



MÉDIATUDOMÁNYI
INTÉZET

Médiapiaci körkép

2013. 1. félév

Magyarországi médiapiaci körkép 2013. 1. félév

**Készítette a Mrs. White Media Consulting Kft.
A Médiatanács Médiatudományi Intézetének megbízásából**

MTMI-kézirat lezárva: Budapest, 2013. október 1.,
publikus verzió lezárva: 2013. október 21.

A Magyarországi médiapiaci körkép. 2013. 1. félév c. tanulmány a következő kutatócégek közreműködésével jött létre: Nielsen Közönségmérés, Ipsos – GfK Hungária, Kantar Media, Outdoor Media Audit, TNS Hoffman – Mediameter. Ezúton mondunk köszönetet nekik adataik publikussá tételéért.

Tartalom

1. BEVEZETŐ	9
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE	10
2.1. A VIZSGÁLAT TÁRGYA	10
2.2. A VIZSGÁLAT MÓDSZERE	11
3. A HIRDETŐK	13
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK	17
5. A MÉDIUMOK	23
5.1. A MÉDIAPIAC	23
5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: mediakínálat, piacméret	23
5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron	28
5.1.3. A médiapiacot befolyásoló hatások	30
5.2. A TELEVÍZÍÓPIAC	35
5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai	35
5.2.2. A televíziópiac főbb üzleti trendjei	41
5.2.3. A televíziók reklámbevételeinek változásai	44
5.2.4. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben	47
5.2.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	48
5.3. A RÁDÍÓPIAC	48
5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai	48
5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai	55
5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben	60
5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	60
5.4. A SAJTÓPIAC	60
5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása	60
5.4.2. A nyomtatott sajtó reklám- és terjesztési bevételeinek változásai	62
5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben	66
5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	67
5.5. A KÖZTERÜLETI PIAC (A KÜL- ÉS BELTÉRI, AZAZ AZ OUTDOOR ÉS INDOOR HIRDETÉSEK PIACA)	67
5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása	67
5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai	69
5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben	71
5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	71
5.6. A MOZIPIAC	71
5.6.1. A mozi közönségelérő hatása	71
5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai	72
5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	73
5.7. AZ INTERNETPIAC	73
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása	73
5.7.2. Az internetpiac üzleti trendjei	76
5.7.3. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai	78
5.7.4. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép	80
6. A NEM-KLASSZIKUS REKLÁMOZÁS PIACA	81
6.1. DIREKT MARKETING (DM)	81
6.2. SZPONZORÁCIÓ: AZ ATL ÉS BTL HATÁRÁN	82
7. MÉDIAPIACI TRENDEK – PROGNÓZIS 2013–2014-RE VONATKOZÓLAG	83
8. FORRÁSOK	87
8.1. ADATBÁZIS	87
8.2. EGYÉB	87
9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK	88

Vezetői összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2013. 1. félévi állapotát vizsgáljuk az elmúlt évek (2008–tól vizsgált) tendenciáinak tükrében. A statikus helyzetleírás helyett a fontosabb trendek, jelenségek kiemelésére törekedtünk, és – elsősorban az utolsó fejezetekben – igyekeztünk tágabb perspektívában vizsgálni a piacot.

A tanulmány legfontosabb megállapításai a következők.

- 1) **Médiakínálat, médiafogyasztás.** A médiafogyasztási szokásokban 2012-ben is folytatódtak a korábbi trendek. A válság a médiafogyasztásra jóval kevésbé hatott, mint a reklámköltségekre. A tévénezés mértéke magas szinten stagnál (célcsoport-eltérések természetesen továbbra is vannak).

A médiakínálat stagnál a 2013. 1. negyedévi adatok szerint, jelentősebb csökkenés a vidéki helyi televíziók terén tapasztalható csak. A strukturális átalakulások közt fontos megemlíteni a Super TV és RTL II televízió-csatornák 2012. őszi indulását, amelyek a „nagy testvér” érdekeltségi körében, a fizetős tévécsatornák platformjain indultak el 2012. 4. negyedévében, jelezve, hogy a tévépiac is strukturális változások előtt áll. Az analóg földfelszíni televíziózás lekapcsolásának márciusi bejelentése után tanulmányunk írásakor, július végén az ország egy részében megtörtént a lekapcsolás, a digitális átállásról azonban a későbbiekben fogunk tudni csak beszámolni.

A mért médiumoknál tetten érhető, hogy folytatódott a fragmentáció (nagy lefedettségű médiumok súlyának fokozatos csökkenése az elmúlt években a tematikus, kisebb lefedettségűek javára. A 18–49 évesek körében éves átlagban az országos földi tévécsatornák *share*-je tovább csökkent, ezáltal a 2011-es fordulópont óta az „előfizetési” platformokon terjesztett – jóval számosabb – csatorna együttes közönségaránya dominál. E jelenség ismét felhívja a figyelmet az országos tévés földfelszíni platform korábbi versenyelőnyének csökkenésére, hozzáátve, hogy az országos kereskedelmi televíziók reklámpiaci előnyeinek bizományosa a földfelszíni platform nyújtotta elérési plusz. (A médiafogyasztásbeli fragmentációt a reklámköltségeknek a kábelcsatornák felé történő eltolódása kisebb mértékben követte csak.)

A nem-tévé médapiac működése sem volt eseménytelen 2013 első félévében. A rádiópiacon áprilistól újra indult iparági hallgatottságmérés, amelynek első adatközlése azt mutatja, hogy a már Neo nélkül indult új üzleti évben nincs igazi kihívója az egyetlen országos kereskedelmi rádióknak, a Class FM-nek. Kantar Media-adatokból látható, hogy csökkent az eladott reklámmásodpercek száma és listaáras reklámköltségek értéke is a tavalyi év azonos időszakához képest a mért rádiók

esetében. Ennek okát nehéz megítélni: a folytatódó recesszió, a hallgatottságmérés első negyedévbéli mérés hiánya mint érv a rádióreklámot kihagyni szándékozók számára, az országos kereskedelmi rádiók közti verseny hiánya vagy egyéb okok egyaránt húzódnak a sajnálatos jelenség mögött. A Neo Fm felszabadult frekvenciája kezelésének kérdése az NMHH és Médiatanács időközben megválasztott új elnökének tennivalói, döntései közé tartozik – feltehetőleg az állami bevételek csökkenése miatt e kérdés felértékelődik (mivel az analóg televíziózás megszűntével az RTL Klubtól és TV2-től származó korábbi díjbevételek is kiesnek).

A sajtópiacon mozdulatlansága csak látszólagos: amennyiben megtörténik az Axel Springer Magyarország eladása és a Ringier átalakítása (ahogyan azt sajtóhírek jelezték), az önmagában jelentős változásokat indukál. Emellett más nagy kiadó is eladósorba került nyáron, miközben kisebb adásvételek is zajlottak a piacon. A sajtóreklám-bevételek listaáron tovább csökkentek. Az online reklámpiacon egyedül rendelkezésre álló negyedéves önbevallásos NORI-adatok szerint 2013 1. negyedévében 2,1, a 2. negyedévben 6,1%-os növekedés volt tapasztalható a tényleges reklámköltségekben az előző év azonos adataihoz képest (online és mobilreklám-költségek), a húzóágazat azonban továbbra is a globális szereplőkhöz, nem pedig a hazai tartalomszolgáltatókhoz vonzza a reklámbevételek növekvő részét.

- 2) **A keresleti oldal: reklámköltségek, fogyasztói médiakiadások trendjei.** A médiafogyasztás folyamatos átalakulása mellett a médiaszolgáltatók számára továbbra is kihívást jelent a gazdasági válság. Az előző években már látszott, hogy a hirdetői piac negatívabban reagált a válságra, mint ahogy a médiafogyasztásból (lapeladás, kábeltévé-bevétel stb.) származó, fogyasztói bevételek változtak a médiatulajdonosoknál, ill. mint amennyire a háztartások fogyasztása csökken. 2011-ben 285 milliárd forint volt a 2008-ban még 320 milliárdnyi összpiaci pénzügyi árbevétel (820 médiavállalaté összesen), ami azt jelenti, hogy 1,2%-ról 1%-ra, ill. alá csökken a médiaszolgáltató cégek súlya a GDP-hez képest, becslésünk szerint 2012-ben pedig 1% alá esett¹. A 2012/2011-es WR-index² a top 92 médiavállalatra 95 volt, az egy milliárd forint összárbevételű médiacégeknek pedig 99, azaz csupán 1% volt a csökkenés, igaz, nagy szórással az egyes cégek eredményei közt.

¹ A 2012-es pénzügyi adatok alapján történő összesített, 820 médiavállalat adatait aggregáló médiapiac-méret tényadat 2013 őszén válik elérhetővé a Whitereport.hu mediabrowser adatai alapján (az adatok már hozzáférhetők, az elemzés zajlik). Addig saját becslésünket használjuk.

² A Whitereport Financial adatai szerint 2011-ben top 100 árbevételű médiaszolgáltató cégből 92 vállalat éves nettó árbevételét összesített 2012-es adata 2011-hez képest (nem csak reklámbevételt, hanem a médiavállalatok összbevételét tartalmazó tényadat).

Nem elhanyagolható tényező, hogy 2008-hoz képest a médiavállalatok átlagát vizsgálva gyakorlatilag eltűnt a profit a médiapiacról (amit azonban árnyal néhány felvásárlás ténye). A médiavállalatok súlyváltozását tekintve látható, hogy bár továbbra is a sajtó a legnagyobb szegmens a médiatortán belül (nem azonos a reklámtortával), piaci súlya várhatóan tovább csökken. A második legnagyobb szegmens, a televízió (ingyenes és fizetős televíziók együttesen viszonylag stabilnak mondható árbevételi szempontból, ezen belül az ingyenes, azaz hirdetési bevételre alapozó tévés vállalatok azonban csökkennek a válság óta volumenben és részesedésben egyaránt.

A reklámpiac becsült mérete 2012-ben a 2003-as szinten volt, 2013. első féléves listaárak stagnáló adatai alapján 2013-ra pedig további csökkenést prognosztizálunk.

A médiavállalatok területén a főbb trendek tehát:

- 1) Az offline médiumok árbevételének csökkenése, azon belül is többnyire radikális (kétszámjegyű) reklámbevétel-csökkenés.
- 2) További útkeresés üzleti téren, illetve a terjesztési bevételi oldal megerősítésére törekvés.
- 3) Kisebb-nagyobb tulajdonosváltás, konszolidáció a médiavállalatoknál (nem jelen tanulmány tárgya)
- 4) A közepes-nagy hirdetőik reklámköltség-csökkenését az ezeknek kiszolgáltatott nagy-közepes médiumok és ügynökségek megcsinálják
- 5) A top 100 médiavállalat átlagában is veszteséges átlag-üzemmód 2009 óta, amely továbbra is jellemző (részben felvásárlási-beruházási okok miatt). Árbevétel-növekedés leginkább azon médiavállalatoknál fordul elő, amelyek vagy akvizíciók révén, vagy speciális szegmensre szakosodva próbáltak érvényesülni.
- 6) A médiapiac egyes területein az átpolitizáltság percepciója (nem tartozik jelen tanulmány keretei közé).
- 7) 2013 első félévében felerősödtek a külső hatások: először a „meteorológiai adó”, majd a „reklámadó” tervezete következtében indult párbeszéd a kormány képviselői és a média-, illetve reklámszakma képviselői közt.

A médiaügynökségi piacon az alábbi fő jelenségek érhető tetten:

- 1) a forgalomstagnálás a listaárak szintjén, azaz a tényleges médiaügynökségi (azaz közepes-nagy hirdetői) reklámköltség csökkenhet.
- 2) a médiaügynökségi költségek koncentrálódnak a médiamixen belül, ami a tévés és online felületek preferenciában ölt testet (a koncentráció a csökkenő reklámbüdzsékkel részben

indokolható, hisz a hatékonyabbnak vélt felületek felülsúlyozása és ott még jobb árpozíciók elérése racionális döntés).

- 3) A „digitális” ügynökségekről nincs aggregált információ, de kisebb volumenük ellenére bevételi trendben pozitívabbak a klasszikus médiaügynökségeknél – a marketingeszközök átalakulása és a digitális média térnyerése is kihívást jelentenek a klasszikus médiaügynökségek számára korábbi forgalmuk megtartásában.
- 4) A hirdetői költségek egy része az eddigi nemzetközi médiaügynökségek preferenciája helyett a hazai médiatervező-vásárlók felé fordul.

3) **Előrejelzés.** 2013-ra további csökkenést becslünk mind a médiaszolgáltatók össz-árbevételét, mind azon belül a reklámbevételeket tekintve. A hagyományosan, növekvő gazdasági környezetben a GDP-vel való korreláció a válság óta lecsökkent, és az elmúlt pár év adatai arra engednek következtetni, hogy a GDP-csökkenés mértékénél nagyobb a média- és reklámpiac visszaesése. 2013. május 14-i indikatív előrejelzésünkben a 2012-re becsült 93-as WR-index mellett 264 milliárd forint éves nettó árbevételről bázisán 2013-ra ismét 7 százalékos csökkenést, azaz 93-as WR-indexet jeleztünk előre (közel 1000 magyarországi médiavállalatra vonatkozóan), amely összesen 246 milliárd forintos piacméretet jelentene a médiaszolgáltatók piacán. Ez 2008-hoz képest 23 százalékos zsugorodás árbevételben. A májusi közepi előrejelzésben részletezett feltételezések, miszerint tartós gazdasági növekedés és tartós lakossági fogyasztás-növekedés mellett a médiapiac csökkenése 2014-ben akár meg is állhat,³ 2013 nyaratól már kevésbé tűnik reálisnak.

A 2013. őszi Marketing Mood Barométer jelentés szerint 2014-re a marketingbüdzsék stagnálása tűnik átlagosan jellemzőnek, ezen belül azonban a klasszikus (ATL) médiumoktól a BTL-eszközök felé való további enyhe elfordulás várható.

³ Ezen állításunk a tanulmányban részletezett feltételezések mellett, illetve a kormány reklámadó-javaslatának publikálása előtt született.

1. Bevezető

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló számadatok segítségével. A tanulmány az NMHH kérésére készült a Médiatudományi Intézet számára, a korábbi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat folytatásaként 2003 óta. Célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2013. 1. félévi állapotáról, illetve a 2008–2013-as időszak reklámkereskedelmi tendenciáiról.

2. A vizsgálat tárgya, módszere

2.1. A vizsgálat tárgya

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2013. 1. félévi állapotát, változásait, illetve az elmúlt öt év tendenciáit. Megvizsgáljuk a médiafogyasztás mértékét, a médiumok fogyasztói összetételét és legfontosabb jellemzőit, valamint a médiapiac felépítését és méretét. Mint minden piacot, a médiapiac méretét (is) mérhetjük „*volume*” és „*value*” terminusokkal, azaz hogy mennyi áru (reklámidő-reklámhely, illetve kontaktus) kel el az adott médiumokban, és hogy azért mennyi pénzt ad a piac.

Médiapiac alatt a körkép-tanulmányokban eleinte a médiumok és a hirdető, illetve ügynökségek között létrejövő tranzakciókat és kereskedelmi tevékenységet értettük, szinonimaként használva a „hirdetési piac”, valamint a „reklámpiac” kifejezéseket. Az utóbbi években azonban kiegészítettük a tartalomszolgáltató (médiaszolgáltató) vállalatok összbevételének vizsgálatával, amely oka részben az információszolgáltatás fejlődése (a Whitereport.hu mediabrowser – röviden: WR-szolgáltatásunk elindulása),⁴ másrészt a piaci átrendeződések, nevezetesen, hogy a válság óta a reklámpiac csökkenése miatt felértékelődött a terjesztésből és egyéb kereskedelmi tevékenységekből származó árbevétel a komplex üzleti modellű médiatípusok (televízió, sajtó) terén. Nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozunk azokkal a szervezetekkel, amelyek csak közvetve vesznek részt, közvetett befolyással bírnak e folyamatra (érdekvédelmi szervezetekkel, állami szervekkel stb.)

Az NMHH beállítottságára való tekintettel az elektronikus médiumokat részletesebben tárgyaljuk.

A piac kvantitatív vizsgálatát a rendelkezésre álló adatok alapján végezzük. Ahol nem áll rendelkezésre iparági kutatási adat, ott annak hiányát jelezzük. Kevés kivételtől eltekintve nem bocsátkozunk becslésekbe. A jövőbeli trendekre vonatkozó elképzeléseinket indoklással bocsátjuk rendelkezésre.

⁴ A Whitereport.hu adatbázis mint önálló védelemmel rendelkező szellemi termék az MSZH (2011. január 1-től SZTNH) műnyilvántartásában 001428 szám alatt van nyilvántartva. A Whitereport.hu a Mobilitás és Multimédia Akkreditált Innováció Klaszter tagja. A Whitereport.hu a média iparágban működő piaci és hatósági szereplők számára nyújt szolgáltatást.

2.2. A vizsgálat módszere

A tanulmányban a magyar médiapiacon elérhető mennyiségi kutatások és aggregált médiumadatbázisok adatait használtuk, kiegészítve azokkal az információforrásokkal, amelyek nem kutatáson alapulnak, de mennyiségi információkat szolgáltatnak (például a Magyar Reklámszövetség becslése a médiapiac tényleges értékéről stb.)

A tanulmány az alább két részre bontott médiapiaci értéklánc elemeit vizsgálja, fókuszban továbbra is hirdetői, azaz a b2b piaccal.

A médiapiaci értéklánc médiaszolgáltató (tartalomszolgáltató) vállalatok esetében, illetve információforrások e piacról

Vásárlók	A médiapiaci áru	Közvetítők		Eladó
Hirdető (b2b)	A tartalomelőállítás és terjesztés révén létrejövő fogyasztói kontaktus.	Médiaügynökségek (klasszikus médiaügynökségek, specializált online médiaügynökségek stb.), optimalizálók, médiatanácsadók, médiaauditorok, marketingtanácsadók.	Sales house.	Médiavállalat (médiatulajdonos).
	A médiafogyasztói kontaktust médiakutatócégek mérik (lásd lentebb).	A megvásárolt kontaktust médiakutatócégek mérik (lásd lentebb).		A médiavállalat „árumennyiségét” médiakutató cégek mérik (lásd lentebb).
	A hirdetői és márkánkénti reklámköltséget listaáron és felületekben rögzíti a Kantar Media. Az MRSZ-becslés és egyéb becslések, ill. médiaszegmens-publikációk (IAB, MEME, MKMSZ, MLE) tájékoztatnak a reklámpiaci össz-, illetve médiaszegmensenkénti/ médiatípusonkénti reklámköltségekről net-net áron.	A médiaügynökségenkénti, esetenként sales houseonkénti hirdetői és márkánkénti reklámköltséget listaáron és felületekben rögzíti a Kantar Media. A Kantar Media médiaügynökségi listája alapján cége adatokból az ügynökségi forgalom áttekinthető (amely az ügynökségen átfolyó net-net reklámköltségek és az ügynökségi munkadíj összértékét mutatja).		A mért médiumoknál a hirdetői és márkánkénti reklámköltséget listaáron és felületekben rögzíti a Kantar Media.
Fogyasztó (b2c)	Tartalom	Terjesztőcégek („kábeltelevíziós cégek”)		Médiavállalat (lásd fent)
B2c és b2b				A médiavállalatok b2b és b2c forrásokból származó bevételeit a Whitereport.hu (WR) mutatja.

Fontos megjegyeznünk, hogy a vásárlói oldal (egyrészt a hirdető, másrészt a végfelhasználó mint előfizető/vásárló) reklám-, illetve lap- és tévé-előfizetésre, ill. egyéb médiatartalom vásárlására költött összege nem azonos a médiavállalatokhoz befolyó összegekkel. Másképp fogalmazva, a hirdetői net-net költség nem azonos a médiavállalati net-net bevétellel. Ennek oka részben a közvetítők jutaléka és munkadíja, másrészt pedig az, hogy egyes médiapiaci szegmensekben a költség nem magyarországi médiavállalathoz folyik be (pl. online keresőkampányok médiabüdzséje). Az is előfordul ugyanakkor, hogy egy-egy médiaszolgáltató vállalatnak a fogyasztói oldalról más bevétele is van, mint terjesztés, pl. e-kereskelemből vagy egyéb tranzakciókból származó bevétel, a legtöbb esetben azonban ezek nem elkülöníthetők egymástól. A WR-alapú bevételszámítások során nem számítjuk a tartalomszolgáltató médiavállalatok közé az elsősorban e-kereskedelmi téren működő online vállalatokat, annak ellenére, hogy a mediabrowserben ezek megtalálhatók, és a piacméret médiumszám szerinti elemzésekor ezekkel is foglalkozunk – csakúgy, mint az azokkal a médiumokkal, amelyek üzemeltetője nem gazdasági társaság (vagyis egyesület, önkormányzat, alapítvány, egyház stb.)

Főbb médiapiaci információforrások (mérés vagy adatgyűjtés-aggregálás módszerével)

	TV	Rádió	Sajtó	Mozi	Közterület	Internet	Egyéb
Médiafogyasztás (1223 médium a kutatásokból összesen: tv, rádió, sajtó, mozi, internet, ill. az összes köztéri tábla)	Nielsenn Közönségmérés	2012 végéig: Ipsos – GfK Hungária. 2013-tól TNS – Mediameter	2010 előtt Ipsos, 2010-től: Nemzeti Olvasottságtatás (NOK)	-	Ipsos, ill. Outdoor Media Audit (OMA)	Medián Webaudit, gemius Internet Audience (gIA) – Ipsos	Városi szintű crossmédia-fogyasztás 2013. júniustól: Goldfish by WHitereport.hu & Ipsos
Reklámköltség listaáron, reklámfelületek monitoringja	Kantar Media						
Termék-fogyasztás életmód- és médiafogyasztási adatokkal (tv, rádió, sajtó, mozi, közterület, internet)	Target Group Index (TGI, amelyet a Millward Brown üzemeltet)						
Médiakínálat (10ezer médium: (tv, rádió, sajtó, mozi, közterület, internet))	A fenti kutatási források és Whitereport.hu mediabrowser (WR)						
Médiavállalatok pénzügyi adatai (820 cég minden médiatípusból összesen), illetve az összes médium-üzemeltető (5600) tulajdonlási adatai	Whitereport.hu mediabrowser (WR)						

A fogalmak magyarázata a tanulmány végén olvasható.

Minden reklámköltési-reklámbevételi adat, függetlenül attól, hogy listaáron vagy becsült médiás nettó, esetleg nettó-nettó szerepel a tanulmányban, áfa nélkül értendő.

3. A hirdetőik

A legnagyobb hazai hirdetőik továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki. A Kantar Media tarifaáras (listaáras) adataiból tudunk a hirdetői szegmens listaáras költségeiről tájékozódni. Egyéb hirdetőnkénti, pl. nettó médiabüdzsékre vonatkozó információkkal nem rendelkezik a piac, tekintettel arra, hogy azok üzleti titkot képeznek. E cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, így a valós reklámkiadásai a listaáras értékek alacsony hányadát jelentik csak - a tényleges sorrend azonban körülbelül azonos lehet a lentivel, és mélyrehatóbb elemzés esetén módot ad a hirdetői szektorok, médiavásárlási mintázatok elemzésére, összehasonlítására.

2012-ben a toplistát FMCG-vállalatok vezeték, de változott a listaáras toplista sorrendje: a P&G első helyét átvette a ReckittBenckiser, s második helyre került az Aldi, amely a 2012-es 17. helyről került a dobogó 2. fokára, és amely versenytársai továbbra is csak 13. és 15. helyet foglalják el. A gyógyhatású készítményeket hirdető Bayer, Teva és Sanofi továbbra is a legnagyobbak között jelenik meg. 2012-ben telekomvállalat nem volt a listaáras top10-ben, 2013. első félévében azonban a T-Mobile a 10. helyen végzett.

A válság óta meglehetősen nagy a mozgás a toplistában a korábbi évekhez képest. A listaáras költségek a tophirdetők esetében még inkább elválnak a ténylegesektől, tekintve e hirdetőik nagy kedvezménysszintjeire.

A legnagyobb magyarországi hirdetőik tarifaáras költségei 2008–2013. I. félév

Helyezés	Hirdető	Listaáras reklámköltség (millió Ft)					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013. I. fé.
1.	RECKITT BENCKISER	7 793	7 240	12 489	15 914	16 976	14 442
2.	ALDI MAGYARORSZÁG	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	6 860
3.	PROCTER & GAMBLE	16 675	14 567	21 627	21 374	20 789	6 845
4.	HENKEL MAGYARORSZÁG	11 145	12 786	15 496	12 646	10 601	6 747
5.	UNILEVER MAGYARORSZÁG	19 603	18 111	17 391	16 181	16 563	6 542
6.	MAGYAR DANONE	8 543	9 060	10 650	9 976	13 598	6 138
7.	BAYER HUNGARIA	10 791	10 997	15 156	18 035	14 480	4 621
8.	TEVA MAGYARORSZÁG	3 304	3 457	4 263	3 938	11 562	4 354
9.	SANOFI-AVENTIS	2 924	8 485	6 526	7 897	9 372	4 309
10.	T-MOBILE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	4 253
11.	L'OREAL	8 068	10 176	11 254	11 801	11 976	4 237
12.	RICHTER GEDEON	1 599	2 667	2 474	4 263	6 262	4 059

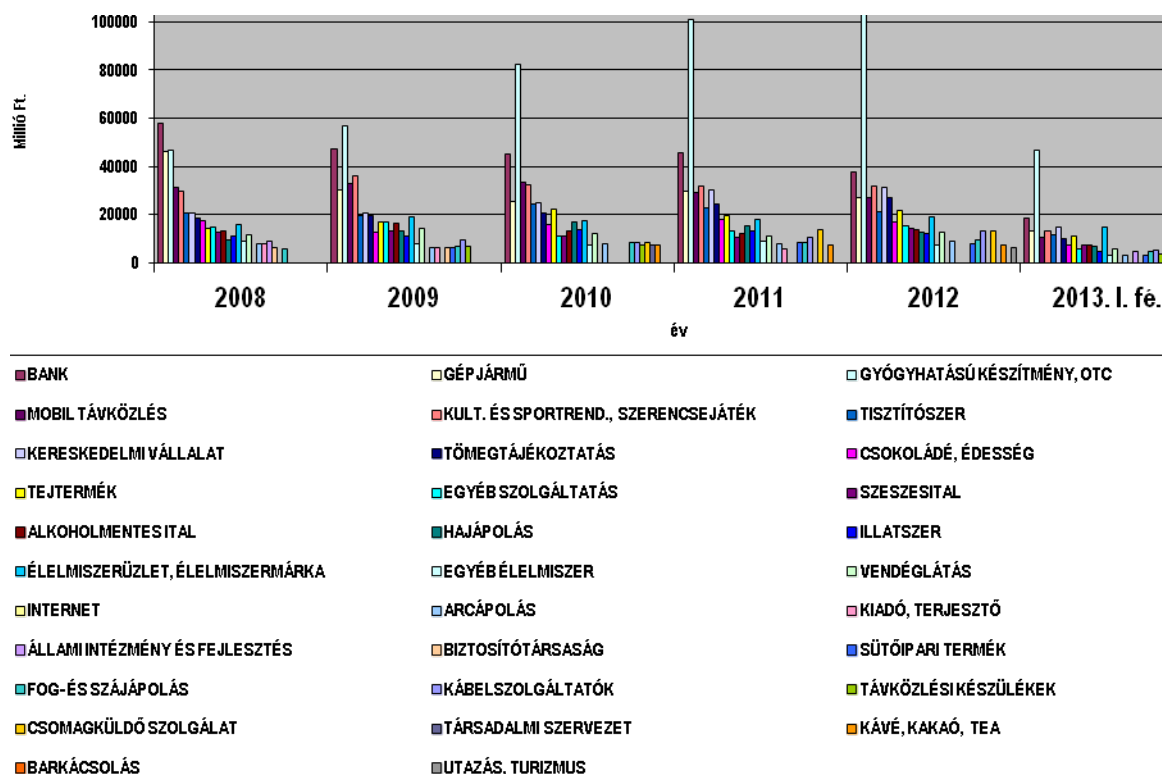
13.	LIDL MAGYARORSZÁG	2 307	4 278	4 910	4 816	6 597	4 044
14.	FERRERO	7 284	5 484	8 152	8 462	9 868	4 013
15.	SPAR MAGYARORSZÁG	3 058	3 928	3 403	7 060	9 858	3 548
16.	TELEMARKETING	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3 531
17.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA	5 223	7 026	8 855	9 733	7 019	3 495
18.	NESTLÉ HUNGÁRIA	5 468	5 412	5 804	10 118	6 882	3 412
19.	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	5 655	6 237	5 758	5 193	7 377	3 305
20.	OTP KERESKEDELMI BANK	6 288	6 285	7 062	7 857	6 162	3 268

Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

Megjegyzés: a féléves adatokat dőlt betűvel jelöltük, mert nem összehasonlíthatók az éves adatokkal (a második féléves reklámköltés általában nagyobb az első félévesnél).

A hirdetői toplistát árnyalja a reklámköltségek kategóriánkénti mértéke a listaáras költségek terén.

Hirdetői kategóriák sorrendje Magyarországon 2008–2013. I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

A Kantar Media adataiból az is látható, hogy termékkategória-szinten továbbra is a gyógyhatású készítmények vezetnek a toplistát listaáron. A bank- és gépjárműhirdetők kategóriája továbbra is kisebb súllyal van jelen mint a válság előtt. A domináns hirdetői kategóriáknál a tartós fogyasztási cikkek mellett a napi fogyasztási cikkek reklámköltésére is hatással van a permanens válság, nem is beszélve a mobiltávközlés hirdetői kategóriáról.

A marketing-, és azon belül a médiaköltségek mértékét befolyásolja e multinacionális vállalatok profitabilitásának változása a különféle különadók és a forint drágasága miatt – a lakosságot sújtó állandósuló egzisztenciális nehézségek „csak” hab a tortán.

A 2013. év gazdasági bizonytalanságai is több fronton jelentkeznek tehát, ami a médiapiacon csökkenő listaáron stagnáló, ténylegesen vélhetően csökkenő reklámköltséget és nagyobb versenyt eredményez a médiatulajdonosok közt, s értelemszerűen árversenyhez, árcsökkenéshez vezet – lásd a következő fejezeteket.

A 2013. októberében megjelent Marketing Mood Barométer (a Médiapiac által szervezett Hatékony kommunikáció c. konferencián mutatták be 2013. október 3-án) szerint a marketingbűdzsék csökkenése megállni látszik. Ezt azonban árnyalja az a tény, hogy a BTL-költségek növekedését többen jóslták, mint a klasszikus médiumokban történő reklámköltséget, vagyis a reklámtorta tovább csökkenhet 2014-ben.

A Marketing Mood Barométer 2013-as kutatása a piaci helyzetről a hirdető, médiatulajdonosok és médiaügynökségek megkérdezése alapján

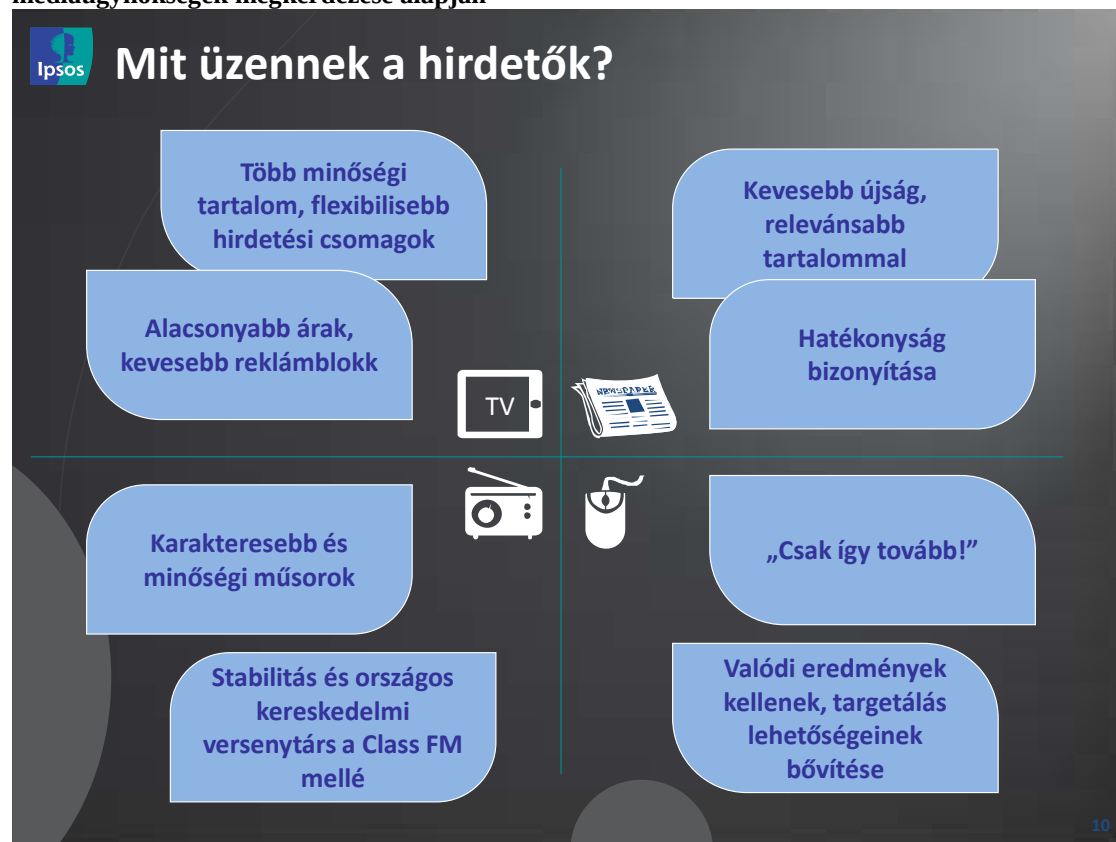


Forrás: Hatékony kommunikáció konferencia, 2013. okt. 3. A kutatást az Ipsos végezte a Médiapiac megbízásából.

Szintén sokatmondó információ, hogy a megkérdezett hirdető szerint az internet hatékonysága most először előzte meg a tévéreklámét. A Marketing Mood Barométer idei kutatási eredményei szerint

emellett igen érdekes üzeneteket fogalmaztak meg: a sajtótól a hatékonyság igazolását várják, a tévétől jobb tartalomminőséget és alacsonyabb reklámárakat (bár e kettő ellentmond egymásnak), az internetnek „csak így tovább”, bár a targetálás továbbfejlesztése fontos lenne, a rádiónak szóló üzenet pedig „Stabilitás és országos kereskedelmi versenytárs a Class FM mellé”.

A Marketing Mood Barométer 2013-as kutatása arról, hogy mit üzennek a hirdetőik, médiatulajdonosok és médiaügynökségek megkérdezése alapján



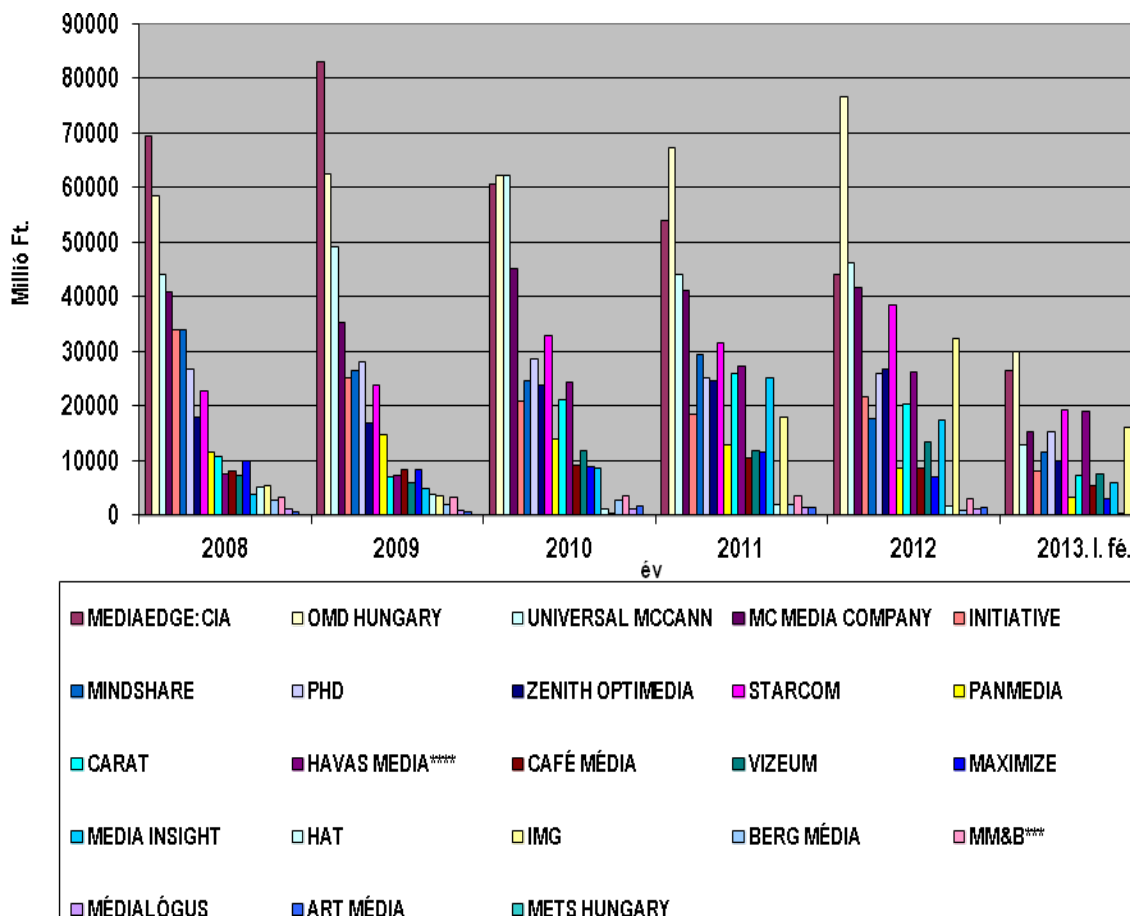
Forrás: Hatékony kommunikáció konferencia, 2013. okt. 3. A kutatást az Ipsos végezte a Médiapiac megbízásából.

4. A médiaügynökségek

2012-höz képest 2013. 1. félévében megváltozott a médiaügynökségi toplista csúcsa a listaáron vizsgált reklámköltségekben a Kantar Media által listázott médiaügynökségek közt. A sort továbbra az OMD vezeti, a MEC a második, és felzárkózott a Havas, illetve a Starcom. Őket követi a Universal McCann és a MEC (korábban MediaEdge: CIA). A középmezőny is változott: az MC Media és a PhD mellett megjelent a magyar IMG.

A mért médiaügynökségek összesített listaáras forgalma 224 milliárd forint volt 2013. 1. félévében. A későbbiekben látható, hogy a tényleges bevételük ennek csekély része, nagyságrendileg hatoda volt 2012-ben. 2013. 1. félévében a mért médiaügynökségek forgalma stagnált listaáron az előző év azonos időszakához képest, ügynökségenként azonban jelentős különbségek vannak.

A monitoringolt médiatervező ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2008–2013. I. félév

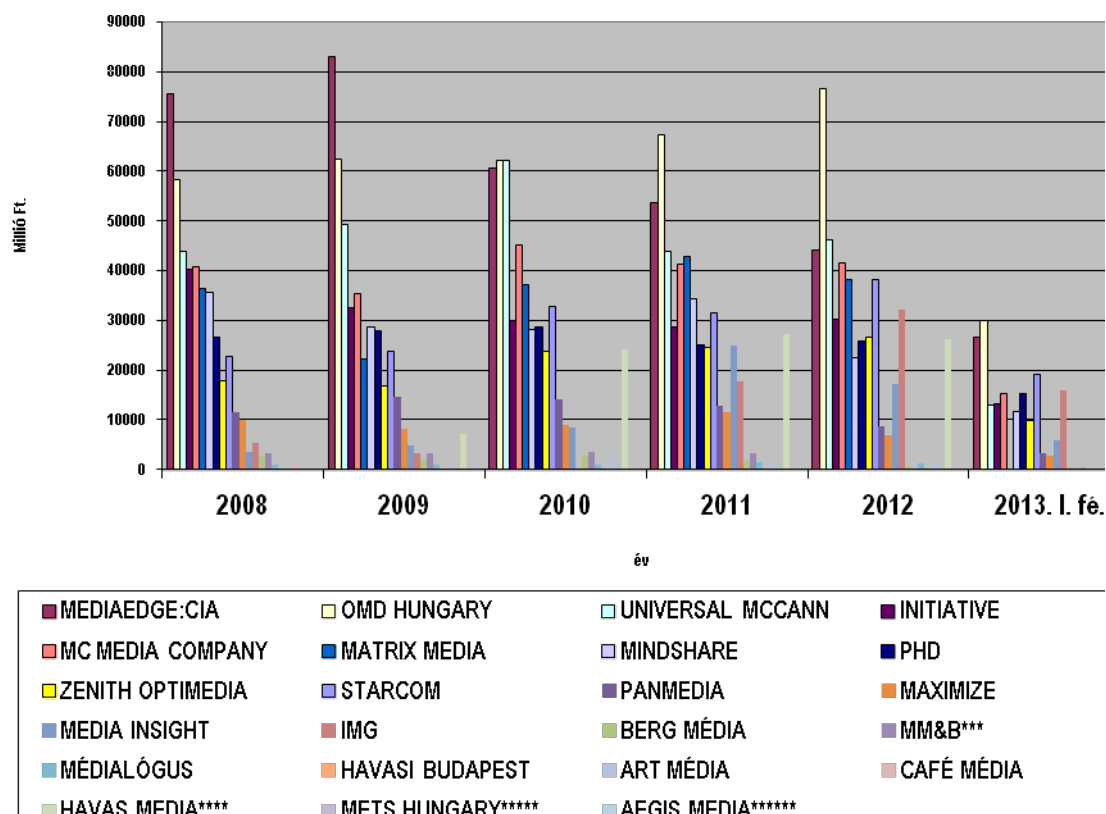


Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

Vásárlási konzorciumok szintjén a WPP-tulajdonú ügynökségek (a Media Edge: CIA, a Mindshare, az MC Media, valamint a Media Insight, a Maximize és a korábbi MediaZone-t váltó Maxus) dominálják együttesen a piacot. (A fenti és következő grafikon az úgynevezett brandügynökségeket mutatja, a vásárlási konzorciumok nem minden esetben nem jelentenek közös jogi személyt, közös céget.) A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Magna Global (Universal McCann, Initiative Media, Panmedia, Brand Connection), az OMG (OMD, GFMO, Phd), a Zenith és a StarCom együttműködése Vivaki néven, az Aegis (Carat, Vizeum).

A monitoringolt médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2008–2013. 1. félév



Forrás: KANTAR MEDIA.

Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

*A Media Zone Kft. 2010.10.14-én nevet változtatott, új elnevezése: Maxus Hungary Reklámszolgáltatások Kft.

** Equinox Hungary Kommunikációs Tanácsadó Kft. neve 2008.08.07-től Tamara Hagen Cons. Kft. Forrás: Opten

***Az MM&V Médiaügynökség Zrt. 2011.05.18-tól a neve MM&B MÉDIA Zrt.

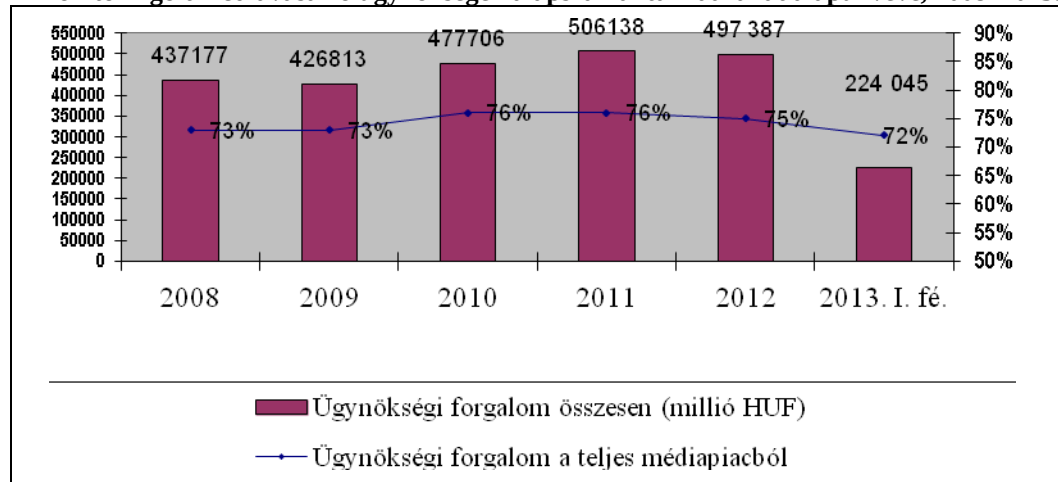
****A Media Planning Magyarország Kft. 2013.02.20-án nevet változtatott, új elnevezése: Havas Media Hungary Kft.

*****A Mets Hungary az M-csoport érdekeltségében 2013. elején indult médiaügynökség.

***** Az Aegis Media 2013-tól rendelkezik listaáras adattal, az ezt megelőző években Matrix Media néven szereplő médiavásárló ügynökség folytatása a Kantar Media adatbázisában. (Cégadatokban az Aegis már korábban is létező vállalkozás, lásd a mérlegadatokat lentebb.)

A tényleges (nettó-nettó médiavásárlási forgalmi) adatokról céges mérlegadatokból tájékozódhatunk a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégben működnek kreatívügynökségi partnerükkel, lásd lentebb).

A monitoringolt médiavásárló ügynökségek alapszámai tarifaárakat alapul véve, 2008–2013. I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA –NMHH.

Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

Mivel a Kantar Media adatsorához a médiaügynökségi ügyféllista az ügynökségek nyilatkozatai, önbevallás alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezelik a médiatervezés, illetve a vásárlás terén, a lista nem teljes, emellett a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól – így a több tízmilliárdosnak tűnő ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb forgalmat takarnak. Mérlegadataikkal összehasonlítva a Kantar Media által mért médiaügynökségek tényleges (net-net) forgalma a listaáras forgalmuk kb. hatoda volt átlagosan 2012-ben is, míg 2008-ban kb. a negyede volt – az arányváltozás azt jelenti, hogy a listaárakhoz képest a legnagyobb vásárlók kedvezményei jelentősen nőttek a válság óta (lásd az alábbi táblázatot). Korábbi feltételezésünkkel ellentétben azonban 2012-ben nem nőtt a különbség a médiaügynökségek pénzügyi nettó árbevétele (médiás net-net forgalma) és a listaáras forgalma közt.

A 2011-es 83 milliárd forint összes pénzügyinettó-árbevételhez képest 2012-ben 78 milliárd forint volt a monitorozott médiaügynöksége összesített forgalma. A listaáras toplistától eltérően a tényleges forgalma alapján a Vivaki vezeti a sort több mint 14 milliárd forintos árbevétellel. 2013-ban várhatóan további változások lesznek, amennyiben a 2013. július végén bejelentett globális egyesülés révén Magyarországon is létrejön a Publicis-Omnicom csoportok házassága, amelyről egyelőre nincs információnk (forrás: http://www.kreativ.hu/media/cikk/igy_alakul_at_a_globalis_mediaugynoksegi_piac, letöltve: 2013. augusztus 6).

A médiavásárló ügynökségek listaáras forgalma, ill. mérlegadatai 2009-re, 2010-re, 2011-re és 2012-re vonatkozólag, kiegészítve a 2013. I. féléves listaáras költsékekkel, millió forintban

Médiavásárló ügynökség	KANTAR MEDIA listaár 2009	Mérlegadat 2009 (pénzügyi nettó árbevétel)	KANTAR MEDIA listaár 2010	Mérlegadat 2010 (pénzügyi nettó árbevétel)	KANTAR MEDIA listaár 2011	Mérlegadat 2011 (pénzügyi nettó árbevétel)****	KANTAR MEDIA listaár 2012	Mérlegadat 2012 (pénzügyi nettó árbevétel)	KANTAR MEDIA listaár 2013. I. félév
OMD HUNGARY	62 442	11 141	62154	11 221	67 216	10 939	76 460	11 676	29 844
UNIVERSAL MCCANN	49 171	10555	62 138	10 973	43 905	7 290	46 125	6 450	12 824
MEDIAEDGE:CIA	83 011	17 004	60 629	13 644	53 768	11 711	44 024	8 732	26 514
VIVAKI (STARCOM + ZENIT OPTIMEDIA)	40 458	9788	56338	9616	56 196	12 040	64 846	14 365	28 803
MC MEDIA COMPANY	35 249	4895	45028	5438	41 184	4 470	41 587	4 722	15 290
MATRIX MEDIA	22 116	6906	37244	8888	42 909	7 300	38 282	5 363	n.a.
INITIATIVE	32 508	5392	29913	3441	28 761	2 730	30 291	3 247	13 208
PHD	27 965	4323	28663	4220	24 992	3 614	25 905	3 660	15 141
MINDSHARE	28 637	7127	28064	6622	34 365	6 049	22 572	3 642	11 532
HAVAS MEDIA*****	7177	2183	24251	3638	27 239	3 557	26 208	3 037	18 918
PANMEDIA	14 640	3946	14095	2727	12 901	2 228	8 797	1 346	3 160
MAXIMIZE	8 202	1391	8928	661	11 545	1 178	6 954	1 854	2 830
MEDIA INSIGHT	4 791	1446	8384	1552	24 981	2 641	17 302	1 395	5 888
MM&B*****	3 192	340	3452	433	3 363	279	n.a.	150	n.a.
BERG MÉDIA	1 879	1819	2650	1270	1 750	806	747	636	344,586
ART MÉDIA	656	629	1735	571	1 311	499	1 387	649	313
MÉDIALÓGUS	919	339	963	458	1 433	457	1 122	557	329
TAMARA HAGEN***	372	89	670	57	n.a.	43	n.a.	20	n.a.
IMG	3383	1 278	123	1 556	17 791	4 026	32 150	5 408	15 888
MAXUS**	n.a.	n.a.	2284	823	10 528	1 368	12 629	1 256	4 588
AEGIS MEDIA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	16 225
METS HUNGARY	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2 406
Total	426 768	90 591	477 706	87 809	506 138	83 225	497 388	78 165	224 045
A listaáras forgalom és pénzügyi nettó (médiás net-net) forgalom közti különbség (a valós különbség kisebb, mert a listaáras a bartert is tartalmazza)		-79%		-82%		-84%		-84%	

Forrás: KANTAR MEDIA (az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak), ill. cégbíróság.

Megjegyzés: a mérlegadatok tartalmazzák a médiaügynökségek teljes árbevételét (a rajtuk átfolyó net-net médiabudgetet és a munkadíjakat egyaránt).

* A PGM Hungary Kft. 2010.10.27-én nevet változtatott, új elnevezése: VIVAKI Hungary Kft.

** A Media Zone Kft. 2010.10.14-én nevet változtatott, új elnevezése: Maxus Hungary Reklámszolgáltatások Kft.

*** Equinox Hungary Kommunikációs Tanácsadó Kft. neve 2008.08.07-től Tamara Hagen Cons. Kft. Forrás: Opten

**** OMD Hungary, Universal McCann, PGM/VIVAKI, MC Mediacompany, Média Mátrix, Initiative, PHD, Mindshare, MM&V, Berg Média, Maxus, Médialógus, Equinox/ Tamara Hagen, IMG forrás: Opten; Mediaedge: cia, Media Planning, Panmedia, Maximize, Media Insight, Art Média, forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-Default.aspx>

***** Az MM&V Médiaügynökség Zrt. 2011.05.18-tól a neve MM&B MÉDIA Zrt.

***** A Media Planning Magyarország Kft. 2013.02.20-án nevet változtatott, új elnevezése: Havas Media Hungary Kft.

Az 5 milliárd forintos kiesés a nagy-közepes hirdetőik fokozott és további büdzsémszorításait jelzi, és előre vetíti, hogy 2013-ban további csökkenés várható. Hozzá kell tennünk ugyanakkor, hogy a marketingeszközök átalakulása és a digitális média térnyerése is kihívást jelentenek a klasszikus médiaügynökségek számára korábbi forgalmuk megtartásában, és az utóbbi években a vezető „digitális ügynökségek” is milliárd forintos forgalmat (pénzügyi nettó árbevételt) könyvelhettek el.

A nagyobb „digitális” médiaügynökségek (Kirowski, Carnation, Fastbridge, Neo Interactive) összesen 5–6 milliárd forint közötti reklámköltés fölött diszponálnak, ami azt jelzi, hogy a klasszikus médiaügynökségektől „kieső” buget egy része hozzájuk kerülhetett, ugyanakkor annyira nem nő a forgalmuk, hogy azt pótolná, vagyis a reklámköltés csökkenése mindenképp tetten érhető a nevesített médiaügynökségek esetében. Az évi 5–6 milliárdos volumenből azonban az is látszik a becsült teljes online reklámköltéssel összevetve, hogy jelentős budget folyik át más, sok kisebb online specializált ügynökségen vagy közvetlenül, és a digitális ügynökségeknél kevésbé koncentrálódnak a budgetek mint a klasszikus médiaügynökségeknél.

A nevesített, „nagy” médiaügynökségek tehát továbbra is meghatározó része a piacnak, ugyanakkor itt is elkezdődött egyfajta fragmentáció, ha nem is túl nagymértékben.

Érdekes azt is megvizsgálni, hogy a megvásárolt reklámfelületek hány százalékáról tudja a Kantar Media, hogy vásárló ügynökség (és melyik) áll a felületvásárlás mögött. A televíziós másodpercek 80, a rádiós másodpercek 29, a nyomtatott sajtó reklámdarabjainak 28 és a köztéri reklámdarabjainak 55 százalékáról tudta 2013. 1. félévében a Kantar Media, hogy mely ügynökség kezelte a reklámozott márka mediavásárlását. Ez nem jelent mást, mint hogy jelentős koncentráció jellemzi a médiaügynökségek mediámixét, amelyben a tévé és az internet felé tolódtak el a büdzsék.

A Kantar Media által monitoringolt médiaügynökségi piacon tehát 2013. 1. félévében is a 2012-ben jellemző négy fő jelenség érhető tetten:

- 1) a forgalomstagnálás már a listaárak szintjén is megjelenik, azaz a tényleges médiaügynökségi (azaz közepes-nagy hirdetői) reklámköltés tovább csökkenhet 2013-ban

- 2) a médiaügynökségi költségek koncentrálnak a médiamixen belül, ami a tévés és online felületek preferenciában ölt testet (a koncentráció a csökkenő reklámbüdzsékkel részben indokolható, hisz a hatékonyabbnak vélt felületek felülsúlyozása és ott még jobb árpozíciók elérése racionális döntés)
- 3) a hirdetői költségek egy része (elsősorban hazaiak) az eddigi nemzetközi médiaügynökségek preferenciája helyett a hazai médiatervező-vásárlók felé fordulnak
- 4) az állami hirdetők médiamixe egyes esetekben eltér a piaci hirdetőkétől (e szempontot részletesebben nem vizsgáltuk, mert nem jelen tanulmány kereteibe tartozik).

A hirdetői értéklánc vásárlói oldalán tehát egyre explicitebbé válnak a korábbi években már helyenként érzékelhető trendek.

5. A médiumok

5.1. A médiapiac

5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret

A Whitereport.hu (WR) adatai szerint a magyarországi médiakínálat 2013. 1. negyedévében 10.324 médiamárka (plusz közel 46 ezer plakáttábla), ami stagnálónak mondható.

A Magyarországon működő médiumoknak csak 2,5%-a az, amelyről reklámköltési és médiafogyasztási adat is rendelkezésre áll – ezek vannak a WR „Jéghegy-modell” szerint a jéghegy csúcsán. További 13,3%-ról van valamiféle iparági, azaz független adat (reklámköltési vagy médiafogyasztási) – ezek a „felszíni” médiumok. A maradék 84,2%, szám szerint több mint 8000 médium felszín alatti (szakmai médiumok, hobbimédiumok, önkormányzati, alapítványi, egyházi lapok és egyéb non-profit kiadványok, márkamagazinok stb.). Más terminológiát használva ez a 84% az úgynevezett *long tail*, amely rendkívül színes képet mutat.

A médiapiac mérete a 2012. 2. negyedévében, ill. 2013. 1. negyedévében üzemeltetett médiamárkák szerint

Médiatípus	Médiumok (médiamárkák) darabszáma médiatípusonként		
	2012. 2. negyedév ⁵	2013. 1. negyedév	Változás (%)
Sajtótermék	5975	6087	2%
Internetes oldal	2989	3139	5%
Televízió-csatorna	737	704	-4%
Rádiócsatorna	219	206	-6%
Mozi	160	149	-7%
Közterület (óriásplakát, citylight, backlight stb.)	46 381 eszköz (tábla)	45.987 eszköz (tábla)	-1%
Egyéb (indoor, járműreklám, megaboard stb.)	34	35	3%
Összesen	10 114 médiamárka	10 320 médiamárka	2%

Forrás: WR – NMHH.

Megjegyzés: az adatok tartalmazzák a nem magyar nyelvű, de Magyarországon elérhető médiumokat is.

A Whitereport.hu adatai szerint 2013. elejére némiképp csökkent a tévécsatornák száma, ami elsősorban vidéki helyi televíziók megszűnése miatt következett be. A rádiócsatornák számának csökkenése lassult, a 6%-os csökkenés mögött olyan „technikai” jellegű változások is állnak, mint például, hogy a korábbi négy MR6-csatornából egy, a Dankó Rádió lett, illetve hogy az aktuális

⁵ A körkép teljes verziójának elkészítésére a 2013. 2. negyedévi adatok is rendelkezésre állnak, ezért választottuk bázisként 2012. 2. negyedévé.

kábelkínálatban kevesebb rádió szerepel. A weboldalak számának növekedése alapvetően a bejelentési kötelezettség miatt még mindig nő, újonnan induló gazdasági tevékenységet végző site kevesebb.

A kb. 10 000 médium nagyságrendileg 6000 szervezet üzemeltetésében működött 2013. 1. negyedévében, azaz kevesebb mint két médium jut egy üzemeltetőre. Ez a piac fragmentáltságára utal, és nem tűnik túl gazdaságosnak működési szempontból. Azonban a gazdaságosság mint szempont nem is feltétlenül releváns minden esetben, ugyanis a médiaüzemeltetőknek kevesebb mint a fele csak gazdasági társaság (a többi önkormányzat, alapítvány, egyház stb.), és a cégformájúak közül is alig 1000 tekinthető valóban médiavállalatnak (hisz más iparágban tevékenykedő számos nagyvállalat ad ki pl. lapot, és ezzel a WR-ben megjelenik mint „médiumüzemeltető” cég.

A médiavállalatok jellemzően tartalomszolgáltatásból szerzett bevétellel rendelkeznek, amelynek két meghatározó típusa a hirdetési bevétel és a terjesztésből (lapterjesztés, ill. kábel-műholdas televíziók esetében programbevétel). A főként más tevékenységből (pl. e-kereskedelemből) származó bevételekből működő cégeket nem számoljuk a médiaszolgáltatási piacba elemzéseink során. A Whitereport.hu módszertana szerint az adott évben működő médiamárkák üzemeltetői közül azokat, amelyek médiavállalatnak tekintjük, az éves pénzügyi beszámolójukból aggregált mutatók alapján elemezzük (éves nettó árbevétel, üzemi eredmény, adózott eredmény, létszám stb. – a WR-adatok pénzügyi része az Optentől vásárolt információkra épít.) A médiumokhoz rendelt üzemeltető cégek szinte teljes listája (mely tartalmazza a *long tail* médiavállalatokat is) alapján képet kapunk arról, hogy e vállalatok összárbevétele hogyan alakul, médiatípusonként (szegmensenként) és alszegmensenként egyaránt vizsgálhatók. Fontos megjegyezni, hogy a pénzügyi nettó árbevétel a médiás terminológia szerinti net-net (nettó-nettó) árbevétellel azonos. Az árbevételadat tartalmazza a barterből származó bevételeket is és a nem a főtevékenységhez kapcsolódó tevékenységek bevételeit is. Elemzéseink során 820 médiavállalatot azonosítottunk be, ezek nem mindegyike működik mindegyik évben 2008 óta, részben megszűnések, részben újonnan induló médiavállalatok miatt. A pénzügyi elemzések nem tartalmazzák a közmédiumok adatait (mivel azok átalakulása az új médiatörvény óta komplexebb működést jelent, amelyen belül a reklámbevételek nem elkülöníthetők az egyéb bevételi forrásoktól), de a médiakínálat-elemzéseink természetesen számolnak a közcsatornákkal.

A WR módszertana révén követhető a médiaipar (tartalomszolgáltatói piac) súlya a GDP-hez képest. Az alábbi táblázatból látható, hogy ez az arány folyamatosan csökken: míg 2008-ban 1,2%-a volt a médiaipar, addig 2012-ben már 1% alá eshetett az arány a GDP-hez képest (2012-es tényadataink 2013 későőszén lesznek elérhetők).

A tartalomszolgáltató médiaipar gazdasági súlyának változása

Év	Nettó árbevétel médiapiac tartalomszolgáltatói oldala (folyóáron, milliárd Ft). Forrás: WR	Médiapiac részesedése a GDP-ből (forrás: KSH, WR)	WR-index: a teljes médiaipar árbevételének változása az előző évihez képest
2008	320 (tény)	1,20% (tény)	n.a.
2009	291 (tény)	1,14% (tény)	91 (tény)
2010	291 (tény)	1,09% (tény)	100 (tény)
2011	285 (tény)	1,02% (tény)	98 (tény)
2012	264 (saját becslés)	0,96% (saját becslés)	93 (becsült)
2013 Mrs. White-előrejelzés	246	0,90% (saját becslés)	93 (becsült)

Forrás: KSH, WR, MRSZ.

Megjegyzés: a 2012-es WR-index tényadat 2013 őszén válik elérhetővé.

A pénzügyi beszámolók május 31-i leadási határidejét követően a Whitereport.hu mediabrowser 2013. június 17-én gyorsjelentésben tette közzé a 2011-ben top100 médiavállalat 2012-es cégárbevételének összesítését. 92 cégre volt elérhető friss adat, amelyek alapján a WR-index 2012/2011-re 95-ös értéket mutat. Az összárbevételek aggregált értékét az alábbi táblázat mutatja. A fenti táblázat 2012-re becsült 93-as WR-indexét a Gyorsjelentés adatai alapján nem módosítottuk, mivel a kisebb, a top92-be nem bekerült médiavállalatok általában jobban csökkennek. A 2012/2011-es végleges WR-index tényadatát a Whitereport Financial adatainak 2013 őszi, teljes, 820 médiavállalatra kiterjedő frissítése után közöljük.

Összefoglalás a 2011-ben a top 100 árbevételű médiavállalat közül arra a 92 vállalatra, amelyeknek 2012-re is elérhető jelenleg a pénzügyi adata, 1000Ft-ban

	Nettó árbevétel
2011 (92 cég)*	248 150 546
2012 (92 cég)**	234 771 820
WR-index 2012/2011 (összárbevétel évről évre változása)	95

Forrás: WR.

Megjegyzés: a nettó árbevétel a terjesztési, reklám- és egyéb bevételek összesített értéke a vizsgált médiavállalatok esetében. Az adózott és üzemi eredmények, illetve a saját tőkék totálját nem elemezzük, mert számos egyedi torzító hatást tartalmaznak.

* A Generál Média számai nélkül, mert annak 2012-re nem volt adata (a cég egyébként végelszámolás alatt).

** Az Expressz Zrt. Kft.-vé átalakulása után egyben számolva a két cég. Az FM1 Zrt. 2012. során csődeljárás alá került, de pénzügyi adatai elérhetők, így szerepelnek a listában

A listázott 2011-es céges éves nettó árbevételi top100-as médiavállalati listából 92 cégre elérhetők jelenleg 2012-re aktualizált adatok. E 92-ből 9 db 2011-ben még önállóan működő médiacég 2012. során beolvadt más médiavállalatokba, de a kisebb cégszám (83db) ellenére ezzel pénzügyi adataikat leköveztük, ezért számoljuk 92 cégnek, a 2011-es bázis miatt.

A fent részletezett módszertan miatt a lista nem tartalmazza a 2012-ben induló médiacégeket és pénzügyi adataikat (pl. a Music FM-et üzemeltető Prodo Voice Zrt.)

A 2013 májusában felmerült reklámadós javaslat miatt (rövid összegzését lásd e fejezet végén) a WR Gyorsjelentésben megvizsgáltuk az 1 milliárd forint feletti árbevételű cégek trendjeit. Esetükben a WR-index 99, azonban nagy szórás mutatkozott az egyes médiavállalatok árbevétel-változásai közt. Míg 2011-ben 43, addig 2012-ben 37 médiavállalat éves nettó árbevétele volt 1 milliárd forint fölött (és hangsúlyozzuk ismét, ez a terjesztési és egyéb bevételekkel számolt összárbevételek totálja, nem pusztán reklámbevétel, az ugyanis a médiavállalatok többsége esetében nem publikus adat, és fontos azt is megjegyezni, hogy a kapcsolt vállalkozásokat nem elemeztük, hanem az önmagában milliárd fölötti médiacégeket vizsgáltuk).

Összefoglalás a 2012-ben 1 milliárd Ft feletti árbevételű cégekre: 37 cég, 1000 Ft-ban

	Nettó árbevétel	Részesedésük a teljes nettó árbevételből
2011 (37 db cég)	212 012 229	75%
2012 (37 db cég)	210 851 704	még nem elérhető
WR-index 2012/2011 (összárbevétel évről évre változása)	99	

Forrás: WR.

Megjegyzés: az adózott és üzemi eredmények, illetve a saját tőkék totálját nem elemezzük, mert számos egyedi torzító hatást tartalmaznak.

Az egyes médiavállalatok közt jelentős eltéréseket látunk, az árbevétel változás jelentős szórást mutat. A 2011-ben top 100 közé tartozó cég közül 2 médiavállalat végelszámolás alatt van, 9 cég pedig beolvadt más cégbe (többségük esetében nem 2012-ben kezdődött ez a folyamat), és cégforma-átalakulásra is van példa. Jó hír, hogy „gazellák”, azaz folyamatosan növekvő árbevételű cégek is vannak a listában, még ha kevesen is. Kevésbé jó hír, hogy a profitabilitási mutatók évről évre romlanak (ezeket cégenként érdemes alaposabban elemezni az egyedi tényezők torzító hatása miatt).

Az átlagnál jobban csökkentek az országos kereskedelmi televíziók, a megyei lapkiadók többsége, korábban nagy rádióvállalatok, és számos olyan cég, amely reklámbevétele jelentős volt korábban. A nyertesek közé tartozik több online és közterületi médiavállalat is, ill. a tematikus tévék egy része, valamint általában az akvizíciós tevékenységet folytató kevesek.

Az egymilliárd feletti médiavállalatok adták a teljes piac 75%-át 2011-ben árbevétel alapján. A 2012-es eddigi adatokból látható 34 médiavállalat, amely egymilliárd forint fölötti éves nettó árbevétellel rendelkezik (ismételve, hogy ez nem azonos a reklámbevételükkel!) 2011-es adatai alapján a teljes médiaszolgáltatói piac árbevételének 75%-át tették ki.

2012-re még nem áll rendelkezésre a teljes WR-adatsor, de a top 92 médiavállalatnak 90%-át jelentik az egymilliárd feletti árbevételűek (kapcsolt vállalkozások nélküli totálja). Ez azt jelenti, hogy

2012-ben is nagyságrendileg 75%-os, vagy akár ennél is nagyobb arányt jelenthet a "nagyvállalatok" aránya a teljes médiapiac árbevételéből (kapcsolt vállalkozások nélkül).

A WR-gyorsjelentésből látható, hogy a médiavállalatok piacán érzékelhető mozgás üzemeltetői, illetve tulajdonosi szempontból is. Jelen tanulmánynak nem tárgya ezek részletes elemzése, de röviden érdemes szót ejteni arról, hogy 2013. első félévében is voltak nagyobb felvásárlások, tulajdonosváltások. Ilyen volt például a Lapcom tulajdonosváltása: a Daily Mail után a Bors kiadója, a Kurens Press Media adja ki a Lapcom megyei lapjait is. A Metropol-tulajdonos a helyi rádiós *sales*nek indult, IMG médiaügynökségi tulajdonban levő Adversium felvásárlása után SonitusMedia néven működő reklámértékesítést üzemeltet, amely egyre több médiumot képvisel a reklámozók felé. Szintén tulajdonost váltott az EpaMedia közterületi cég, és számos kisebb-nagyobb médiavállalatról folynak tárgyalások.

A médiavállalatok árbevételi trendjei a reklámtortához képest eltérő arányokat mutatnak, mivel – ahogyan fent már említettük - terjesztési és egyéb bevételeket is tartalmaznak a cégek pénzügyi nettó árbevétel adatai. Fontos azonban látni, hogy a „*bigger picture*” hogyan alakul, hiszen a bevételi típusok arányainak átalakulását a médiavállalatok sok módon menedzselhetik, és végső soron a cégszintű versenyképesség a profitabilitás dominál a kereskedelmi médiumok esetében.

A médiaszolgáltató vállalatok médiaszegmensenkénti súlya éves pénzügyi nettó árbevételi cégadatai szerint (amelyek tartalmazzák a terjesztési, reklám- és egyéb bevételeket egyaránt)

Médiatípusok / szegmensek (főbb bevételtípusok)	2008 (tény)	2009 (tény)	2010 (tény)	2011 (tény)	2011 – 2008 (tény)
TV (hirdetés + terjesztés)	29,2%	30,3%	32,4%	33,1%	3,9%
INTERNET (hirdetés)	4,8%	5,7%	6,6%	6,5%	1,7%
SAJTÓ (hirdetés + terjesztés)	52,0%	50,9%	49,1%	48,1%	-3,9%
RÁDIÓ (hirdetés)	4,4%	4,0%	3,6%	3,1%	-1,3%
OUTDOOR (hirdetés)	6,1%	5,0%	4,2%	4,8%	-1,2%
MOZI (terjesztés)	3,2%	3,8%	4,0%	4,1%	1,0%
INDOOR (hirdetés)	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	-0,2%

Forrás: WR – NMHH.

Megjegyzés: a bevételtípusok médiavállalatonként eltérőek lehetnek, itt a tipikus mintázatot jelenítettük meg.

A fenti táblázatból látható, hogy a médiavállalatok összárbevételének elemzése kisebb változásokat mutat, ugyanakkor a reklámpiaci trendek (a tévé és online mint nyertesek) itt is tetten érhetők. A tévés szegmens részesedésének növekedése megegyezik a sajtó részesedéscsökkenésével, ami azonban nem jelenti azt, hogy csak a tévéhez csoportosult volna át bevétel – különösen, hogy a fenti számok a lapvásárlásból és tévé-előfizetésből származó bevételeket is tartalmazza, s a fogyasztói döntések nyilván kevésbé direktén hatnak a médiamixre, mint a hirdetői döntések.

A fenti táblázat arra is felhívja ugyanakkora figyelmet, hogy azok a médiavállalatok, amelyek nem csak hirdetési bevétellel rendelkeznek, sokkal stabilabbak. Az egyes szegmensekkel a későbbi fejezetekben részletesebben foglalkozunk, az alábbiakban a reklámpiaci tendenciákkal folytatjuk.

5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron

Az eddigi évekkel ellentétben 2012-ben már a listaáras reklámköltségek sem mutattak növekedést, s e tendencia folytatódott 2013 1. félévében is: a listaáron 311 millió forint értékű reklámköltséget jeleznek a Kantar Media adatai a 2012. 1. féléves 307 millióhoz képest.

A Kantar Media adatsora azért nagyon fontos, mert jó indikáció arra vonatkozólag, hogyan alakul a reklámpiac ténylegesen. Az elmúlt években már kimutatható volt, hogy a válság hatására még inkább eltávolodnak a listaáras és a net-net reklámköltségek/bevételek. A Kantar Media 2012-es adatai tehát már év közben jelezték, hogy további csökkenés valószínűsíthető éves szinten ténylegesen, ha a listaáras költség stagnál, s ugyanezt feltételezhetjük 2013 1. félévére vonatkozólag is.

Tarifaáron mért reklámköltségek, 2008–2013. 1. félév

Reklámköltség (millió Ft)	Év					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013. 1. félév
Listaáron	600 651	586 158	628 771	662 414	664 213	310 737

Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

2013-re vonatkozólag médiamix-szintű előrejelzés nem látott napvilágot tudomásunk szerint, ezért az MRSZ által 2013. április 9-én publikálta a 2012-es reklámtortára (forrás: <http://www.slideshare.net/viragbalogh/mrsz-magyar-reklmkltts-2012>) vonatkozó becslését ismételjük itt meg (egyedül a rádiós adatokat helyettesítettük WR-tényadatokkal, ugyanis egyes évben hiányosak, másutt ellentmondásosak voltak). A 2012-es becslésben az MRSZ a egyes szakmai szervezetek (MLE, IAB, MEME, MKMSZ) becslését vagy önbevallását tette közzé.

Becsült net-net reklámköltségek, 2008–2012. Forrás: MRSZ, a rádió esetében: WR

Médiatípusok	2008	2009	2010	2011	2012
TV	66 565	55 582	58 310	54 901	48 723
Rádió (2008-2011: WR-tény, 2012: WR-beclés)	13 911	11 125	10 150	8 576	7 200
Sajtó	58 880	42 500	39 610	41 663	37 320
Internet	18 318	21 203	24 816	28 500	33 630
Outdoor	17 339	12 189	15 946	15 220	14 272
Mozi	629	680	595	1 018	1 079
Egyéb (pl. ambient)	-	-	2 168	2 763	2 498
Total	175 642	143 279	151 595	152 641	144 722

Megjegyzések: minden adat forrása az MRSZ becslései, kivéve a rádiós adatokat, amelyeket WR éves pénzügyi nettó árbevételi adatok 2008-2011-re (a 2012-es adatok csak 2013. május 31., az éves beszámolók után válnak elérhetővé).

A 2012-es MRSZ reklámtorta tartalmazta a DM-et is, amelyet itt nem használunk az ATL-fókuszra való tekintettel. A DM-számokat tanulmányunk utolsó előtti fejezetében bemutatjuk.

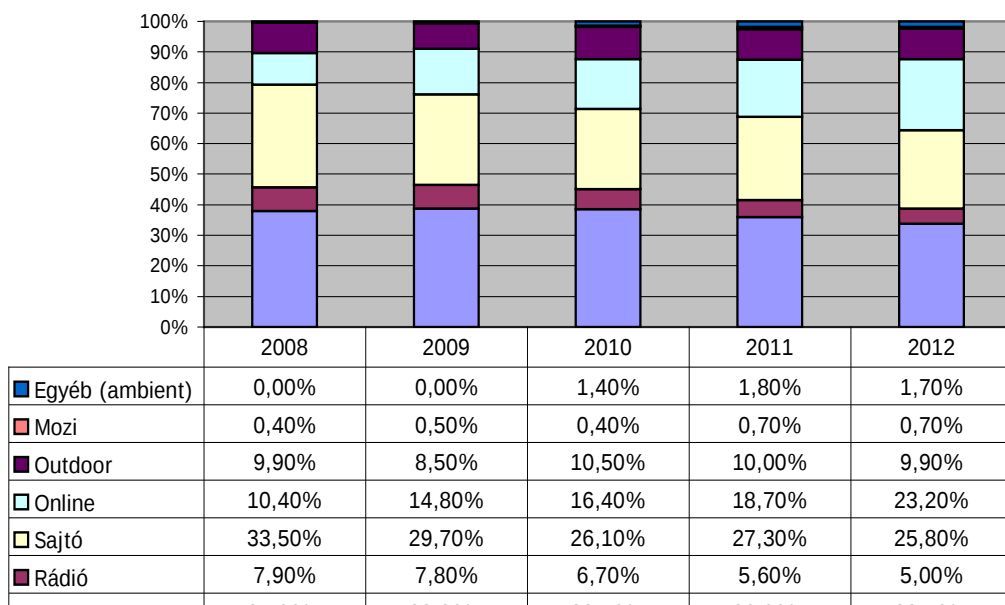
Az MRSZ korábban nettó értéken megadott adatait net-netesítettük az alábbi módon: minden szegmens adatát az átlagos ügynökségi jutalék mértékével, 15%-kal csökkentettük, kivéve az internetet, ahol 9%-ot vontunk csak le, tekintettel arra, hogy egyes alszegmenseiknél nincs ügynökségi jutalék.

A 2011-re vonatkozó MRSZ-beclés szerint a nettó-nettó reklámpiac nem összevethető az előző évek MRSZ-adataival, mivel a felmérésben részt vevő médiumok köre jelentősen nőtt (ám összetételük jelentős része nem ismeretes).

Az MRSZ online szegmensbeli reklámbevétel tartalmazza a külföldi cégekhez – Google, Facebook - befolyt reklámköltségeket is.

A fenti táblázat adatai alapján a reklámtorta éves változásait az alábbi grafikonon ábrázoltuk. A reklámtorta átalakulásának legfőbb trendje az internet előretörése, tekintettel arra, hogy a net-net reklámköltségekkel szerzett részesedését 5 év alatt megduplázta. 2008. óta a sajtó, 2011. óta a tévé is veszített 2008-as részesedéséhez képest, így a korábban egyértelműen domináns két szegmenshez felzárkózni látszik az online – bár a tévé továbbra is magasan tartja vezető pozícióját. A közterület stabilnak tűnik ötéves viszonylatban, a rádió pedig csökken 2010. óta.

Médiatípusok/médiaszegmensek részesedése a becsült net-net reklámköltségekben, 2008–2012.



Forrás: MRSZ és WR – NMHH.

A fenti grafikont összevetve a WR-féle médiavállalati árbevételek alapján számolt részesedésekkel a legnagyobb különbség az internetnél látható. Ennek egyik oka, hogy a reklámköltségek tartalmazzák az összes online költséget, amelyre hazai hirdetőik pénzt költenek, beleértve a külföldi siteokon vásárolt reklámok kiadásait is. Ezzel szemben a WR a Magyarországon működő vállalatok árbevételeit mutatja, ami tízmilliárdos nagyságrendű különbséget jelent. Ez a módszertani különbség arra a piaci jelenségre hívja fel a figyelmet, hogy az online reklámköltségek jelentős része nem hazai vállalat bevételeit gyarapítja. E témára az internetfejezetben visszatérünk.

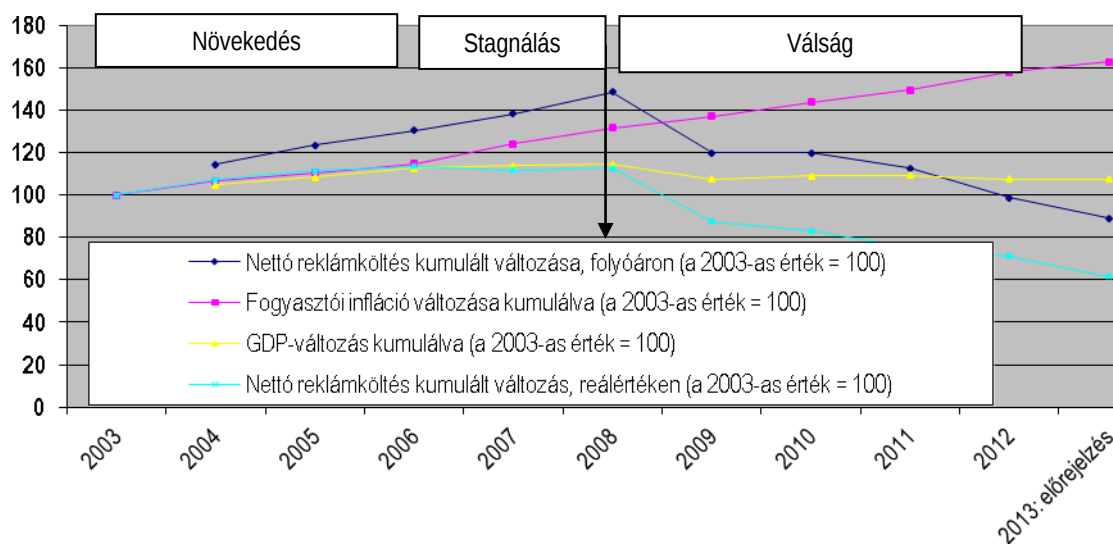
A másik különbség értelemszerű: a tévé- és sajtóvállalatok terjesztési bevételei befolyásolják az arányokat a WR-táblázatban. Ez is trendjelző, hiszen ha a terjesztési bevétel stabilabbnak tűnik, a médiavállalatok orientációja változhat – e témával pedig a tévés és sajtós fejezetben foglalkozunk részletesebben.

5.1.3. A médiapiacot befolyásoló hatások

A nemzetközi gyakorlatban a média- és reklámpiac, valamint a GDP alakulása közti összefüggés országonként és médiatípusonként eltérő arányban jellemző. A növekvő gazdasági környezet megváltozása, azaz a válság óta az összefüggés nem egyértelmű. A magyarországi reklámköltségek a

GDP-változással nem mutatnak szoros korrelációt 2009 óta az MRSZ-adatok alapján, holott „békeidőben” e két grafikon egymásra simult (a háztartások fogyasztásával inkább mutat összefüggést, de azt is „alulról” követi, azaz több százalékponttal jobban csökkenve, mint a háztartások végső fogyasztása). A marketingköltségek legnagyobb részét képviselő médiaköltségek terén 2012-ben sajnos nem állt meg a csökkenés, a válság tovább mélyül. Ennek számos oka van, amelyek szerepét nehéz megítélni, ezért itt csak egy párat sorolunk fel feltevéseink közül 2012-ben a 2003. évi alá süllyedt folyóáron a hazai reklámköltés, s 2013-ra is csökkenés várható.

A reklámköltségek volumenének alakulása a fogyasztói infláció és GDP-változás összefüggésében



Megjegyzés: a reklámköltés (médiás) nettó, az MRSZ által becsült árbevétel mutatja 2011-ig, 2012-re a fenti táblázat adatait, 2013-ra saját becslést. A GDP-és fogyasztói inflációs adatok forrása a KSH, ill. MNB-előrejelzés.

A csökkenés részben az 1. félévi Kantar Media-adatok alapján vetíthető előre, részben a lakossági fogyasztás befagyásának következménye. A kiskereskedelmi indexek ugyan egy évnyi csökkenés után emelkedtek 2013 áprilisában és májusában, júniusban azonban ismét csökkentek az előző év azonos időszakához képest, s trendvonaluk továbbra is csökkenést mutat (forrás: KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis21306.pdf>, letöltve: 2013. augusztus 5.).

A reklámpiacot befolyásoló külső hatások közt egyrészt fontos megemlítenünk, hogy a gazdasági környezetbeli hatások egyértelműen sújtják a vállalatokat (különadók, árfolyamveszteség a hirdetőik oldalán, papírárnövekedés, különadók stb. a médiavállalatok vagy terjesztést végző alvállalkozóik oldaláról). A lakossági fogyasztás visszafogása sem segít a hirdetői költségek növelésének indoklásában.

Ehhez hozzájárul egy más jellegű külső hatás, a technológiai fejlődés által hajtott változások sora, amely révén a digitális médiafogyasztási platformokon (mobiltelefonon, tableteken és egyéb eszközökön) történő médiafogyasztás újabb és újabb kihívást jelent nemzetközi szinten is a médiapiac klasszikus szereplőinek. A változások lekövetése a hazai médiaipar szinte minden szereplője (médiumok, hirdetők, ügynökségek) számára jelentős kihívás. A technológiai fejlődés mint külső hatás tehát a reklámpiacon belül is elindított új folyamatokat: a digitális médiumok hozta „visszacsatolási” igény a hirdetők oldaláról a korábban „kőbe véselt” médiatervezési módszereket is megkérdőjelezi, és a konverciónak (a médiamegjelenés vásárlássá „válásának”) követése mint elvárás olyan kérdéseket feszeget, amelyekre az image-kampányok tömegmédiumokban való megjelenítése és a médiahatékonysági mutatók (affinitás, elérés, gyakoriság) nem tudnak megfelelő választ adni. A „digitális” világ pozitívumai tehát sokakat elbizonytalanítanak a klasszikus médiumokkal szembeni elvárások terén, ugyanakkor a digitális média egyelőre nem visz el annyi reklámpénzt, hogy csak átrendeződésről lehessen beszélni a médiatípusok szintjén: a hirdetői „megtakarítás” egyre nő. A változó médiavilágot a médiaügynökségek üzleti modelljei sem követik le igazán. így aztán a kör bezárulni látszik.

2013 első félévének makroszintű áttekintésekor nem feledkezhetünk meg a médiavállalatokkal kapcsolatban felmerült adójavaslatok bevezetésének kísérleteiről: a március 5.-én publicitást kapott „meteorológiai” adóról, majd a „reklámadó”, később „médiaadó” néven elhíresült adójavaslatról, amelyeket az alábbiakban igyekszünk röviden összegezni.

A „meteorológiai adó” tervezetét a Vidékfejlesztési Minisztérium készítette „1. számú melléklet a VM/JF/618. számú kormány-előterjesztéshez” címmel (Forrás: http://index.hu/belfold/2013/03/01/kozigazgatasi_egyeztetesen_a_meteorologiai_torvenytervezet/), és bocsátotta közigazgatási egyeztetésre 2013. március elején. Az elképzelés szerint a központosított, állami meteorológiai szolgáltatásért több iparág szereplőinek kellett volna szolgáltatási díjat fizetni, a médiaszolgáltatók esetében éves – egyébként a legtöbb esetben eddig nem publikált - reklámbevételük 0,5 százaléka lett volna a „meteorológiai szolgáltatási díj”, amelyet a tárgyévét követő hónap 20 napjáig lett volna köteles önbevallásos alapon fizetni a médiavállalat. Az érintettek körét a közszolgálati és a nagyobb, országos kereskedelmi tévék és rádiók, illetve az internetes portálok jelentették volna, függetlenül attól, közölnek-e időjárás-jelentést vagy sem. A médiaszolgáltatók tiltakozásukat fejezték ki, a tervezet végül nem került a parlament elé (forrás: http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/felreertesek_az_idojarasado_korul, letöltve: 2013. július 21.)

A reklámadóról⁶ az első sajtóhírek 2013. május 22.-én láttak napvilágot. Az új adótervezet felmerüléséről a szakmai közvélemény egy brüsszeli, EU-s csúcstalálkozóról készült beszámolóból értesült: Magyarország miniszterelnöke a túlzottdeficit-eljárással kapcsolatban adott sajtótájékoztatóján az ágazati adók mellett beszélt egy tervezett reklámadóról is (forrás: http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/uj_adot_vezetnek_be_magyarorszagon_jonnek_az_adoemelesek.554348.html). A reklámadó (törvénytervezet szövege: <http://www.kormany.hu/download/4/75/e0000/Javaslat.pdf>) a magyarországi médiaszolgáltató vállalatokat érintené, amennyiben összárbevételük éves nettó (pénzügyi nettó, ami médiás nettó-nettó) 1 milliárd forint fölött van. Az adó sávosan számíthatna az alábbiak szerint: „1-5 milliárd között 1 százalékos az adó. Az adóalap 5 milliárd forintot meghaladó, de 10 milliárd forintot el nem érő része után 10 százalék, 10 milliárd forintot feletti részre 20 százalék. A 2013. adóévben az adó alanya az, aki április 1. vagy azután reklámközzételi tevékenységet végez, alapja pedig a 2013. évben kezdődő üzleti évében elért, reklámtevékenységből származó nettó árbevétel. Az adót a törvény hatályba lépésétől számított időszak naptári napjaival arányos része után kell fizetni. Az idei adóelőleg összege a 2012. évi tevékenységből származó nettó árbevételének alapulvételével a hatályba lépésétől számított időszak naptári napjaival arányos része. Az adóelőleget 2013. július 20-áig kellene bevallani, két egyenlő részletben, augusztus 20-áig, illetve november 20-ig kell megfizetni. Az adót nem kellene fizetni a politikai reklámok után.” (forrás: http://index.hu/gazdasag/2013/05/24/itt_a_reklamado_terve-zete/)

A Napi.hu 29 cég adatai alapján (az akkor legfrissebb 2011-es céges árbevételi adatokkal számolva) nagyságrendileg 8 milliárdra becsülte a reklámadó várható mértékét (a 2012-es pénzügyi beszámolók akkor még nem voltak elérhetők; forrás: http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/megvan_kiket_sujt_az_uj_ado_itt_a_lista_osszegekkal.554590.html).

Whitereport-adatok szerint a 2011-es bevételeik alapján 43 médiavállalat eshet a reklámadó hatálya alá, 2012-es árbevételi mutatók alapján pedig 34 médiavállalatról lehet szó kapcsolt vállalkozások nélkül, azonban a cégek összárbevételéből a tényleges reklámbevételek mértéke és aránya jelenleg nem publikus információ, tehát csak becslések végezhetők (a Napi.hu reklámbevétel-becslését némiképp felülbecsültnek feltételezzük, de becslések révén tényekhez nem jutunk közelebb). Nem világos ugyanakkor, hogy azokban az esetekben, ha a reklámmegrendelések nem magyar jogi

⁶ Reklámadó néven már 2000-ben, 2008-ban és 2010-ben is felmerült, hogy a médiavállalatok adót fizessenek nyereségükre, illetve a későbbi javaslatok szerint bevételükre vetítve. Az eddigi tervezetek elhaltak. (Forrás: http://m.napi.hu/magyar_vallalatok/vallalatok_mehetnek_csodbe_az_uj_sarc_miatt.554673.html?p=0)

személlyel történnek (Facebook, Google számos kampánya), van-e reklámadó és ki fizeti, valamint a kapcsolódó vállalkozások körét sem elemeztük a WR tulajdonlási adatai alapján. Látható tehát, hogy meglehetősen sok változó van, amely nem teszi könnyen kiszámolhatóvá, mekkora is lenne a médiavállalatok éves reklámadó-kötelezettsége összességében. További zavart okoz, hogy – ahogyan egy 2013. június 11.-én megjelent tájékoztatás fogalmaz – „[a] szöveg szerint a médiavállalkozásokat terhelő adó alapja a reklám közzétételéből származó adóévi nettó árbevétel, igaz, az értelmező rendelkezések között csak nettó árbevételt említ, amely úgy is értelmezhető, hogy a médiavállalkozások összes árbevételét adóztatná, azaz a terjesztésből származó összegeket is. Jogi szakértők szerint a törvénytervezet pontosításra szorul. (...) A szöveg igyekszik elzárni azt a jogi kiskaput, amire az RTL Klubot működtető cég már utalt: hogy külföldről fogják folytatni a szolgáltatást, kikerülve így az adófizetést. A mostani tervezetben minden cég adóalany, amelynek szolgáltatása a műsoridő felében magyar nyelven sugároz Magyarországon médiatartalmat. A törvény azt is megakadályozza, hogy kis cégekre daraboljanak egy médiabirodalmat, mert a kapcsolt vállalkozások reklámbevételeit összeadandó adóalapnak tekinti. Ez azért fontos, mert az adó sávok: 1 milliárd forint alatt nem kell fizetni, 1–5 milliárd között 1 százalékot, az 5–10 milliárd forint közötti részre 10, az ezt meghaladó részre 20 százalékot.” (forrás: <http://www.vg.hu/kozelet/megszereztuk-ellentmondasok-a-reklamado-terveiben-405485>, letöltve: 2013. augusztus 5.).

A média- és reklámszakmai szervezetek képviselői tiltakoztak a reklámadó bevezetése ellen, mert megítélésük szerint a reklámadó „Az új adófajta médiacégek megszűnését, óriási elbocsátásokat hozhat, de még az is elképzelhető, hogy a legnagyobb médiavállalat, az RTL Klub kivonul az országból” (forrás: http://www.mmonline.hu/cikk/nem_brusszel_miatt_kell_a_reklamado, letöltve: 2013. július 20.).

Számos szakmai szervezet közösen, írásban tiltakozott a törvényjavaslat ellen (<http://www.mrsz.hu/newspage.php?oid=Te31699c6a672266866c7e7a0c52932e;cmsessid=Ta3c7f5775847e1c80331c3b20f5d50bf7a19c6bb653e5d0c85e99b482a21a4f>), később a reklámadóról a kormány megbízottja 2013 júniusa során egyeztetett a szakma képviselőivel, jelezve a reklámadó aktualitását függetlenül attól, hogy Magyarország közben kikerült a túlzottdeficit-eljárás alól. A június 27.-i MRSZ-hír szerint „a Miniszterelnökség azt a tájékoztatást adta a Magyar Reklámszövetség részére, hogy a tervezett adót tartalmazó jogszabály a tavaszi ülészakban nem kerül a Parlament elé. Ennek megfelelően az egyeztetések ősszel folytatódnak, amennyiben a Kormány úgy dönt, hogy újra napirendjére tűzi a tervezett adó elfogadását” (forrás: <http://www.mrsz.hu/news->

page.php?oid=T039732b3130460b1a558f59ba3a1ae9;cmsseid=Ta3c7f5775847e1c80331c3b20f5d50bf7a19c6bb653e5d0c85e99b482a21a4f, letöltve: 2013. július 25.)

A médiapiaci körkép nem foglalkozik személyes hírekkel, e számban azonban kivételt kell tennünk a 2013. első féléves tanulmányban. 2013. április 12-én elhunyt Szalai Annamária, az NMHH és a Médiatanács elnöke (http://nmhh.hu/cikk/157377/Elhunyt_Szalai_Annamaria), akit a *Marketing & Média* szaklap bizottsága is a médiapiac legbefolyásosabb személyiségei közé sorolt (2011-ben az 5. legbefolyásosabb embernek tartotta az M&M szakmai grémiuma). Az elnök utódjának kinevezése 2013 augusztusában megtörtént.

A médiapiacot befolyásoló hatások közt kell említenünk, hogy az NMHH 2013 márciusában elindította a digitális földfelszíni televíziózásra való átállás folyamatát, amiről a televíziós fejezetben ejtünk szót.

Összességében elmondható, hogy 2013-ban a válság nem csak gazdasági, de szakmai értelemben továbbra is explicit jelen van a médiapiacon, s 2013. a jelentős változások éve lehet nem csak a digitális tévés átállás, de számos egyéb szempontból is.

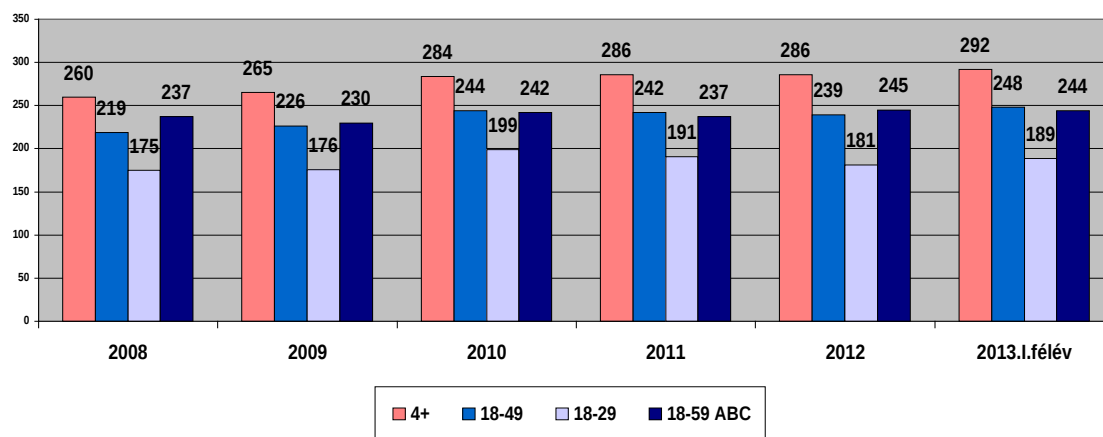
5.2. A televíziópiac

5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

Az Nielsen Közönségmérés adatai szerint a magyar lakosság 2012-ben átlagosan 286, 2013. 1. félévében 292 percet töltött tévé nézéssel, azaz nagyságrendileg fél órával többet mint 2008-ban, és ami 2011-hez képest stagnálást jelent. A lakossági átlaghoz viszonyítva a vizsgált célcsoportoknál továbbra is eltérő mintázatot találunk. A kereskedelmi szempontból legfontosabb célcsoport, a 18–49 évesek tévé nézése valamelyes nőtt az előző évhez képest, a 18-59ABC (közepes-magas) státuszúaké pedig stagnált.

A televíziónézéssel töltött napi időtartam éves átlagban 2008–2013. I. félév

Perc/nap



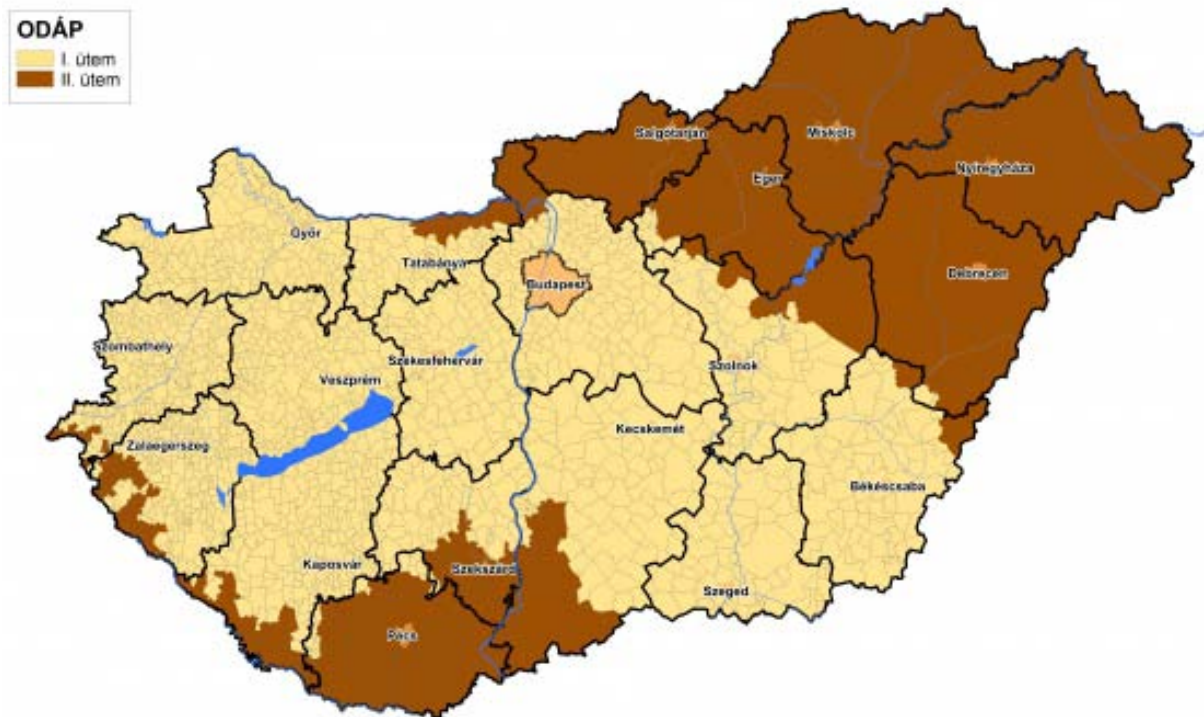
Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

Tovább csökkent az országos földfelszíni televíziók együttes közönségaránya, amely 2011-óta együttesen alacsonyabb a nem-országos földi tévék együttes arányánál. A nem-országos tévécsatornák nézettségbeli térnyerésének mind penetrációs, mind tartalmi okai vannak, a médiafogyasztói csoportok fragmentálódása azonban nem új keletű jelenség.

Korábbi tanulmányunkban írtuk, hogy „2012-ben számos meghatározó esemény történt a televíziós piacon. 2012. július 9-én fontos döntés született a piaci szereplők részéről: az RTL Klub és a TV2 meghosszabbította szerződését az Antenna Hungáriával (és értelemszerűen előtte az NMHH-val) az analóg földfelszíni sugárzás meghosszabbítását illetően. A döntés révén egészen a digitális átállásig fennmaradni látszik a korábbi status quo mind a hirdetési, mind a terjesztési piacon, tekintettel arra, hogy a TV2 és az RTL Klub mindaddig nem kérhet pénzt tartalmuk terjesztéséért, amíg az analóg országos földi platformon sugároznak. Ez számos jövőbeli stratégiai kérdést vet fel a csatornák üzemeltetői szempontjából. Ezek egyikére már választ is kapott a piac: mindkét médiaszolgáltató vállalat elindította 2012 őszén saját ernyőmárkája alatti tévés médiaszolgáltatását kábeles-műholdas terjesztésben, mely révén beléptek a tévés előfizetés-bizniszbe: 2012. október elsején elindult az RTL II, illetve 2012. november 2-án a Super Tv2. 2012. 4. negyedévi WR-adatok szerint mindkét csatorna hazai nyilvántartáson kívül, külföldről üzemel.” Mindezekhez hozzátehetjük, hogy a 2013 márciusában az NMHH bejelentette a digitális átállást, illetve annak időpontjait: 2013. július 31. és október 31., amely Magyarország két részre osztott területének eltérő analóg lekapcsolását, illetve a digitális földfelszíni sugárzás elindítását jelenti.

Bár nem az első félévben, de tanulmányunk írásakor az első szakaszban a lekapcsolás a híradások szerint megtörtént az alábbi ábrán világosbarnával jelölt területeken.

Az analóg földfelszíni televíziózás lekapcsolása és a digitális átállás ütemtervének térképe



Forrás: NMHH, http://nmhh.hu/cikk/159746/Szerdan_1230kor_zarul_a_digitalis_atallas_első_üteme.

A digitális átállás lakossági szakaszában a tető- és szobaantennával fogható analóg televízióadást felváltja a digitális földfelszíni műsorszórás. Az átállás nyolc milliárd forintba kerül, az NMHH költségvetéséből valósul meg (forrás: http://www.kreativ.hu/media/cikk/8_milliardba_kerul_a_digitalis_atallas).

A Nielsen Közönségmérés adatai szerint 2012 decemberében az RTL II-nek 29,8, a Super TV2-nek 49,2% volt a technikai lefedettsége a háztartások arányát tekintve, ami 2013. első félévének végére 50%, illetve 62%-ra emelkedett.

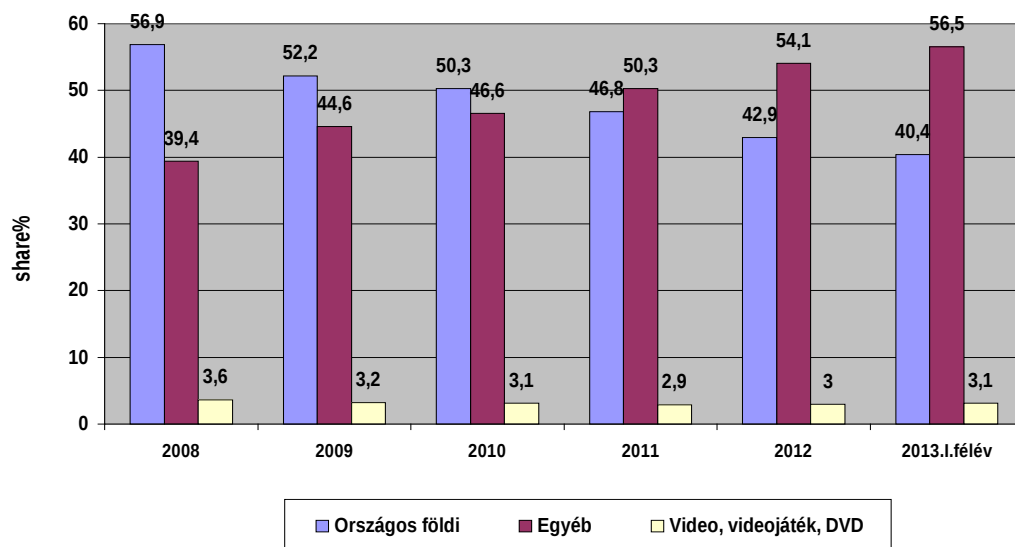
Az RTLII és a Super TV2 a „középkategóriás” kábelcsatornák közé kerültek (mind a kereskedelmi 18-49 célcsoportban, mind a teljes lakosságban). Kisebb technikai elérése ellenére az RTLII valamivel jobb átlagos közönségarányt ért el 2013 első félévében a SuperTV2-nél a Nielsen-adatok szerint.

Az NMHH 2013 márciusában a Digitális Korrektúra konferencián adott tájékoztatásában közölte, hogy a kb. négymillió hazai tévés háztartásból 416 ezer háztartás elsődlegesen érintett az átállásban,

mivel csak analóg földfelszíni tévés vételi lehetőség van e háztartásokban (http://nmhh.hu/cikk/156971/Digitalis_Korrektura__A_digitalis_atallas_korszakvaltast_hoz_a_televiziozasban, letöltve: 2013. márc. 31.). Hogy miért fontos mindez a 2012-es tévépiaci körkép szempontjából? Mert a várható digitális átállás számos olyan kérdést vet fel, amelyek befolyásolják az országos analóg földi tévécsatornák piaci pozícióját – például nézettségét, profilját, közönségmutatóit. A várható átállástól sem függetleníthető a Super TV2 és RTL II elindítása, hiszen a tévés reklámpiac 1997-es indulása óta az analóg földi kereskedelmi tévék penetrációs előnyéből – és az e lehetőségre épülő programmingból, marketingből stb. - adódó nézettségi előnyön alapul a TV2 és RTL Klub reklámbevételi pozíciója. Ez az előny a kábelpenetráció terjedésével és tévé nézés fragmentálódásával az utóbbi években ugyan csökkent, de az előremenekülés egyfajta megoldása lehet a nem-földi platformok felé történő nyitás, amely lehetővé teszi e csatornák műsordíj-piacra lépését (amely az ingyenes csatornákkal az analóg korszakban nem lehetséges.) A digitális átállás után tehát felmerül a kérdés: kérhetnek-e az ingyenes hozzáférésű, digitális földi tévécsatornák pénzt a kábel- és műholdas terjesztőktől tartalmaik továbbításáért? Hogyan hat a digitális átállás (különösen, hogy két részletben történik) a nézettségi mutatókra, egyáltalán, hogyan alakul a közönségmérés?

Ezért, folytatva a közönségmutatók általános trendjeivel, a szokásos szempontok mellett röviden azt is áttekintjük, hogy a „csak analóg földi” célcsoport tévézése miben különbözik a szokásosan vizsgáltaktól. Az alábbiakból látható, hogy az egyes célcsoportokban jelentős különbségeket tapasztalhatunk azonban a csatornarészesedéseket illetően, és egyes napok, napszakok közt is jelentős ingadozások tapasztalhatók. A teljes (4 évesnél idősebb lakosság körében) 2011-ben történt meg először, hogy éves átlagban a három országos földi csatorna közönségaránya kisebb, mint a többi mért adóé együttesen. Igaz, utóbbiak több mint 40 csatornát jelentenek, de a trend egyértelmű még a teljes lakosságban is.

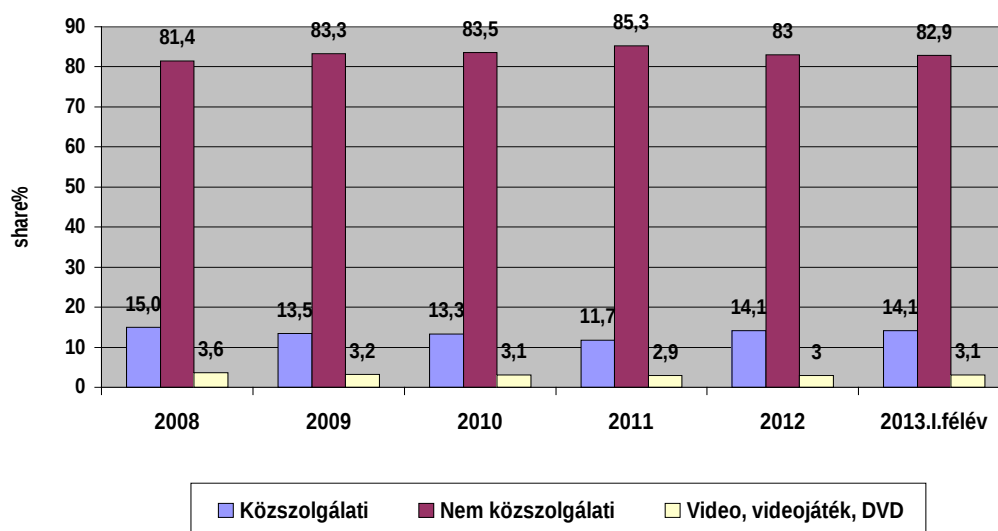
A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2008–2013. I. félév



Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

2013 első félévében a közszolgálati csatornák közönségaránya a tartotta 2012-es eredményét, és ismét 14%-os közönségarányt hozott a hazai 4+ lakosságban.

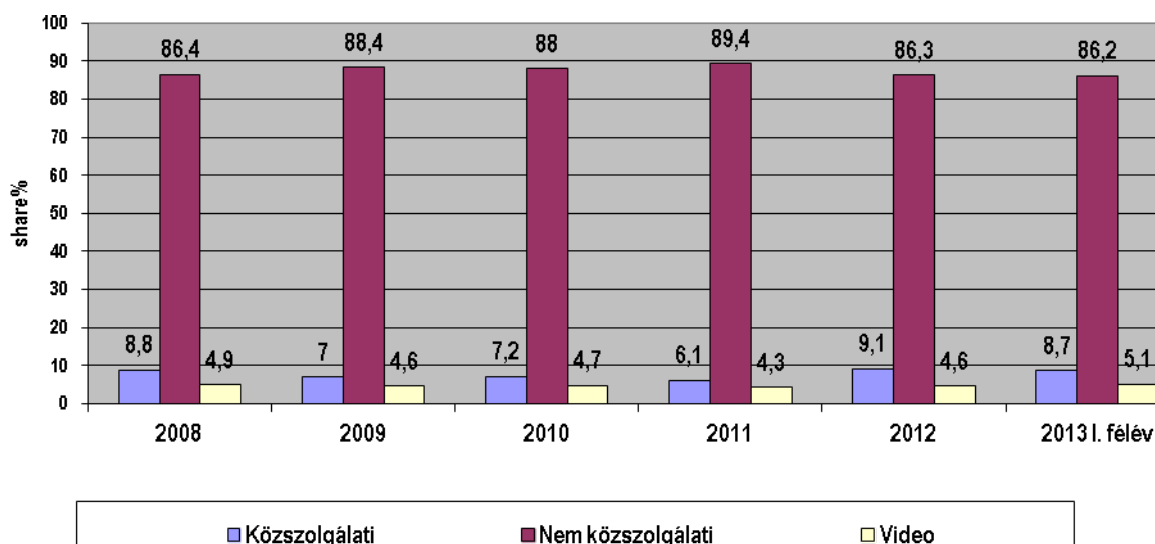
A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2008–2013. I. félév



Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH. 2012-ben a közszolgálati adókhöz csatlakozott a Duna World.

A 18–49 évesek célcsoportja esetében (amelyet az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport volta miatt kiemelten kezeljük) azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is nagyságrendekkel nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje.

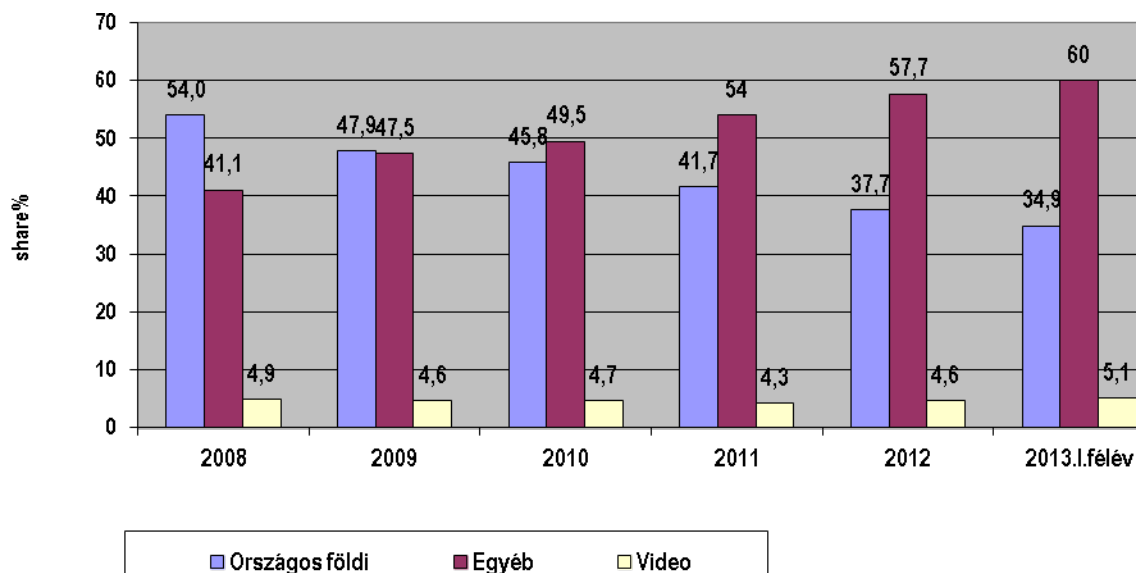
A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornajelleg szerint éves bontásban 2008–2013. I. félév



Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

Az elmúlt években az országos földi csatornák aránya a 18–49 évesek célcsoportjában is fokozatosan csökken az egyéb módon terjesztett csatornák előnyére, és 2011-re már a kereskedelmi célcsoportban is egyértelműen alacsonyabb volt a országos földik közös közönségaránya, mint a kábel-műholdasaké együttesen. 2013 1. félévében is csökkent az országos földi csatornák együttes közönségaránya a 18–49 évesek és a 4+ lakosság esetében is, de a közönségarányuk a 18-49 évesek esetében még alacsonyabb mértékű (34,9%).

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban 2008–2013. I. félév



Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

Már az előző években egyértelmű volt, hogy a korábban „köbe vésett” platformkülönbségek (az országos földfelszíni és kábel-műholdas platformokon sugárzó televíziók eltérő nézőszerző lehetőségei) eltűnni látszanak, a határok elmosódtak a kábelpenetráció növekedésével, valamint az országosakon adott tartalomszolgáltatás „minőségének”, csökkenő nézővonzó erejének köszönhetően. A sokcsatornás háztartásokban a nem országos földi csatornák aránya kétharmados vagy annál is nagyobb közönségarányt mutat.

Mivel a digitális átállás csupán a háztartások nagyságrendileg hetedét érinti, a lakosság jelentős részének tévénézését az átállás közvetlenül nem befolyásolja. Jelen tanulmányunknak nem célja ennél alaposabb elemzés (a 2. félévről szóló körképben térünk ki e témára részletesebben, a mikor az átállás mindkét hulláma lezajlott), de látható, hogy a digitális átállás első körének nem volt érdemi hatása a *status quóra*.

5.2.2. A televíziópiac főbb üzleti trendjei

A Whitereport.hu mediabrowser adatai szerint 2012 4. negyedévében 704 tévécsatorna működött Magyarországon. Közülük 128 magyar nyelven működő nem-helyi csatorna, tehát amely a tévés kereskedelmi piac érdemi részét alkotja. A magyar nyelvű, nem-helyi csatornáknak 71%-a a magyar

joghatóságon kívül működik, ami igen magas aránynak tűnik, tekintetbe véve ennek pénzügyi és jogi következményeit.

A tévés tartalomszolgáltatói piaci bevételeinek egyre kisebb – bár még mindig meghatározó - arányát jelenti a reklám. Ennek trendjét mutatja be az alábbi táblázat, amelyhez 2013-as adat még nem elérhető, a reklámbevételi becslésünk pedig a fejezet végén található.

Net-net reklámköltési adatok összehasonlítása a csatornaszámok bemutatásával, 2008–2012, millió Ft.

Bevéeltípusok	2008	2009	2010	2011	2012
Reklám (b2b):	71 509	59 954	58 306	54 901	48 723
MEME- önbevallás: net-net reklámbevétel és adatszolgáltató csatornák száma*	31 csatorna	44 csatorna	45 csatorna	52 csatorna	54 csatorna
Összbevétel (b2b + b2c): WR**	93 293	88 007	94 114	94 336	Adatok 2013. őszén
	82 cég	116 cég	115 cég	116 cég	
A net-net reklámbevételek aránya a céges nettó árbevételekből átlagosan (MEME/WR)	77%	68%	62%	58%	

Forrás: MRSZ/ MEME és WR – NMHH. Csatorna alatt a televíziós médiaszolgáltatókat értjük.

Megjegyzés: A cégszám nagyságát a helyi televíziós médiaszolgáltató cégek nagy száma okozza, ezek súlya a reklámbevételből feltehetőleg nem meghatározó.

**Tartalmazza a szpot- és non-szpotbevételeket. Nem tartalmazza a barter-, sms-telefonos és merchandising bevételeket. Net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összeg. Forrás: <http://www.memeinfo.hu/reklamtorta>.*

*** Televíziós médiaszolgáltatók éves pénzügyi nettó árbevételi tényadatainak összesítése. Tartalmaz minden bevételt, beleértve a barter-, ill. sms-telefonos és merchandising bevételeket és egyéb promóciós bevételeket is. A pénzügyi nettó árbevétel a médiás net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összegnek felel meg, amelyek vagy a hirdetőtől vagy médiaügynökségtől függetlenül, vagy sales house közvetítésével befolyznak a médiaszolgáltatóhoz. Részletesebb adatok az 5.2.3 fejezetben.*

A tévés tartalomszolgáltatók pénzügyi nettó árbevételi, adózott eredmény- és egyéb mutatóit 2012 egészére még nem elemezhetjük, mivel ezen adatok csak 2013. május vége után váltak elérhetővé és aggregálásuk ősre lesz kész. A WR Financial Gyorsjelentés-adatai szerint a top100-ba tartozók közt 2011-ben a tévés médiaszolgáltatói piac közel 85 milliárd forint volt (a teljes pedig 94 milliárd forint, ami a terjesztési és reklámárbevételek együttes értéke). 2012-ben az árbevételi top100-ba tartozó tévétársaságok 2008-hoz képest 10%-kal kisebb, azaz kb. 75 milliárd forintnyi árbevételre tettek szert. A legnagyobb csökkenést az országos földi kereskedelmi csatornák üzemeltetői szenvedték el. Ez azt jelenti, hogy a tévés cégek terjesztési bevételei nőttek (már egyiknek volt), s arányaiban fontosabb bevételi forrássá váltak, mint a válság előtt.

Mivel a 2012-es net-net reklámárbevételre vonatkozóan a MEME 11%-os csökkenésről számolt be azonos csatornaszám mellett (pontosabban 52 helyett 54 csatorna részvételével az önbevallásos adatgyűjtésben), 2013-ban jó esetben stagnálást, realisabban nézve esetleg enyhe csökkenést várunk a tévés médiaszolgáltatók összárbevételét tekintve.

A számsorból látható, hogy a tévépiacot eddig kevésbé viselte meg a válság, mint a médiapiac egészét, ami elsősorban a terjesztési bevételeknek köszönhető, hiszen a reklámpiac tényleges mérete 5 év alatt (2008-ról 2012-re) közel net-net 23 milliárd forinttal, kb. egyharmadával esett vissza.

A WR Financial adatai alapján az is körvonalazódik, hogy a tévépiac egyes platform-szegmensei milyen volumeneket tudhatnak magukénak. Az országos, földi kereskedelmi csatornák kimagasló teljesítménye erodálódik ugyan (2008-ban átlagosan 31 milliárd Ft árbevétel, 2011-ben már csak 22, 2012-ben pedig 20 milliárd), de még mindig kimagasló a többihez képest. Nőtt ugyanakkor az előfizetési bevételeken nyugvó bevételű cégek árbevétele, élükön a Chelloval, amely azonban nem szerves növekedésnek, hanem tudatos akvizíciós stratégiájának köszönheti pozíciónövekedését, 2012-ben beérve az MTM-SBS-t.

A 2011-es árbevétel alapján top 100 médiavállalati listába kerülő televíziópiaci cégek pénzügyi nettó árbevételének alakulása 2008-ban és 2012-ben (reklám-, terjesztési és egyéb bevételek együttesen)

Cégnév	2008: éves nettó árbevétel (1000 Ft)	2012: éves nettó árbevétel (1000 Ft)	2012 vs 2008
Magyar RTL Televízió Zrt.	36 692 725	25 799 023	-30%
MTM-SBS Televízió Zrt.	26 084 213	14 239 189	-45%
Chello Central Europe Műsorszolgáltató Zrt.	3 408 745	14 897 006	337%
HírTV Műsorszolgáltató és Hirdetésszervező Zrt.	5 195 475	9 320 829	79%
Viasat Hungária Zát.	5 984 606	7 171 844	20%
Viacom Global Hungary Kft.	nem működött	4 186 636	-
ATV Első Magyar Magán-televíziós Zrt.	2 209 585	1 881 327	-15%
SANOMA DIGITAL MEDIA Közép-európai Kommunikációs Zrt.	1 032 118	1 992 477	93%
AXN Magyarország Szolgáltató Kft.	1 691 348	n.a.	-
ECHO HUNGÁRIA TV Televíziózási, Kommunikációs és Szolgáltató Zrt.	556 996	863 121	55%
Spektrum-TV Közép-Európai Műsorkészítő Zrt.*	1 905 097	Chellohoz került	-
TV Paprika Műsorszolgáltató Zrt.*	1 262 297	Chellohoz került	-

Debrecen Városi Televízió Kft.	342 225	284 672	-17%
--------------------------------	---------	---------	------

Forrás: WR – NMHH.

Jelmagyarázat: **Piros: csökkenés, zöld: növekedés.**

*A Chello által felvásárolt csatornák korábbi üzemeltetői.

5.2.3. A televíziók reklámbevételeinek változásai

A Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege alapján a tévéreklám-kontaktusok iránt kereslet nem változott 2012-ben (igaz, a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli évről évre). Az árbevételeket illetően azonban ez nem mérvadó, tekintettel arra, hogy a földi és nem földi csatornák arányának 2013 1. félévében tovább változott: az eladott reklám GRP-knek 51%-át vásárolták a drágább országos, földi csatornákon, ami 4 százalékpontnyi csökkenés 2012-höz, és 26 pontnyi csökkenés 2008-hoz képest.

Reklámértékesítési adatok 2008–2012.

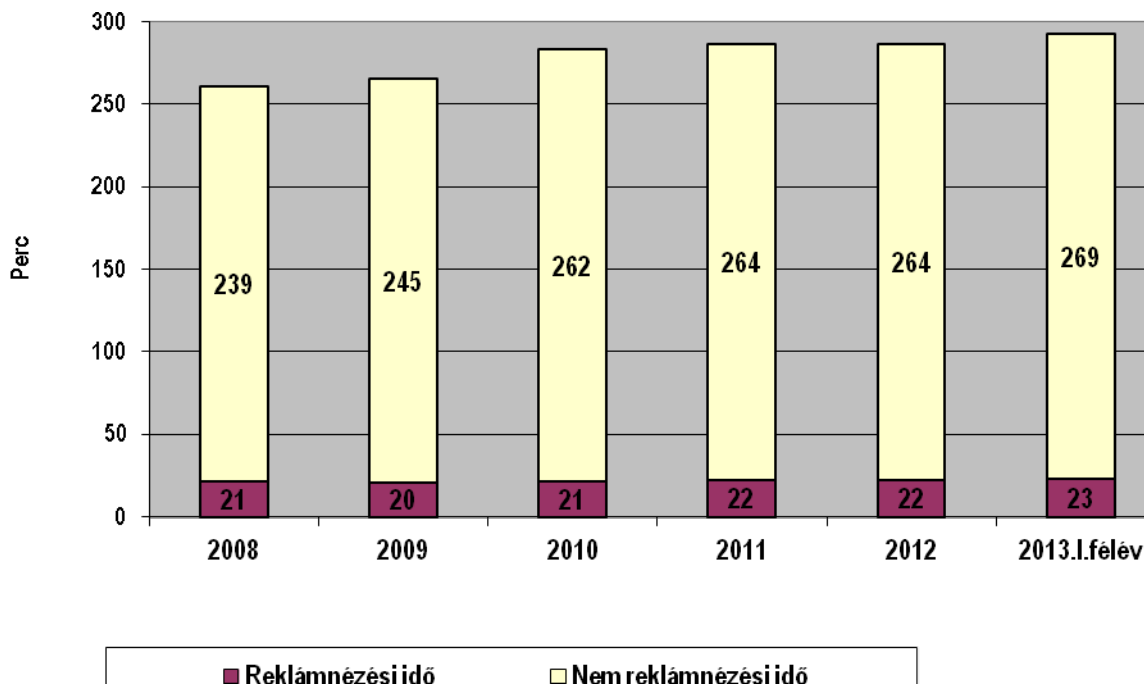
Évek	Eladott ... / év						
	reklám- másodpercek	Spotszám 18–49	18–49 GRP aktuális szpothosszon	átlagos spothossz	átlagGRP 18–49	GRP-megoszlás	
						földi csat. (m1, TV2, RTL Klub)	nem földi
2008	42 208 960	1 716 362	1 511 758	24,6	0,9	77%	23%
2009	46 940 634	1 915 570	1 457 816	24,5	0,8	73%	27%
2010	73 632 905	2 997 450	1 627 392	24,6	0,5	64%	36%
2011	84 110 898	3 382 935	1 680 856	24,9	0,5	58%	42%
2012	101 917 168	4 118 253	1 710 856	24,7	0,4	55%	45%
2013. 1. félév	51 822 729	2 091 042	877 321	24,8	0,4	51%	49%

Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

Megjegyzés: GRP: kontaktusszám; a gross rating points rövidítése, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti; ez alkotja a tévés reklámkereskedelem alapját - a televízió esetében többnyire nem szpotot, hanem célcsoportelérést, azaz kontaktusszámot értékesítenek a csatornák.

Az átlagos reklámhossz és átlag GRP nem változott, azonban a földi sugárzású csatornák aránya tovább csökkent az eladott GRP-tömegből az olcsóbb GRP-áron kereskedő kábeltévék javára. Egy átlagos néző napi 23 percnyi tévéreklámot fogyasztott 2013 első félévében.

Tévénézésre és reklámnézésre fordított idő naponta, percben 2008–2013 I. félév



Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

A MEME éves adatokat tesz közzé tagjai tényleges (net-net) reklámbevételét illetően mind a tévés, mind a rádiós szereplőkre vonatkozólag.

A televíziós reklámpiac tényleges, nettó-nettó bevételének alakulása, 2006–2012.

Szempontok	Évek							2013 becslés
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Net-net reklámbevételek (millió Ft)	65 088	70 123	71 509	59 954	58 306	54 901	48 723	43 850
Változás indexe (előző év = 100)	-	107,7	101,9	83,8	97,2	94,2	88,7	90,0
Országos földi sugárzású csatornák (millió Ft)	56 048	59 955	60 776	48 105	44 294	39 724	35 285	
Egyéb csatornák (millió Ft)	9 040	10 168	10 733	11 849	14 012	15 177	13 438	
Országos földi sugárzású csatornák aránya a teljes piacból*	86%	85%	85%	80%	76%	72%	72%	
Egyéb csatornák aránya a teljes piacból*	14%	15%	15%	20%	24%	28%	28%	
Net-net szpotbevételek (millió Ft)	62 047	67 195	67 392	57 452	55 755	51 937	45 025	
Net-net szponzorációs bevételek (millió Ft)	3 041	2 928	3 517	2 502	2 551	2 965	3 698	

Forrás: 2006–2012: MEME-közlemények, 2013: Mrs. White-becslés.

Megjegyzés: a MEME-adat nem tartalmazza az emelt díjas SMS-ekből, a saját rendezvényekből és egyéb merchandise eszközökből befolyó bevételeket, ill. a bartert sem.

* Az aránykülönbsége oka az eltérő adatszolgáltatói kör is lehet. Azonos mintán való összehasonlító adat nem áll rendelkezésre.

Adatszolgáltatók:

- 2005 (20 csatorna): ATV, Cartoon Network, Cool Tv, Discovery, Duna Tv, Film+, FIX Tv, Hálózat Tv, Hír Tv, MTV, Minimax, National Geographic, Pax Tv, RTL Klub, Spektrum Tv, Sport1, Sport2, TV2, Viasat 3, VIVA Tv
- 2006 (21 csatorna): ATV, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film+, Hír TV, Magyar Televízió, Minimax, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, TV2, Viasat 3, VIVA, A+, Hálózat TV, SportKlub
- 2007 (29 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film, Filmmúzeum, Fix Tv, Hálózat, Hír TV, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sportklub, TV2, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA.
- 2008 (31 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Deko, Discovery, Duna TV, Film+, Filmmúzeum, Hálózat, Hír TV, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, Sport Klub, Story TV, TV2, TV6, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA.
- 2009 (44 csatorna): A+, Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Discovery, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark Channel, Hálózat, Hír TV, Jetix/Disney Channel, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, Poén, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport1, Sport2, Sport Klub, Sport Klub+, Story TV, TV2, TV6, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA, Zone Europa, Zone Romantica, Zone Reality, Zone Club
- 2010 (45 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Deko, Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna Tv, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing&Hunting, Hallmark/Universal Channel, Hálózat Tv, Hír Tv, LifeNetwork, MGM, Minimax, Movies24, MTV Network Magyarország, MTV m1, MTV m2, National Geographic, OzoneNetwork, Poen, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sportklub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat, Viva, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica
- 2011 (52 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Spektrum Home (Deco), Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark/ Universal Channel, Hálózat Tv, Hír TV, LifeNetwork, MGM, Minimax, Movies24, MTV Networks Magyarország, MTV m1, MTV m2, National Geographic, OzoneNetwork, Prizma (Poén), Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sport Klub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat3, VIVA, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica, FEM3, Music Channel, Muzsika, Nóta Tv, PRO4, PV TV, Story5
- 2012 (54 csatorna): ATV, AXN, Cartoon Network, CBS Reality (Zone Reality), Comedy Central, Cool, Spektrum Home (Deco), Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna TV, FEM3, Film Café (Zone Romantica), Film Mánia (Filmmúzeum) Film+, Film+2, Fishing & Hunting, Hallmark/ Universal Channel, Hálózat Tv, Hír TV, LifeNetwork, MGM, Minimax, MTV Networks Magyarország, Music Channel, MTV m1, MTV m2, Muzsika, National Geographic, Nóta Tv, OzoneNetwork, Prizma (Poén), PRO4, PV TV, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sport Klub, Story 4, Story5, TV Paprika, TV2, Viasat6, Viasat3, VIVA, Duna World, M3D, Musicmix, Nickelodeon, RTL II, SUPERTV2

A feltételezett csökkenés oka egyrészt, hogy a jelentősebb hirdetői szegmensek a gazdasági megszorítások hatására általában tovább csökkenteni voltak kénytelenek a büdzséiket, még a tévés költségek terén is. A Whitereport.hu mediabrowser WR-index modelljéből ismeretes, hogy a médiapiac volumenének változását a válság óta kevésbé a GDP-vel látjuk együttmozogni, mint inkább a háztartások fogyasztásával alakul párhuzamosan, még hozzá annak negatív változásához képest több százalékponttal negatívan torzítva. A fentebb már említett kedvezménysszint-növekedés, ill. a tévés árazásban a GRP árának csökkenése folyamatos trend évek óta. Mivel mindkét országos földi kereskedelmi csatorna *spotsales policyja* a kereslet-kínálati viszonyokon alapul, amely a költségek csökkenése, azaz a kereslet csökkenése esetén átlagár-csökkenést jelent, valamint a nem-országos tévék

GRP-eladási mutatói miatt egyértelmű, hogy a tévés hirdető a reklámbüdzsék minimalizálása mellett az ároptimizálásra törekedtek, amit a fragmentálódó tévés nézőközönség miatt kampányaik hatékonyságának csökkenése nélkül is elérhetnek. A tévés reklámbevételek éves előrejelzése évek óta igen nehézkes: a napi gazdasági-politikai változásoktól, különadóktól és egyéb váratlan behatásoktól is nagymértékben függ a reklámpiac teljesítménye.

2012-ben a válság elhúzódása véglegesen elérte a tévés reklámpiacot is, amely a legerősebb médiatípusként az első években nem esett olyan mértékben a büdzsévágások áldozatává, mint például a sajtós reklámpiac. Ahogyan a MEC médiaügynökség 2010-es prezentációjában és előrejelzésében fogalmaz, a tévé „must” média a hirdető számára (forrás: <http://www.slideshare.net/jgulyas/mec-reklamlts-becls-gj-prezentci>). Ezzel kijelenthetjük, hogy a teljes médiapiac 2013-ban továbbra is válságban van.

5.2.4. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

A fent leírt trendek egyértelműek, ezért itt csak néhány kiemeléssel élünk. 2013-ban a tévépiac átrendeződés fokozottan folytatódott: a tévés reklámpiac árbevétele feltételezhetően csökkent, az országos földfelszíni és egyéb platformokon működő médiaszolgáltatások üzemeltetői szintű és közönségaránybeli közeledése (az RTL II és a Super TV2 elindulása révén) folytatódott, mint ahogyan ugyanakkor a *mainstream* szereplők *status quo*-ja fenntartásának igyekezete is jellemző. A zsugorodó reklámpiac egyik következménye a tévéreklám-értékesítés további koncentrációja (amely révén a piac gyakorlatilag hárompólusúvá vált: R-Time, TV2-csoport (Seven One Media) és AT Media – Viasat-portfólió).

Bár nem televízióspecifikus javaslat volt, de elsősorban a két ingyenesen adó, országos földfelszíni analóg tévécsatornát érintené a reklámadó, tekintettel arra, hogy mind az RTL Klub, mint a TV2 üzemeltetője a legfelső adózási sávba esik.

A 2013-as év kihívásai:

1. A hárompólusúvá vált tévéreklám-piacon az árcsökkentések fékezése
2. A digitális átállás menedzselése a tévéhirdetők felé (a mérés *currency* jellegének és a napi médiavásárlási folyamatok zavartalan fenntartása a lekapcsolások utáni napokban-hetekben is - a „nullás” nézők okozta nézettségcsökkenés pánikot és a tévébüdzsék visszavonását okozhatja, ha a tévék nem készítik fel a médiavásárlókat és hirdetőket az átmeneti állapotokra)
3. A hazai gazdaságpolitika (különadók, magas devizaárfolyam, a lakossági fogyasztás visszafogottsága) további médiaköltség-csökkentő hatásának fékezése

4. A médiavállalatok reklámadó elleni védekezése vagy a költségek megosztása/áthárítása piaci alapon
5. A digitális átállás után az RTL és TV2 reklámpiaci *status quo*-jának fenntartása, ennek radikális csökkenése ugyanis a teljes televíziós szegmens reklámbevételeinek radikális csökkenését okozhatja
6. A tévéműsor-terjesztési piacon megnövekedett verseny kezelése, amely ráadásul vertikális integrációs környezetben történik.

5.2.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2013-ban folytatódott minden korábbi trend, akár a nézői adatokat, akár a reklámkereskedelmeket nézzük, utóbbiak esetében sajnálatos hír, hogy a reklámbevételek csökkenése is feltételezhetően folytatódott. A tévépiac alakulása azért kiemelkedően fontos, mert a legerősebb hazai médiatípus reklámpiacának trendjei sokatmondóak a kevésbé preferált médiaszereplőkre vonatkozólag is. 2013-ban sincs okunk jobbat feltételezni, sőt. A korábban írtak továbbra is fennállnak: a reklámköltségek negatív trendjét csak a reklámszempontról kiemelkedő (bank, gyógyszer, FMCG-napi vásárlási cikkek stb. számára) kedvezőbb gazdasági környezet tudná megfordítani. Mivel 2013 a „digitális átállás éve” az NMHH-kommunikáció szerint, nem elhanyagolható kérdés, mennyire sikerül fenntartani a létfontosságú stabilitás-érzést a hirdető felé, milyen nézői, ill. mérésbeli változásokat hoz a digitális átállás, és végül, de nem utolsósorban a tévés reklámkereskedelem alapját biztosító „currency”-mérés folyamatossága lehetővé teszi-e a problémamentes reklámkereskedelmi tevékenységet. Utóbbi kérdésre a körkép folytatásában kapunk csak választ.

5.3. A rádiópiac

5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai

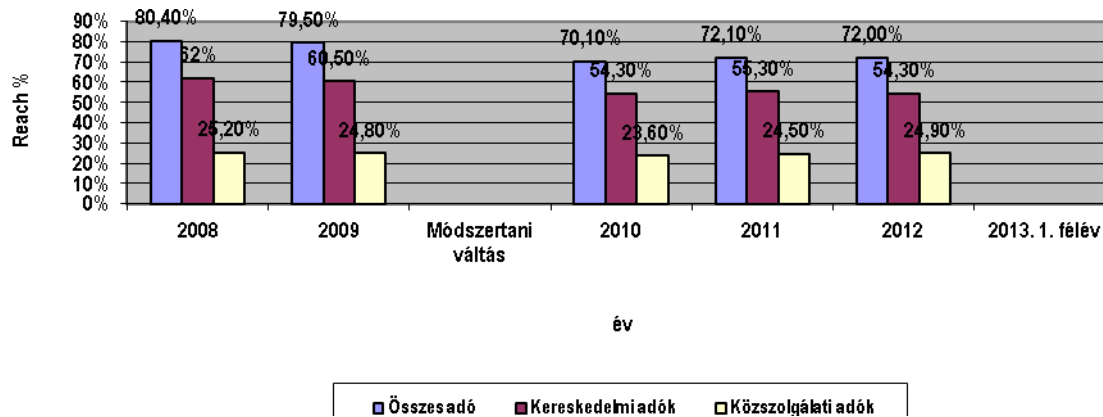
A rádiós piacon a közönségelérés, médiafogyasztás mérésének módszertana 2010. januárjától megváltozott, így érdemi összehasonlítás az ezt megelőző időszakokkal nem javasolt. 2012 végén újabb változás következett be: nem csak a módszertan, de a kutatócég is más. A 2012. év végi rádiós közönségmérés-kutatás nyertesei, a TNS Hoffman – Mediameter konzorcium által a RAME megbízásából végzett kutatás módszertana kis mértékben módosult csak, így a korábbi időszakokkal nem teljesen összevethetőek az adatok.

„a jelenlegi módszer 3 havi, úgynevezett görgetett adatokkal dolgozik, szemben az eddig használatos havi adatokkal – ez nagyobb mintaelemszámot és pontosabb adatokat tesz lehetővé. A vezetékes telefonos és online adatfelvétel helyett jelenleg kizárólag telefonon (a 15–59 évesek körében mobiltelefonon, a 50 éven felüliek esetében vezetékes telefonon), „tegnap-módszerrel” (*day-after recall*) végzik a lekérdezést. (...) A 15–59 évesek közül a mérésbe bevontak száma 4200 fő, míg a pontosabb mérést lehetővé tevő kiegészítő mintákban (*boost-mintákban*) a budapesti 15–59 éves korcsoportból 1200 fő, a 60 éven felüliek közül országosan 900 fő vett részt a kutatásban. Ugyancsak igény mutatkozott a helyi rádiók mérésére is, mert több esetben is előfordult, hogy egyes térségekben egy lokális rádió magasabb hallgatottságot ér el, mint az országosak. Ezért évente két alkalommal a megyeszékhelyen élők, évente egyszer pedig megyei lakosok rádióhallgatási szokásait méri fel a kutatás.” (Forrás: http://www.kreativ.hu/radio/cikk/tovabbra_is_a_class_fm_et_hallgatjak_a_legtobben – letöltve 2013. július 19.)

A teljes rádióhallgatás 2010 óta magas szinten stagnált 2012 végéig, azaz látszik, hogy a rádió tömegműedium jellege továbbra is domináns, 2013-as adatunk erre vonatkozólag jelenleg nem áll rendelkezésünkre, tekintettel arra, hogy kizárólag publikus adatforrásokból van módunk dolgozni e tanulmány írásakor. (Amint a részletes adatok hozzáférhetővé válnak, frissítjük a körkép vonatkozó részeit.)

A rádiópiac struktúrája változatlan volt 2012 végéig, annak ellenére, hogy a Neo 2012. november 10.-től nem sugározott: a kereskedelmiek vonzották a lakosság több mint felét egy átlagos napon. Egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a 15 évesnél idősebb lakosság 55, a közszolgálati adókat pedig 25%-a kapcsolta be 2012 2. félévében. Felmerül a kérdés: a Neo megszűnésével változott-e az összrádióhallgatás? Változtak-e a kereskedelmi és közrádiók hallgatottságának összesített mutatói, vagy a Neo helyét, szerepét egyszerűen átvette a többi kereskedelmi? Aggregált információ nem elérhető, de a csatornaszintű adatokból erre vonatkozólag kapunk némi indikációt, lásd lentebb.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai a 15 évesnél idősebb célcsoportban, 2008–2013. 1. félév



Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH.

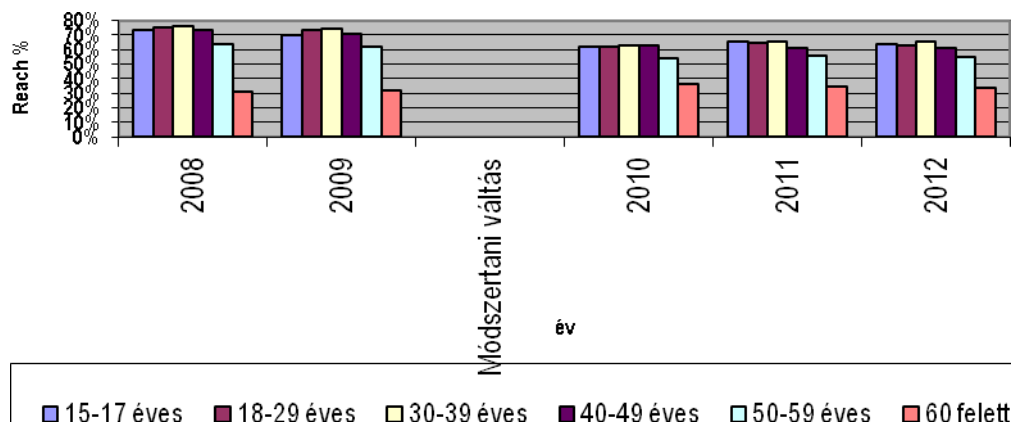
Megjegyzés: a Neo Fm adásának novemberi megszűnése nem változtatott az össz-hallgatottsági szokásokon 2012. 2. féléves szinten. 2013. 1. félévi aggregált adatok nem hozzáférhetők, ezek megérkezése után a körképet frissíteni fogjuk.

Csatornaszinten a kereskedelmi adók közt történtek átalakulások 2012 során, amelyek oka elsősorban a rádiós fluktuáció, a piaci „helycserék” voltak. Emlékeztetőként: ezek közül a legfontosabb a budapesti körzeti frekvenciák pályáztatási eredményei: a Rádió1 2012. január végétől nem sugároz Budapesten és környékén a 103.9-es frekvencián, helyére a Juventus „költözött”; 2012. márciusától pedig elindult a Music FM mint új rádiós brand. Decemberben elindult egy új országos közzszolgálati adó is, a Dankó Rádió, amely Budapesten a korábbi Radiocafe-frekvencián, ill. emellett számos vidéki nagyvárosi frekvencián sugároz.

2013 első félévében változások leginkább a helyi jogosultságok területén voltak jellemzőek, darabszámban nem volt jelentős változás, azaz a korábbi csökkenés – jelenleg legalábbis – megállni látszik (átrendeződés azonban továbbra is jellemző: terjed a Lánchíd, Ozone, Mária Rádió mint médiummárka).

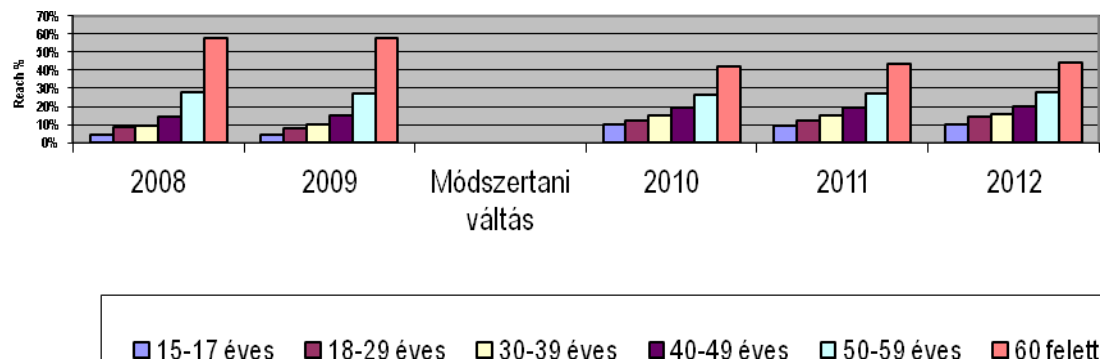
A korcsoportmegoszlás friss adatait nem tudtuk vizsgálni, amint 2013-ra vonatkozólag rendelkezésünkre állnak az adatok, frissítjük az alábbi két grafikont is.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adók) 2008–2012-ben az életkor alapján



Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati adó) 2008–2012-ig az életkor alapján



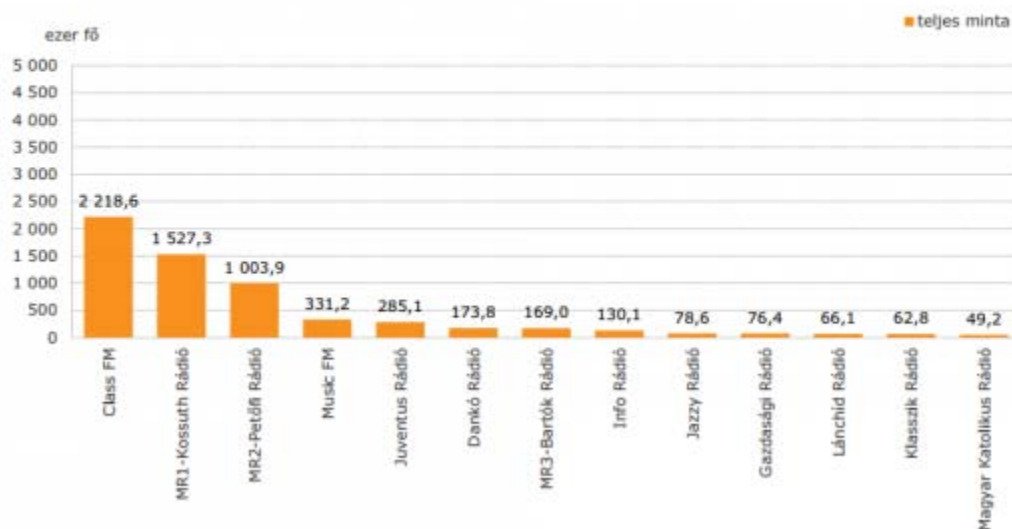
Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH.

A Neo FM hiányát az össz-hallgatottságon hozzáférhető adat hiányában nem tudjuk megítélni, a csatornaszintű átalakulások követéséhez azonban rendelkezésre állnak adatok. Igaz, viszonylag rövid időszakra, 2013. 2. negyedétől van csak információ, az elmúlt három hónapi mérési adat azonban elégséges ahhoz, hogy trendszerűen követhessük a történéseket (a 2012. decemberi egyetlen hónap adata nem volt elégséges mélyebb elemzéshez, 2013. első negyedében pedig nem volt rádiós mérés). A RAME és a rádióhallgatottság-mérést végző kutatócégek 2013. júliusi publikációjában közölt adatokat a lenti grafikon tartalmazza. Ebből kiderül, hogy - a várakozásoknak megfelelően - a Class Fm a piacvezető rádió a teljes lakosságra vonatkozó hallgatottságban. Ez nem meglepő, hisz a Neo FM létezésékor is jobbak voltak a Class mutatói, a versenyhelyzet megszűnése pedig még jobb pozíciót eredményez a Class számára. A tény, hogy a második és harmadik helyen közcsatornák állnak,

amelyek értelemszerűen nem jelentenek közvetlen konkurenciát az egyetlen kereskedelmi országos rádióadó számára, a 4. és 5. helyen pedig körzeti rádiócsatornák találhatók, azt jelenti, hogy nincs igazi verseny a rádiós piacon.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (napi elérés) a mért rádiócsatornák esetében 15 éves és annál idősebbek országos mintáján, 2013. április–június

Napi Reach (n) Országos teljes minta (15 +)

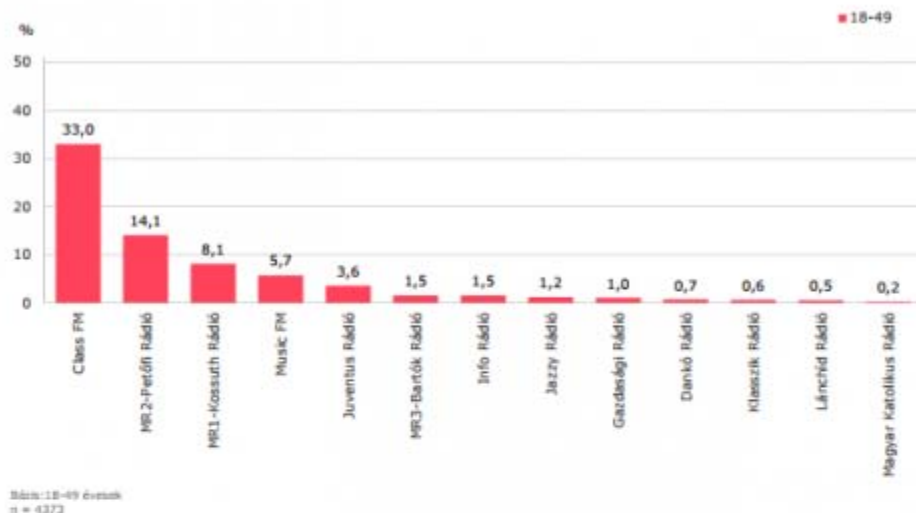


Forrás: TNS-Mediameter publikált adatai alapján, letöltve 2013. július 19.
http://www.kreativ.hu/radio/cikk/tovabbra_is_a_class_fm_et_hallgatjak_a_legtobben.

Kereskedelmi szempontból a 18-49 évesek hallgatottsági mutatóit érdemes vizsgálni, amelyek szerint még dominánsabb a Class pozíciója országos szinten: e célcsoport harmada kapcsol egy átlagos napon a Classra, és 14%-os napi eléréssel a Petőfi a második.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (napi elérés) a mért rádiócsatornák esetében a 18–49 éves lakosságra, 2013. április–június

Napi Reach (%) Országos 18-49 évesek



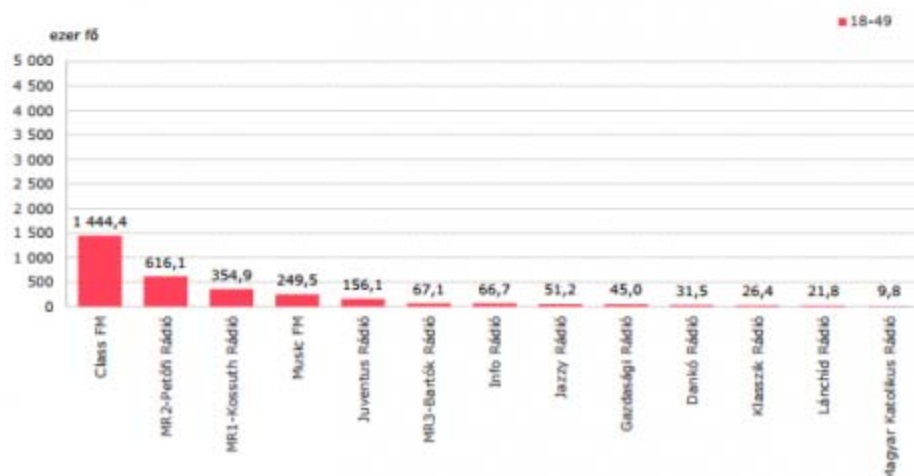
TNS
TNS Hoffmann

MEDIAMETER

RÁME

28

Napi Reach (n) Országos 18-49 évesek

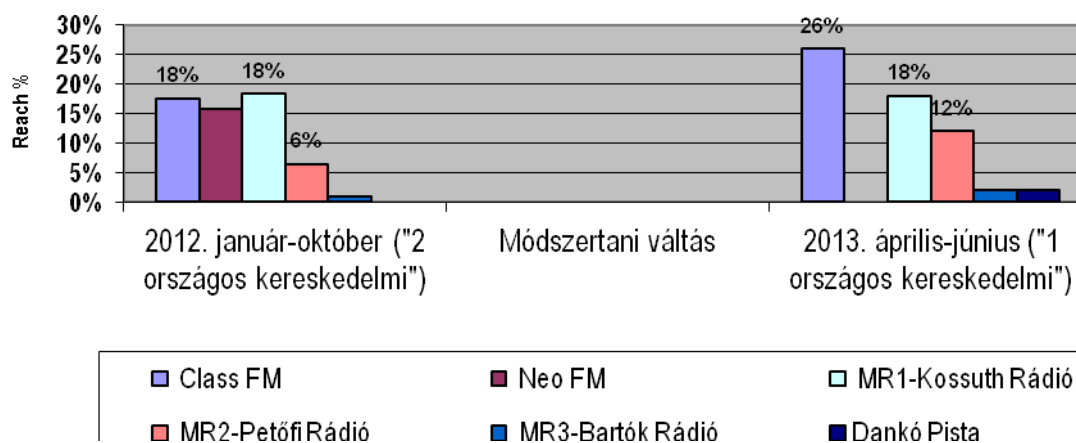


Forrás: TNS-Mediameter publikált adatai alapján, letöltve 2013. július 19.
http://www.kreativ.hu/radio/cikk/tovabbra_is_a_class_fm_et_hallgatjak_a_legtobben.

A „2 kereskedelmi országos” kontra „1 kereskedelmi országos” rádiópiaci helyzet elemzése nem végezhető el jelenleg a hallgatottságrészesedési adatok hiányában. Ezért – a publikus adatokból

kiindulva – a napi elérési mutatók változását mutatjuk be az alábbiakban az országos rádiócsatornák közt. Ebből az derül ki, hogy a Classra és a Petőfire odakapcsolók száma nőtt jelentősen – feltehetőleg a Neo korábbi hallgatóinak átpártolása révén. A helyzet alaposabb elemzésére remélhetőleg a későbbiekben lesz mód.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (napi elérés) a mért országos rádiócsatornák esetében, 2012. január–október, ill. 2013. március–június



Forrás: Ipsos-GfK Hungária – NMHH (2012) és TNS-Mediameter (2013).

Megjegyzés: a NeoFm 2012. november 10.-től nem sugároz, ezért választottuk a 2012. január–októberi mérési időszakot. A Dankó Pista Rádió 2012 végén indult, esetében az első mért adatok 2013 2. negyedévére érhetők el.

Minden eddigi kutatás eredményéből látható, hogy csak helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű rádiókampány vásárolható (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében). A helyi rádiós kutatás 2012 januárja után 2013. 2. negyedévében, az új a RAME-mérés keretében folytatódott, ám átfogó publikus információ nem látott napvilágot, ezért hozzáférés híján a korábbi mérés eredményének bemutatását ismételjük meg, megjegyezve, hogy a helyi rádiós szcéna is átalakulóban, ill. a Neo megszűnése is befolyásolhatta azóta az eredményeket.

A helyi rádióhallgatás adatai 2012 januárjában



Forrás: Ipsos – GfK Hungária.

5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A rádiós piac, amelynek a kereskedelmi, azon belül is elsősorban a reklámbevételek jelentik a bevételt, 2008 óta csökken. A csökkenés általános jelenség a médiapiacon, a mértéke azonban a rádiós piacon a legnagyobb a többi médiatípuséhoz képest.

Az alábbi táblázatban összefoglaljuk a rádiós piacról elérhető tényleges összebevételi adatokat. Ebből látható, hogy mind a rádiók önbevallása (MEME), mind az MRSZ-bebecslési adatok alulbecsülik a piacot, aminek oka feltehetőleg az, hogy kisebb csatornaszámmra vonatkoznak a számadataik. A MEC-bebecslés 2008-ban igen jól mérte fel a piacot, sokatmondó ugyanakkor, hogy a 2009-től a ténylegesnél lényegesen nagyobb csökkenést becsültek. A WR-adatok a rádiós médiaszolgáltató vállalatok lezárt pénzügyi éveiben közölt nettó árbevételének összegét mutatja, amely a többi számmal ellentétben tartalmazza a bartert is.

Net-net reklámköltési adatok összehasonlítása a csatornaszámok és üzemeltető-számok bemutatásával, 2008–2012.

Médiatípusok	2008	2009	2010	2011	2012
MEME- önbevallás: net-net reklámbevétel (millió Ft) és az adatszolgáltató rádiók száma*	7 081	nincs adat	4 545	4 618	6 817
	4 rádió	0	5 rádió	4 rádió	111 rádió, Neo nincs benne
MRSZ-becslés: reklámbevétel és adatszolgáltató rádiók száma**	9 886	6 962	6 069	7 409	6 817
	nincs adat	nincs adat	nincs adat	nincs adat	a MEME- adatokat átvéve: 111 rádió, Neo nincs benne
MEC-becslés***	13 500	9 000	7 000	6 300	-
	nincs adat	nincs adat	nincs adat	nincs adat	-
WR: 2008- 2011:tény 2012: WR-becslés****	13 911	11 125	10 150	8 576	7 200
	109 cég	119 cég	110 cég	110 cég	111 cég

Forrás: MRSZ, MEME és WR. Rádió alatt a rádiós médiaszolgáltatást értjük mindenütt, kivéve a MEME-t, akik a Magyar Rádió csatornáit egyként kezelik.

A WR-adatok a médiaszolgáltató vállalatokhoz befolyt árbevétel mutatja, s a sales house-on keresztül értékesítők esetében nem tartalmazza a sales house jutalékát.

**Tartalmazza a szpot- és non-szpotbevételeket. Nem tartalmazza a barter-, sms-telefonos és merchandising bevételeket. Net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összeg. Rádiós adatszolgáltatók: 2008: Danubius, Sláger, Juventus, Gazdasági; 2010: Class, Neo, MR, Juventus, Radiocafé; 2011: Class, Neo, MR, Juventus; 2012: Class, MR, Juventus, Katolikus, Music, Jazzy, Classic, Lánchíd, Gazdasági és 99 helyi rádió. Forrás: <http://www.memeinfo.hu/reklamtorta>.*

*** az MRSZ 2008-2010-ben nettó reklámköltést becsült, ezért az általuk publikált rádiós számokat 15% ügynökségi jutalékkal csökkentettük ezen évekre. 2010-ben változott a módszertan: bartert nem, de szponzorációt már tartalmaz. Az MRSZ 2011-ben saját rádiós becslést készített a Berg Media segítségével, és nem használta a MEME-számot, 2012-ben azonban már igen.*

**** Forrás: MEC reklámköltés-becslés 2010, 2011, <http://www.slideshare.net/jgulyas/mec-reklmklt-becsls-gj-prezentci>.*

***** Rádiós médiaszolgáltatók éves pénzügyi nettó árbevételi tényadatainak összesítése. Tartalmaz minden bevételt, beleértve a barter-, ill. sms-telefonos és merchandising bevételeket (utóbbi kettő nem meghatározó) és egyéb promóciós bevételeket is. A pénzügyi nettó árbevétel a médiás net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összegnek felel meg.*

A rádiós piac alszegmensenkénti bontását az alábbi táblázatból láthatjuk. A 2008-ban jellemző platformhierarchia megbomlását jól jelzi az országos kereskedelmi földi rádiócsatornák részesedéscsökkenése, és a „második vonal” megerősödése a 2009-es országos kereskedelmi jogosultsági pályázatokkal összefüggésben. 2010 óta az addig relatív nyertesnek tűnő körzeti rádiók alszegmense – 2012-ben, elsősorban a Rádió1 budapesti frekvenciájának elvesztése miatt - szintén meggyengült. A Neo csődje miatt azonban a hallgatottságban piacvezető országos kereskedelmi alszegmens is megrogyott, a hirdetők és médiavásárlók felé a rádiópiacon szűnni nem akaró instabilitás üzenetét küldve. Ennek ellenére 2012-ben az országos kereskedelmi földi csatornák összárbevétele nem csökkent – igaz, a Neo FM-et üzemeltető, csődbe jutott cég árbevétele elenyésző volt a domináns Class-üzemeltető növekvő árbevétele mellett. A Whitereport Financial adatai már elérhetők az összes

rádiós cégre vonatkozólag, feldolgozásuk azonban folyamatban van, így a többi szegmens adatait később frissítjük.

Rádiós médiaszolgáltatók éves pénzügyi nettó árbevételi adatainak összesítése regionalitási kategóriánként, millió Ft-ban

	2008 (tény)		2009 (tény)		2010 (tény)		2011 (tény)		2012
Országos	6 100	44%	3 966	36%	3 578	35%	2 974	35%	2 893
Körzeti	5 238	38%	4 775	43%	4 359	43%	3 530	41%	2498
Helyi	2 573	18%	2 384	21%	2 213	22%	2 072	24%	1809 (becslés)
Total pénzügyi nettó árbevétel*	13 911	100%	11 125	100%	10 150	100%	8 576	100%	7 200 (becslés)
Cégek száma alszegmensenként ** (sorrend: országos + körzeti + helyi)	2+23+84 = 109		4+24+91= 119		2+22+86= 110		2+24+84= 110		2+21+ helyi

Forrás: WR – NMHH.

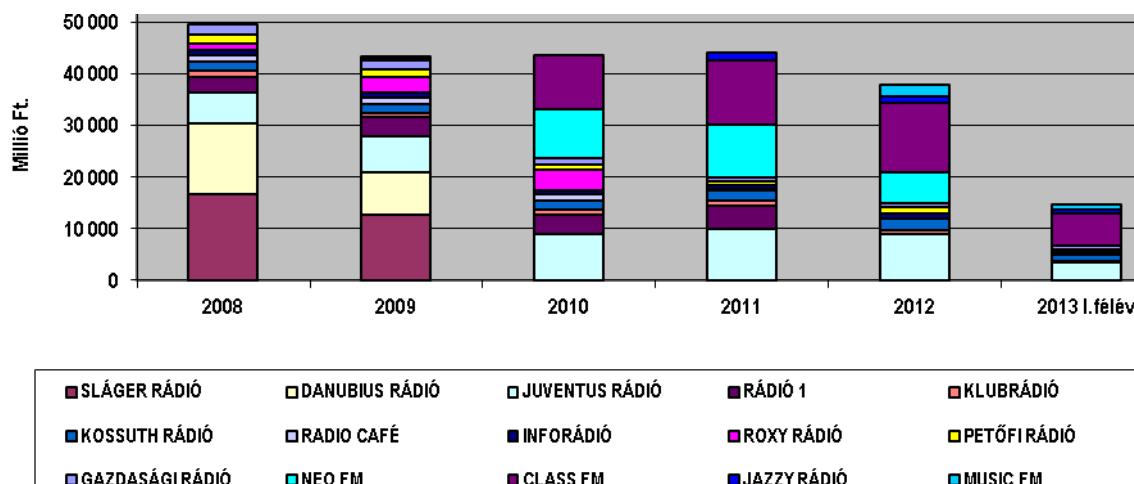
*A helyi kategória tartalmazza a non-profit és for-profit gazdasági vállalkozásokat is, amelyek rendelkeznek éves pénzügyi árbevétellel, habár az első nem meghatározó. Az adatok nem tartalmazzák a magánszemélyek és egyesületi, egyházi stb. üzemeltetésű rádiók árbevételadatait.

** 2009-ben 4 országos kereskedelmi rádió működött oly módon, hogy két új csatorna váltotta a régi kettőt; a Katolikus Rádió adatait a körzeti alszegmensbe számoltuk. A fenti adatok a Magyar Rádió adatait nem tartalmazzák.

Megjegyzés: a Whitereport Financial adatainak elemzése tanulmányunk írása után fejeződik be, ezért a pontos összrádiós bevételi összeget később frissítjük.

A rádiós vállalatok adatainak elemzését követően vizsgáljuk meg a mért rádiócsatornák listaáras reklámbevételeinek alakulását. A listaáras reklámköltségek lentebb látható összegei alapján 2012-ben csökkent, összesen alig 38 milliárd forintot tett ki a mért 11 csatorna esetében, szemben a 2011-es tarifaáron 44 milliárddal. 2013. első félévében közel 15 milliárd forint értékben hirdettek listaáron a Kantar Media által monitorolt rádiócsatornáknál, ami a 2012. 1. félévi 18,6 milliárd forintnyi listaáras reklámbevételhez képest jelentős csökkenés. A csökkenés okát nehéz megítélni, a szünni nem akaró reklámköltség-csökkenés, a rádiós mérés átmeneti (2013. első negyedévi) hiánya –amely jó kifogás volt számos hirdető számára, hogy tovább koncentrálják tévés és online irányba a médiamixüket, esetleg a Neo megszűnése okán csökkent versenyhelyzet külön-külön és együttesen is eredményezhették ezt. Kérdés továbbá, hogy az évről évre növekvő kedvezmények, azaz az eltérés a hivatalos árak, ill. a ténylegesen befolyt összegek közt hogyan alakult az első félévben. (Az árcsökkenés természetesen nem csak a rádiópiacon jellemző, mivel a válság okozta keresletcsökkenésre a legtöbb médiavállalat a reklámárak csökkenésével reagált.)

Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2008–2013 I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

* Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19. után a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását.

** A Radio Café 2011. május 17-ig üzemelt

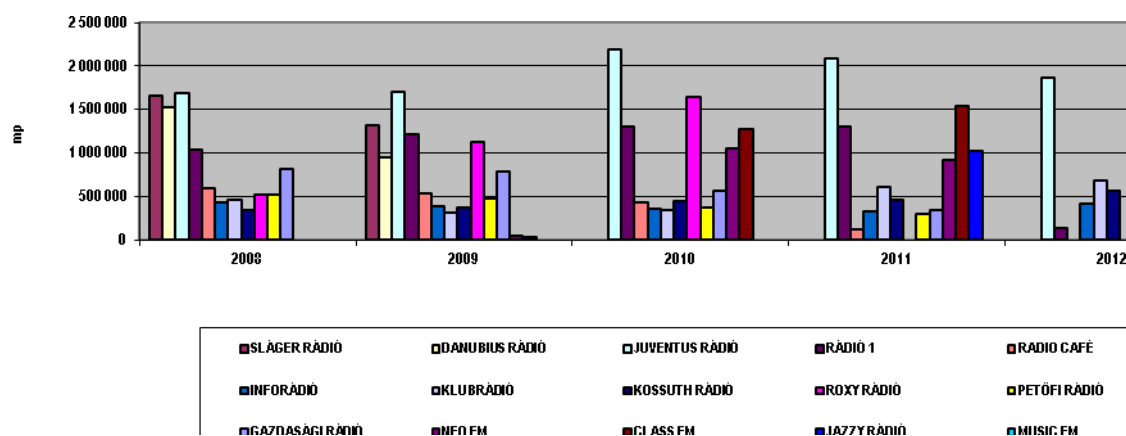
*** 2012. február 1-től a korábban a Rádió1 által használt 103.9-es frekvencián hallható a Juventus, 2012. március 7-től pedig a Juventus korábbi 89,5 MHz-s frekvenciáján a Music FM

**** 2012. november 10.-től megszűnt a Neo FM adása a csatornát üzemeltető cég csődje okán.

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 9%-kal csökkenő keresletet jelez 2012-ben: a Kantar Media adatai szerint összesen 9,2 millió másodpercnyi reklámot adott el a figyelt 11 rádiócsatorna. Amint korábban is írtuk, az eladott másodpercek számának csökkenésének jelentős szerepet játszott 2012-ben, hogy a Rádió1 2012. január végén elvesztette budapesti körzeti rádiószolgáltatási jogosultságát, és helyét a Juventus vette át, aki frekvencia-jogosultságát pedig egy újonnan induló rádiómárka, a Music FM nyerte 2012 márciusától. Bár a Music jól indult mind hallgatottságban, mint reklámértékesítésben, egy már régóta működő, bevezetett rádió piaci pozícióját nem lehetséges azonnal elérni – még akkor sem, ha 2013-tól szoros együttműködésben zajlik a Music Fm rádióreklám-értékesítése a ClassFm, valamint számos helyi rádióval a SonitusMedia Kft. keretein belül: „Az országos és lokális rádiók reklámfelület értékesítésével foglalkozó SonitusMedia nem rendelkezik saját médiummal, így a tapasztalat mellett a SonitusMediával együttműködő, rádiós portfólión belüli függetlenség is garancia az ügyfélre szabott, hatékony országos illetve helyi kampányok lebonyolítására.” (forrás: <http://www.sonitusmedia.hu/rolunk/>, letöltve: 2013. október 1; megjegyzés: nem csak lokális, de körzeti rádióknak, pl. a MusicFm-nek is értékesítő partnere a SonitusMedia).

Amint azt az NMHH számára 2013. februárban elkészített tanulmányunkban jeleztük, a rádiópiac szinte folyamatos változásai nem segítettek abban, hogy a rádiós szegmens megerősödjön. E negatív trend folytatódni látszik 2013. első félévében, amikor a Neo FM már nem szólt: az eladott reklámmásodpercek száma 17%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Felborulni látszik ismét a platformhierarchia: míg az elmúlt években rendre 25% fölötti részarányt képviselt a két országos földi kereskedelmi rádió a mért rádiók eladott reklámmásodpercein belül, 2013 első félévében ez 19%-ra csökkent (csak a Class számít ide). A reklámmásodperc-eladások nyertesei a Petőfi, a Kossuth és a Music FM, és nőtt a Gazdasági Rádióé is.

Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2008–2012.



Forrás: KANTAR MEDIA.

* Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű földfelszíni kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19. után a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását.

** A Radio Café 2011. május 17-ig üzemelt

***2012. február 1-jétől a korábban a Rádió1 által használt 103.9-es frekvencián hallható a Juventus, 2012. március 7-től pedig a Juventus korábbi 89,5 MHz-s frekvenciáján a Music FM

A rádiós piac remélt stabilitása tehát nem következett be a jogosultságok 12 év utáni lejártának tömeges pályáztatási hullámai után sem, tekintettel elsődlegesen a Neo FM-et üzemeltető cég csődjére, másodsorban a még folyamatban levő helyi rádiós pályáztatási folyamatoknak. E jogosultság hasznosításának kérdése számos kérdést vet fel mind az NMHH, mind a piac számára. A Neo FM felszabadult frekvenciája kezelésének kérdése az NMHH és Médiatanács időközben megválasztott új elnökének tennivalói, döntései közé tartozik.

5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben

2013 első félévében a rádiós piac további tévesztésének lehettünk tanúi a reklámpiacon. A rádió mint médium propagálása, a piacépítés továbbra is várat magára, bár a 2012 novemberében létrejött új rádiós egyesület (Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete: RAME) (forrás: http://www.radiosite.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1352:megealakult-a-radios-mediaszolgáltatok-egyesuelete&catid=1:hirek&Itemid=99) remélhetőleg előrelépést hoz e téren. Nehezíti a helyzetet, hogy a permanens gazdasági válság idén is hirdetésibudget-csökkenést hozott. A korábban jellemzően árverseny-alapú rádiós reklámpiacon már az alacsony árak sem tűnnek elég vonzóak a hirdetőket megtartásában – egyértelműen új üzleti kommunikációs stratégiára van szüksége a rádiós piacnak. 2013-ban az országos kereskedelmi, ill. kisebb mértékben a helyi rádiós piacok változásai határozzák meg a piacot.

2012. év végével véget ért az Ipsos-GfK által több mint egy évtizede végzett „currency”-, azaz hivatalos rádiós közönségmérés. A RAME által kiírt tender győztese, a TNS nemzetközi kutatócég és a 2012-ben alakult, magyar tulajdonban levő cég, a Mediameter az új mérést 2013 első három hónapjának kihagyása után, 2013. áprilisától indították, ami további indokokkal szolgálhatott a hirdetőket számára a rádiós reklámpénzek más szegmensekbe való átcsoportosítására (netán megtakarítására).

5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2013-ra további csökkenést valószínűsítünk a rádiós reklámkiadásokban, részben az elhúzódó gazdasági válság, részben a rádiós szegmens további gyengülése, ennek részeként pedig a „fél lábú” országos kereskedelmi rádiós kategória miatt (amelyet a 2013-as Marketing Mood Barométer felmérése szerint a hirdetőket is nehezítenek). A rádiópiac mélyrepülése az érdemi verseny hiányában tovább folytatódhat.

5.4. A sajtópiac

5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségélő hatása

A Whitereport.hu mediabrowser 2013. 2. negyedéves adatai szerint Magyarországon 6140 nyomtatott-médiamárka működött tavaly (a mediabrowser minden sajtóterméket tartalmaz, amely hazai

nyilvántartásban vagy iparági kutatásban szerepel). A sajtópiac tehát továbbra is az egyik legfragmentáltabb területe a hazai médiának.

A sajtótermékek közül csupán 326 van a Jéghegy-modell szerint a jéghegy csúcsán vagy felszínén, vagyis ennyiről van olvasottsági vagy példányszám-auditálási adat független iparági forrásokból, és már csak 88 jelenti a csúcs-szintet (amelyről olvasottsági adat és listaáras reklámköltési információ is rendelkezésre áll a médiakutató cégektől). Ez szerkezetileg nem jelent mást, mint hogy 1,4% alkotja a csúcsszintet és 3,9% van a Jéghegy-modell szerint a csúcson vagy a felszínen, a korábbi 1,8, illetve 7%-kal szemben. A lapok nagy részéről a döntéshozók jelentős része nem, vagy csak nyomokban tudott eddig információt szerezni.

A sajtópiac mért médiumaira vonatkozóan közönségadat nem áll e tanulmány írásához rendelkezésünkre NOK-forrásból. Általánosságban elmondható, hogy az eddigi médiafogyasztási trendek folytatódtak: a szaksajtó arról számol be, hogy az általános példányszámcsökkenés mellett számos lap olvasottsága csökkent.

A médiafogyasztást illetően a lappiacon – a válságtól függetlenül – érzékelhető jelenség hasonlónak tűnik az elektronikus médiumok piacán tapasztaltakkal: a sajtópiacon is egyre többfelé oszlik a (média)fogyasztói figyelem, idő, pénz, a fragmentációs folyamatok itt is ugyanúgy zajlanak – csak nehezebb nyomon követni a tényleges folyamatokat a nagyságrendekkel összetettebb és így kutatási adatokkal kevésbé követhető sajtópiacon (a televízió-csatornáknál magasabb a jéghegy csúcsát-felszínét alkotó médiumok aránya). A Whitereport.hu-adatok alapján feltételezhető, hogy a rétegmédiumok jelentős száma és célzottsága okán kisebb a médiafogyasztás csökkenése, mint az általános témájúakénál. A rétegmédiumok ugyanis tartalmazzak szaklapokat, hobbilapokat, életmódlapokat stb., amelyek igen szűk célcsoportnak szólnak igen célzottan – az orvosi, bor, építészeti, hip-hop és számtalan egyéb tematikában megjelenő lapok 20-200-as nagyságrendje jellemző, és az adott célcsoport számára fontos, „*high involvement*” médiatermékeket jelentenek.

A 2013-as év egyik újdonsága, hogy a NOK idén tavasztól új mutatókkal bővítette az olvasottsági kutatást, „így az adatfelvétel során már a lapolvasás minőségi ismérveit bemutató kérdésekre is választ adnak a megkérdezettek. Ennek eredményeként 2013 II. negyedétől a szakma a hagyományos olvasottsági adatok mellett a termékekre vonatkozó kontaktusszám (CPI) adatait is megtalálhatja az adatközlésben. Az olvasottságkutatásban megjelenő új kérdések vizsgálják a laphoz való hozzájutás módját, az aktív olvasókat (aki fizetett érte), illetve a passzív olvasókat (aki más példányát olvassa); továbbá a lapolvasás intenzitását, hogy hányszor vett kézbe az olvasó egy példányt” (Forrás: http://www.kreativ.hu/kutatas/cikk/ujdonsagok_az_olvasottsagi_kutatasban, letöltve: 2013.

szeptember 15.) . Az előzetes eredményeket az MMOnline így összegezte 2013 áprilisában: „Néhány, a tavalyi utolsó negyedéves olvasottságmérés alapján kalkulált adat már elérhető. Ezek alapján jól látszik, hogy egy átlagos újságolvasó legalább kétszer kézbe vesz egy lapot, de inkább három körül alakul az átlagos printlapos kontaktusszám. Ezen belül laptípusonként van némi szórás. A napilapok átlagban kettes CPI-értékeket mutatnak. A sztármagazinok 2,8-as, a női hetilapok 3,3-as, a havilapok pedig 3,8-es értéket érnek el.” Forrás: http://www.mmonline.hu/cikk/print_ereje_20_uj_dimenzio_a, letöltve: 2013. szeptember 3.

Szintén 2013. első felére datálódik a Whitereport.hu és Ipsos által elindított Goldfish-program (<http://www.whitereport.hu/goldfish.aspx>), amely vidéki városokra koncentrálva méri fel a hazai médiapiac cross-médiás médiafogyasztását az iparági mediakutatások módszereivel. A Goldfish célja nem csupán a helyi erőviszonyok feltérképezése, de az is, hogy városi szinten optimalizálhatóak legyenek a helyimédia-kampányok különféle mixei. Ennek első lépéseként 2013. júniusában Pécsen lezajlott kutatásból kiderül, hogy a helyi médium, köztük mindenekelőtt a nyomtatott lapok médiafogyasztása kiemelkedő, sőt a helyi tájékozódásban a legmeghatározóbb. A Goldfish pécsi adataiból az is kiderül, hogy a megyei lap mellett az önkormányzati, illetve más ingyenes lapok is kiemelkedő olvasottsággal rendelkeznek (sőt szűkebb célcsoportokban, például a fiatal felnőttek esetében egy-egy tematikus lap is jelentős elérést nyújt), és hogy egy-egy médiaportfólióban a site-ok és egyéb médiumok sokszor kiegészítő funkciót töltenek be – pontosabban a nyomtatott médium az alappillére a portfóliónak. A program további városokban folytató

5.4.2. A nyomtatott sajtó reklám- és terjesztési bevételeinek változásai

A válság egyik legnagyobb vesztese a reklámpiacon a sajtó – ezen korábbi állításunkat továbbra is fenntartjuk. 2012-re vonatkozólag az MRSZ-becslés az MLE által publikált információkon alapul: a sajtóreklámokra költött budget a 2008-as közel nettó 70 (net-net alig 60) milliárd forintról net-net 37,3 milliárd forintra csökkent (azonos bázison kisebb összeg jönne ki, ugyanis közben megnőtt a felmérésben-becslésben részt vevő lapok száma). 2013. első félévére vonatkozólag nem áll rendelkezésre publikus piaci becslés a sajtóra vonatkozólag, azonban a lenti listaáras adatokból további csökkenést valószínűsítünk a tényleges reklámbevételek terén.

A lapvásárlásra fordított összeg alakulása - mivel a kiadók sok esetben lapáremeléssel, új termékek, márkakiterjesztések indításával reagáltak már korábban is a példányszám-csökkenésre – nem követi teljesen az olvasottsági trendeket. Az MLE publikációja szerint 2011-ben 70 milliárd forintot költöttek fogyasztók lapvásárlásra (forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/piac/70-milliardos->

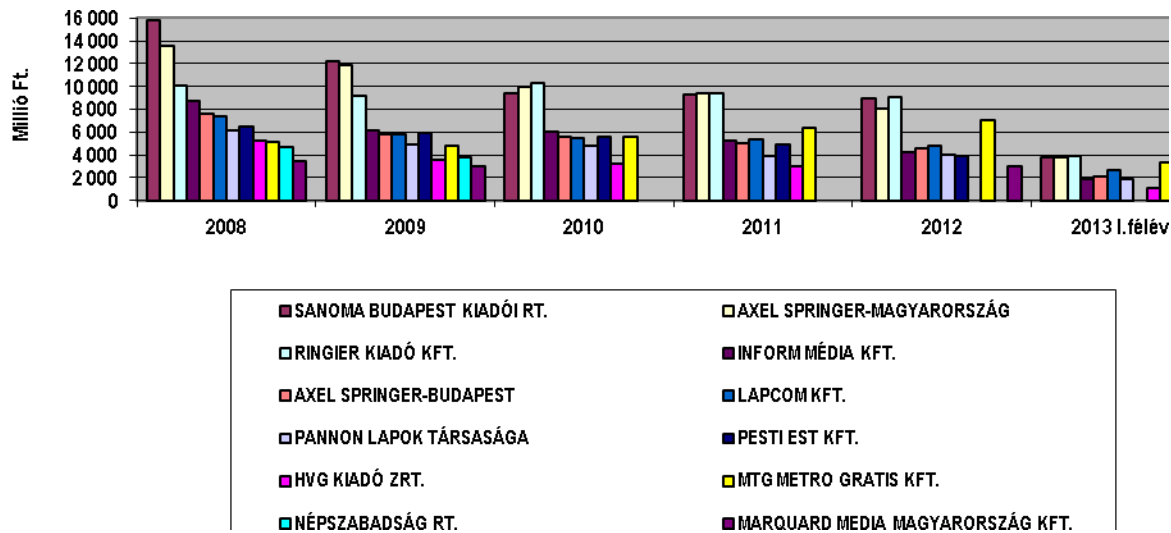
terjesztési-bevetel-a-sajtopiacon/7515/, letöltve: 2012. márc.30.), 2012-ben pedig 66 milliárdot (forrás: http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/tovabb_zsugorodott_a_sajtopiac.550233.html, letöltve: 2013. április 15.). E nagyságrend arra utal, hogy a fogyasztók nyomtatott sajtó iránti érdeklődése, sőt azon túlmutatóan a kiadásai messze nem csökkentek a reklámozók csökkenési mértéke szerint.

Friss adat híján megismételjük az MLE 2012-re vonatkozó önbevallásos adatközlését, mely szerint (amelyben 27 médiavállalat adatai szerepelnek) a sajtó összárbevétele 2012-ben net-net 103 milliárd forint volt, amelyből 66 milliárd terjesztési, 37 pedig net-net reklámbevétel. Utóbbiból dobogósak a napilapok 33, a női lapok 19, az önkormányzati és ingyenes lapok 17 százalékos bevételrészesedéssel. Az önkormányzati és ingyenes lapokkal sokáig nem számolt a piac, ám az MLE-bebecslés arra hívja fel a figyelmet, hogy a nem-piaci alszegmensekben megjelenő sok médium apró bevételei együttesen több milliárdos reklámbevételt jelenthetnek. (A Whiterreport.hu-ban 2012. 4. negyedévére 679 önkormányzati lap kereshető, de az MLE-lista nem áll rendelkezésre, hogy a becsült reklámbevétel mely lapokra vonatkozik – definíciónk szerint önkormányzati egy lap, ha az adja ki a médiumot, vagy a lap önkormányzati, de más önkormányzati intézmény, vagy más szervezet (pl. valamilyen alapítvány), vagy valamilyen cég adja ki, néhány esetben pedig az önkormányzat csak résztulajdonos).

A sajtópiac a fenti MLE-adatok szerint továbbra is az egyik legnagyobb volumenű médiaipari szegmens. A WR-adatok szerint a mediabrowserben szereplő kiadóvállalatok összárbevétele 2011-ben közel 137 millárd forintot tett ki, ami a 2008-as 166 milliárdhoz képest jelentős csökkenés, ám vállalati médiaszegmensek szintjén a legnagyobb, s a piacnak csaknem fele. Ebben benne vannak az online és egyéb bevételek is, tehát nem pusztán a fent említett tényleges reklám- és terjesztési bevételek, és különbség lehet a vizsgált médiumok körének különbözősége. A 2012-es aggregált pénzügyi árbevétel-adat októberben lesz elérhető.

Az alábbiakban vizsgáljuk meg a lapkiadók reklámbevételi toplistatrendjeit 2013. első félévére vonatkozólag. A Ringier és az Axel Springer Magyarország, ill. a Sanoma viszi a prímet (listaáron, a tényleges bevételeket az eltérő kedvezménypolitikák is árnyalhatják ugyanis), feljövőben van a Metropol kiadója, az MTG Metro Gratis.

Top 10 kiadó reklámbevétele tarifaáron, 2008–2013 I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

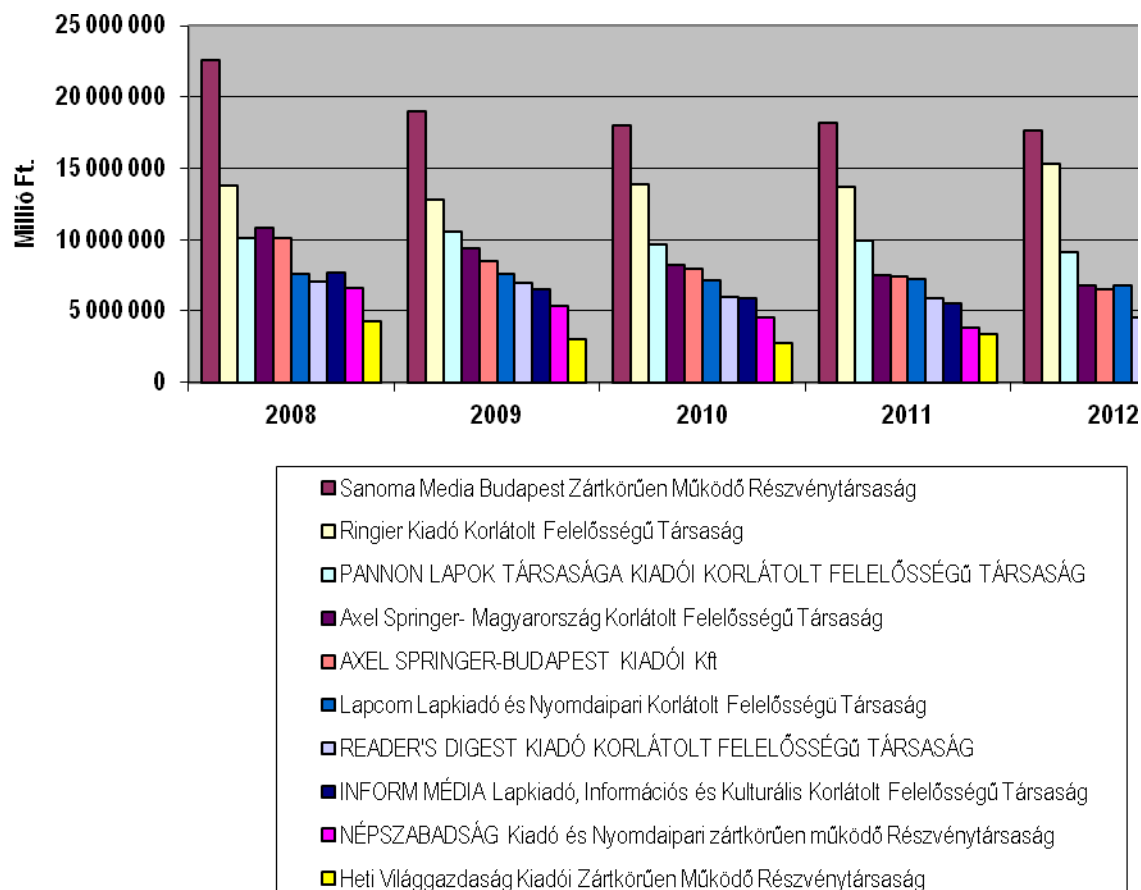
A legnagyobb lapkiadók – leszámítva a Metropolt kiadó MTG Metro Gratist – sokáig stabil tulajdonosi háttérben 2013. első félévében változások látszottak bekövetkezni. A Ringier-portfólióban működő nol.hu 2013. májusi híradása szerint „Az Axel Springer AG és a Ringier AG azt tervezi, hogy további lépéseket tesznek a kelet-közép-európai közös vállalatuk végleges kialakítása érdekében. Első lépésként – a szükséges hatósági jóváhagyások megszerzése érdekében – lehetséges, hogy mindkét társaságnak meg kell válnia magyarországi portfóliójának egyes elemeitől. Ezért a Ringier, az Axel Springer és a Vienna Capital Partners (VCP) bejelentik, hogy kizárólagos tárgyalásokat kezdenek egymással.

A VCP-t felkérték, hogy vizsgálja meg a meglévő magyar médiaportfólió egyes elemeinek felvásárlási lehetőségét. A lehetséges tranzakció eredményeként két független magyar médiavállalkozás jöhet létre, amelyhez szükséges a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) jóváhagyása ...” (Forrás: http://nol.hu/gazdasag/a_vcp_segiti_az_axel_springer_es_a_ringier_magyar_uzletet?ref=sso, letöltve: 2013. szeptember 29.)

2013 nyarán felmerült a Sanoma Media Budapest esetleges eladásának híre is, és más lapkiadók tárgyalásairól is szólnak piaci információk. Ez azt jelenti, hogy a hazai sajtópiac 2013-2014 folyamán jelentős átalakuláson mehet keresztül.

A top médiavállalatok sorában található kiadók korábbi éves nettó árbevételének változását az alábbiakban mutatjuk be. A már említettek szerint azok mind a terjesztési, mind a reklám (esetlegesen egyéb) bevételeiket is mutatják.

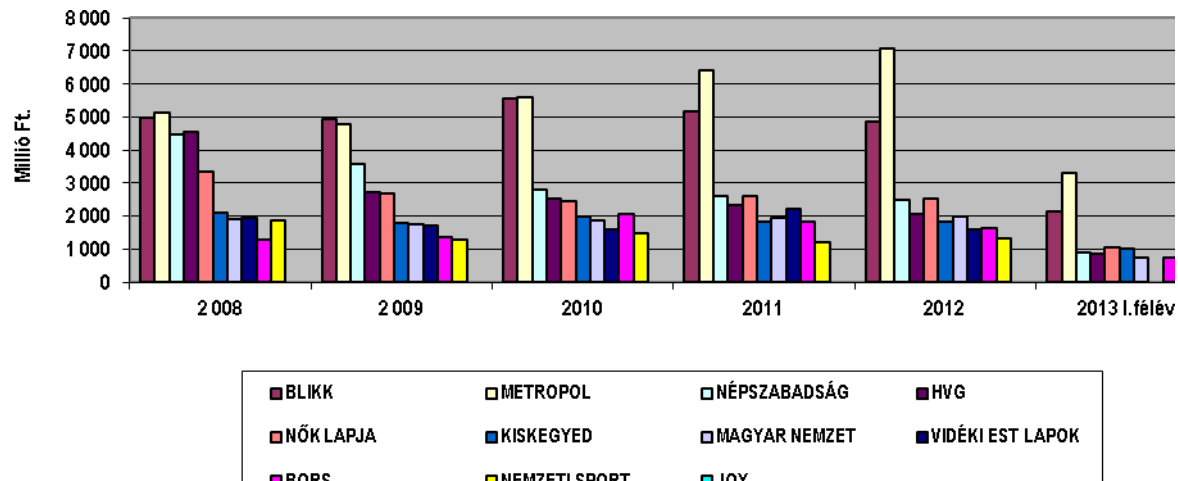
Top 10 kiadó éves nettó árbevétele, 2008–2012.



Forrás: WR – NMHH.

Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk, a *Metropol* előretörését láthatjuk, mögöttük stagnáló pozícióban a *Blikk*, utána jóval lemaradva a többiek. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként (és a tényleges bevételeket az eltérő kedvezménypolitikák is árnyalhatják).

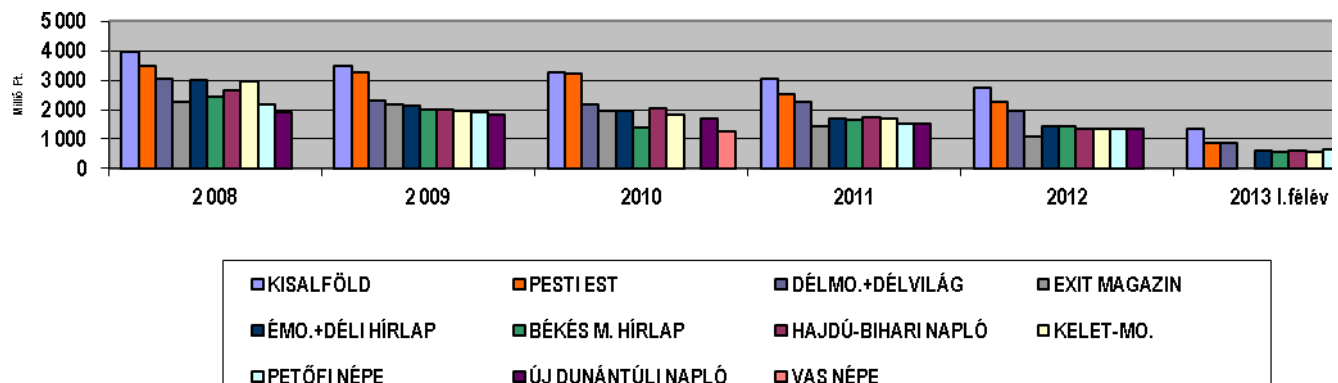
Top 10 országos sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2008–2013 I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

A regionális sajtótermékek között kevésbé nagyok a különbségek listaáras bevételek terén, itt a *Kisalföld* és *Pesti Est* található továbbra is vezető pozícióban, kiegészülve a Délmagyarország-Délvilág napilappal.

Top 10 regionális sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2008- 2013 I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

A vizsgált öt évben jelentős átalakulások mentek végbe mind a médiafogyasztás, mind a sajtóbeli reklámozás terén. A magáról folyamatosan mint csökkenő piacról, negatív színben kommunikáló médiumtípus a net-net reklámköltségeknek több mint negyedét tette ki 2012-ben – vélhetően ez az arány maradt 2013. első félévében is -, s ezzel továbbra is a második legnagyobb médiaszegmens (bár alulról

már súrolja az internetes reklámköltés). A kiadói reklámbevételek csökkenésének megállítása komoly kihívást jelent továbbra is az érintett médiavállalatoknak, akik azonban új szolgáltatásokkal, multiplatform jelenléttel és egyes esetekben az e-kereskedelem irányában történő elmozdulással igyekeznek reagálni.

5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

Több lappiaci szegmens küzd olvasottságcsökkenési problémákkal, amely értelemszerűen reklámbevételi téren is megmutatkozik. Látható, hogy az elektronikus médiából már ismert és elfogadott fragmentációs folyamatok zajlanak a sajtópiacon is, a hatalmas sajtótermék-kínálatából azonban csekély mennyiség (alig több mint 300 lap) nagyságrendjéről állnak rendelkezésre információk (olvasottsági vagy példányszám-adatok).

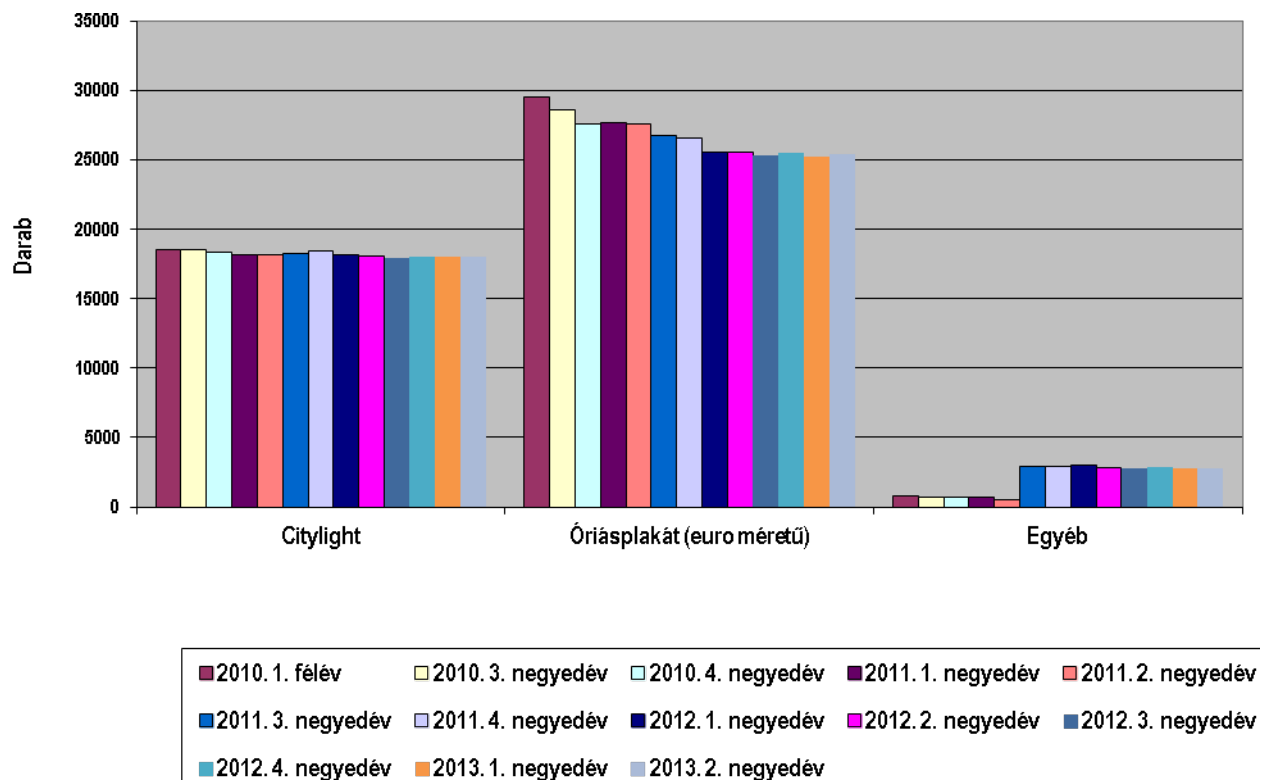
A sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike volt sokáig (reklámbevételeik mellett legalább akkora terjesztési bevételekkel számolva), a bevételi oldalon a reklámbevételek terén bekövetkezett szignifikáns csökkenés azonban azt eredményezte, hogy a kiadók egyéb, jellemzően multiplatform – elsősorban online - fejlesztéseik mellett ismét a „core business”, a terjesztési bevételek felé fordulnak (legalábbis a nem-ingyenes lapok esetében). 2013-ban pedig a tulajdonlási szempontból sokáig állandó nagykiadók terén is mozgás indult be.

5.5. A közterületi piac (a kül- és beltéri, azaz az *outdoor* és *indoor* hirdetések piaca)

5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása

A korábbi éveket azt jellemezte, hogy néhány szakmai cikket leszámítva kevés publikus vagy aggregáltan elérhető információ volt a klasszikus közterületi reklámeszközök (óriásplakát, *citylight* és azok formai mutációi, pl. *backlight*, *midilight* stb.) kínálatát illetően. A Whitereport.hu mediabrowser integrálta az OMA (Outdoor Media Audit) bizonyos mutatóit, aminek köszönhetően 2010. első félévétől negyedéves bontásban kaphatunk képet a hét fontosabb köztéri reklámeszköz darabszámának alakulásáról.

A klasszikus köztéri reklámeszközök darabszámának alakulása 2010–2013. 1. félév



Forrás: WR – NMHH.

A fenti ábrából látható, hogy jelentős változás 2013-ban sem következett be, a köztéri reklámeszközök száma stagnált.

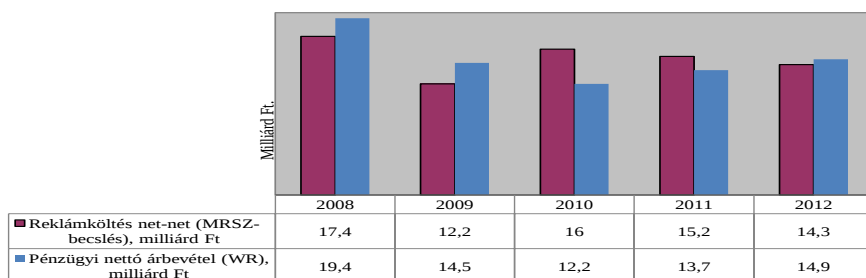
A nem-klasszikus köztéri reklámformák („ambient” építési hálók, egyedi óriástáblák stb.) esetében nem állnak rendelkezésre adatbázisszerű piaci információk, de mind a médiumfajta, mind számuk feltehetőleg folyamatosan gyarapszik. Bár a klasszikus médiumutatókkal nem, vagy kevésbé leírhatók, számos „ambient” médium mára teljesen általánossá vált a médiaügynökségek tervezésében-vásárlásában (építési hálók, egyedi óriástáblák stb.).

A köztéri reklámkampányok elérését illetően (300–400-as átlagkampány esetén, a mért 15-69 éves városi lakosokra vonatkozólag, a 44 legnagyobb magyarországi városban kutatva) kb. 60-80%-os eredmény lehetséges (forrás: OMA, Outdoor Special Power tervezőrendszer). Ha a kampányok kreatívanyagának hatását vizsgáljuk, 2011-ben mintegy 1400 kampány hatásadatai alapján (75 db köztéri reklámfelület feletti kampányok esetében) a kampányok észlelési adata 35-82% között mozogtak, azonosítás szempontjából pedig 20–68% között voltak az eredmények.

5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

Míg a válság előtti utolsó évben, 2008-ban az MRSZ-becslés szerint médiás nettó 20,4, azaz net-net 17,4 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított büdzsé, addig 2009-ben ez 30%-kal csökkent (ami több mint egy százalékpontnyi csökkenést jelent reklámpiaci részesedésben). Bár a piacméret évről évre ingadozó, az MRSZ-becslés szerinti net-net köztéri reklámokra fordított összeg stabilan 10% körül alakul a reklámtortán belül.

Plakátcégek bevételtrendjei



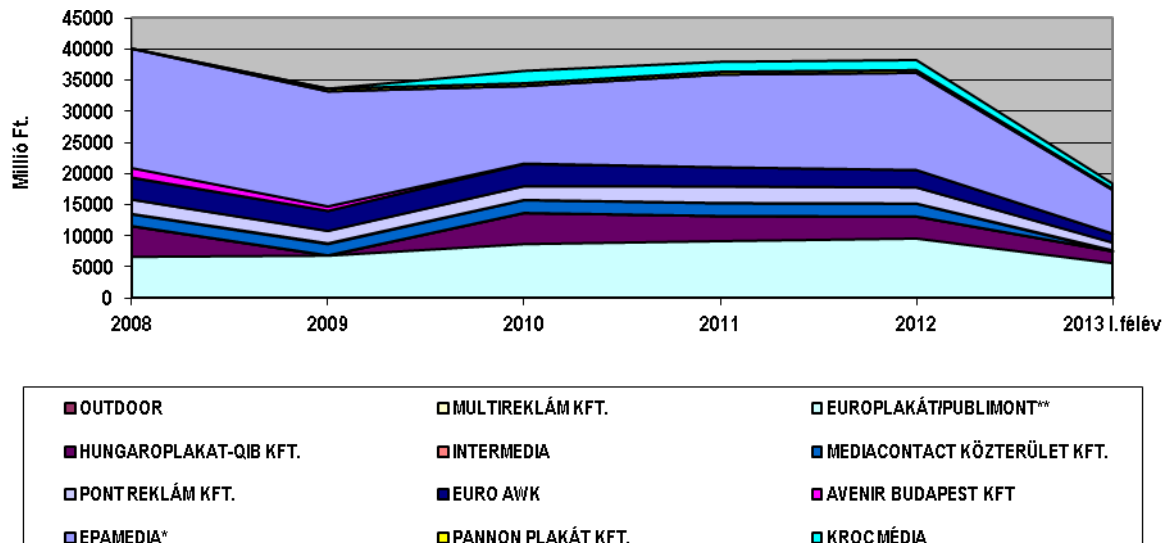
Forrás: 17 köztéri médiaszolgáltató becsült net-net reklámköltése 2008-2012: MRSZ/MKMSZ, illetve 11 köztéri plakátcég összesített éves pénzügyi nettó árbevételei, 2008–2012: WR –NMHH.

Az MKMSZ 17 köztéri cég önbevallásos adataira épülő publikációja szerint 2012-ben óriásplakátokra 6,8, *citylight* kampányokra (benne a MAHIR-oszlopok felületeivel) 3, egyéb formátumokra pedig 4,5 milliárd forintot költöttek a hazai hirdetők net-net értéken, s 2011-hez képesti csökkenés elsősorban az egyéb eszközöknél figyelhető meg.

A Whitereport.hu 820 médiavállalat alapján számolt piacméretén belül a köztéri médiavállalatok együttes részesedése az utóbbi években 5% körül alakul (kisebb, mint a reklámtortán belül, hisz itt nincs terjesztési bevétel). Az évek során a piaci részesedések átalakultak: a 2008-ban domináló, 47%-ot kitevő Epamedia helyett a Publimont volt 2012-ben a piacvezető az árbevételek közel 40 %-ával, ám az Epa 2010-es mélyrepülése (17%) után jelentős növekedést tudhatott magáénak 2012-ben.

A Kantar Media által figyelt plakátcégek listaáras adatai az önbevallásos módszertan miatt eltérő adatokat mutatnak. A fenti adatokkal nem, tekintettel az eltérő cég- és médiumlistára, illetve módszertanra.

Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2008–2013 I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

* Az EPAMEDIA a korábban Multireklám, Outdoor, akzent media, Magnum Megaboarboard és Intermedia cégek egyesülése, annak folytatásaként értelmezendő piaci szempontból.

** Az Europlakát 2010. március 16-tól Publimont Kft. néven működik.

A közterületi optimalizáló cégek egyre kevésbé jelentős piaci részt tudnak magukénak. De ez nem jelenti azt, hogy a nehezen átlátható, tervezhető közterületi kampányokhoz ne igényelne szakértelmet a piac vevői oldala (hirdető vagy médiaügynökség). Az optimalizálók forgalmának aránya a közterületi reklámköltségből csökkenő tendenciát mutat, bár az utolsó lezárt pénzügyi év, a 2012-es adatok alapján továbbra is milliárdos nagyságrendű.

Közterületi optimalizáló cégek mérlegadatai 2008–2012., pénzügyi nettó árbevétel millió Ft-ban

Közterületi cégek	2008	2009	2010	2011	2012
PORTLAND	3 599,6	2 585,9	2 595,8	2 295,8	1360,4
PPI*	514,9	1 461,1	1 369,1	834,0	878,9
PRIMACOM**	4 139,3	591,9	n.a.**	n.a.	n.a.
ADVERTER***	51,7	215,6	147	235,5	n.a.
ODEX***	0	1 857,5	3 219,2	2 395,5	2402,6

Forrás: cégbíróság, Opten.

*PPI: 2012. márciusától az Aegis Media ügynökségi csoport tulajdonában működik (Opten).

** PRIMACOM 2010-ben felszámolás alatt (2010. 11. 30. a változás időpontja)

***Nem teljes üzleti évre, hanem az Advertiser esetében 2008. június 13. – december 31., az Odex esetében pedig 2008. szeptember 4. – december 31. időszakokra vonatkozó pénzügyi nettó árbevétel. Az Advertiser 2012-ben Ad View Kft. néven folytatta tevékenységét, ami a tevékenység megváltozására utal.

5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

A közterületi szegmens a reklámtortán belül 10% körül stabilizálódott helyzete arra utal, hogy amennyiben jelentős változás nem következik be, e szegmens vélhetően továbbra is tartani képes piaci részesedését. Ez nem feltétlenül jelenti ugyanakkor azt, hogy az összárbevétel ne csökkenjen. Mindenesetre az online szegmens térnyerése egyelőre más szereplőktől vesz el.

5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A közterületi szegmens pozíciójának megtartása érdekében továbbra is hatékonyan kell, hogy reagáljon a folytatódó válság és a digitalizálódás okozta kihívásokra. A közterület hatékony sales-kommunikációval kell, hogy forduljon a hirdetők felé, hogy eddigi értékeit megőrizhesse. A közterületi optimalizálók szerepe tovább csökkenni látszik a direktértékesítéshez képest.

5.6. A mozipiac

5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A Whitereport.hu mediabrowser adatai szerint 2013. 2. negyedévében 149 mozi működött Magyarországon, ami enyhe csökkenést jelent az egy évvel korábbi 160 mozihoz képest. Ekkor 102 moziüzemeltető működött Magyarországon, amelyek jelentős része nem gazdasági társaság (helyi önkormányzat az üzemeltetők kb. fele, de alapítvány és magánszemély is található köztük). A profitorientált vállalatokat tekintve koncentrált a piac, ami részben a megváltozott mozilátogatási szokásoknak (a multiplexek dominálnak), részben a piacvezető növekedési stratégiájának tudható be (az I.T. Magyar Cinema Kft. megvásárolta a Palace-mozikat).

A mozipiac összességében nagyságrendileg 12 milliárd forintos éves nettó árbevétellel rendelkezett 2012-ben, ami elsősorban a piacvezetőnél koncentrálódik, a többi szereplő csupán pár százalékos részesedéssel bír.

A WR-adatok fényében a mozipiac 4% körüli piacrészesedéssel bír a pénzügyi nettó árbevételek terén), ez azonban a jegyeladásokból és nem reklámbevételből származik. A mozik reklámpiaci adatait lásd lentebb.

A mozilátogatottság 2010-ben enyhén növekedő tendenciát mutat az előző évhez képest, ami azonban valamivel a 2008. évi szint alatt van. Továbbra is igaz, hogy a látogatás kb. fele Budapesten koncentrálódik, ez azonban csökken 2010-ben az előző évihez képest. Ötéves szinten vizsgálva nem jelentős a csökkenés, 2001-hez képest azonban szignifikáns az. 2011 egészére és azt követő vonatkozó adatok nem elérhetők, így a korábbi táblázatot közöljük.

Mozik látogatottsága 1000 főben, 2005–2012.

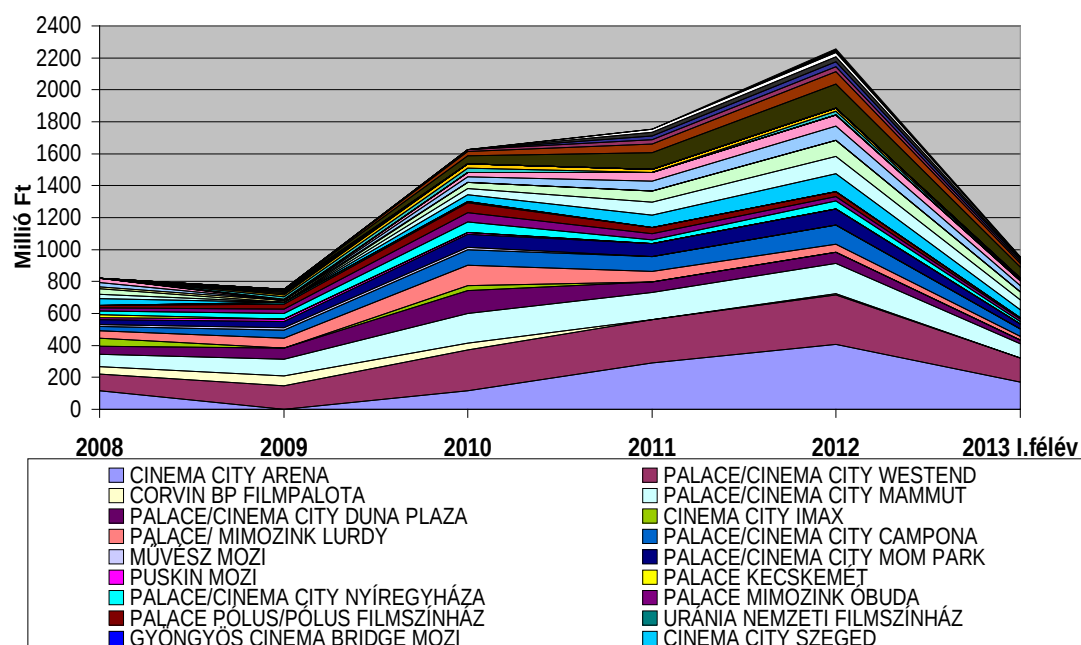
Év	Településtípus				Index (2001-hez viszonyítva)*
	Budapest	Város	Község	Összesen	
2005	6 983	5 058	53	12 093	77
2006	6 762	n.a.	n.a.	11 631	74
2007	6 395	4 484	31	10 910	70
2008	7 535	n.a.	n.a.	11 683	74
2009	6 731	n.a.	n.a.	10 704	68
2010	6 557	n.a.	n.a.	11 113	71
2011. jan. – márc.	n.a.	n.a.	n.a.	1677	n.a.
2011. ápr. – dec.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
2012	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Forrás: KSH, Nemzeti Filmiroda. Megjegyzés: 2011-től nem állnak rendelkezésre éves adatok.

*2001-ben az összes látogatószám 15704 volt

5.6.2. A mozi reklámokból származó bevételek és azok változásai

A legnagyobb bevételű mozik listaáras reklámbevétele 2008–2013 I. félév



Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH.

**2011-ben a Cinema City megvásárolta a Palace Cinemas multiplexeket.*

Mozireklámokra 2012-ben is nettó-nettó több mint 1 milliárd forintot költöttek hirdető a MRSZ-becslés szerint. A reklámtortának továbbra is legkisebb szeletének súlya is nőtt némiképp. Ezzel összhangban a Kantar listaáras adatai is növekvő trendet mutatnak.

5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

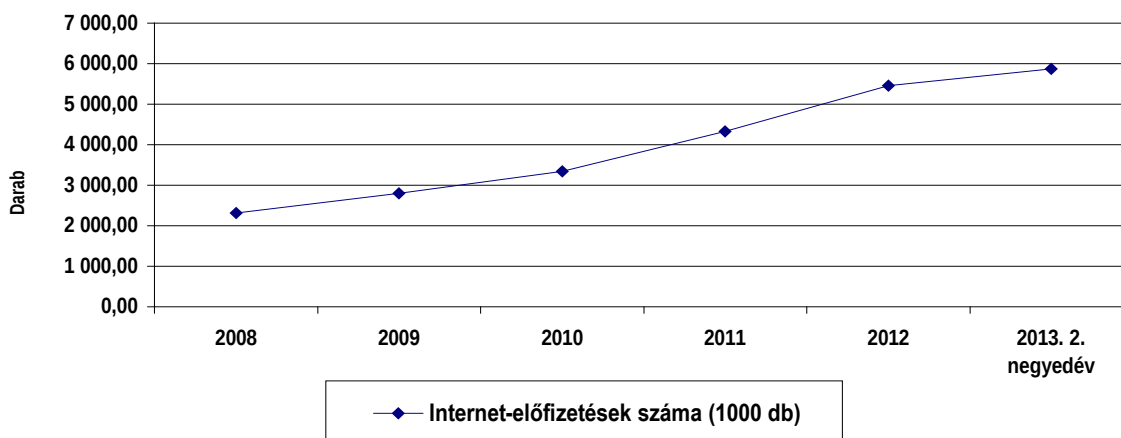
A mozireklám jelenlegi, 1%-os költsérszemesedés alatti pozíciójából nem igazán képes kikerülni. Az elnyúló gazdasági válság kis mértékben, de tovább rontott a mozimédium helyzetén, amin az MRSZ-becslés 2012-re kicsit pozitívabb eredménye sem változtat. Eddig is csak olyan márkákat és annyira hirdettek moziban, amelyeknek feltétlenül ott a helyük a célzott célcsoport-elérés okán, ami a válság miatt egyhamar nem is nagyon várható, hogy változzon 2013-ban sem.

5.7. Az internetpiac

5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

A KSH adatai szerint 2013. 2. negyedévében közel 6 millió internetelőfizetés volt Magyarországon, továbbra is növekedő tendenciát mutatva. A Mediameter 2013. 1. negyedévi felmérése szerint a hazai felnőtt lakosság 61%-a internetezik, vagyis jelenleg Magyarországon alig ötmillióan szoktak a világhálóhoz csatlakozni.

Internetelőfizetések száma



Forrás: KSH, <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>.

„Az elmúlt egy évben mintegy félmillióval nőtt a hazai internethasználók száma. Az idei év első negyedében a felnőttek 57 százaléka írt és olvasott e-maileket, 53 százalékuk használt internetes keresőket, magyar nyelvű híroldalakat pedig 52 százalékuk olvasott. A felmérés szerint ezeket a tevékenységeket mintegy 2–2,5 millió felnőtt szokta rendszeresen végezni, és majdnem még egyszer ennyien vannak azok a felnőttek, akikről ritkábban, de azért alkalmanként ugyanez elmondható. Körülbelül 800 ezren használták 2013 elején a munkájukhoz rendszeresen az internet lehetőségeit, további egymillió magyar pedig alkalmanként tette ezt meg. Az online vásárlással, illetve az internetes banki ügyintézésrel kapcsolatban azonban továbbra is óvatosak a felnőttek, hiszen csak egy-két százezer lakos intézi az ilyen ügyeit rendszeresen az interneten. Online szerencsejátékokkal csak a megkérdezettek 5 százaléka szokott játszani, az online fogható rádiók és televíziók adásait is kevesen (9 százalék, illetve 8 százalék) kísérik figyelemmel – derült ki a kutatásból. (Forrás: http://www.hirado.hu/Hirek/2013/06/14/16/Mediameter_felmillioval_n_tt_a_magyar_Facebook_tabor_egy_ev.aspx, letöltve: 2013.szeptember 5.)

A médiakutatások terén 2013-tól számos változás következett be a 2012-ben lezajlott Digitális Közönségmérés Tender (DKT) eredményeként. 2013-tól ismét a Gemius-Ipsos konzorcium végzi a magyar online és digitális piac hivatalos közönségmérését. A legfontosabb újdonság az, hogy a mobil és a videó mérése is szerves része lesz az új kutatásnak (forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/marketingkutatas/Amit-az-uj-digitalis-kozonsegmeresrol-tudni-kell/7994/>, letöltve: 2013. április 10.)

Az alábbi táblázat az online reklámértékesítő csoportok 2013. 1. félévi átlagadatait mutatják. A számokból látható, hogy nagyoknak milliós látogatótábora van, amivel ha a tévés és rádiós napi eléréseket nem érték még utol, de releváns mennyiségű fogyasztót érnek el.

A mért internetsite-csoportok napi valós felhasználószám-adatai 2013. 1. félévében (belföldi forgalom)

	Átlag
Origo csoport	1489238
Sanoma csoport	1153372
CEMP	1095660
Axel Springer - Lapcom portfólió	972741
Evomedia	720281
Adaptive Media	494534
Infinity	529456
Ringier Csoport + Nol	446783
Gmedia	323853
Actual Media	320381

FeminaSH	187500
HVG Online	266321
Arkon	242238
Inform Media	167171
Nosalty	117943
Lighthouse	147108
HirTV	80066
RTL Klub Online	101770
Megaline	14629
Stahl.hu	2106
Ads Interactive	93132

Forrás: Gemius-Ipsos, <http://opa.gemius.hu/#>.

A hazai tulajdonú oldalak mellett nem feledkezhethünk meg a globális, elsősorban közösségimédia-oldalokról és keresőkről. A socialtime.hu szerint 2013. szeptember végén a Facebook-penetráció 46% volt Magyarországon (önbevallásos adat). „Továbbra is a Facebook a legnépszerűbb közösségi portál, a KutatóCentrum felmérése szerint a legalább egy hasonló felületen regisztrált internetezők 91 százaléka tagja a Facebooknak is. Ugyanakkor az adatok szerint a korábbi évekre jellemző lendületes növekedése megtorpant, sem a regisztrált, sem az aktív tagok aránya nem változott nagyságrendileg. „Más közösségi oldalakkal szemben a Facebook erőssége, hogy tagjainak döntő többsége (94,5%-a) aktív felhasználó (...). Ezzel szemben az iWiW egyébként is alacsony aktív tagjainak aránya egyharmadával csökkent, míg a MyVIP esetében felére esett vissza egy év alatt. (...) Az internet világába született, 18-29 éves nemzedék használja a legváltozatosabban a közösségi médiát, ők az átlagnál gyakrabban használnak alkalmazásokat (26%), küldenek üzenetet ezekről a felületekről (50%), ami nem meglepő, hiszen több mint 80 százalékuk minden nap jelen van a virtuális közösségi térben” (Forrás: http://hvg.hu/tudomany/20130806_megallt_a_facebook_novekedese, letöltve: 2013. szeptember 5.).

Egy másik forrás és módszertan, a Mediameter kutatása szerint „az elmúlt év első negyedében a felnőtt népesség 38 százaléka volt tagja valamelyik közösségi oldalnak, míg az idén már 41 százalékuk. Ez egy év alatt mintegy 250 ezer fős növekedést jelent, így a közösségioldaltagsággal rendelkező felnőttek száma ez év elején már megközelítette a 3,5 milliót. A közösségi oldalakat továbbra is a fiatalabbak, a 40 év alattiak használják.” (Forrás: http://www.hirado.hu/Hirek/2013/06/14/16/Mediameter_felmillioval_n_tt_a_magyar_Facebook_tabor_egy_ev.aspx, letöltve: 2013.szeptember 5.)

Mindkét forrás tehát 40% fölötti Facebook-penetrációt jelez – mindez azért is figyelmet érdemel, mert a hazai online tartalomszolgáltatók verseny is kiéleződött a globális szereplőkkel

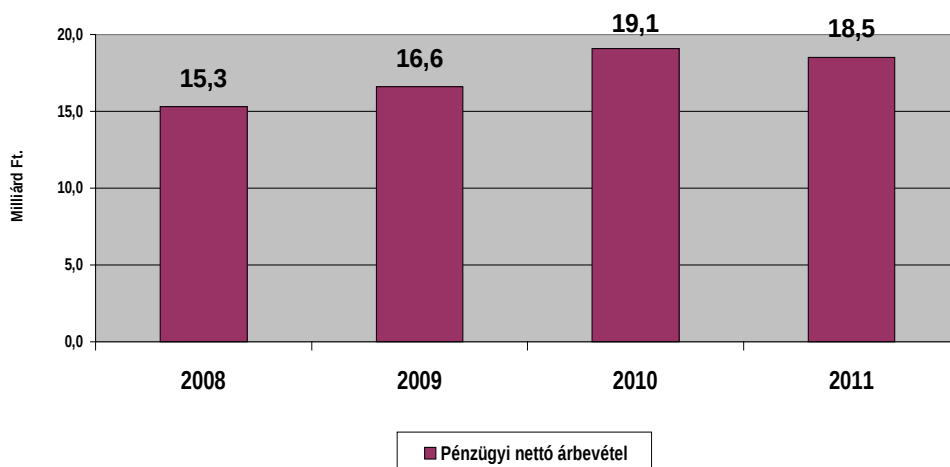
szemben, tekintettel arra, hogy egyre jelentősebb reklámpiaci részesedést szereznek a magyarországi online tartalomszolgáltatókkal szemben (lásd később).

A mobiltelefon-felhasználók 27%-a internetezésre is használja mobiltelefonját a Mediameter 2013. 1. negyedéves felmérése szerint (forrás: <http://www.netkutatások.hu/2013/04/mediameter-mobiltelefonosok-13.html>, letöltve: 2013. szeptember 28). Az e_net kutatása szerint a mobiltelefonnal rendelkezők 29%-a használ okostelefont, s e mobilozók 53%-a olvas e-mailt mobilján (a budapestiek okostelefonosoknak pedig 72%-a), 45%-a pedig közösségi médiát használ rendszeresen a telefonján.

5.7.2. Az internetpiac üzleti trendjei

Az online médiavállalatokat tartalomszolgáltatói és e-kereskedelmi vállalatokra osztva fontos különbségek tapasztalhatók. Fontos hangsúlyozni, hogy jelen tanulmányban (is) a médiapiac alatt a tartalom (vagy média-) szolgáltató cégeket és médiumaikat értjük. Közülük e fejezetben a „tisztán” online területen működő hazai cégeket vizsgáljuk. Mivel számos kiadóvállalatnak is van online portfóliója és bevétele, ezeket azonban nem lehet elkülöníteni céginformációkból és egyéb publikus forrásokból, az alábbi számok jóval alacsonyabbak, mint amit internetes reklámpiac címen ismerünk. A lenti összegek tehát az online piacnak csak egy részét, a „profiltiszta” online vállalatokat mutatják. A lenti ábrán látható, hogy ezek is a W-alakú válság mintázatát mutatják. Bár 2011-ben csökkenés látszik az összárbevételek terén, a tisztán online médiavállalatok piaci részesedése nem csökkent 2011-ben: 2008-ban 3,3%, 2009-ben 4,3%, 2010-ben 5%, s 2011-ben is 5% körül végzett az online média-szektor. A 2012-es pénzügyi tényadatok több mint 20 online médiavállalatra elérhetők a WR-ből, és jelenleg elemzés alatt állnak. Meg kell jegyeznünk, hogy a WR-adatokat az IAB/MRSZ online adataival összehasonlításban *search* nélkül érdemes alapul venni (lásd a következő alfejezetben).

Online médiavállalatok összesített éves pénzügyi nettó árbevételének trendjei, 2008–2011.



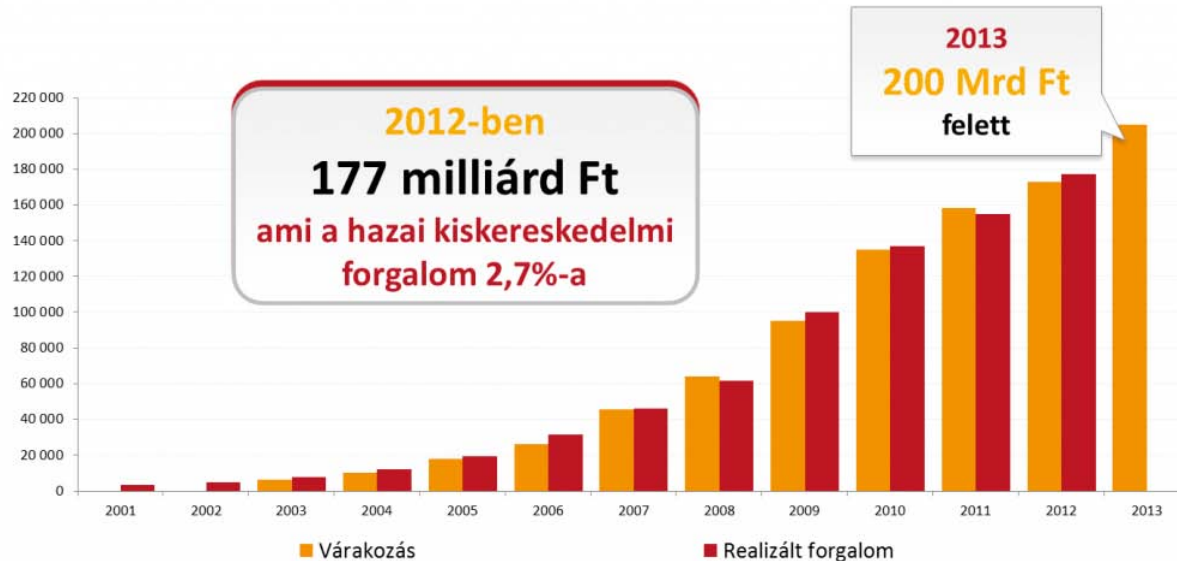
Forrás: WR – NMHH. Cégszám az egyes években 2008–2011-ben: 86, 109, 117, 209.

Megjegyzés: a kiadókat nem tartalmazza, azok a sajtópiacban vannak bevételi fókuszuk okán, s nem tartalmazza az e-kereskedelmi oldalak bevételét sem.

Az internetpiacról szólva rövid kitekintést kell adnunk az e-kereskedelmi trendekről, tekintettel arra, hogy olyan területről van szó, amely iránt a klasszikus médiaszolgáltatók is kacsintgatnak.

A GKIE NET – T-Mobile: „Jelentés az internetgazdaságról” című, 2012 májusában közzétett kutatása szerint a hazai e-kereskedelem az egyik legdinamikusabban növekvő terület, amely összesített forgalma 2011-ben 155 milliárd forint volt (a teljes hazai kiskereskedelmi forgalom 2,4%-át kitevé), míg 2012-ben elérte a 177 milliárdot és a kiskereskedelmi forgalom 2,7%-os arányát a termékvásárlások összege (a szolgáltatásoké nincs benne). A médiapiacon szokatlan optimizmus láthatunk e szektorban: „A növekedés változatlanul erőteljes, az idei évben várhatóan meghaladja a 200 milliárd Ft-os forgalmat. Megközelítőleg 5–6000 magyar nyelvű webáruház érhető el, amelyből aktív, Magyarországon bejegyzett cég 4100 db van.” (<http://www.enet.hu/hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/>).

A magyarországi e-kiskereskedelmi forgalom



Forrás: GKIeNet, <http://www.enet.hu/hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/> letöltve: 2013. május 10.

Az internetpiac másik ágával, az internet-hozzáférésből származó árbevételek sem tartoznak tanulmányunk keretei közé, ezért itt csak annyi kitekintést teszünk, hogy a KSH adatai szerint 2012-ben az internet-hozzáférési szolgáltatások nettó árbevétele 156,6 milliárd, 2013. első félévében 82 forintot tett ki (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>), ami növekedést mutat a 2012. első félévi 77 milliárdhoz képest.

5.7.3. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac az egyik legstabilabb szegmens, amelyet a válság a legkevésbé sújtott az ATL médiatípusok közt. Az online reklámköltési adatokat évek óta összesítő IAB Hungary 2012-től negyedéves reklámbevételi mutatóval, az IAB Adex NORI rendszeres nyilvános közlésével bővítette publikációit. Az IAB éves adatközlését az MRSZ integrálja a többi médiatípust is tartalmazó összesítésében, ezért forrásként egységesen az MRSZ-megjelölést használjuk. Tanulmányunk 5.1.1. fejezetében már bemutattuk a reklámtorta alakulását, itt csak az online költséket ismételjük. A fentebb bemutatott Whitereport.hu-adatokhoz képest az alábbiak azért magasabbak, mert ezek a reklámköltés oldaláról bemutatott adatok, tartalmazva a hazai és globális szereplőknél elköltött reklámforintokat (nem pedig a hazai tulajdonosok bevételi adatai), vagyis a becslések szerint 2011-ben 28,5, 2012-ben 33,6 milliárd forintot költöttek hirdetőik online kommunikációra. A különbség egy része az a budget,

amely a kiadóvállalatok online portfóliójához kerül és ezért a tisztán online vállalatok fenti számsora azt nem tartalmazza, a reklámköltés-különbség másik, nagyobbik része pedig a nem magyarországi vállalatokat gyarapítja.

„Idén az első félévben 4,4 százalékkal növekedett az előző év hasonló időszakához képest az IAB Adex NORI bevallásban résztvevő cégek online és mobil hirdetési bevétele. Az első két negyedév során gyorsult a piac növekedése. Amíg az első negyedévben a NORI csak 2,1 százalékos, a másodikban 6,1 százalékos bővülést mutatott év/év alapon.” Forrás: http://www.kreativ.hu/interaktiv/cikk/nori_első_felev_4_4_szazalekos_novekedes, letöltve: 2013. szeptember 24.

Becsült online net-net reklámköltségek, 2008–2012., millió Ft-ban

Médiatípusok	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (előrejelzés az IAB NORI alapján)
Internet total reklámköltés (benne search-költségekkel)	18 318	21 203	24 816	28 500	33 630	35 000
Internetes reklámköltés search-költségek nélkül	15 204	16 580	18 116	19 523	21 893	

Forrás: MRSZ/IAB.

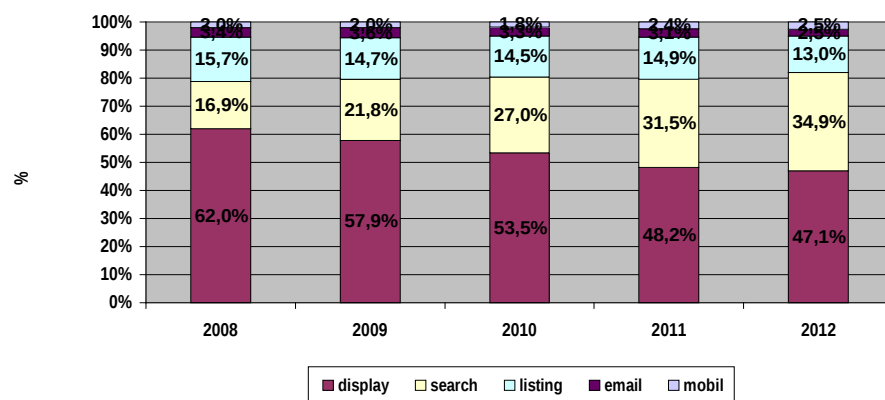
Megjegyzések: Minden adat forrása az MRSZ becslései.

Az MRSZ korábban nettó értéken megadott adatait net-netesítettük az alábbi módon: minden szegmens adatát az átlagos ügynökségi jutalék mértékével, 15%-kal csökkentettük, kivéve az internetet, ahol 9%-ot vontunk csak le, tekintettel arra, hogy egyes alszegmenseiknél nincs ügynökségi jutalék.

Az MRSZ online szegmensbeli reklámbevétel tartalmazza a nem hazai cégekhez – Google, Facebook – befolyt reklámköltségeket is.

Az online reklámköltségek megoszlását az alábbi grafikon mutatja: a search térnyerését láthatjuk a display-hirdetésekből származó bevételekkel szemben.

Nettó online reklámköltség megoszlása az öt fő terület között 2008–2012.



Forrás: IAB Hungary

5.7.4. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A reklámszakmai várakozások szerint az internet továbbra is a reklámtorta egyik legstabilabb szegmense. A nehézséget inkább az okozza, hogy az online hirdetésre fordított összegek vélhetően egyre jelentősebb része vándorol nemzetközi szereplőkhöz, így a hazai médiavállalatok nem feltétlenül élvezik az interneten elköltött reklámbüdzsék növekedését.

6. A nem-klasszikus reklámozás piaca

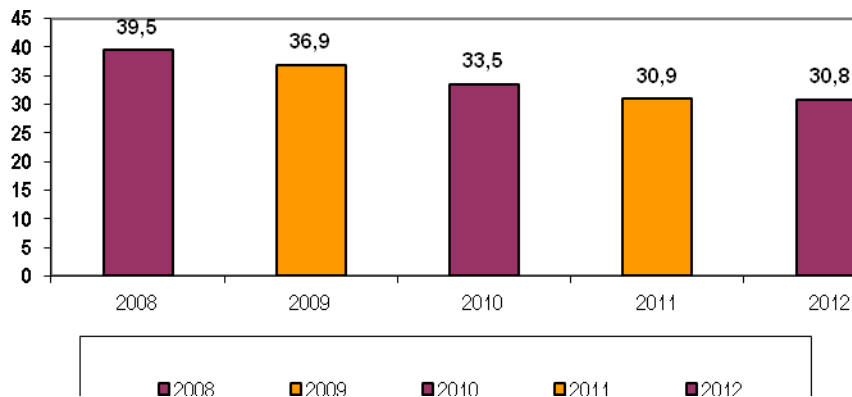
A szponzoráció és Below-The-Line (BTL) területeket (amelyeket a körkép elektronikusmédia-irányultsága miatt csak érintőlegesen vizsgálunk), egy fejezet alá vonva tárgyaljuk. Ezzel is azt igyekszünk szemléltetni, hogy e határos területek a klasszikus reklámpiacnak sok tekintetben még inkább versenytársai, mint eddig, és függetlenül attól, hogy ezek szakmai eszközként más-más módon kezelendők, végső soron ugyanarra a marketingbüdzsére pályáznak, mint az ATL médiumok. Emellett természetesen azért, mert jelentős átfedés van köztük: mind definíciós, mind gyakorlati szempontból nehéz egyértelmű határokat húzni (sőt, sokszor nem valójában nem is szükséges). Jól mutatja mindezt a tény, hogy az MRSZ 2012-re vonatkozó, 2013. április 9-i publikációja már integrálta a direkt marketing (DM)-költségeket is a reklámtortába.

6.1. Direkt Marketing (DM)

A BTL-piac számtalan kisebb-nagyobb elérésű eszközt jelent, így ennek a rendkívül szerteágazó és sokszínű területnek a vizsgálata mind hatékonysági, mind monitoring- és büdzsészempontról meglehetősen nehéz továbbra is. Egyik jelentős területe a direkt marketing (DM).

2006 óta a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ, újabb neve: Direkt és Interaktív Marketing Szövetség, röviden DIMSZ) éves felmérése alapján azonban hozzávetőleges képet kaphatunk a direkt marketingre költött összegek nagyságrendjéről, összetételéről. 2010-re vonatkozólag nem publikáltak, de 2011-re vonatkozólag ismét felmérték a DM-piac volumenét és utólag is közzétették a 2010-re vonatkozó adatokat. A 2012-es piacméretet a DMSZ az MRSZ-publikáció és a reklámtorta részeként tette 2013 áprilisában.

A DM-költségek, 2008–2012.



Forrás: DIMSZ.

6.2. Szponzoráció: az ATL és BTL határán

Szponzorációs tevékenységet, költsést mind ATL-, mind BTL-területen találhatunk. Az ATL-hez kapcsolódó szponzoráció elsősorban a műsor- és rovattámogatást és az erre fordított összegeket jelentik. Javarászkuk azonban inkább BTL-be sorolható – már ha besorolható. A szponzorálás fogalma keveredik a mecenatúrával, pr-ral, burkolt reklámmal, *product placement*tel, CSR-rel (*corporate social responsibility*) és egyéb fogalmakkal).

A klasszikus médiafelületeken történő szponzorálási módok közül az elektronikus médiában történő támogatásra szigorú törvényi szabályozások vonatkoznak, BTL típusú, elsősorban rendezvény-esemény alapú szponzorációs tevékenységek sokkal kevésbé szabályozottak. Ezek kommunikációja keveredik azok esetleges közvetítésének támogatásával, arról nem is beszélve, hogy a különféle szponzorációs büdzsék megjelenési típustól függően még ugyanabban a vállalatban is lehetnek különböző „sorokon”.

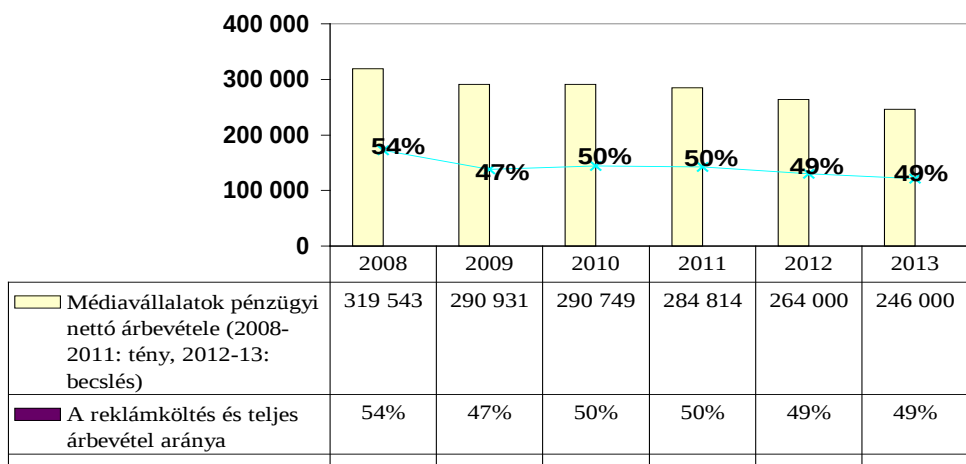
2012-re vonatkozólag a MEME televíziós és rádiós felméréséből ismeretes, hogy a net-net televíziós reklámbudgetek korábban átlagosan 4-5%-át kitevő non-szpot bevételek 2012-ben 8%-ra nőttek. A rádiósaknál továbbra is 13% ez a nem szpot-jellegű bevétel/költség aránya (vagyis szponzoráció, események, kreatív non-szpot megoldások, ill. 2011-től már *product placement* is). 2013-ra vonatkozó adatok 2014 tavaszán lesznek elérhetőek.

7. Médiapiaci trendek – prognózis 2013–2014-re vonatkozólag

A Price Waterhouse Coopers a médiapiacot tágabb kontextusban, mint média- és szórakoztatóipart elemzi, előrejelzésük a nominális GDP éves átlagos növekedésénél alacsonyabb növekedésről ad hírt. Ennek elsődleges okát a költségesebb fizikai disztribúciótól az alacsonyabb árú digitális tartalomszolgáltatás irányába történő eltolódásban látják. (Forrás: <http://www.pwc.com/hu/hu/media-es-szorakoztatoipar/assets/e-m-outlook-2012.pdf>).

A Mrs. White Media Consulting 2012. december 10.-én a Kreatív 2012 konferencián publikált előrejelzése szerint a WR-index 2013-ban 93 lesz, azaz 7% csökkenés várható a teljes médiapiac (820 médiavállalat) 2008-2011-es adataira vetített előrejelzés szerint. Az azóta megjelent publikációk és saját számításaink alapján frissített előrejelzésünk 2013-ban is kb. 50%-ra tehető majd a hazai médiavállalatokhoz beérkező reklámbevételek az össz-médiavállalati bevételek arányában.

A médiaszolgáltatási piac árbevételi tényadatai (2008-2011, 820 médiavállalat) és becslült árbevétele 2012–2013-ban, millió Ft-ban



Forrás: A net-net reklámköltéshez MRSZ-adatokat használtunk minden szegmensre, kivéve kettőt: a rádiónál WR-adatot használtunk, az online költsékből pedig kivettük a search-költségeket.

Amint azt egy évvel korábbi előrejelzésünkben, ill. e tanulmány korábbi fejezetében már jeleztük, a válság óta a médiapiac súlya folyamatosan csökken a GDP-hez képest. A háztartások fogyasztásának trendjeit inkább követi, ám a csökkenés nagyobb mértékű. Feltehetőleg a trend lényegesen nem is változik, amíg a lakosság tényleges fogyasztása nem indul meg. A reklámpiac méretének folyamatos csökkenése az átrendeződéseken túl magában hordozza felvásárlások, fúziók számának növekedését – a Whitereport.hu-adatok ismeretében indokolatlanul alacsony a felvásárlások, fúziók aránya (sok a veszteséges médiavállalat és sok a *long tail*-be tartozó tőkeszegény hazai mikrovállalat). Az elemzett 820 médiavállalatból mindössze 18 tekinthető „gazellának” (amelyek 2008–2011 között minden évben minimum 10% árbevétel-növekedést értek el): közülük 6 online, 6 kiadó, 4 tévétársaság, 1 mozi, 1 rádiós vállalat.

2013. május 14-én, a Media Hungary konferencián prezentált előrejelzésünkben a 2012-re becsült 93-as WR-indexszel 264 milliárd forint éves nettó árbevétel-tal bázisán 2013-ra ismét 7 százalékos csökkenést, azaz 93-as WR-indexet jeleztünk előre (közel 100 magyarországi médiavállalatra vonatkozóan), amely összesen 246 milliárd forintos piacméretet jelentene a médiaszolgáltatók piacán. Ez 2008-hoz képest 23 százalékos zsugorodás árbevételben. Az előrejelzés feltételezései az alábbiak:

1. Makroszintű feltételezések: mindenekelőtt a GDP- és fogyasztás-növekedés *tartós* megindulása szükséges a médiapiac növekedéséhez. 2014-re a hivatalos előrejelzések szerint várható gazdasági növekedés, 2015-re nincs hivatalos előrejelzés egyelőre. Vagyis e feltételezés teljesülése egyelőre teoretikus.

2. A mikroszintű hatások terén feltételezzük, hogy

- a) A médiafogyasztásban vagy mért médiafogyasztásban nem következik be negatív esemény
- b) Az instabilitás csökken (vagy legalábbis nem növekszik)
- c) Egyik médiatípusban sem következik be radikális változás a bevételekben vagy a médiakínálatban (szabályozási vagy egyéb ok miatt)⁷
- d) Egyik médiatípusban sincs a jelenleg látható trendeket megfordító vagy felgyorsító folyamat
- e) A digitális átállás rendben lezajlik, a tévés háztartások száma megmarad
- f) Az állami reklámköltségek szintje nem csökken.

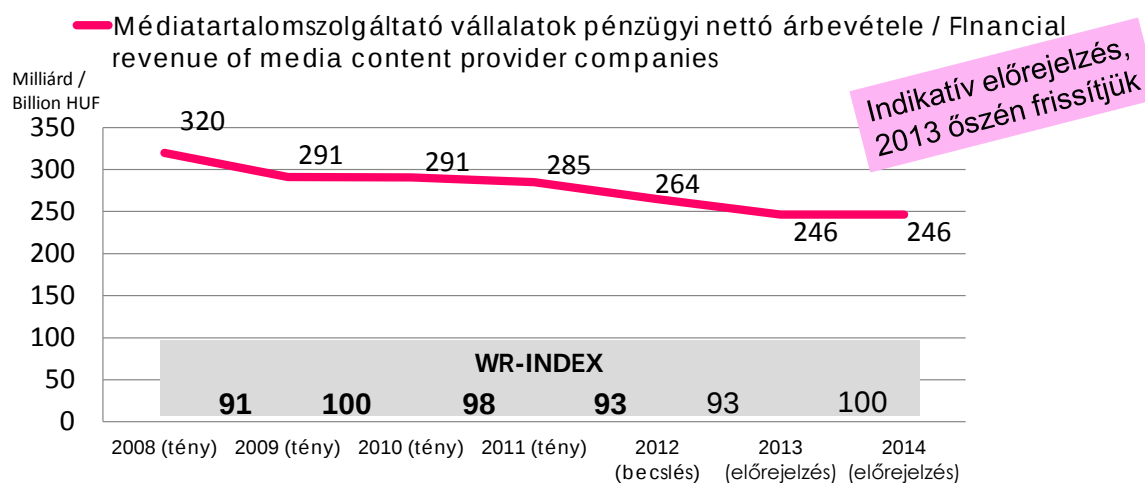
⁷ 2013. június 3-án kelt kiegészítő megjegyzésünk: a 2013. május 22-én beharangozott új adónem, az úgynevezett reklámadó (forrás: http://index.hu/gazdasag/2013/05/22/reklamado_tervez_a_kormany/) az érintett médiavállalatok kiadási oldalát sújtó intézkedés lenne, amely hatással lehet a május 14-i előrejelzésünkre.

Az előző ábrán bemutatott adatokat a lenti előrejelzés 2014-re vonatkozó becsléssel egészíti ki, amely becslést 2013. májusában publikáltunk. Ezt idén novemberben frissítjük, amikor a Whitereport-elemzések elkészültek 2008–2012 vonatkozásában, illetve az év végéhez közeledve jobban érzékelhető a 2013-as piaci helyzet alakulása. Jelenleg mindenestre kevésbé vagyunk optimisták a reklámbevételek csökkenésének 2014-es megállását illetően, tekintettel a folyamatban levő médiumeladási-vételi folyamatokra, ami rövidtávon mindenképp növeli az instabilitást az adott – reklámpiaci szempontból meghatározó – szegmensekben.

A Mrs. White Media Consulting 2013. május 14-i előrejelzése a Media Hungary konferencián a médiaszolgáltatói vállalatok teljes körére WR-adatok alapján (tévé, rádió, lap, site, mozi és közterületi médiaszolgáltatásokat üzemeltető vállalatok éves pénzügyi nettó árbevételadatainak összessége)

MEKKORA LESZ A VADÁSZMEZŐ 2014-IG? HOW BIG WILL THE HUNTING FIELD BE EXPECTED UNTIL 2014?

Ha a gazdasági növekedés és lakossági fogyasztás tartósan elindul, a médiapiaci csökkenés megállhat 2014-ben



WHITEREPORT
mediabrowser

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

Források:
Nettó árbevétel: Whitereport.hu, 820
médiavállalat adatai alapján
MRSZ: searchadatok nélkül, rádió :WR

A 2013. október 15-i Internet Hungaryn prezentálta a Magyar Reklámszövetség „A reklám gazdasági hatásai” című kutatását, amelyet a PWC végzett el. A kutatás legfontosabb megállapítása, hogy minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét. 2012-ben hazánkban 174 milliárd reklámra fordított forint 820 milliárd forinttal járult hozzá a magyar gazdaság teljesítményéhez.

„Az eredmények alátámasztják, hogy a kommunikációs iparág a gazdaság motorja, mert támogatja a tisztességes versenyt, lehetővé teszi az innovációt és a technológia fejlődését, számos más iparágat támogat, és így jelentős munkavállalói réteget tart el. A magyar kommunikációs iparág ezeken a hatásokon keresztül jelentős mértékben járul hozzá a magyar gazdaság növekedéséhez” – mondta Urbán Zsolt az MRSZ elnöke a sajtóközleményükben.

8. Források

8.1. Adatbázis

- AGB Nielsen / NMHH
- Ipsos – Gfk Hungária / NMHH
- KANTAR MEDIA / NMHH
- MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség)
- NRC
- Outdoor Media Audit
- WHITEREPORT.HU mediabrowser / NMHH

8.2. Egyéb

- Direkt és Interaktív Marketing Szövetség (DIMSZ)
- Ipsos.hu
- Kreatív.hu
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)
- Magyar Reklám Szövetsége (MRSZ)
- Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
- Magyar Közterületi Médiumok Szövetsége (MKMSZ)
- Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata (IAB)
- Mediainfo.hu
- Mediapiac.com
- Mmonline.hu
- Radiosite.hu

9. A tanulmányban használt médiakifejezések

- **Amr%** (*average minute rating*), azaz egy percre jutó átlagnézettség televízió.
- **Cost/GRP (cost per point, CPP)**: egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100 000 Ft/GRP azt jelenti, hogy egy *rating* százezer forintba kerül.
- **Cover, coverage, net reach, elérés**: lefedettség. Azt mutatja, hogy egy vagy több szpot vagy egy kampány egy kiválasztott tömeg (célcsoport) hány százalékát éri el. Például a 70%-os lefedettség értelemszerűen azt jelenti, hogy a célcsoportunk 70%-a legalább egyszer (de ennek egy része akár többször) találkozott a reklámüzenettel.⁸
- **GRP (gross rating points)**: a reklámmegjelenésekkel generált kontaktusok összessége.⁹
- **Hirdetési piac**: a hirdetéssel kapcsolatos összes terület összefogó elnevezése, amely magában foglalja a hirdetőket, a hirdetéseket készítő és elhelyező ügynökségeket, a hirdetéseket megjelenítő médiumokat, a tanácsadó cégeket, a médiaauditorokat, csakúgy mint a kutató és a monitoring-cégeket, valamint az optimalizálókat.
- **Hirdető**: az a cég vagy személy, amely vagy aki rendelkezik a marketingkommunikációs büdzsé fölött, azaz pénzt költ. A szakzsargonban ezért egyszerűen költőnek nevezik.
- **Inventory**: a rendelkezésre álló eladható reklámidő vagy -felület, amelynek mértékét az elektronikus médiumok esetében a médiatörvény állapítja meg, a nyomtatott médiumok pedig maguk határozzák meg önkorlátozó módon.
- **Listaár**: a médium által hivatalosan publikált ár az egyes hirdetési felületekre, más néven tarifaár vagy *rate card cost* (röviden: *rate card*).
- **Médiahasználat, médiafogyasztás**: egy kiválasztott célcsoportra (népességcsoportra) jellemző médiafogyasztási mintázat, amely arról ad képet, hogy az adott célcsoport jellemzően mikor és milyen médiumokat néz, hallgat, olvas stb.
- **Médiaügynökség**: a klasszikus (*full service*) reklámügynökségből kivált, a hirdetési büdzsék optimalizálását és a hirdetések médiában való megjelentetését végző, más piaci szereplőktől független cég.
- **Médium**: 1) tömegtájékoztatásra alkalmas konkrét üzenethordozó, tömegtájékoztató eszköz, pl. Spektrum Televízió vagy Danubius Rádió; 2) általánosabb értelemben az egyes tömegtájékoztatási eszközöket (tévé, internet stb.) is jelenti.
- **Megjelenés**: 1) reklám, hirdetés; 2) a hirdetés adásba vagy nyomtatásba kerülése.
- **Net ár**: nettó ár, kedvezményekkel csökkentett tarifaár (röviden: *net*), amelyből még le kell vonni a(z) általában 15% mértékű) ügynökségi jutalékot, hogy a médium tényleges bevételét megkapjuk. A net ár tehát nem azonos a hirdető által ténylegesen fizetett, azaz a médiumhoz ténylegesen befolyt összeggel.
- **Net-net ár (nettó-nettó ár)**: kedvezményekkel és ügynökségi jutalékkal csökkentett tarifa ár. Az ÁFA nélküli fizetendő összeg. (Röviden: *net-net* vagy *nettó-nettó*.)
- **Peoplemeter**: elektronikus nézőmérő rendszer.
- **Rating (nézettség, nézettségi pont)**: A *rating* alapvetően a televíziós kutatásokban használt fogalom, az elektronikusan mért, egy perces átlagnézettséget nevezi az AGB-terminológia *amr%*-nak, azaz *average minute rating*-nek, röviden *rating*-nek. A *rating* tehát egy százalékszám, amely a célcsoportba tartozó összes emberből azon emberek arányát mutatja, akik az adott percben az adott tévéprogramot nézték.
- **Reklámblokk**: az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.
- **Reklámköltség**: hirdetések közzétételére költött pénzmenyiség.
- **Tarifaár**: Lásd listaár.
- **Ügynökségi jutalék**: 1) Az a jutalék, amelyet a médium fizet az ügynökségnek a hirdetés „szervezéséért”; 2) Az ügynökség munkadíja, amellyel a hirdető az ügynökség munkáját honorálja.

⁸ A reklámkampányokon kívül is értelmezhető e mutatószám: az adott csatorna, médium egy kiválasztott időszakára vagy műsorára vonatkozóan.

⁹ Nem reklámokra vonatkoztatva is használatos: az adott műsorokkal generált kontaktusszám.