến thời điểm này đã có nhiều thành phố đạt tới mức số hoá rất cao tới trên 90% hộ gia đình sử dụng công nghệ Truyền hình số của các nhà cung cấp như: Thượng Hải, Bắc Kinh, Thẩm Quyến, Hồng Kông, Quảng Châu và nhiều thành phố khác.

Xu hướng hội tụ mạng truyền dẫn: Một mạng duy nhất để truyền các tín hiệu cả viễn thông và truyền hình: Mạng trục NGN, mạng toàn quang, Wireless Broadband, mạng truy nhập FTTH,... hỗ trợ cho xu hướng trên.

Xu hướng hội tụ thiết bị đầu cuối: Thiết bị đầu cuối có khả năng cung cấp trên cùng một thiết bị các dịch vụ thoại, internet, nghe radio và xem truyền hình.

Xu hướng phát triển truyền hình OTT trên thế giới:

Xu thế truyền hình năm 2018 đánh dấu bước chuyển mình của truyền hình OTT theo đà phát triển mạnh mẽ của internet, mạng 3G, 4G và các thiết bị thông minh. Ở nhiều thị trường trên thế giới, trong nhiều báo cáo đến quý I/2018 cho thấy số lượng không nhỏ khách hàng đã ngưng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền và chuyển sang dịch vụ OTT. Sau cuộc khảo sát từ 138 quốc gia trên thế giới, Digital TV Research đã đưa ra dự đoán rằng đến năm 2022 doanh thu truyền hình trả tiền sẽ giảm 2.6 tỷ USD so với cột mốc

năm 2017 trong khi doanh thu OTT sẽ tăng khoảng 36,9 tỷ trong cùng khoảng thời gian.

Cũng vào năm 2017, hãng Streaming Media, Unisphere Research và Level 3 Communications đã tiến hành khảo sát 486 chuyên gia làm trong ngành truyền thông, trong đó 16% số người được khảo sát đang sống ở châu Âu, 70% sống ở Bắc Mỹ, 9% ở châu Á — Thái Bình Dương và 5% ở Nam Phi. Một trong những câu hỏi khảo sát là “dự đoán thời điểm truyền hình OTT sẽ vượt qua truyền hình truyền thống về số lượng thuê bao?”. Kết quả là 70% số người được hỏi cho rằng vào năm 2020, thế giới sẽ chứng kiến sự đổi thay mạnh mẽ trong lĩnh vực truyền hình với sự thoái lui của OTT. Hơn một phần tư số người được khảo sát dự đoán rằng mức tăng trưởng hàng năm của thị trường OTT sẽ là 25%, trong khi hơn một nửa số người được hỏi nói rằng mức tăng trưởng sẽ nằm trong khoảng từ 30-50%.

Có thể nói truyền hình OTT là đại diện cho một xu hướng không thể cưỡng nổi của việc phân phối nội dung đến người xem. Nhưng tại sao truyền hình truyền thống lại thất thế so với OTT? Đó là vì với OTT, khán giả được xem những gì mình muốn. Một trong những dịch vụ làm nên OTT là Video on Demand (VoD) — xem video theo yêu cầu. Nếu người dùng chẳng may bỏ lỡ một sự kiện trực tiếp đang diễn ra, dịch vụ OTT có thể giúp họ ghi lại, và xem lại vào lúc rảnh rỗi.

Hơn nữa, với sự phát triển mạnh mẽ của các thiết bị cá nhân như smartphone, máy tính bảng, laptop, người xem có thể truy cập các nội dung qua những thiết bị này một cách tiện lợi, ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời gian nào, tiện lợi hơn hẳn một chiếc tivi công kênh đặt cố định trong phòng khách.

Nhận thấy xu hướng truyền hình OTT sẽ trở nên phổ biến, nhiều “ông lớn” của nước ngoài đã đầu tư sản xuất nội dung riêng cho OTT. Có thể kể đến những cái tên như Netflix, YouTube, iFix. Chẳng hạn như Netflix, năm 2015 hãng này đầu tư 5 tỷ USD cho sản xuất chương trình, năm 2018 con số này đã lên đến 7 tỷ USD.

Theo nghiên cứu của Unisphere Research thì các dịch vụ truyền hình OTT ngày càng thu hút được nhiều thuê bao. Năm 2016, Hulu có 12 triệu thuê bao, Netflix có 75 triệu thuê bao trải khắp thế giới, còn Amazon Prime có 50 triệu thuê bao. Sau 2 năm, tính đến năm 2018, số lượng thuê bao của Netflix đã lên đến 93,8 triệu, trong khi Amazon Prime có 66 triệu. Đây thực sự là một tốc độ gia tăng nhanh chóng vì năm 2015 Netflix mới có 17,4 triệu thuê bao.

Số tiền quảng cáo đổ vào truyền hình OTT cũng đang tăng lên. Xu hướng này cho thấy các nhà quảng cáo đã coi OTT là một phương thức marketing hiệu quả. Ở Anh, vào tháng 7 năm 2017, cơ quan truyền thông Ofcom đã đưa ra một thống kê cho thấy lần đầu tiên số lượng thuê bao đăng ký dịch vụ video theo yêu cầu (SvD) vượt qua số thuê bao truyền hình trả tiền.

Cụ thể, trong quý I năm 2017, đã có 15,4 triệu lượt đăng ký dịch vụ SvD của Netflix, Amazon Prime Video và Now TV, trong khi con số này ở truyền hình trả tiền truyền thống là 15,1 triệu lượt. Nhìn chung, 11,1 triệu hộ gia đình ở Anh có ít nhất một thuê bao của một trong ba hãng nói trên. Thống kê của Ofcom cũng cho thấy lần đầu tiên doanh thu từ thuê bao truyền hình trả tiền truyền thống đã giảm 2,7% sau thời gian tăng trưởng bền vững. Doanh thu quảng cáo trên truyền hình cũng giảm 7% so với cùng kỳ năm trước.

Ở châu Á, truyền hình OTT cũng đang trở thành xu hướng phát triển mạnh mẽ. Năm 2018 có thể coi là năm nhiều khởi sắc đối với truyền hình OTT ở châu Á khi các nhà cung cấp nội dung toàn cầu, các hãng truyền hình trả tiền và các công ty cung cấp dịch vụ OTT đều tăng cường các dịch vụ OTT đến người dùng. Trong một động thái nhằm thay đổi cuộc chơi, Disney đã mua lại Fox vào giữa năm và công bố kế hoạch ra mắt dịch vụ OTT của riêng mình với tên gọi là Disney+ vào năm 2019 - 2020. HOOQ, một dịch vụ phát trực tuyến OTT đa quốc gia giống như Netflix, được hỗ trợ bởi Sony Pictures Television, Warner Media và SingTel, tiếp tục các bước đi mạnh mẽ của họ ở khu vực châu Á và Ấn Độ, và gần đây đã ra mắt 50 kênh miễn phí ở Indonesia. HBO Go châu Á gần đây đã mở rộng đáng chú ý của mình bằng việc ra mắt tại Indonesia bên cạnh sự hiện diện tại các thị trường Singapore, Philippines và Hồng Kông.

Mức tăng trưởng hàng năm của các hãng truyền hình trả tiền (truyền hình cáp) ở châu Á — Thái Bình Dương sẽ giảm dần xuống còn chỉ 2% năm (từ 267 triệu thuê bao vào năm 2018 lên 288 triệu thuê bao vào năm 2023). Tăng trưởng thấp như vậy có nghĩa là các nhà khai thác truyền hình trả tiền cần tích lũy với việc thay đổi thói quen của người xem. Họ sẽ phải chuyển dần sang cung cấp truyền hình OTT.

3. Hàm ý cho Việt Nam

Truyền hình trả tiền ở Việt Nam xuất hiện muộn hơn so với một số nước phát triển trên thế giới, tuy nhiên nhờ nền kinh tế thị trường phát triển, hội nhập sâu rộng, thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam đã phát triển vô cùng nhanh chóng và hết sức phong phú, đáp ứng ngày càng đầy đủ hơn nhu cầu người xem truyền hình ở trong nước. Thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam mặc dù mới hình thành nhưng đã đạt được sự phát triển mạnh mẽ: Số lượng các doanh nghiệp tham gia thị trường tăng nhanh, năng lực của các doanh nghiệp kinh doanh truyền hình trả tiền trên thị trường tương đối lớn, mức đóng góp vào ngân sách Nhà nước của các đơn vị kinh doanh truyền hình trả tiền ngày càng tăng, doanh thu, lợi nhuận trên thị trường truyền hình trả tiền cũng tăng trưởng mạnh mẽ.

Tuy nhiên, vẫn mới ở giai đoạn đầu của phát triển, điểm khởi đầu còn thấp so với thị trường truyền hình trả tiền trong khu vực và thế giới, đồng thời lại có

những đặc thù về thể chế chính trị, văn hóa và xã hội, kinh nghiệm quản lý của chúng ta chưa cao, nghiệp vụ của các cán bộ cơ quan quản lý Nhà nước chưa được đào tạo chuyên sâu về chuyên ngành, các điều kiện về hạ tầng, cơ chế chính sách chưa theo kịp với tốc độ thay đổi và phát triển của thị trường, trong đó đặc biệt là vấn đề cơ chế chính sách quản lý còn khá nhiều bất cập. Quy mô và chất lượng của thị trường truyền hình trả tiền còn nhỏ hẹp, thiếu sức cạnh tranh và có dấu hiệu phát triển "nóng". Truyền hình trả tiền của Việt Nam cũng đang chịu tác động mạnh mẽ từ xu thế phát triển nổi chung của khu vực và thế giới, đặc biệt là xu thế phát triển của truyền hình OTT.

Tại Việt Nam, dịch vụ truyền hình trả tiền có một số dạng như: Truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, truyền hình kỹ thuật số, truyền hình OTT. Riêng về dịch vụ OTT truyền hình, hiện nay ở Việt Nam đang có 4 nhóm tham gia: (i) Nhóm thứ nhất là các nhà đài như K+, SCTV, VTV chuyên sang hướng làm OTT, lấy Internet làm nền tảng truyền dẫn. Đây có thể coi là sự chuyển dịch so với các nền tảng được các đơn vị này sử dụng trước đó là cáp, vệ tinh; (ii) Nhóm thứ hai gồm các đơn vị lấy nội dung của nhà đài hoặc tự sản xuất nội dung để làm truyền hình như Viettel, VTC, MobiFone,... (iii) Nhóm tiếp theo phải kể đến là các đơn vị sản xuất nội dung thuần túy như Cát Tiên Sa, BHD... có thể mạnh sản xuất các chương trình giải trí, muốn xây dựng ứng dụng riêng. (iv) Và nhóm cuối cùng là những đơn vị làm dịch vụ nền tảng (platform) như FPT Play, ZingTV, Clip, VNPT Media... Ngoài ra, trên thị trường hiện nay còn có các "ông lớn" nước ngoài tham gia cuộc chơi như YouTube, Netflix, Ilix. Tuy nhiên, đó là từ góc độ hình thức, còn nhìn từ góc độ tổ chức nội dung, các đơn vị tham gia thị trường OTT truyền hình đang theo 3 con đường chính: Một là, đặt hàng và mua bản quyền chương trình như FPT, ClipTV, ZingTV,... Đặc thù của các đơn vị này đều là đơn vị công nghệ và không có thể mạnh nội dung. Các chương trình này hầu như không có nội dung mang tính bản sắc hay đặc thù và vũ khí cạnh tranh là bản quyền một số chương trình ngoại. Đơn cử như FPT Play đang nắm giữ bản quyền phát sóng toàn bộ các trận đấu của FA Cup và Series A trong 3 mùa liên tiếp, từ mùa giải 2018-2021. Hai là, tăng cường sử dụng nội dung có sẵn trên kênh sóng. Con đường này thường thấy ở một số các đơn vị có thể mạnh sản xuất chương trình truyền hình, như VTV và ứng dụng OTT truyền hình VTGo, Onme và một số các đài truyền hình địa phương như Đài truyền hình Bình Dương. Tuy nhiên, thực tế này dẫn đến hệ quả là ít có nội dung chọn lọc để phù hợp với khán giả trực tuyến trên smartphone, mà chủ yếu chỉ phục vụ nhu cầu xem lại các chương trình đã phát sóng. Kho nội dung có thể đảm bảo đủ sức thu hút hấp dẫn khán giả truyền hình, nhưng việc phù hợp với đặc thù riêng của đối tượng khán giả online lại là câu chuyện khác. Ba là, xu hướng tổ chức nội dung mới nhen lên trong thời gian gần đây là cách

xác định nhóm đối tượng trung tâm và tận dụng một số nội dung thể mạnh sẵn có phù hợp với đối tượng khán giả ấy. Kèm theo đó, họ bắt đầu tổ chức một số nội dung riêng biệt trên OTT. Nhóm này phải kể đến VTC Now, SCTV. Gần đây, các đơn vị truyền hình có tiềm lực như VTV, VTVcab, K+, SCTV, VTC Now cũng đều tuyên bố sẽ cung cấp những nội dung riêng, có bản quyền trên OTT. Mặc dù nội dung còn ít và đầu tư nhỏ lẻ nên chưa tạo được cú hích về nội dung cho các OTT, tuy nhiên hướng đi thứ ba này đang được nhiều đơn vị triển khai dịch vụ OTT hướng tới.

Các nội dung riêng, có bản quyền là xu hướng chung và sẽ tạo thương hiệu cho các ứng dụng OTT với các nội dung giải trí phong phú và đa dạng. Điều này sẽ làm gia tăng tính cạnh tranh, tạo thêm sự lựa chọn và giúp cho người dùng được trải nghiệm các nội dung có chất lượng cao nhất trên OTT. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra chung cho các nhà cung cấp dịch vụ trong mảng này là làm thế nào để phát triển được OTT. Để phát triển dịch vụ OTT thì cần phải vượt qua được các thách thức nanh nhai như nội dung YouTube miễn phí và không kiểm duyệt; cạnh tranh với các nhà mạng đang làm OTT và đặc biệt là vấn đề vi phạm bản quyền vẫn đang nhức nhối tại thị trường Việt Nam.

Cái khó nhất hiện nay là những bất cập từ quản lý. Những đơn vị có giấy phép phải có kiểm duyệt. Cạnh tranh OTT trong nước và nước ngoài rất khó khăn và không sòng phẳng, đặc biệt là về thuế và kiểm duyệt. Có thể nói cạnh tranh giữa OTT trong và ngoài nước rất khó sòng phẳng so với các lĩnh vực khác. Có những trang web OTT lậu không có bản quyền nhưng lượng người xem rất cao. Vì vậy, để cạnh tranh với OTT lậu trong nước còn khó khăn hơn cạnh tranh với doanh nghiệp OTT nước ngoài. Nếu vấn đề bản quyền không được giải quyết thì doanh nghiệp kinh doanh hợp pháp không thể phát triển được./

Tài liệu tham khảo

Bộ Thông tin và Truyền thông (2013, 2017), Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam. Nhà xuất bản thông tin và truyền thông.
 Thu Hà (2011), "Hiệp hội truyền hình trả tiền: cuộc chơi của các ông lớn", Báo Tuổi trẻ cuối tuần, ra ngày 05/04/2011.
 Junghwan Kim, Seongcheol Kim, Changi Nam (2016) "Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms", Telematics and Informatics, Volume 33, Issue 2, May 2016, Pages 711-721.
 Major Pay-TV Providers Lost about 305,000 Subscribers in IQ 2018. <https://www.leichtmanresearch.com/major-pay-tv-providers-lost-about-305000-subscribers-in-1q-2018/>.