

Vérey Zoltán

# Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán

**Kettős szorítás alatt van a nyomtatott sajtó, ez pedig hatványozottan érezhető a 2008-as gazdasági válság kirobbanása válság óta. A csökkenő olvasószám és a csökkenő eladások már a 2000-es évek közepe óta jellemzik az iparágat, de a hirdetési bevételek drasztikus csökkenése a recesszió első évétől sújtotta igazán keményen a kiadóvállalatokat. A 2012–2014-es időszakban összességében lassú csökkenést tapasztalhattunk, amelyhez 2014-ben komoly piaci mozgások is társultak. A lapkiadók számára mindig is alapvető fontosságúak voltak a fogyasztói bevételek, a lapeladás, előfizetési bevételekként pedig egészen tervezhető forráshoz jutottak így a cégek. A hirdetési árbevételek csökkenése mellett viszont mintha a fogyasztók árérzékenysége is nagyobb lenne, különösen azóta, hogy a megjelent internetes hírportálok képében ingyen is helyettesíthetővé váltak. A digitális média világában alapvetés, hogy a fogyasztók nem fizetnek a tartalomért, elvárás az ingyen hozzáférhető információ vagy háttérelmzés. Tanulmányomat helyzetjelentésnek szánom, amelyben azt vizsgálom, hogyan alakultak a legnagyobb lapkiadók hirdetési, illetve lapeladásból származó bevételei. Igaz-e, hogy ezek aránya eltolódott a korábbihoz képest? A rövid nemzetközi kitekintés után elemzésemben elsősorban a magyarországi lapkiadók helyzetére fókuszálok.**

## Bevezetés

Az információs és kommunikációs technológiák gyors elterjedésével párhuzamosan folyamatosan napirenden van a nyomtatott sajtó eltűnésének kérdése. A pénzért árult újság még mindig fontos bevételi forrása a nagy lapkiadó cégeknek, de folyamatosan csökkenő tendenciát mutat. Új, kísérletező üzleti modellek persze bőséggel akadnak, azt kutatva, hogyan lehetne a hírből vagy az írott (nem feltétlenül papíralapú) sajtóból több bevételt generálni. Moldován István médiakutató még az online hírszolgáltatás kezdetén, 1997-ben úgy látta, hogy az online hírgyártásban „új gazdasági modellek kezdenek kialakulni, bár jelenleg az útkeresés időszakában vagyunk” (Moldován 1997: 77). Ez az állítás annak ellenére is aktuális, hogy 1997 óta sok minden megváltozott a médiapiacra.

Bár a nyomtatott sajtó már a 2000-es évek eleje óta teljes értékű konkurensként tekint a digitális médiára, úgy tűnik, hogy csak a 2008-as pénzügyi és gazdasági válság után lettek nyilvánvalóak azok a gondok, amelyeket az addigra már igencsak bőséges online kínálat idézett elő. Egyrészt a válság hatására visszaestek a bevételek, másrészt ekkor kezdődött az okostelefonok, majd az egyéb hordozható okoseszközök, például a táblagépek terjedése, ami alapjaiban változtatta meg a hírfogyasztási és ezen keresztül a lapolvasási szokásokat. Itthon a bevett szokás szerint a tartalmak online ingyenesek, de Amerikában már létező üzleti modell a *paywall*, azaz a fizetőfal, amelynél bizonyos számú megtekintett cikk után kell fizetni havi előfizetési díjat (Dybka 2014). Erre a modellre itthon még nem találunk példát. Magyarországon egyértelműen csökkennek a lapeladások és nő az online híroldalak látogatottsága, tehát működik a helyettesítés: a fogyasztók a fizetős papíralapú lapok helyett az ingyenes online portálokat választják. Az utóbbi években ez a folyamat felgyorsult, emellett pedig a hirdetési árbevételek is drasztikusan visszaestek: a 2008-as 200 milliárd forint feletti összmédiapiaci reklámköltség 2009-re 162 milliárd forintra esett vissza, vagyis közel 20 százalékkal csökkent.<sup>1</sup>

Fontos azt is hozzátenni, hogy 2013-ban még mindig a televízió az a médium, amelyre átlagosan a legtöbb időt szánjuk. A Kutatópont cég felmérése szerint egy átlagos hétköznapon tévénézéssel majdnem három órát, internetezéssel másfelet, rádiózással több mint egyet, újságolvasással pedig 20 percet tölt a 18–59 éves korcsoport (Kutatópont

<sup>1</sup> Lásd <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2009> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.)

2014). Azonban míg a rádió és a televízió továbbra is ingyenesen hozzáférhető (legalábbis a Mindig TV-n keresztül fogható kereskedelmi és közszolgálati csatornák), az írott sajtó esetében tapasztalt digitalizálódás megváltozott üzleti modellt eredményezett a textuális médiában. A továbbiakban a *textuális média* kifejezésbe a teljes írott sajtót beleértem, függetlenül attól, hogy papíralapú vagy elektronikus megjelenésről van-e szó.

## Lapeladás és hirdetés: a piac fő bevételi forrásai

A hagyományos médiaberendezkedés alapján mindig is kétoldalú piacról beszéltünk. A médiavállalatok azon részének, amely kétpiacos termékeket gyárt, kétféle ügyfelet kellett és kell kiszolgálnia. Az egyik oldalon a fogyasztók állnak, ők magát a médiaterméket vásárolják meg, legyen az kézzelfogható – például magazin – vagy sem; ilyenek például az előfizetéses kábelcsatornák programjai. A fogyasztók elérése az első lépés, ők lesznek ugyanis a termék a médiavállalat másik piacán, a hirdetői piacon (Gálik & Urbán 2014). Ha nincs fogyasztó, hirdető sem lesz, fordítva viszont már nem igaz a helyzet. Hirdetők és hirdetési árbevétel nélkül működhet egy vállalkozás. Bizonyos esetekben akár stratégia is lehet az, hogy egy médiatermék nem közöl hirdetéseket. Jó példa erre az HBO, amely kizárólag az előfizetési díjából él. Az is előfordul, hogy egy médium ingyenes a közönség számára, és kizárólag a hirdetésekből származik bevétele; ilyen a Metropol napilap. Természetesen ehhez nagyon széles közönségelérés kell, hiszen jelentős hirdetési bevétel csak akkor érhető el, ha a hirdetők valóban el tudják érni a célcsoportjukat az adott médiumon keresztül. Alapvetően azonban a médiaipar egészében az a jellemző, ha mindkét bevételtípus megjelenik a médiavállalat könyveiben. Emellett vannak ma már újszerű, korábban elképzelhetetlennek tűnő üzleti modellek is. A két magyarországi online oknyomozó portál, a 2011-ben alapított atlatszo.hu és a 2015-ben indult direkt36.hu nagyban épít a *crowdfunding*, vagyis közösségi felajánlás intézményére, és ennek alapján tervezi a bevételeit.

Az eddigiekben általánosságban beszéltünk a médiatermékekről, a továbbiakban azonban a textuális médiára koncentrálunk, azaz a nyomtatott és az online sajtóra. Ez utóbbi ugyanis az 1990-es évek közepétől tartó felfutása után a 2010-es évekre egyenrangú szereplővé vált a print médiával. Már a válság kirobbanása előtt, 2006-ban megemlítette Robert Picard, hogy az új típusú médiacsatornák komoly konkurenciát jelentenek a hagyományos print alapú médiavállalatoknak (Picard & Dal Zotto 2006). Jelentőségük odáig nőtt, hogy Magyarországon a 2013-as reklámköltési adatokat vizsgálva azt láthatjuk: az online költségek túlszárnyalták a print költségeket.

Az online hírmédia azonban nem rendelkezik kiforrott üzleti modellel, itthon legalábbis egyáltalán nem. Az Egyesült Államokban láthatunk sikeres példákat arra, hogyan tudnak online oldalak is a hirdetési árbevételeik mellett jelentős fogyasztói árbevételekre szert tenni. A New York Times 2011-ben bevezetett (Chittum 2013) második generációs fizetőfalas megoldása<sup>2</sup> megmutatta, hogy lehetséges pénzt kérni a tartalomért online. Ehhez véleményem szerint három dologra van szükség: 1. patinás, hiteles márkára, 2. fizetőképes és edukált fogyasztókra, illetve 3. értékes saját tartalomra. A jó példát sokan másolják, így az Egyesült Királyságban és Németországban is többen megpróbálkoztak a fizetőfallal, több-kevesebb sikerrel.

Magyarországon a nyilvánvaló kockázatok miatt egyelőre egyetlen hírportál sem vállalta a fizetőfalas megoldás bevezetését. A teljes magyar online hírsajtó ingyenes, és kizárólag a hirdetési árbevételből próbál megélni. Ez azonban nehezebb, mint elsőre gondolhatnánk. 2013-ban a két nagy online portál, az index.hu Zrt. és az Origo Zrt. egyike sem remekelt, az előbbi 37 milliós pozitív eredménnyel, az utóbbi 352 milliós mínusszal zárta az évet.<sup>3</sup> Hiába nőttek ugyanis az online szektor hirdetési bevételei, a növekedés nagyrészt a nagy nemzetközi forgalomirányítókhoz, a Google-hoz és a Facebookhoz került. 2013-ban a klasszikus display hirdetések aránya már csak 41,2 százalék volt, míg a search típusú hirdetések 37,4 százalékot tettek ki.<sup>4</sup>

A tulajdonképpen stagnáló *display* piacon pedig egyre több szereplő kénytelen osztozni. Ilyen például a 2013-ban indult 444.hu és vs.hu, amely komoly létszámú szerkesztőséggel igyekszik olvasókat szerezni a legnagyobbaktól.

2 Lásd <http://www.niemanlab.org/2013/11/the-newsonomics-of-the-new-york-times-paywalls-2-0/> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

3 Lásd <http://e-beszamolo.kim.gov.hu>, Adatok: Üzemi tevékenység eredménye (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

4 Lásd [http://iab.hu/IAB\\_HU\\_Adex\\_2013.pdf](http://iab.hu/IAB_HU_Adex_2013.pdf) (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

## A nyomtatott sajtó magyarországi helyzete 2014-ben

2014 nálunk a nagy piaci mozgások éve volt. Magyar és külföldi üzletemberek, cégek és cégcsoportok adták-vették a lapokat és a lapkiadó vállalatokat. A teljesség igénye nélkül: az addigi piacvezető Sanoma magazinkiadó portfólióját felvásárolta a Centrál Médiaszociális, a német Funke csoport eladta a HVG Zrt.-ben meglévő részesedését, a Ringier Kiadó Kft és az Axel Springer Csoport vállalatainak évek óta húzódozó és korábban sikertelen (Gálik & Vogl 2011) összeolvadási terveinek egyfajta kimeneteleként a két utódvállalat nevet cserélt, és Mediaworks, illetve Ringier Axel Springer néven új termékportfólióval működik tovább a Gazdasági Versenyhivatal 2014-es határozatát követve.<sup>5</sup> A piacon uralkodó bizonytalanság ellenére 2014-ben a nagy cégek nyereséget tudtak termelni, egyes szegmensek pedig növekedni tudtak (ilyen volt például a gasztromagazinok piaca).

Nem segíti a piaci stabilitást a kormány sem, amely az újabb módosítás előtt álló reklámadóval a kis és a közepes médiacégek jövedelmezőségét rontaná. A tervezett egységes öt százalékos teher az eddig szinte egyedülként büntetett RLT Klub és néhány tízmilliárdos bevételű cég számára fellélegzést jelent, az ötmilliárdos árbevétel alatti vállalatok számára viszont akár végzetes is lehet.<sup>6</sup> Ráadásul nem enged a politika szorítása sem. 2014 őszén megalakult a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKOH is), amely a tervek szerint az összes állami reklámköltséget felügyeli, egyes piaci információk szerint 40 milliárd forintos összeg felett diszponál majd (Földes 2014).

A teljes magyarországi reklámköltség legfrissebb adatai 2014-re vonatkoznak, de mivel a később elemzett vállalati pénzügyi beszámoló csak a 2013-as évre érhetőek el, először ezeket mutatom be. Itt az látszik, hogy 175 milliárdos tényleges összköltség volt a piacon. A 2008-as válság óta ez volt az első olyan év, amikor növekedni tudott ez az összeg, de csak minimálisan.<sup>7</sup> Arányait tekintve a nyomtatott sajtó a harmadik helyen áll, 20 százalék körüli „tortaszelettel”. Nem szabad elfelejteni, hogy ez összegszerűen „mindössze” 35,8 milliárd forintba rúg ugyan, de ebben nincs benne a lapkiadó vállalatok másik bevétele, a fogyasztói árbevétel. Ez összesen 62 milliárd forint volt 2013-ban – állítja a Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) elnöke.<sup>8</sup> Tehát a piac teljes bevételeinek 63 százalékát teszik ki a fogyasztóktól származó bevételek, ami azt jelenti, hogy fontosabbá válhat az olvasók kiszolgálása az egyre fogyatkozó hirdetőket kiszolgálásánál. Ez az összesen közel százmilliárd forintos összbevétel teszi a nyomtatott sajtót a legnagyobb bevételű médiatípussá. Egy fontos dolgot azonban hozzá kell tennünk: a Magyar Lapkiadók Egyesülete által végzett felmérésnél – amelynek adatait eddig ismertettük – érdemes megvizsgálni a módszert. Az önbevallásos rendszerben ezeket kell a hirdetési árbevételbe számítani:

- kedvezményekkel csökkentett hirdetési (*display*) bevételek – az ügynökségi jutalékkal csökkentett, de az ügynökségi bónusszal nem csökkentett bevételek;
- kedvezményekkel csökkentett barteralapú (pénzmozgást nem igénylő árucserén alapuló) bevételek számlaértéke;
- kedvezményekkel csökkentett, a lapban megjelent szponzorációs bevételek (amennyiben összetett – print és nem print – termékről van szó, és nem bontható szét a bevétel, akkor a teljes összeget kell kalkulálni);
- kedvezményekkel csökkentett egyedi, speciális megjelenések (cikkek, árumerőltetések) bevételei.

Tehát benne vannak a médiabarterek is, amelyek egy lapkiadó cég életében komoly szerepet játszanak, így tudnak ugyanis a többi médiacégnél „ingyen” médiafelülethez jutni. Az erről szóló összegek – ugyan pénzügyi teljesítést nem igénylő számlákon és nagy kedvezményekkel (egyes esetekben akár a listaárhoz képest 80–90 százalékos kedvezménysszinttel) – belekerülnek a hirdetési bevételek közé, pedig valójában nem azok.

A Magyar Reklámszövetség – egyebek között a Magyar Lapkiadók Egyesületével karöltve – 2015 márciusában publikálta a 2014-es adatokat.<sup>9</sup> Ezekből az látszik: annak ellenére, hogy a teljes hirdetési piac komoly növekedést tudott produkálni, a print az egyetlen nagy médiatípus, amely tovább veszített volumenben és súlyban is. A lapeladási árbevételek 2014-ben szintén az előző évi eredmények alatt maradtak, összesen 60,179 milliárd forintot tettek ki.

5 A GVH Versenytanácsának Vj/07/2014. ügyszámú határozata.

6 Lásd <http://mle.org.hu/megoli-a-kisebb-mediacegeket-a-reklamado/> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

7 Lásd <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2013> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

8 Lásd <http://www.vg.hu/vallalatok/reklam-es-media/reklampiac-ovatos-optimizmus-422853> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

9 Lásd <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2014> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Ahogy a print költségekben, úgy az olvasottságot tekintve is csökkenésről beszélhetünk, bár a nyomtatott sajtópiac súlya továbbra sem vitatható. 2014-ben a magyar lakosság 85,1 százaléka, 7 217 000 lapolvasó olvasott nyomtatott terméket a Nemzeti Olvasottság Kutatás adatai szerint; 2013-ban azonban ez a szám még mintegy öt százalékkal magasabb volt.

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke így fogalmazott:

„A reklámadónak köszönhetően azonban 2014-ben fokozódott a hazai írott sajtó sérülékenysége, és a globális szereplőkkel szembeni versenyhátránya (pl. Google, Facebook), melyek továbbra is adómentesen tudják majd az országból kijuttatni a profitjukat. Ez gyakorlatilag behozhatatlan versenyhátrányt jelent a hazai médiaipar szereplői számára.”<sup>10</sup>

## A nyomtatott sajtó globális adatai és a vizsgált vállalatok bevételstruktúrája

A nyomtatott sajtóra vonatkozóan egy OECD tanulmányt elemeztem, amely a 2009-es évre vonatkozóan tartalmazott adatokat.<sup>11</sup> Ebből kiderül, hogy a globális piacon a hirdetési bevételek 57 százalékot, míg a lapeladások 43 százalékot tesznek ki. A hirdetési árbevételben erős országok közé tartozik az Egyesült Államok és Kanada, míg a legnagyobb lapeladási árbevétel-arányokat Japánban, Dániában és Hollandiában találjuk. A globális trend tehát a fordítottja a magyar piacon tapasztaltaknak.

A magyar nyomtatott sajtópiac 2013-as évét tudjuk vizsgálni a nyilvánosan elérhető eredménykimutatások, illetve kiegészítő mellékletek alapján. Az eredménykimutatásokat 2015. március 1-én töltöttem le a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium e-beszámoló oldaláról.<sup>12</sup> Az összbevételek alapján válogattam, és a legnagyobb összbevétellel rendelkező cégeket vizsgáltam. Vizsgálatom tárgya a lapeladási és a hirdetési bevételek aránya volt, ám ezt az információt nem osztja meg minden vállalat a hivatalos beszámolóiban, így amelynél ilyen típusú adatot nem találtam, azzal ebben a tanulmányban nem foglalkozom. Fontos, hogy néhány cégnél nem egyértelmű, a hirdetési árbevételeikbe beleszámolják-e az online hirdetésből befolyó pénzeket, azonban – mivel ez a jellemzően print termékeket kiadó vállalatoknál kevésbé jelentős – ezek nagy mértékben nem befolyásolják az adatokat. Azt is érdemes figyelembe venni, hogy az összegekbe beleszámítanak a barter típusú, pénzügyi teljesítést nem igénylő bevételek is. Én most csak a hirdetési és a lapeladási árbevételeket és ezek arányát vizsgáltam. Ezen felül a kiadóknak más típusú bevételeik is lehetnek, nyomdai szolgáltatásból és egyéb tevékenységből, ezeket azonban nem vettem figyelembe az arányok kiszámítása során. Az összegek a nettó árbevételt jelölik, és ezer forintban értendők.

*Axel Springer Magyarország Kft.*

Megnevezés	2012	2013
Lapeladás bevétel (e Ft)	2 932 586	2 740 463
Hirdetés bevétel (e Ft)	1 989 996	1 786 974
Hirdetés aránya	40,4%	39,5%

<sup>10</sup> MLE sajtóközlemény, 2015. március 3.

<sup>11</sup> Lásd <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/45559596.pdf> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

<sup>12</sup> Lásd <http://e-beszamolo.kim.gov.hu> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Az Axel Springer 2014-ben az átalakítások során új nevet kapott, de 2013-ban még Axel Springer néven működött. Ezen belül is két kiadó működött, a megyei napilapokért (illetve a Világgazdaságért) volt felelős az Axel Springer Magyarország. Azt láthatjuk, hogy a 2013-as évben, akárcsak a megelőző évben, a teljes árbevételből 40 százalék körüli a hirdetés aránya, ez nem számottevően, de magasabb, mint az iparági átlag. Hozzá kell tenni, hogy az AS Magyarország volt felelős az online termékekért, így – mivel ezt külön nem részletezték – az online bevételeik is ugyanezen sorban jelennek meg.

*Axel Springer Budapest Kft.*

Megnevezés	2012	2013
Lapeladás bevétel (e Ft)	4 220 384	3 874 730
Hirdetés bevétel (e Ft)	1 580 681	1 563 959
Hirdetés aránya	27,2%	28,8%

Az országos lapok kiadását – például Kiskegyed, Auto Bild, Autó-Motor, tévé újságok - végző Axel Springer Budapest Kft. viszont jóval az országos átlag alatti hirdetésarányos bevételt könyvelhetett el mindkét évben, bár némiképp növekvő tendenciát mutat az arányokban. A lapeladási árbevételük jelentős mértékű csökkenése mellett tudták csak szinten tartani a hirdetési árbevételeiket.

*Sanoma Budapest Zrt.*

Megnevezés	2012	2013
Lapeladás bevétel (e Ft)	6 623 150	6 387 218
Hirdetés bevétel (e Ft)	8 927 523	8 550 589
Hirdetés aránya	57,4%	57,2%

Ahogy önmagában már az Axel Springer, úgy a Sanoma név sem létezik már a magyar piacon: a 2014-es eladás óta a finn tulajdonos kivonult, és Centrál Média csoport néven, új tulajdonosokkal működik tovább a vállalat. Övé az ország legnagyobb példányszámban értékesített lapja, a Nők Lapja, de komoly *glossy* portfólióval – Cosmopolitan, Elle – és bulvárcímekkel – Best, Story – is rendelkezik. Egészen érdekes arányok vannak a Sanoma mérlegkimutatásában ugyanis. A cikkben vizsgált cégek közül a nála és még egy cégnél magasabb a hirdetési árbevétel a lapeladási árbevételnél: 2012-ben és 2013-ban is 57 százalék körüli, ami majdnem duplája a magyar átlagnak. Ennek a szokatlan aránynak kétféle okát azonosítottam. Egyfelől a Sanoma széles portfóliója kedvezett a nagy ügynökségi megállapodásoknak, amelyek akár szabálytalan módon is megkötötték kizárólagos hirdetési szerződéseiket a nagyobb kedvezmények (és természetesen a nagyobb bónusz) reményében. A másik ok talán a Sanoma esetében felmerülő rengeteg barterszerződés (beleértve a saját tulajdonában lévő vállalkozásokkal – online termékek, televíziók – kötött szerződéseket).

*Ringier Kiadó Kft.*

Megnevezés	2012	2013
Lapeladás bevétel (e Ft)	6 107 924	5 896 713
Hirdetés bevétel (e Ft)	3 566 291	3 036 500
Hirdetés aránya	36,9%	34,0%

A Ringier Kiadó sem létezik már. Jogutódja, a Mediaworks Kft. 2012-ről 2013-ra súlyos hirdetési árbevételcsökkenést szenvedett el, és a hirdetések aránya is csökkenő tendenciát mutat, miközben nagyjából az országos iparági átlag környékén mozgott 2013-ban. A Ringier Kiadóé volt 2013-ban a Blikk, a Nemzeti Sport és a Hot magazin is.

*Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft.*

Megnevezés	2012	2013
Lapeladás bevétel (e Ft)	6 740 853	4 345 601
Hirdetés bevétel (e Ft)	2 200 204	1 480 542
Hirdetés aránya	24,6%	25,4%

A Pannon Lapoknál kiemelkedően nagy súlyú a lapeladási árbevétel, az alapvetően megyei napilapokat kiadó vállalatnál viszont nagy bevételcsökkenés figyelhető meg 2012 és 2013 között, a bevétel típusok aránya azonban csak minimálisan változott.

*Inform Média Kft.*

Megnevezés	2012	2013
Lapeladás bevétel (EUR)	10 376 206 EUR	9 368 201 EUR
Hirdetés bevétel (EUR)	9 518 150 EUR	7 580 550 EUR
Hirdetés aránya	47,8%	44,7%

Az Inform Média is nevet váltott, 2014-ben már Russmedia Kft. néven tevékenykedett, és a hirdetések aránya nála is meghaladta az iparági átlagot. Bevételeit euróban adta meg, a külföldi anyavállalat miatt. A hirdetések nagyobb arányára magyarázat, hogy a megyei napilapok mellett számos ingyenes lapjuk van, így övük a Szuperinfó is, Magyarország legnagyobb példányszámban nyomott lapja.

## Összegzés

Egy lapkiadó életében viszonylag stabilan kiszámítható a lapeladási árbevétel, különösen az előfizetők esetén, amely összeg a termék előállítás és kiszállítása előtt érkezik be a vállalathoz. A lapeladási bevételek jól tervezhetőek, ezért biztos, stabil alapot teremthetnek a kiadónak. Ezzel szemben – különösen 2008 óta – a hirdetési bevételek jóval bizonytalanabb lábakon állnak. Sérülékenységüket mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy 2008 és 2013 között folyamatosan zsugorodott a reklámtorta, a hirdetők visszavágták marketingköltségeiket. Ezen belül is nehéz helyzetben van a print, amelynek a zsugorodó tortán belül is csökken a szerepe, 2013-ról 2014-re az Ambient-költségek mellett csak a print csökkent, ráadásul ez utóbbi szenvedte el a nagyobb, 3,3 százalékos csökkenést is.<sup>13</sup>

A hirdetési bevételeknek az is csökkentheti az arányát, hogy a 2008-as válság kirobbanása óta gyakorlatilag nem emelkedtek a hirdetési listaárak. A csökkenő példányszámok mellett még azt is meg kell magyarázni, hogy miért nem csökkennek. Ezzel szemben a fogyasztói árak követték az inflációt, sőt gyakran infláció feletti áremelésekre kényszerültek a kiadók. Így míg a csökkenő példányszám mellett egy megemelt árral meg lehet úszni a lapeladási árbevételek csökkenését, a hirdetési árbevételeknél ilyen változtatással a vállalatoknak nem volt lehetőségük élni.

<sup>13</sup> Lásd <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2014> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Ráadásul a politikai széljárás a példányszámokat aligha befolyásolja, a napilapok egységesen szerepelnek rosszul. Egyre több ember fordul el a politikától és így a napilapoktól is, ráadásul a hírversenyben behozhatatlan előnyük az online portáloknak a gyorsaság és az, hogy nincsenek produkciós, vagyis nyomdaköltségeik.

A politika sokkal jobban befolyásolta és befolyásolja a hirdetési pénzeket, hiszen a teljes reklámpiac közel egynegyedét közvetlenül az állami pénzek adják, ezek ugyanis a kormányzati és az állami cégek költségei. Ráadásul indirekt módon hatása lehet az államnak a piaci hirdetőkre is, hiszen a nagy marketingbüdzsékkel rendelkező multinacionális vállalatok elemi érdeke, hogy a kormánnyal jó kapcsolatot ápoljanak, ezért gyakran próbálnak az állami szféra kedvében járni azzal, hogy bizonyos helyeket előnyben részesítenek a marketingkampányok tervezése során.

## Irodalom

Chittum, Ryan (2013): The NYT's paywall overtakes digital ads. *Columbia Journalism Review*, [http://www.cjr.org/the\\_audit/the\\_stand-alone\\_new\\_york\\_times.php](http://www.cjr.org/the_audit/the_stand-alone_new_york_times.php) (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Doctor, Ken (2013): The Newsonomics of The New York Times' Paywalls 2.0. Niemanlab.org, <http://www.niemanlab.org/2013/11/the-newsonomics-of-the-new-york-times-paywalls-2-0/> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Dybka, Carly (2014): Money for nothing: Issues facing news online business models and investigative journalism as a driver for economic feasibility, <http://ottawa.scholarsportal.info/uo-esis/index.php/isi6314-1-14/article/view/3> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Földes András (2014): Szocialista tervgazdálkodás jön az állami kommunikációban?, [http://index.hu/belfold/2014/12/05/nemzeti\\_kommunikacios\\_hivatal\\_kultura\\_kozpontositas/](http://index.hu/belfold/2014/12/05/nemzeti_kommunikacios_hivatal_kultura_kozpontositas/) (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Gálik Mihály & Urbán Ágnes (2014): *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Gálik Mihály & Vogl Artemon (2011): Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadása a magyar piacon. *Médiakutató*, ősz.

Kutatópont (2014): Hétvégén tévézés 5 óra, internetezés 3 óra, rádiózás 2 óra, újságolvasás 1 óra a felnőtteknél, <http://www.piackutatasok.hu/2014/06/kutatópont-hetvegen-tevenezes-5-ora.html> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Moldován István (1997): Elektronikus sajtó, elektronikus publikálás. *Jel-Kép*, 1. sz.

Picard, Robert G. & Cinzia Dal Zotto (2006): Business Models of Newspaper Publishing Companies, <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRABusinessModels.pdf> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

Vég Márton (2014): Óvatos optimizmus, <http://www.vg.hu/vallalatok/reklam-es-media/reklampiac-ovatos-optimizmus-422853> (utolsó letöltés: 2015. III. 16.).

**Vékey Zoltán** (1983) első diplomáját a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karán szerezte 2005-ben, majd három évre rá – ugyanezen intézményben – kezdte el közgazdász Msc-képzését. 2012-ben jelentkezett a Corvinus Egyetem Kommunikáció és Médiatudományok Doktori Iskolájába, ahol jelenleg is PhD-tanulmányokat folytat. 2004-től két évig marketingszakértőként és projektmenedzserként dolgozott a *Kreatív Magazinnál* és a *kreativ.hu*-nál, ahol online és offline kampányok tervezésével, projektmenedzsmenttel és egyéb marketingfeladatokkal foglalkozott. Ezután marketing- és kommunikációs vezető pozícióban csatlakozott DGAP Deutsche Gesellschaft für Ad-hoc-Publizität mbH leányvállalatához, majd 2008 márciusától a Geomédia Kiadói Zrt. lapigazgatójaként, illetve a *MOHA Magazin* alapítójaként tevékenykedett. 2008 januárjától a mai napig külsős újságíróként ír cikkeket a Sanoma Média Budapest Zrt.-nek, a *vezess.hu* oldalon.