

**Incze Kinga**

# **Magyarországi médiapiaci körkép 2005**

**Az AGB Nielsen, a TNS Media Intelligence és a  
Szonda Ipsos –Gfk Hungária adatai alapján**

**Budapest, 2006. július, 2. szám**

*ISSN 1788-134X*  
*ISBN 963 420 871 1*

*Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet*  
*Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.*  
*Felelős Kiadó: Nahimi Péter igazgató*  
*Nyomdai munkák*  
*Műegyetemi Kiadó*  
*Felelős vezető: Wintermantel Zsolt*  
*[www.kiado.bme.hu](http://www.kiado.bme.hu)*

# Tartalom

ÖSSZEFOGLALÓ.....	5
1. BEVEZETŐ.....	7
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE.....	8
2.1. A VIZSGÁLAT TÁRGYA .....	8
2.2. A VIZSGÁLAT MÓDSZERE.....	8
3. A HIRDETŐK.....	9
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK.....	11
5. A MÉDIUMOK .....	14
5.1. A MÉDIAPIAC (A REKLÁMBEVÉTELEK) NÖVEKEDÉSE .....	14
5.1.1. Reklámköltés listaáron és nettó áron.....	14
5.2. A TELEVÍZÍÓPIAC .....	16
5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai .....	16
5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai.....	21
5.2.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben.....	23
5.2.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	26
5.3. A RÁDÍÓPIAC .....	27
5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai.....	27
5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai .....	32
5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben .....	33
5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	34
5.4. A SAJTÓPIAC .....	34
5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása .....	34
5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai .....	39
5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben.....	43
5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	43
5.5. A KÖZTERÜLETI PIAC (A KÜL- ÉS BELTÉRI, AZAZ AZ OUTDOOR ÉS INDOOR HIRDETÉSEK PIACA) .....	44
5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása .....	44
5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai .....	45
5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben.....	46
5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	46
5.6. A MOZIPIAC .....	47
5.6.1. A mozi közönségelérő hatása .....	47
5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai.....	47
5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	48
5.7. AZ INTERNETPIAC.....	48
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása .....	48
5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai.....	50
5.7.3. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	51

<b>6. FORRÁSOK .....</b>	<b>52</b>
<b>6.1. ADATBÁZIS .....</b>	<b>52</b>
<b>6.2. NYOMTATOTT .....</b>	<b>52</b>
<b>6.3. EGYÉB .....</b>	<b>52</b>
<b>7. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK .....</b>	<b>53</b>
<b>MELLÉKLET .....</b>	<b>55</b>

# Összefoglaló

E tanulmányban, amely a 2004. első félévi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat 2005-ös frissítése, a legfontosabb megállapításaink a következők:

## **1) A médiafogyasztási szokásokat illetően többnyire olyan változások történtek, amelyek korábbi tendenciák folytatásaként értelmezhetők**

- a. A tévézés mértékének növekedése megállt; a nem-országos televíziók néhány százalékos további térnyerése tapasztalható az országosak kárára.
- b. Továbbra is „hódítanak” a vidéki helyi rádiók, egyébként a rádiófogyasztási szokások nagyrészt változatlanok; az országosak között a közszolgálatiokról való „leszokási” tendencia tovább folytatódik, az újabb generációk számára gyakorlatilag szinte csak kereskedelmi rádiók léteznek (a hallgatottsági szokásokat illetően).
- c. A minőségi napilapok olvasottsága tovább csökkent a bulvárlapok javára.
- d. A mozilátogatottságban csökkenő trend tapasztalható.
- e. Az internetezés mértéke az internetezők és az oldalletöltések számát illetően is nőtt. 2005-ben a 15 éven felüli lakosság 33 százalékának van internet-hozzáférése.

## **2) A reklámköltségek terén a következő említésre méltó dolgok történtek**

- a. 2005-ben alapvető strukturális változások nem történtek a médiapiacon, de a médiamixen belül, illetve az egyes médiumtípusokon belül éves szinten bekövetkeztek kisebb átrendeződések.
- b. 2005-ben a reklámpiac értéke listaáron 505 milliárd forint, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által kiadott piacbecslés alapján nettó 166,6 milliárd, azaz ténylegesen (nettó-nettó vagy net-net) körülbelül 142 milliárd forint (+áfa) volt. Ez ténylegesen 7,7 százalékos növekedést jelent összpiaci szinten az előző évhez képest, amely növekedés mértéke kisebb a korábnál, bár a fogyasztói infláció mértékét meghaladja.
- c. A televíziós reklámpiac, amely a legnagyobb részt, közel 42 százalékot képvisel a teljes reklámbevételekből, az összpiaci növekedés mértékét felülről súrolja; a növekedésből a kábeltelevíziók piaca az eddigénél nagyobb arányban profitált, bár a nem-országos televízió-csatornák aránya a tévés reklámtortából még mindig elenyésző. A becsült tényleges reklámszpot-bevétel (net-net, áfa nélkül) 56-57 milliárdra tehető a televíziós piacon 2005-ben, a nem-szpot jellegű kereskedelmi bevételekkel együtt ez az összeg piaci információk szerint nagyságrendileg elérheti a 60-65 milliárd forintot is.
- d. A lappiac speciális bevételi struktúrájában 2005-ben a ténylegesen - azaz net-net - kb. 54 milliárd forintos reklámbevétel meghatározó szerepet játszik, még ha emellett terjesztési bevétellel is számolhat a nyomtatott sajtó (a kábeltelevíziók üzleti modelljéhez hasonlóan). Bár megítélésünk szerint csak közvetett hatása van a reklámpiacra, egyes lapok áfájának 2006-tól való csökkenése 5 százalékra a kiadók 2005. évi tevékenységének egyik

legfontosabb eredménye volt – reményeik szerint ennek pozitív hatása érezhető lesz 2006-ban.

- e. A rádiós reklámpiacon 2005-ben – bár listaáron növekedni látszik -, a tényleges reklámbevételeket illetően közel 10 százalékos csökkenés következett be: volumenben körülbelül net-net 1 milliárd forint (+áfa) körüli összeg „tűnt el” 2005-ben a rádiós reklámpiacról, így nagyságrendileg net-net 10 milliárd forint került az MRSZ-becslés szerint a rádiócsatornák kasszájába reklámbevétel címén a tavalyi évben.
- f. Az internetes reklámbevételek 2005-ben net-net 5,1 milliárd forintot tettek ki (áfa nélkül), amellyel az internetes reklámpiac szereplői a legnagyobb növekedést, és immár közel 4 százalékos reklámpiaci részesedést tudhatják magukénak.

### **3) A reklámértékesítés világában**

- a. Számottevő változás a televíziós médiapiacon történt: a két országos, földi kereskedelmi csatorna kereskedőház-koncepciójának köszönhetően gyakorlatilag e két pólus köré koncentrálódnak a tényleges reklámbevételek jelentős (kb. 94-96) százaléka. Az RTL Klub által 2004 végén elindított sales house (az R-Time) munkájának gyümölcse 2005-re beérni látszik: az RTL Klubon kívül tíz másik csatorna reklámszpot-értékesítését fogták össze év végén. A tv2 Brand Care márkanevre hallgató csoportosulásában ugyanabban az időszakban öt csatorna volt jelen.

# 1. Bevezető

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló számadatok segítségével. A tanulmány a 2004-re vonatkozóan készült „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat folytatása, legalábbis tartalmi értelemben: e dolgozat célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2005-ös állapotáról, tendenciáiról.

Technikai és szerkesztési okok miatt a kiadvány készítése során egyes táblázatokból a korai évek adatai kikerültek.

## **2. A vizsgálat tárgya, módszere**

### **2.1. A vizsgálat tárgya**

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2005. évi állapotát, változásait, 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 árú (reklámidő- reklámhely, illetve kontaktus) kel el az adott médiumokban, és hogy azért mennyi pénzt ad a piac.

(Médiapiac alatt a médiumok és a hirdetőik, illetve ügynökségeik között létrejövő tranzakciókat és kereskedelmi tevékenységet értjük, szinonimaként használjuk a „hirdetési piac”, valamint a „reklámpiac” kifejezéseket. Nem foglalkozunk a tartalomszolgáltatáshoz kapcsolódó kereskedelmi tevékenységekkel, ezeket nem tekintjük a médiapiaci definíciónk részének. Nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozunk azokkal a szervezetekkel, amelyek csak közvetve vesznek részt, közvetett befolyással bírnak e folyamatra (érdekvédelmi szervezetekkel, állami szervekkel stb.)

Az ORTT 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.

Meg kell jegyeznünk, hogy a médiapiacon a reklámköltségek tényleges mértékének kérdésére meglehetősen homályos választ kaphatunk csak; az egyetlen összpiaci információforrás az MRSZ által évente kiadott becslés, amely szakmabeliek becsléseinek összesítése alapján készül, és nettó adatokat tartalmaz, amelyekből az ügynökségi jutalék mértékét (többnyire 15 százalékot) még le kell vonnunk ahhoz, hogy a médiumokhoz ténylegesen befolyó bevételek értékét láthassuk.

### **2.2. A vizsgálat módszere**

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

Meg kell jegyeznünk, hogy a korábban Mediagnozisként szereplő kutatócég új nevén, TNS Media Intelligence-ként szerepel tanulmányunkban.

Minden adat, amely reklámbevételt mutat, függetlenül attól, hogy listaáron vagy becsült médiás nettó vagy nettó-nettó szerepel a tanulmányban, áfa nélkül értendő.



### 3. A hirdető

A legnagyobb hazai hirdető továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki – és ez nem csak a listaáras reklámköltségek alapján igaz. Ugyan a TNS Media Intelligence tarifaáras (listaáras) adatain kívül nem rendelkezünk hirdetőnkénti nettó médiabüdzsére vonatkozó információkkal, tudjuk, hogy bár e cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, így a valós reklámkiadások a listaáras értékek hányadát jelentik csak - a tényleges sorrend azonban körülbelül azonos a lentivel.

A legnagyobb hirdető listájából látszik, hogy kisebb eltéréseket leszámítva a piac stabil.

*A legnagyobb magyarországi hirdetői tarifaáras költségei 2004-2005 Forrás: TNS Media Intelligence*

Helyezés		Hirdető	Listaáras reklámköltség (millió Ft)	
2004	2005		2004	2005
1	1	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	14 970,4	16 243,2
4	2	PROCTER & GAMBLE KFT.	10 393,4	14 703,6
5	3	T-COM	10 364,9	11 956,1
3	4	PANNON GSM	10 754,2	10 932,9
11	5	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	6 768,9	10 463,8
6	6	BENCKISER KFT.	9 485,2	10 104,4
2	7	T-MOBILE MAGYARORSZÁG RT.	12 217,3	9 607,9
100	8	BAYER HUNGARIA	816,6	8 955,5
10	9	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	7 877,9	8 589,7
7	10	L'OREAL	8 874,3	8 217,5
8	11	MAGYAR DANONE KFT.	8 620,2	7 057,3
22	12	MASTER FOODS HUNGARY	3 254,5	6 715,8
12	13	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	6 181,9	6 135,1
13	14	FERRERO	5 095,8	5 422,6
16	15	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	3 931,0	5 115,0
47	16	ERSTE BANK RT.	1 818,0	5 102,7
23	17	PORSCHE HUNGARIA KFT.	3 028,1	4 992,2
37	18	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.	2 221,1	4 750,4
67	19	UPC MAGYARORSZÁG	1 460,2	4 623,4
14	20	BORSODI SÖRGYÁR RT.	5 050,2	4 493,7
35	21	CIB BANK RT.	2 273,5	4 337,7
17	22	DREHER SÖRGYÁRAK RT.	3 846,4	4 245,5
20	23	GYŐRI KEKSZ KFT.	3 413,9	4 197,3
28	24	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.	2 816,6	4 035,9
84	25	T-ONLINE	1 020,3	3 867,8

Amint látszik, a legtöbb piacvezető cég reklámköltsége tarifaáron folyamatos növekedést mutat, toplistájukban pedig csak kisebb eltéréseket találunk évek óta.

A legtöbbet reklámozó szektorok listaáras költségi sorrendje sem változik jelentősen évek óta. Az élelmiszer és szépségápolás a kezdetek óta a legtöbbet hirdető szektorok közé tartoznak, a távközlés-informatika-irodatechnika szektora azonban az utóbbi években tört a 2. helyre, és előretörték a gyógyhatású készítmények, valamint a pénzintézetek-biztosítótársaságok is.

**A hirdetői szektorok sorrendje listaáron**

<b>Reklámköltés tarifaáron évenként (ezer HUF)</b>							
<b>Hely</b>	<b>Hirdetői szektorok</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
1	Élelmiszer	30 256 637	36 838 004	47 759 737	54 911 041	63 384 705	68 611 073
2	Informatika, irodatech., távk.	22 978 453	28 491 994	32 419 978	37 204 080	53 757 696	62 505 146
3	Szépségápolás	24 968 372	29 638 879	33 575 942	41 765 228	44 658 894	47 493 928
4	Közlekedési eszközök	14 515 441	17 266 556	21 755 549	26 672 073	33 699 842	40 845 619
5	Pénzintézet, biztosítótársaság	11 925 493	13 545 642	18 282 314	21 825 691	25 676 555	37 381 429
6	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	10 845 761	10 733 910	13 864 336	19 962 302	24 202 734	36 866 341
7	Ital	19 755 133	23 380 926	28 030 304	32 875 654	33 339 668	30 059 086
8	Háztartási cikk	15 359 499	18 819 866	20 896 153	21 432 966	21 805 816	28 847 365
9	Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	14 167 331	15 704 576	18 152 248	23 608 567	29 530 159	27 704 347
10	Kultúra-szabadidő-szórakozás	11 954 721	13 799 226	18 457 971	18 842 859	22 490 579	27 599 507
11	Szolgáltatás	11 298 929	14 960 132	17 563 216	16 918 472	22 601 644	23 937 044
12	Kereskedelem	8 278 006	10 026 892	12 470 560	17 169 073	18 465 508	19 416 832
13	Lakberendezés, lakásfelszerelés	3 844 390	4 475 761	6 113 532	7 160 034	9 459 883	11 082 280
14	Utazás, turizmus	3 727 734	4 925 507	5 247 213	6 579 467	8 657 567	10 604 978
15	Apróhirdetés	4 436 346	4 491 366	5 308 210	5 641 121	5 909 019	6 555 094
16	Háztartási gép és kisgép	2 082 104	2 866 202	4 232 483	3 843 148	5 029 434	4 144 542
17	Építőipar	1 465 931	2 264 202	2 851 854	2 717 646	3 716 041	3 514 178
18	Öltözködés és kiegészítők	1 568 206	2 305 085	2 483 602	2 498 594	2 956 282	3 331 724
19	Ingatlan	719 527	1 382 615	1 460 246	1 438 927	2 113 590	2 795 582
20	Oktatás, képzés	1 402 922	1 743 648	1 625 864	1 877 195	2 332 879	2 735 495
21	Energiahordozó, energiaforr.	2 391 669	2 711 614	2 714 440	1 835 613	2 282 033	2 367 130
22	Környezetvédelem, közműellátás	324 249	298 537	178 992	221 411	946 304	1 218 293
23	Mezőgazdaság	714 936	826 655	958 065	972 961	1 115 510	1 075 856
24	Ipari presztízsreklám	876 284	1 219 905	1 191 190	1 177 057	1 202 191	811 496
25	Irodaeszk., -gép, -felszerelés	319 748	237 433	174 469	157 140	245 033	278 900
26	Karbantart., bizt.techn., munkavéd.	23 273	49 021	63 215	225 330	189 300	n.a.
27	Fűtés, hűtés, légtechnika	56 634	51 361	71 545	136 461	161 826	n.a.
	<b>ÖSSZESEN</b>	<b>220 257 729</b>	<b>263 055 515</b>	<b>317 903 228</b>	<b>38 432 105</b>	<b>439 930 692</b>	<b>501 783 265</b>

#### 4. A médiaügynökségek

2005-ben az évek óta gyakorlatilag változatlan médiaügynökségi piacon nem történt jelentős átrendeződés a listaáron vizsgált reklámköltések toplistájában, amint azt a következő táblázat is mutatja. A legfeltűnőbb jelenség az OMD, Universal McCann, Initiative Media (ez utóbbi az IPG tulajdonú Magna Global tagja a Universal McCann és a PanMedia mellett), valamint a Media Edge: CIA (a Mindshare-ral azonos, WPP-tulajdonú ügynökség) állandó vetélkedése. Meg kell jegyeznünk, hogy a listaáron mért reklámköltések félrevezetőek az egyes médiumtípusok különböző árstruktúrája miatt (a sok tévéhirdetési felületet vásárló ügynökségek nagyobbak tűnhetnek listaáron a tényleges és listaárak jelentős eltérése miatt).

**A médiatervező ügynökségek toplistája tarifáárait alapul véve. 2004-2005 Forrás: TNS Media Intelligence Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.**

Helyezés		Tervező ügynökség	Listaáras reklámköltés (millió Ft)	
2004	2005		2004	2005
1	1	UNIVERSAL MCCANN	48 747,0	55 620,8
2	2	OMD HUNGARY	47 871,1	55 454,2
4	3	MEDIA EDGE:CIA	39 104,2	46 429,0
3	4	INITIATIVE	46 998,8	46 378,9
6	5	STARCOM	23 101,8	29 402,3
7	6	MC MEDIA COMPANY	16 515,0	25 541,5
8	7	ZENITH MEDIA	15 512,6	24 986,0
5	8	MINDSHARE	24 300,1	24 271,4
9	9	CARAT	9 688,7	10 744,4
10	10	PANMEDIA	7 807,2	8 485,4
11	11	VIZEUM	6 999,3	7 031,5
19	12	MAXIMIZE	2 378,9	6 451,2
12	13	MEDIA INSIGHT	5 433,6	5 890,2
16	14	CAFÉ MÉDIA	3 900,8	5 647,7
13	15	MEDIA PLANNING MAGYARORSZÁG	4 709,4	5 239,0
14	16	HAT	4 459,5	4 595,9
15	17	IMG	4 280,3	4 344,3
17	18	BERG MÉDIA	2 885,9	2 329,6
18	19	ART MÉDIA	2 410,9	1 949,9
20	20	MÉDIALÓGUS	984,7	1 132,8
21	21	HAVASI BUDAPEST	511,0	616,6
22	22	HUNGEXPO	393,1	557,6
23	23	PUBLICITEAM	283,4	223,2

A közös nemzetközi tulajdonban lévő, Magna Global néven vásárlási céget alapító Universal McCann, Initiative Media és PanMedia több médiumnál közösen vásárol, csakúgy mint a Mindshare, a Maximize, a Media Insight és a The Media Edge: Cia, valamint harmadik nagy csoportosulásként a Zenith és a StarCom. A Matrix Media néven szereplő vásárlóügynökség pedig öt kisebb médiaügynökség vásárlási volumenének egyesítésére jött létre. 2005 során az MC Media Company tulajdonosa is változott: a WPP-csoporthoz kapcsolódtak, ennek hazai kihatása azonban még nem ismert.

**A médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve.2004-2005 Forrás: TNS Media Intelligence. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.**

Helyezés		Vásárló ügynökség	Listaáras reklámköltés (millió Ft)	
2004	2005		2004	2005
1	1	UNIVERSAL MCCANN	49 408,0	56 471,4
2	2	OMD HUNGARY	47 867,8	55 454,2
3	3	INITIATIVE	47 229,3	46 505,4
4	4	MEDIA EDGE:CIA	39 104,2	46 429,0
5	5	MC MEDIA COMPANY	26 800,8	40 258,9
8	6	ZENITH MEDIA	15 512,6	24 986,0
6	7	MINDSHARE	24 756,7	24 829,0
7	8	MATRIX MEDIA	22 418,1	23 727,9
9	9	STARCOM	12 854,9	14 777,1
10	10	PANMEDIA	6 908,3	7 503,6
17	11	MAXIMIZE	2 378,9	6 451,2
11	12	MEDIA INSIGHT	5 394,8	5 798,0
14	13	CAFÉ MÉDIA	3 900,8	5 647,7
12	14	MEDIA PLANNING MAGYARORSZÁG	4 709,4	5 239,0
13	15	IMG	4 280,3	4 344,3
15	16	BERG MÉDIA	2 885,9	2 329,6
16	17	ART MÉDIA	2 410,9	1 949,9
18	18	HAVASI BUDAPEST	511,0	616,6

\*Matrix Media: Carat, hat, PubliciTeam, HMS, Medialogus, Vizeum

A piac struktúrája továbbra is változatlan: a listaáras forgalom háromnegyede (a tényleges forgalom körülbelül 50-55 százaléka) a nemzetközi médiaügynökségek magyarországi leányvállalatánál koncentrálódik.

**A médiavásárló ügynökségek alapszámai tarifaárakat alapul véve. Forrás: TNS Media Intelligence Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak**

Paraméterek	Évek										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ügynökségi forgalom összesen (millió HUF)	25 759	33 176	59 577	96 990	117 656	162 031	189 948	231 242	275 336	322 301	375 324
Ügynökségi forgalom a teljes médiapiacból	53%	47%	58%	67%	68%	72%	71%	72%	74%	73%	75%
Ügynökségek száma (darab)	30	27	23	26	26	19	17	15	18	18	18
Egy ügynökségre jutó átlagforgalom (millió HUF)	858	1 229	2 590	3 730	4 525	8 527	11 173	15 416	15 296	17 906	20 851

Ismételten meg kell jegyeznünk, hogy az ügynökségi lista az ügynökségek nyilatkozatai alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezelik a médiatervezés, illetve a vásárlás terén. Mivel kevés jelentős vásárlóügynökség van (a nemzetközi szinten e piacon is lezajlott koncentrációs folyamatok eredményeként), és a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól, ez némi torzítást eredményez a listán. Így a több tízmilliárdosnak tűnő ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb forgalmat takarnak, becslésünk szerint a legnagyobbakon ténylegesen (net-net) körülbelül 12-13 milliárd forint folyt keresztül 2005-ben.

## 5. A médiumok

### 5.1. A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése

#### 5.1.1. Reklámköltés listaáron és nettó áron

A 2004-es 440 milliárd forintos listaáras médiavásárlások értékéhez képest a 2005. év 505 milliárd forintos piacmérete alapján további erőtelje növekedési tendencia lenne feltételezhető (listaáron) – sajnos a valóság azonban kevésbé szívdertő. 2005-ben a nettó piacméret 166,6, ténylegesen (net-net) pedig körülbelül 142 milliárd forint volt az MRSZ által kiadott becslés szerint.

*Tarifaáron mért reklámköltségek és becsült nettó adatok, 1991–2005 Forrás: TNS Media Intelligence, MRSZ*

Év	Reklámköltés (ezer HUF)	
	Listaáron	Nettó áron* (becslés: MRSZ)
1991	9 879 287	n.a.
1992	18 741 922	n.a.
1993	25 991 921	n.a.
1994	38 123 093	n.a.
1995	48 154 456	n.a.
1996	70 950 454	n.a.
1997	102 380 319	n.a.
1998	145 337 667	n.a.
1999	172 984 003	n.a.
2000	224 086 134	111 300 000
2001	266 776 021	119 500 000
2002	318 978 933	124 500 000
2003	374 555 157	134 900 000
2004	440 262 790	154 700 000
2005	505 429 300	166 600 000

\* Megjegyzés: a médiumokhoz befolyó tényleges bevétel a nettó összegeknél a médiajutalék mértékével, azaz 15%-kal kevesebb (kivéve a közterületen, ahol az óriásplakátok esetében 20%-kal kisebb összeg számolandó)

A teljes piaci volumen mellett érdemes megvizsgálni, hogy az egyes médiatípusok listaáras reklámbevétel-részesedése hogyan alakul. Ezt – mint korábban is megjegyeztük – meglehetősen torzítja a tévék minden mástól eltérő, nem felület-, hanem nézettségközpontú értékesítési rendszere, amely következtében a reklámtortából való részesedések a tévé irányába torzítanak.

**A médiumtípusok reklámbevételei tarifáron 2000-2005 Forrás: TNS Media Intelligence**

Médiatípus	Reklámköltség tarifáron (milliárd Ft)					Részesezés tarifáron				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Televízió</b>	159,5	204,0	242,6	286,1	331,2	59,8%	63,9%	65,5%	65,2%	65,9%
<b>Sajtó</b>	73,3	78,2	88,0	98,7	106,3	27,5%	24,5%	23,8%	22,5%	21,1%
<b>Közterület</b>	19,8	20,3	22,4	26,8	29,6	7,4%	6,4%	6,1%	6,1%	5,9%
<b>Rádió</b>	13,1	14,4	15,9	26,5	29,2	4,9%	4,5%	4,3%	6,0%	5,3%
<b>Mozi</b>	1,1	1,1	1,3	1,3	1,3	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%
<b>Indoor</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2,2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,4%
<b>Internet</b>	n.a.	n.a.	na	n.a.	5,6	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>266,8</b>	<b>319,0</b>	<b>370,2</b>	<b>438,7</b>	<b>505,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\*2005-től méri külön az Indoort a Médiafigyelő Pro

Az MRSZ becslés adataiból látható, hogy 2005-ben a listaárnál 67%-kal volt kisebb a reklámpiac nettó volumene (ez a szám 2004-ben 65% volt). Ehhez hozzátevé a 15% ügynökségi jutalékot kiderül, hogy hozzávetőlegesen összesen 72%-kal alacsonyabbak voltak átlagosan a tényleges reklámbevételek 2005-ben, mint a listaáras értékek – természetesen itt jelentős különbségek vannak médiumtípusonként. Nézzük meg tehát a nettó piacrészesezési adatokra vonatkozó becslést médiumtípusonként!

**A médiumtípusok reklámbevételei becsült nettó áron 2000-től 2005-ig. Forrás: MRSZ**

Média-típus	Reklámköltség nettó áron (milliárd HUF)					Részesezés nettó áron				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Televízió</b>	47.5	51.0	55,8	63,8	69,7	39.7%	41.0%	41,40%	41,24%	41,84%
<b>Sajtó</b>	51.0	52.4	55,7	60,3	63,3	42.7%	42.1%	41,30%	38,98%	38,0%
<b>Közterület</b>	12.0	11.0	11,3	13,6	15,2	10.0%	8.8%	8,40%	8,79%	9,12%
<b>Rádió</b>	7.2	7.6	9	12,5	11,3	6.0%	6.1%	6,70%	8,08%	6,78%
<b>Mozi*</b>	0.8	0.9	0,9	1,0	1,0	0.7%	0.7%	0,70%	0,65%	0,60%
<b>Internet</b>	1.0	1.6	2.2	3,5	6,1	0.8%	1.3%	1,60%	2,26%	3,66%
<b>TOTAL</b>	<b>119.5</b>	<b>124.5</b>	<b>134,9</b>	<b>154,7</b>	<b>166,6</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\*2004-ben a mozis adat tartalmazza az úgynevezett indoort is.

(Meg kell jegyeznünk, hogy időnként meglehetősen eltérő becslések is napvilágot látnak. A Marketing & Media című szaklap 2006. február 22.—március 7.-i számában például Látványos változások címmel megjelent cikkében – 41. oldal - az MC Media és Portland közös becslése szerint a 2005-ös net-net reklámköltség 180,2 milliárd forint volt, és bár a médiumtípusonkénti arányok változtak, értelemszerűen minden szegmens nagyobb reklámbevétellel bír becslésük szerint. Mivel a számítás alapját, ti. hogy mit kell érteni reklámbevételen, klasszikus reklámot-e vagy minden kereskedelmi bevételt, nem közölték, sajnos az információ nehezen értékelhető.)

## 5.2. A televíziópiac

### 5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

A magyar lakosság 2005-ben valamivel kevesebb időt töltött tévénézéssel az AGB adatai szerint. Ez a fiatalok körében és a közepes-magas vásárlóerejű aktív felnőtt lakosságban különösen igaz.

*A tévénézéssel töltött napi időtartam éves szinten. Forrás: AGB Nielsen - ORTT. Megjegyzés: a vásárlóerő kategória csak 1998-tól elérhető az AGB adatbázisában.*

Évek	Nézett perc az összes csatornán / nap (ATV-mutató)				A napi tévénézés mértékének változása évről évre			
	4+	18-49	18-29	18-59 ABC*	4+	18-49	18-29	18-59 ABC*
1997	222	208	192	n.a.	-	-	-	-
1998	235	218	198	221	106%	105%	103%	-
1999	240	220	190	213	102%	101%	96%	96%
2000	249	230	197	220	104%	105%	104%	103%
2001	251	232	194	229	101%	101%	98%	104%
2002	256	236	188	229	102%	102%	97%	100%
2003	262	236	188	239	102%	100%	100%	104%
2004	270	239	194	245	103%	101%	103%	102%
2005	265	231	183	229	98%	97%	94%	93%

Csatornánként vizsgálva a tévénézés alakulását, szignifikáns változás nincs a piaci struktúrában: az országos földfelszíni kereskedelmi adók továbbra is vezetik a sort a közönségreszesedések toplistáján. 2004-ben megfordult a sorrend, és az RTL Klub átvette a piacvezető szerepet a teljes lakosság körében is éves átlagban mind 2004-re, mint 2005-re vonatkozólag. Az MTV1 továbbra is a kereskedelmi versenytársai átlagos közönségarányának körülbelül felét tudja magáénak.

*A teljes (4 évesnél idősebb) lakosság közönségreszesedése csatornánként éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*

Csatorna	Teljes lakosság, shr%									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
mtv1	44,3	22,6	13	11,2	11,2	13,3	15,4	15,5	13,8	
tv2	4,9	30	35,5	36,3	36,3	31,1	29,7	27,3	26,3	
RTL Klub	3,8	23,3	29,1	29,2	29,2	31	29,3	29,5	29	
mtv2	13,5	2,9	1,8	2	2	2,1	2,1	1,9	1,6	
Duna TV	3,3	1,9	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	2,2	
TV3	2,5	3	4,5	0	0	0	0	0	0	
Szív TV	1,7	1,1	0,5	0	0	0	0	0	0	
Msat	2,6	1,8	1,2	0	0	0	0	0	0	
HBO	3,3	2,2	n.a.	1,7	1,7	1,7	1	0,6	0,3	
Eurosport	0,8	0,6	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	
Videó	4,8	3,3	3,3	2,8	2,8	2,8	3,2	3,5	4,4	
Minimax	n.a.	n.a.	n.a.	1,3	1,3	1,3	1,3	1	0,9	
Viasat3	0	0	0	1,1	1,1	1,1	2,4	3,2	3,7	
Magyar ATV	0	0	0	2,3	2,3	3,2	1,6	0,6	0,7	
Z+ / Viva+	0	0	0	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	



<b>Spektrum</b>	0	0	0	1,3	1,3	1,1	0,9	0,8	0,8
<b>Sport1</b>	0	0	0	0	0	0,3	1	0,9	1,1
<b>Sport2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3
<b>Club TV/IRISZ</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2
<b>National Geographic</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,6
<b>Discovery Channel</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5
<b>Nickelodeon</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0
<b>Jetix</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0,5
<b>F+</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,9
<b>Cool</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,8
<b>Hálózat</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0,8
<b>Music TV</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,1
<b>Egyéb</b>	14,5	7,4	9,5	8,5	8,5	8,7	11,9	11,1	8,9

A fenti és most következő táblázatból is látható legfontosabb tendencia, hogy az országos csatornák súlya az elmúlt években fokozatosan csökken a „kiscsatornák” előnyére.

**A csatornatípusok közönségrészese a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT**

Évek	Teljes lakosság, shr%	
	Országos földi	Egyéb
1997	67	34
1998	76	24
1999	78	22
2000	77	23
2001	77	23
2002	75	25
2003	76	24
2004	72	28
2005	69	31

Emellett a közszolgálati csatornák drasztikus jelentőségcsökkenését láhattuk éveken keresztül - amely tendencia valamelyest megfordult 2003-ban -, 2004-ben és 2005-ben közönségarányuk a teljes lakosságban azonban ismét 20 százalék alá esett vissza.

**A csatornatípusok közönségrészese a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT**

Évek	Teljes lakosság, shr%	
	Közszolgálati	Nem közszolgálati
1997	61	39
1998	27	73
1999	16	84
2000	15	85
2001	15	85
2002	17	83
2003	20	80
2004	19	81
2005	18	82

A 18-49 évesek célcsoportjára (amely az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport, ezért mi is kiemelten kezeljük tanulmányunkban) nézve azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is sokkal nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje.

*Csatornák közönségreszesedése a 18-49 éves lakosságból éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*

Csatorna	18-49 évesek, shr%								
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
mtv1	44,3	22,6	13	11,2	11,2	13,3	11	11,3	9,1
tv2	4,9	30	35,5	36,3	36,3	31,1	31,3	28,7	27,6
RTL Klub	3,8	23,3	29,1	29,2	29,2	31	33,2	31,8	31
mtv2	13,5	2,9	1,8	2	2	2,1	1,4	1,3	1,1
Duna TV	3,3	1,9	1,6	1,6	1,6	1,7	1,3	1,4	1,6
TV3	2,5	3	4,5	0	0	0	0	0	0
Szív TV	1,7	1,1	0,5	0	0	0	0	0	0
Msat	2,6	1,8	1,2	0	0	0	0	0	0
HBO	3,3	2,2	n.a.	1,7	1,7	1,7	1,6	1	0,5
Eurosport	0,8	0,6	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Videó	4,8	3,3	3,3	2,8	2,8	2,8	3,8	4,6	5,6
Minimax	n.a.	n.a.	n.a.	1,3	1,3	1,3	1	0,8	0,6
Viasat3	0	0	0	1,1	1,1	1,1	2,6	3,7	4,5
Magyar ATV	0	0	0	2,3	2,3	3,2	0,6	0,2	0,2
Z+ / Viva+	0	0	0	0,7	0,7	0,6	0,8	1,1	1,4
Spektrum	0	0	0	1,3	1,3	1,1	0,9	0,8	0,9
Sport1	0	0	0	0	0	0,3	1	1,1	1,3
Sport2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	0,3
Club TV/IRISZ	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	0,2
National Geographic	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	0,8
Discovery Channel	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	0,7
Nickelodeon	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,1	0
Jetix	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,1	0,3
F+	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,1	1,1
Cool	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,1	1
Hálózat	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1	0,9
Music TV	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,2	0,1
Egyéb	14,5	7,4	9,5	8,5	8,5	8,7	9,5	10,8	8,6

A közszolgálati csatornák közönségarány-adatai összességében alacsonyabbak 2005-ben az előző évhez képest, amint azt a következő adatsor mutatja.

**A 18-49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT**

Évek	18-49 évesek, shr%	
	Közszolgálati	Nem közszolgálati
1997	55	45
1998	21	79
1999	12	88
2000	11	89
2001	11	89
2002	13	87
2003	14	86
2004	14	86
2005	12	88

Továbbra sincs szignifikáns különbség azonban az országos földi, illetve az egyéb módon terjesztett elérhető csatornák aránya között a 4+, illetve a 18-49 éves lakosságban: a három országos, földfelszíni műsor közönségaránya – bár 2005-ben 70 százalék alá esett, de – továbbra is domináns.

**A 18-49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT**

Évek	18-49 évesek, shr%	
	Országos földi	Egyéb
1997	61	39
1998	74	26
1999	75	25
2000	76	24
2001	76	24
2002	76	24
2003	76	24
2004	72	28
2005	68	32

Az MTV1 nézői profilja 2005-ban nem változott jelentősen, az egyetlen – a közszolgálati képviselő szemponjtjából nem jelentéktelen – változás az, hogy a 4 és 39 év közötti „új generációk” még kevésbé vannak jelen az MTV1 (m1) nézőtáborában, mint korábban.

**Az M1 nézői összetételének változásai demográfiai szempontok alapján . Forrás: AGB NIELSEN-ORTT**

Évek	Adhézió (%)																	
	Korcsoport							Vásárlóerő					nem		település			
	4-12	13-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	A	B	C	D	E	nő	férfi	Buda-pest	n. város	k. város	falu
1997	7,1	5,7	12,5	13,1	14,3	16,9	30,4	16,5	18,8	16,7	21,9	26,1	41,5	58,5	19,1	16,8	23,8	40,3
1998	4,3	3,7	10,2	10	14	19,9	37,9	8,6	12,9	20,3	26,1	32,1	43,1	56,9	20,5	17,1	26,8	35,7
1999. I.	3,1	3,4	9,2	8,8	12,7	20,2	42,6	9,2	12,9	19,6	27,2	31,1	43,3	56,7	19,6	18,1	25,2	37,2
1999. II.	3,6	2,9	9,5	8,9	14,4	18,2	42,4	11,5	15,1	21,1	30,8	21,5	46,3	53,7	20,8	18	26,1	35,1
2000	5,4	8,5	10,2	15,7	18,6	41,5	10,4	14,8	26,6	27,6	20,6	50,3	49,7	22,4	15,8	25,9	36	
2001	3	1,8	7,9	10,2	14,1	19,5	43,5	10,7	17,3	25,8	29	17,2	47,8	52,2	20,2	14	26,9	38,9
2002	3,9	1,9	7,7	9,2	15,5	18,7	43,1	9,4	14,2	20,7	31,7	23,9	52,7	47,3	18,1	14,2	27,5	40,2
2003	3,3	1,7	7,2	8,3	15,4	19,8	44,3	7,6	11	25,4	30,2	25,7	55,3	44,7	19,7	14,6	27,8	37,9
2004	3,5	1,8	6,6	9,3	14,9	20,6	43,3	9,8	22,9	28,3	7,7	31,3	54,4	45,6	19,3	14,4	27,5	38,8
2005	2,9	1,7	5,5	7,8	14,1	20,8	47,2	11,2	18,5	27,2	8	35,1	57,3	42,7	18	14,1	27,2	40,7

Megjegyzés: 1999-ben panelváltás történt, ezért a tendenciák pontosabb követése érdekében két részben adjuk meg az adatokat.  
2000-ben csak 13-17 éves célcsoportot lehetett képezni, 1997-ben csak vásárlóerő helyett pedig csak jövedelmi kategóriák álltak rendelkezésre.

A tv2 nézői összetétele is konstansnak mondható, igaz, némi „előregedés” azonban itt is tapasztalható 2005-ben a 2002-es újrabevetés után fiatalodáshoz képest (a 40 év alattiak aránya azonban kétszer akkora az M1-hez képest).

**A tv2 nézői összetételének változásai demográfiai szempontok alapján . Forrás: AGB NIELSEN-ORTT**

Évek	Adhézió (%)																	
	Korcsoport							vásárlóerő					nem		településtípus			
	4-12	13-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	A	B	C	D	E	nő	férfi	Buda-pest	n. város	k. város	falu
1997	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1998	6,5	5,1	14,1	11,6	18,3	14,6	29,7	7,5	14,2	22,5	28,7	27	42,5	57,5	15,1	14,1	27,8	43,1
1999. I.	6	4,2	11,4	10,6	18,5	17	32,1	7,8	13,6	23,1	28,6	26,8	43	57	14,6	15,6	24,2	45,6
1999. II.	6,8	4,1	12,6	10,6	17,8	17,3	30,9	9,7	15,5	22,6	30	22,2	40,6	59,4	14,1	16,7	26,5	42,7
2000	12,2	12,7	10,7	17,6	16,1	30,6	7,5	13	27,9	29,2	22,4	40,9	59,1	14,2	16,6	26,9	42,3	
2001	8	4	13,6	11,7	17,6	16,6	28,5	8,8	15,9	29,2	31,1	15	41,5	58,5	13	15	29,2	42,8
2002	8,7	5,2	14,4	13,7	17,9	15,5	24,6	7,2	15,1	21,9	29,8	26	58,3	41,7	13,8	15,4	29,4	41,4
2003	8,3	5,6	13,8	13,4	18,1	16,5	24,1	5,8	13,5	30,3	27,1	23,3	58,7	41,3	13,9	14,3	32,1	39,6
2004	8,5	5,2	13,6	13,1	17,8	16,2	25,6	7,2	15,2	37,4	9,7	30,5	58,2	41,8	15,5	13,9	31	39,6
2005	6,9	4,6	13	12,6	18,3	17,3	27,3	8,4	13,8	37,1	8,9	31,8	59,8	40,2	15,2	12,7	32	40,1

Az RTL Klub nézői összetételében szintén nem következett be említésre méltó változás.

*Az RTL Klub nézői összetételének változásai demográfiai szempontok alapján. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*

Évek	Adhézió (%)																	
	Korcsoport							vásárlóerő					nem		településtípus			
	4-12	13-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	A	B	C	D	E	nő	férfi	Buda-pest	n. város	k. város	falu
1997	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1998	14,9	8,3	20,2	16,6	15,2	11,9	12,9	9,7	19,5	22,9	21,7	26,1	46	54	15,5	13	25,9	45,7
1999. I.	13,8	8,5	19,6	16,5	15,8	11,6	14,3	10,2	20,8	22,8	23,4	22,9	45	55	16,1	10,6	28,9	44,4
1999. II.	13,2	7,5	18,7	16,2	16,2	12	16,3	12,5	19,9	22,3	25,7	19,6	43,3	56,7	15,4	13,7	26,9	44
2000	17,7	18,2	16,1	18,3	11,6	18,2	10,7	15,6	28	24,7	21,1	44	56	19,8	15,8	25	39,4	
2001	9,8	4,9	18	16,8	17,9	13,2	19,5	11,8	20,3	28	26,4	13,5	43,2	56,8	17,8	16	26,6	39,6
2002	8,2	4,7	16,7	15,6	18,6	14,4	21,7	9	17,3	23,1	30,8	19,8	58	42	18,4	16,4	27	38,2
2003	7,8	4,8	15,4	14,8	18,8	16	22,3	7,3	15,9	30,4	27,5	18,9	56,7	43,3	17,4	15,8	29,7	37,1
2004	8,9	5,0	14,6	13,3	17,8	17,1	23,2	7,6	15,1	38,2	8,8	30,3	57,3	42,7	16,3	14,7	30,6	38,3
2005	7,7	5,2	13,6	12,8	18,3	18,5	24	8,1	13,2	36,7	9,3	32,8	56,3	43,7	15,6	14,1	31,4	38,9

**5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai**

2005-ben a televíziós reklámszpot-piac (mely nem tartalmazza a nem-szpot jellegű kereskedelmi bevételeket) növekedése megtorpant a korábbi évek inflációt meghaladó növekedéséhez képest, igaz, emellett a non-szpot jellegű bevételek aránya nőtt (ennek pontos mértéke meglehetősen nehezen értékelhető). A 2005-re vonatkozó MRSZ-adat szerint nettó 69,7, nettó-nettó (ténylegesen) 59 milliárd forint folyt be televíziócsatornákhöz.

*A televízió-csatornák listaáras és nettó reklámszpot-bevételei, 2005-ben 1000 Ft-ban. Forrás: TNS Media Intelligence.*

Televízió-csatorna	Reklámszpot-bevétel 2005	Reklámszpot-bevétel 2005	
	Listaáron (Ezer Ft.)	Nettó áron	Net-net
tv2	161 141 000	n.a.	n.a.
RTL Klub	104 396 300	n.a.	n.a.
Viasat3	12 413 000	n.a.	n.a.
M1 + M2	20 927 500	n.a.	n.a.
Minimax	3 429 200	n.a.	n.a.
Nap TV	6 667 800	n.a.	n.a.
Spektrum	6 792 400	n.a.	n.a.
Sport 1	2 101 500	n.a.	n.a.
National Geographic Channel	1 006 400	n.a.	n.a.
Duna TV	790 400	n.a.	n.a.
IRISZ TV	339 300	n.a.	n.a.
<b>Összesen</b>	<b>320 004 800</b>	n.a.	n.a.

Az MRSZ-adatok más forrásnál valamivel optimistább képet mutattak 2005-ről. Egy, a Világgazdaságban megjelent cikk szerint (Teljes az arculatváltás az RTL Klubnál, in: <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=109307>) az RTL Klub 2005-ben alig több bevételt fog tudni elérni, mint 2004-ben, ezzel azonban még mindig vezet a sort a tv2 előtt, mely csatorna jelentősebb növekedést vár 2005 év végéig:

„Az adó [RTL Klub] várható árbevételével kapcsolatban nem árult el részleteket, lapunk azonban piaci forrásoktól úgy tudja, hogy a társaság az idén [2005-ben] több mint 33 milliárd forint bevételt könyvelhet majd el [nettó, azaz ebből még lejön 15 százalék ügynökségi jutalék – a szerző], ez az előző évhez képest néhány százalékos emelkedés. / 2005-ben a három országos televíziós társaság, az RTL Klub, a Tv 2 és az MTV várhatóan 60 milliárd forintot is meghaladó [„médiás” nettó] hirdetési bevételt ér el. Az RTL után a második legnagyobb reklámbevétele a Tv 2-nek lesz, a társaság 2004-ben 22,56 milliárd forintos árbevételt ért el. Január és június között 11 százalékos emelkedésről számoltak be, s hasonló lehet a bővülés a teljes évre vetítve is. Az MTV négymilliárdos bevételt érhet el 2005-ben [barterrel együtt; a készpénzes bevétel 2,7 milliárd]. / A legdinamikusabban a kábeltelevíziók piaci részesedése nő, esetükben akár 20 százalékos bővülés is elképzelhető az idén, ezzel ezek az adók összesen mintegy 5,5 milliárd forintos bevételre tehetnek szert. ...”

Az elmúlt év történései között érdemes megemlíteni, hogy a két nagy kereskedelmi csatorna azonban 2005-re már felkészült arra, hogy a piac előbb-utóbb a kábeltevék felé fordul (nem csak szakmai okok miatt, de a földi csatornák inventory-problémái miatt is várható volt ez az irány). Az RTL Klub megalapította R-Time nevű televíziós kereskedőházát, a tv2 pedig Brand Care márkanév alatt próbál hasonlóan begyűjteni, koncentrálni a tévépiaci büdzsé-részeket.

„Tovább bővíti értékesítési portfólióit a két nagy országos kereskedelmi televíziós csatorna, az RTL Klub és a Tv 2 a több mint 60 milliárd forintos forgalmú tévés hirdetési piacon. Utóbbi nemrég azt jelezte, hogy a jövő évtől már ők értékesítik a Jetix Magyarországon működő gyermekcsatornájának reklámidejét, miközben az RTL Klub százszázalékos tulajdonában lévő R-time Kft. portfóliója 2006 elejétől a Duna Tv-vel bővül, és információink szerint előrehaladott tárgyalásokat folytatnak a Vivával is. [...] A kis kábeltelevíziók piaci részesedése egyenként ugyanakkor még nem számottevő, nézettségük és bevételük azonban folyamatosan emelkedik, így nem véletlen, hogy az értékesítési tapasztalataikat és piaci pozícióikat felhasználva az RTL Klub és Tv 2 is igyekszik bővíteni kereskedelmi részlegét. Az ország legnagyobb kereskedőháza, az R-time a tavaly [2005-ben] – meg nem erősített információink szerint – több mint 30 milliárd forintos nettó hirdetési bevételt elérő RTL Klub mellett másik kilenc adó: a Film+, a Cool, a Minimax, a Cartoon Network, az A+, a Discovery, a Sport 1, a Sport 2 és a Hálózat Tv adásidejét értékesíti. Vidus Gabriella, az R-time ügyvezető igazgatóhelyettese elmondta: az R-time-ot hivatalosan 2004. november végén alakította az RTL Klub, amely már 2003 óta együtt dolgozott több csatornával, a portfólió folyamatos bővülése azonban indokolta tette a külön értékesítőház megalakulását. Hangsúlyozta: a tematikus kábeltelevíziók jelentősége folyamatosan nő a világ televíziós piacán, és ez a tendencia Magyarországra is jellemző. Elmondta azt is: a nagy kereskedelmi tévék bevételeit nem veszélyezteti a tematikus csatornák térhódítása. Azzal viszont, hogy a szűkebb célcsoportok költséghatékony elérése is lehetővé válik, a rájuk allokált összegeket nagyobb eséllyel szerezhetik meg más médiafelületekkel szemben./ A Jetix gyermekcsatornájával immár öttagúvá vált a Tv 2 értékesítési portfóliója, amely nemrég az alternatív médiafelületekkel együtt Brand Care márkanéven jelent meg. A tavaly [2004-ben] 22,55 milliárd forintos bevétellel történetének legsikeresebb üzleti évét záró Tv 2 portfóliójába a főadó mellett az Írisz, a Spektrum Tv és a Club tartozik. Várdy Zoltán, a Tv 2 kereskedelmi igazgatója szerint az együttműködéssel a csatorna tovább bővítette és differenciálta reklámidejét, lehetőséget teremtve a reklámozó ügyfeleknek egy optimális médiamix kialakítására.” (Forrás: Kereskedőházaké a tévépiac, in: <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=104819>, 2005. nov. 11.)

A kereskedelmi adók reklámtevékenysége tehát koncentráldott. A Magyar Televízió a 2005. évet ugyanakkor jelentős sikerrel zárta a reklámbevételek szempontjából (jegyezzük meg: csökkenő nézettség és ratingtömeg mellett):

„Várhatóan 2,6-2,7 milliárd forintos nettó reklámbevételt érhet el az idén a Magyar Televízió – jelezte tegnapi sajtótájékoztatóján Fischer András, a közszolgálati adó üzleti és termékfejlesztési igazgatója. Elmondta: tavaly 2,3 milliárdos spotbevételt könyvelhettek el. Az MTV összes kereskedelmi bevétele az idei évben mintegy négy milliárd...” (Nőtt az MTV reklámbevétele, <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=106697>)

„Fischer András, a közszolgálati adó-, üzleti és termékfejlesztési igazgatója elmondta: 2005-ben nettó 3,89 milliárd forint bevételt ért el a köztelevízió. Az összbevételből nettó 2,78 milliárd forint a reklámokból származott. Mint mondta: nehéz a viszonyítás 2004-gyel, hiszen akkor az olimpia és a labdarúgó Eb a klasszikus reklámidőszakon kívül is jelentős árbevételt hozott az MTV-nek.” (Forrás: Jobb évet vár az MTV, in: <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=113469>, 2006.02.01.)

Kereskedelmi szempontból a Viasat3 önálló pólust képvisel, a 2005. év számukra meglehetősen sikeres volt:

„Történetében először zárt nyereséges negyedévet a Viasat3 a tavalyi év utolsó három hónapjában. Azok után, hogy a svéd Modern Times Group (MTG) tulajdonában lévő tévétársaság 2004 negyedik negyedévében még nyolcmillió svéd koronás (214 millió forint) üzemi veszteséget könyvelt el, 2005-ben már egymillió koronás (26,7 millió forint) nyereséget realizálhatott, miközben éves üzemi vesztesége az előző évi 44 millióról 16-ra csökkent – derült ki az MTG jelentéséből.

A társaság nettó árbevétele is jelentősen, közel duplájára nőtt. A harmadik számú magyar kereskedelmi csatorna 2004-es 1,27 milliárd forintnak megfelelő bevétele 2005-ben 2,41 milliárd forintra emelkedett.

Az üzleti eredmények mellett a csatorna közönségaránya 22 százalékkal nőtt az előző évhez képest, olyan népszerű programoknak köszönhetően, mint a helyszínelők vagy az UEFA Bajnokok Ligája. A múlt év – s különösen annak utolsó negyedéve – bebizonyította, hogy általános szórakoztató csatornaként, alapvetően kábeles lefedettséggel is sikeres az adó, mert a nézőknek és a hirdetőknak alternatívát tud nyújtani – mondta Kocsis Attila, a tévétársaság vezérigazgatója, aki az idén további növekedést remél.” (Forrás: Először nyereséges a Viasat 3 csatorna, in: <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=115658>, 2006. 02. 22.,)

### ***5.2.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben***

A tévéreklám-értékesítés terén azt tapasztaljuk, hogy az évek óta tartó keresletnövekedés 2004-ben (alapvetően a kereskedelmi televízióknál a maximális gyakorlati határt elérve) stagnált, 2005-ben pedig kismértékben csökkent. Az AGB-Nielsen Telespot-adatai szerint a mért csatornák GRP-tömege - kontaktusszám, amely a televíziós reklámértékesítés alapját képezi - 2005-ben 2004-hez képest (a 18-49 évesek célcsoportján, aktuális szpohosszon vizsgálva) 2 százalékkal csökkent annak ellenére, hogy a kutatócég hat csatornával több műsorszolgáltató szpot-adatát közli. 2004-hez képest azonos csatornabázison számítva a csökkenés 4 százalékos.

A kiszolgálhatatlanná vált kereslet a reklámszpotok iránt azt eredményezte, hogy az RTL 2004-ben bevezetett új értékesítési politikájával megoldást találjon a hirdetői bevételek befogadására a médiatörvény adta lehetőségeken belül. Mielőtt ennek részleteibe belemennék, nézzük meg a teljes tévépiaci folyamatokat!

**Televíziós reklámértékesítési adatok. Forrás: AGB Nielsen - ORTT**

Évek	Eladott ... / év						
	reklám- másodper- cek	Spotszám	18-49 GRP aktuális szpothosszon	átlagos spothossz	átlagGRP	GRP-megoszlás	
						földi csat.	nem földi
1997	9 997 463	328 637	818 701	30,4	2,5	82%	18%
1998	8 671 250	363 413	1 068 992	23,9	2,9	90%	10%
1999	8 954 694	345 409	1 322 413	25,9	3,8	92%	8%
2000	6 530 547	250 415	1 265 916	26,1	5,1	98%	2%
2001	8 653 658	339 956	1 272 260	25,5	3,7	97%	3%
2002	10 085 500	402 673	1 441 102	25	3,6	96%	4%
2003	11 911 356	495 269	1 704 760	24,1	3,4	96%	4%
2004	13553501	572 734	1 721 479	23,7	3,0	94%	6%
2005	22 725 153	959 072	1 681 403	23,7	1,8	91%	9%

Látható, hogy az átlagos reklámhossz nem változott, ám a földi sugárzású csatornák súlya tovább csökkent az eladott GRP-tömegből (kontaktusszám-tömegből; a GRP, azaz a gross rating point, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti, alkotja a tévés reklámkereskedelem alapján). A legfeltűnőbb jelenség az eladott reklámmásodpercek számának radikális (67 százalékos, illetve azonos csatornabázison számítva 36 százalékos) növekedése – ennek oka az, hogy olyan csatornák szpoteladás-adatait is közzétette az AGB Nielsen (e csatornák kérésére-előfizetésére), amelyek alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek, így az átlagos mért szpotnézettség is alacsonyabb lett 2005-ben; mindezek következtében az eladott reklámmásodpercek száma megugrott, ami viszont gyakorlatilag nem befolyásolta az eladott GRP-tömeget.

**Eladott 18-49 ratingtömeg éves és csatornánkénti bontásban. Forrás: AGB NIELSEN - ORTT**

Évek	mtv1	tv2	RTL	mtv2	Duna TV	tv3	Msat	Szív TV	Mínimax	ATV	Satelit
1997	490 223	74 530	28 386	76 835	14 249	50 913	52 085	31 479	0	0	0
1998	160 887	442 091	353 842	6 089	7 049	69 718	21 544	7 772	0	0	0
1999	86 775	599 018	536 580	4 215	4 501	85 996	4 302	1 026	0	0	0
2000	62 671	601 905	576 237	2 980	2 128	9 175	0	0	478	10 221	0
2001	43 594	619 180	566 475	1 871	2 303	0	0	0	3 484	21 328	4 354
2002	48 041	598 601	738 293	4 379	1 629	0	0	0	5 483	21 999	3 201
2003	108 921	740 126	794 088	9 146	1 514	0	0	0	6 559	766	0
2004	114 104	766 127	743 044	8 155	1 841	0	0	0	9 253	n.a.	0
2005	104 463	702 488	680 220	8 232	3 284	0	0	0	7 627	n.a.	0



Évek	Sport1	Sport2	F+	Viasat3	Spektrum	National Geographi channel	Discovery	Club / Irisz TV	Cartoon Network	Cool TV	Összesen
1997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	818 701
1998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 068 992
1999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 322 413
2000	0	0	0	121	0	0	0	0	0	0	1 265 916
2001	0	0	0	9 671	0	0	0	0	0	0	1 272 260
2002	1 674	0	0	17 802	0	0	0	0	0	0	1 441 102
2003	n.a.	0	0	43 640	0	0	0	0	0	0	1 704 760
2004	1 966	0	282	75 525	0	0	0	0	0	1 183	1 721 480
2005	13 198	1 495	1 063	115 057	7 662	9 044	4 359	1 595	560	11 446	1 671 793

Ugyanezen csatornára vonatkozóan a teljes eladott GRP-tömegből való részesedésüket a következő táblázat mutatja.

**Részesedés a teljes 2005. évi eladott 18-49 ratingtömegből csatornánkénti bontásban. Forrás: AGB NIELSEN - ORT**

Évek	mtv1	tv2	RTL	mtv2	Duna TV	tv3	Msat	Szív TV	Mini-max	ATV	Satelit
1997	60%	9%	3%	9%	2%	6%	6%	4%	0%	0%	0%
1998	15%	41%	33%	1%	1%	7%	2%	1%	0%	0%	0%
1999	7%	45%	41%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
2000	5%	48%	46%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
2001	3%	49%	45%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
2002	3%	42%	51%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
2003	6%	43%	47%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2004	7%	45%	43%	0,5%	0,1%	0%	0%	0%	0,5%	n.a.	0%
2005	6,2%	42,0%	40,7%	0,5%	0,2%	0%	0%	0%	0,5%	n.a.	0%

Évek	Sport1	Sport2	F+	Via-sat3	Spektrum	National Geographic Channel	Discovery	Club / Irisz TV	Cartoon Network	Cool TV	Összesen
1997	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
1998	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
1999	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
2000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
2001	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
2002	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
2003	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
2004	0,1%	0%	0,0%	4,4%	0%	0%	0%	0%	0%	0,1%	100%
2005	0,8%	0,1%	0,1%	6,9%	0,5%	0,5%	0,3%	0,1%	0,0%	0,7%	100%

Az RTL Klubnak a 2004-ben bevezetett új értékesítési rendszerrel, a SAP (Station Average Price)–pal sikerült elérnie, hogy a korábban kiszolgálhatatlan hirdetői igények kezelhetővé váltak (számos kompromisszum árán minden oldalon, ez azonban nem jelen tanulmány tárgya). A lényeg, hogy 2004-ben mind az RTL Klub, mint a tv2 a maga értékesítési rendszerével igyekezett kezelni a túlkereslet okozta problémát, ami azonban 2005-ben nem okozott akkora gondot a túlkereslet megcsappanása miatt. Ennek ellenére a tévéreklám-piac legnagyobb szereplői néhány százalékos növekedést tudtak elérni.

Az MRSZ-becslés szerint 2005-ben a tényleges (net-net, áfa nélküli) reklámszpotokból befolyó bevételek mértéke közel 9 százalékkal haladta meg az előző év volumenét, meghaladva az 59 milliárd forintot. Más piaci becslések szerint a kizárólag reklámszpotokból származó tévés reklámbevétel körülbelül 56 milliárd forint volt, és e téren a növekedés csak 6-7% volt. Számítások szerint 2005-ben a tv2 és RTL Klub együttes szpotpiaci részesedése 89 százalék volt, az MTV-vel együtt a földfelszíni országos televíziócsatornák reklámszpotbevétel-részesedése elérheti a 94 százalékot is. Ez az jelenti, hogy a maradék 6 százalék jut a „kiscsatornákra”, legalábbis a szpotpiacon (a támogatásokban ennél nagyobb részük van) – igaz, ez az arány vélhetően nagyobb a 2004-es évi 4 százalékra becsült aránynál.

2005 másik fontos trendje volt a már említett „közeledés” az országos kereskedelmi csatornák és a tematikus kábeltelevíziók között, amely következtében a növekvő kábel-részesedés felett is javarészt az RTL Klub vág a tv2 gyakorol kontrollt kereskedőházasodásuk révén.

#### **5.2.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép**

Az országos lefedettségű, földi sugárzású kereskedelmi csatornák enyhén csökkenő közönségelérésük mellett egyre dominánsabbak a piacon reklámbevétel-részesedés szempontjából. Bár 2004 a televíziók éve volt (legalábbis az országosaké), 2005-ben kisebb, de még mindig a fogyasztói inflációt meghaladó növekedés volt tapasztalható a klasszikus reklámból származó bevételek terén. Reklámkereskedelmi szempontból a legfontosabb tendencia a televíziós kereskedőházak megerősödése, azaz az RTL Klub és a Tv2 körül kialakult, és egyre erősödő mértékű volumenkoncentráció.

A tematikus televíziók reklámbevételi súlya továbbra sem közelíti meg nézettségérészedésüket, és 2005-ben az egyik fő kérdés az volt számukra, lehetséges-e a túlélés a két nagy kereskedelmi csatorna erőterén kívül maradás esetén.

Nem hagyhatjuk említés nélkül, hogy az a tény, hogy az ORT meghosszabbította a tv2 és RTL Klub műsorszolgáltatási szerződését, tovább erősítette a két csatorna piaci pozícióját, és negatívan hat a televíziós árakra is. A piaci elvárás ugyanis inkább az volt, hogy mindkét műsorszolgáltató műsorszolgáltatási díja nőni fog, amire a két csatorna áraik emelésével válaszol majd – ez elősegítette volna, hogy a hazai televíziós árak (melyek aránytalanul alacsonyak a többi médiumtípushoz képest) közelebb kerüljenek a nemzetközi árarányokhoz az egyes médiatípusok árait illetően. Ennek hatása nem csak a nem-televíziós piacra lett volna pozitív, hanem a tévépiac szereplőit is segítette volna.

2006-ra a televíziós a reklámpiacot elsősorban a gazdasági növekedéssel arányos elvárások jellemzik, tovább nőhet a nemszpot-jellegű reklámköltések (szponzorációk stb) aránya. A piaci struktúrát illetően pedig várhatóan tovább erősödik a kétpólusú jelleg és a saleshouse-ok által előidézett büdzsékoncentráció.

### 5.3. A rádiópiac

#### 5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai

A rádiós piacon a közönségelérés, médiafogyasztás terén 2005-ben a teljes országosrádió-hallgatásban tovább folytatódott a 2004-ben már érzékelt napielérés-csökkenés: egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 58 (2003-ban 65), a közszolgálati adókat pedig 28 (korábban 32-34) százaléka kapcsolta be. Az „összhallgatás” közel háromnegyede azonban továbbra is a kereskedelmi adóknál összpontosul.

*Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai félévenként a 15 évesnél idősebb célcsoportban. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT*

Csatorna	Reach (15+)						Share (15+)					
	2003/I.	2003/II.	2004/I.	2004/II.	2005/I.	2005/II.	2003/I.	2003/II.	2004/I.	2004/II.	2005/I.	2005/II.
<b>Danubius</b>	29,00%	28,70%	27,30%	25,10%	22,70%	22,20%	25,70%	26,40%	22,90%	22,80%	21,60%	21,60%
<b>Juventus</b>	9,4%	7,80%	8,40%	7,90%	7,00%	7,40%	7,20%	5,70%	5,60%	6,20%	5,70%	5,90%
<b>Petőfi</b>	13,0%	11,00%	12,90%	10,80%	11,00%	11,70%	8,10%	6,60%	7,90%	7,40%	8,60%	8,70%
<b>Sláger</b>	24,30%	26,30%	28,00%	25,20%	24,10%	24,70%	22,60%	24,30%	25,80%	24,20%	23,80%	25,30%
<b>Kossuth AM+FM</b>	25,30%	24,80%	24,20%	21,70%	20,80%	20,10%	17,50%	17,80%	17,20%	17,00%	16,70%	15,80%
<b>Közszolg.* adók</b>	34,00%	32,10%	32,50%	29,70%	28,40%	28,10%	26,50%	25,40%	26,00%	25,40%	26,40%	25,40%
<b>Keresk. adók**</b>	64,90%	65,30%	65,30%	60,90%	58,40%	58,00%	73,50%	74,60%	74,00%	73,50%	71,50%	72,40%
* <i>Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai</i>												
** <i>minden mért országos és helyi kereskedelmi adó</i>												

A Danubius és a Sláger Rádió hallgatottsági pozíciója 2005-ben megfordult, a Sláger a 15+ lakosságban (és több más, szűkebb célcsoportban is) átvette a piacvezető szerepet. A profiladatokban azonban továbbra is a kereskedelmi és közszolgálati adócsoportok közt látható éles határ – ezen paramétereket mutatják a következő táblázatok.

**Csatornaprofilok a hallgatók legmagasabb iskolai végzettsége szerint. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT**

Csatorna	Mutató	Iskolai végzettség					
		8 oszt. alatt	Ált. iskola	Szaktm.-képző	Középisk.	felsőfokú	összesen
		2005/II	2005/II	2005/II	2005/II	2005/II	2005/II
Danubius	Reach	6,70%	22,80%	28,70%	24,30%	19,20%	<b>22,20%</b>
	Share	8,50%	24,10%	24,90%	21,80%	15,50%	<b>21,60%</b>
Juventus	Reach	2,40%	6,60%	9,80%	8,70%	7,60%	<b>7,40%</b>
	Share	2,20%	5,30%	7,30%	6,50%	5,90%	<b>5,90%</b>
Petőfi	Reach	22,30%	13,10%	8,80%	8,70%	9,40%	<b>11,70%</b>
	Share	22,50%	9,90%	5,70%	6,10%	6,90%	<b>8,70%</b>
Sláger	Reach	7,50%	22,00%	29,90%	30,40%	27,80%	<b>24,70%</b>
	Share	11,20%	22,80%	28,10%	29,80%	26,60%	<b>25,30%</b>
Kossuth AM+FM	Reach	42,70%	20,60%	13,10%	14,40%	22,50%	<b>20,30%</b>
	Share	45,70%	17,20%	8,60%	10,20%	18,70%	<b>15,80%</b>
Közszolgálati* adók	Reach	56,60%	29,30%	19,20%	20,60%	30,00%	<b>28,10%</b>
	Share	69,30%	27,80%	14,60%	17,50%	28,50%	<b>25,40%</b>
Kereskedelmi adók**	Reach	19,90%	54,60%	71,50%	66,80%	61,60%	<b>58,00%</b>
	Share	30,50%	70,00%	83,10%	79,80%	69,70%	<b>72,40%</b>

\* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai

\*\* minden mért országos és helyi kereskedelmi adó

**Csatornaprofilok településtípus szerint. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT**

Csatorna	Mutató	Településtípus				
		Budapest	Megyeszékhely	Város	Község	összesen
		2005/II	2005/II	2005/II	2005/II	2005/II
Danubius	Reach	13,4%	22,7%	23,8%	26,5%	<b>22,3%</b>
	Share	12,5%	21,4%	23,4%	24,6%	<b>21,7%</b>
Juventus	Reach	8,9%	8,1%	6,5%	7,0%	<b>7,4%</b>
	Share	7,8%	5,7%	5,2%	5,7%	<b>5,9%</b>
Petőfi	Reach	9,2%	10,7%	11,2%	14,0%	<b>11,7%</b>
	Share	7,2%	8,3%	8,1%	9,4%	<b>8,5%</b>
Sláger	Reach	21,6%	24,9%	28,6%	23,6%	<b>25,0%</b>
	Share	24,3%	23,6%	29,4%	23,7%	<b>25,4%</b>
Kossuth AM+FM	Reach	20,3%	18,7%	18,6%	22,8%	<b>20,3%</b>
	Share	17,9%	14,1%	13,7%	17,4%	<b>15,8%</b>
Közszolgálati* adók	Reach	27,1%	26,7%	26,2%	31,9%	<b>28,4%</b>
	Share	26,9%	23,4%	22,6%	27,5%	<b>25,2%</b>
Kereskedelmi adók**	Reach	54,5%	62,5%	59,9%	57,1%	<b>58,4%</b>
	Share	67,7%	74,5%	75,4%	71,4%	<b>72,6%</b>

\* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai

\*\* minden mért országos és helyi kereskedelmi adó

Továbbra is jellemző, hogy a rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az 50 évnél idősebbek tipikusan közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak” (vagyis inkább rá sem szoktak) a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon e fiatal csoportnak 3 százaléka kapcsol – szemben azzal, hogy 2005. 2. félévében közel 73 százalékuk viszont hallgatta valamelyik kereskedelmi rádiót. A 60 év felettek esetében ez fordítva van. A lenti táblázatból kiderül: minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. Ismételten ki kell emelnünk a lakosság „médiaszocializálódási” szempontját; nem győzzük hangsúlyozni ennek következményét: néhány évtized múlva, mikorra sajnos kihalnak a közszolgálati adót hallgató csoportok, a felnőtt generáció már más szokásokkal fog rendelkezni.

**Csatornaprofilok a hallgatók korcsoportjai szerint. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – GfK Hungária - ORTT**

Csatorna	Mutató	Korcsoportok						
		15-17 éves	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-59 éves	60 felett	Összesen
		2005/II	2005/II	2005/II	2005/II	2005/II	2005/II	2005/II
Danubius	Reach	30,10%	29,10%	32,00%	26,90%	20,70%	5,70%	22,20%
	Share	33,50%	28,70%	29,70%	24,50%	20,00%	5,50%	21,60%
Juventus	Reach	9,20%	11,90%	9,30%	7,70%	6,60%	2,10%	7,40%
	Share	8,00%	10,10%	7,20%	5,80%	4,80%	1,40%	5,90%
Petőfi	Reach	1,20%	3,00%	4,40%	9,00%	14,50%	26,50%	11,70%
	Share	1,00%	1,90%	2,90%	5,00%	9,80%	23,10%	8,70%
Sláger	Reach	17,50%	24,60%	31,10%	35,30%	29,40%	11,50%	24,70%
	Share	18,50%	23,50%	30,40%	34,80%	30,10%	12,30%	25,30%
Kossuth AM+FM	Reach	1,80%	2,90%	5,50%	14,10%	24,40%	50,10%	20,10%
	Share	1,20%	1,50%	3,50%	8,50%	16,40%	47,00%	15,80%
Közszolgálati * adók	Reach	3,20%	5,80%	9,70%	21,40%	34,70%	65,40%	28,10%
	Share	2,40%	3,80%	6,80%	14,30%	27,60%	71,90%	25,40%
Kereskedelmi adók**	Reach	66,20%	72,70%	74,60%	69,10%	58,70%	24,30%	58,00%
	Share	89,80%	91,10%	90,80%	84,40%	71,70%	28,00%	72,40%
* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai								
** minden mért országos és helyi kereskedelmi adó								

A fővárosban a budapesti és környéki helyi és körzeti rádiók továbbra is erős versenyben vannak. Továbbra is jellemző, hogy az országos adók felülreprezentáltak (a fővárosban az országos médiumokat kvázi helyiként kezeli a lakosság). Meg kell jegyeznünk, hogy a lenti táblázat sorrendje csak a 15 évesnél idősebbekre igaz, a fiatalabb célcsoportok esetében a kereskedelmi adók jóval dominánsabbak.

***A Budapesten fogható mért rádiók átlag-napielérése 2005. II. félév 15 éves és annál idősebb lakosság körében. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária-ORTT***

Rádiócsatorna	Átlag-napielérés (%)
Sláger Rádió	21,5
Kossuth rádió (AM és FM)	19,6
Danubius Rádió	12,9
Petőfi rádió	9
Juventus Rádió	8,9
Roxy Rádió	6,2
Rádió1	6,2
Sztár FM	5,9
Klubrádió	4,4
Inforádió	4,3
Bartók rádió	2,7
Egyéb rádió	2,4
Radio DeeJay	2,2
Radio Café	1,2
Budapest Rádió	0,6
Budapesti adók	72,6

Vidéken ugyanakkor egyre dominánsabbak a helyi rádiók - a lenti térkép jól illusztrálja, hogy az egyes megyékben a helyi rádiók többnyire erősebbek az országosaknál.

***A 15–49 éves lakosság körében leghallgatottabb adók megyeszékhelyenként 2005 aggregált adatok alapján. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária, 15-49 éves megyeszékhelyi lakosok***



Néhány megyét kiemeltünk a következő táblázatokban, példaként arra, hogy milyen adatok jellemzik az egyes adókat. A pécsi példa azért érdekes, mert látható, hogy országos adó viszi a prímet a vizsgált lakosságban, Debrecenben, és mindenekelőtt Tatabányán ennek az ellenkezője látható, ahol a helyi rádiók minden más csatornát magasan vernek kiemelkedő napi hallgatottsággal.

*Hallgatottsági adatok megyeszékhelyeken 2005-ben, néhány példa. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT, 15-49 éves megyeszékhelyi lakosok*

<b>Pécs</b>				
<b>Rádió adó</b>	<b>2005. január</b>	<b>2005.május</b>	<b>2005.szeptember</b>	<b>2005.aggregált</b>
<b>Bartók</b>	1,1	3,1	1,3	1,8
<b>Danubius</b>	35,1	30,4	29,8	31,7
<b>Juventus (Pécs)</b>	14,1	12,6	-	8,9
<b>Kossuth</b>	10,9	10,3	10,9	10,7
<b>MR Pécs (Pécs)</b>	1,8	1,8	2,6	2,1
<b>Mediterrán Rádió</b>	-	-	12,9	4,3
<b>Petőfi</b>	6,2	9,3	8,2	7,9
<b>Rádió1</b>	19,2	22,9	11,9	18
<b>Remény Rádió (Pécs)</b>	4,3	4,9	3,1	4,1
<b>Sláger</b>	38,2	42,2	43	41,1
<b>egyéb rádió</b>	2	1	0,6	1,2
<b>Országos rádiók együttes reache</b>	<b>91,5</b>	<b>95,3</b>	<b>93,2</b>	<b>93,2</b>
<b>Helyi rádiók együttes reache</b>	41,4	43,2	31,1	38,6
<b>Leghallgatottabb adó</b>	<b>Sláger</b>	<b>Sláger</b>	<b>Sláger</b>	<b>Sláger</b>

<b>Tatabánya</b>				
<b>Rádió adó</b>	<b>2005. január</b>	<b>2005.május</b>	<b>2005.szeptember</b>	<b>2005.aggregált</b>
<b>Bartók</b>	0,6	0,5	0,6	0,6
<b>Danubius</b>	14,4	13,4	18,4	15,4
<b>Juventus</b>	14,7	17,4	13,2	15,1
<b>Kék Duna Rádió</b>	60,3	62,1	55,5	59,3
<b>Kossuth</b>	5	6,7	6,6	6,1
<b>Petőfi</b>	1,5	1,7	2,1	1,8
<b>Radír Rádió (Tatabánya)</b>	14,2	13,7	18	15,3
<b>Sláger</b>	15,8	18,4	17,3	17,2
<b>egyéb rádió</b>	1,4	3,6	4	3
<b>Orsz. rádiók együttes reache</b>	52	58,1	58,2	56,2
<b>Helyi rádiók együttes reache</b>	<b>75,9</b>	<b>79,4</b>	<b>77,5</b>	<b>77,6</b>
<b>Leghallgatottabb adó</b>	<b>Kék Duna Rádió</b>	<b>Kék Duna Rádió</b>	<b>Kék Duna Rádió</b>	<b>Kék Duna Rádió</b>

Debrecen				
Rádió adó	2005. január	2005.május	2005.szeptember	2005.aggregált
Bartók	0,8	0,4	0,7	0,6
Cívis (Debrecen)	1,2	2	1,5	1,6
Danubius	22,2	24,4	29,9	25,5
Friss Rádió (Debrecen)	6,9	4,5	7	6,2
Kossuth	8,3	6,5	7,7	7,5
MR Debrecen (Debrecen)	1,8	2,2	2,4	2,1
Petőfi	2,5	4,8	5,1	4,1
Rádió FM95 (Debrecen)	39,4	46,9	46	44,1
Rádió1	16,7	16,4	21	18,1
Sláger	20,4	27,5	28,8	25,6
egyéb rádió	3,1	3	3,1	3,1
Orsz. rádiók együttes reache	54,2	63,6	72,2	63,3
Helyi rádiók együttes reache	<b>69,1</b>	<b>75</b>	<b>81</b>	<b>75,2</b>
Leghallgatottabb rádió	<b>Rádió FM95</b>	<b>Rádió FM96</b>	<b>Rádió FM97</b>	<b>Rádió FM98</b>

### 5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A rádiók – egyes televíziócsatornákkal ellentétben – továbbra sem teszik közzé tényleges reklámbevételeiket, így a TNS Media Intelligence listaáras adataira kell hagyatkoznunk az egyes vizsgált csatornák esetében. Listaáron számolva a rádiós hirdetési piac értéke gyakorlatilag nem változott (1 százalékkal nőtt), a csatornánkénti éves reklámbevétel-változások meglehetősen különbözőek.

*Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2004-2005. Forrás: TNS Media Intelligence*

Helyezés		Rádióadó	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2004	2005		2004	2005
1	1	DANUBIUS RÁDIÓ	8 827,9	8 204,7
2	2	SLÁGER RÁDIÓ	8 252,4	9 830,6
3	3	JUVENTUS RÁDIÓ	2 875,1	3 846,0
6	4	RÁDIÓ 1	973,1	1 784,4
4	5	KOSSUTH RÁDIÓ	1 784,5	1 658,1
7	6	KLUBRÁDIÓ	742,7	1 265,5
8	7	RADIO CAFÉ	699,4	927,9
9	8	INFORÁDIÓ	649,8	755,4
5	9	ROXY RÁDIÓ	1 472,4	584,2
10	10	PETŐFI RÁDIÓ	237,0	321,1
Összesen			<b>26 514,3</b>	<b>29 177,9</b>



A fenti adatsorokból hiányzik a vidéki és a kisebb budapesti helyi-körzeti rádiók reklámbevétele, amelyet a TNS Media Intelligence nem mér. (Piaci információk szerint a helyi rádiós piac tényleges mérete, beleértve a budapesti adókat is, 2 milliárd forint körülire tehető.)

Piaci információk szerint az átlagkedvezmény 2005-ben ugyanakkor nagyobb volt az előző évinél, ami bevételcsökkenésre utal a tényleges bevételekben az előző évhez képest. A keresletcsökkenést igazolja az is, hogy az eladott reklámmásodpercek száma is csökkent négy százalékkal (lásd a következő táblázatot). Az MRSZ-becslés igazolja a csökkenést, adatuk szerint a rádiópiacról 2005-ben „eltűnt” körülbelül egymilliárd forint (net-net), azaz ennyivel csökkent a mért adók piaca.

Az MRSZ adatai szerint 2005-ben a rádiós reklámpiacon nettó 11,3, azaz net-net 9,6 milliárd forint (+áfa) volt a forgalom.

### ***Rádióadók reklámidejének adatai másodpercben, 2004-2005 (Forrás: TNS Media Intelligence)***

Helyezés		Rádióadó	Reklámidő (mp)		Változás
2004	2005		2004	2005	
2	1	SLÁGER RÁDIÓ	1374840	1364400	99,2%
3	2	JUVENTUS RÁDIÓ	1161720	1 348 956	116,1%
1	3	DANUBIUS RÁDIÓ	1650240	1 321 848	80,1%
4	4	RÁDIÓ 1	958680	1271232	132,6%
8	5	KLUBRÁDIÓ	461520	597564	129,5%
9	6	RADIO CAFÉ	417240	520740	124,8%
7	7	KOSSUTH RÁDIÓ	504000	446400	88,6%
6	8	INFORÁDIÓ	538560	434520	80,7%
5	9	ROXY RÁDIÓ	906120	308016	34,0%
10	10	PETŐFI RÁDIÓ	140400	172080	122,6%
<b>Összesen</b>			<b>8113320</b>	<b>7 785 756</b>	<b>96,0%</b>

*A táblázat csak a TNS Media Intelligence által mért csatornákat tartalmazza.*

### ***5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben***

A korábbi évekhez hasonlóan a rádiós reklámpiacon is továbbra is a két kereskedelmi adó iránt a legnagyobb a kereslet, és reklámbevételi részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket (igaz, jóval kevésbé, mint amennyire a tévépiac koncentrált). 2005 nem volt túlzottan kedvező a rádiós reklámpiacnak: a korábban már említetteknek megfelelően a rádiós reklámbevételek éves szinten 2005-ben kb. egy milliárd közötti tényleges (net-net) összeggel csökkentek a mért csatornák esetében. Nehéz megállapítani, hogy a médiapiaci általános keresletcsökkenés (amely a tévépiacon ennek ellenére a fogyasztói inflációt meghaladó növekedést hozott), vagy a rádiók – elsősorban a korábban piacvezető Danubius és kereskedőháza - belső nehézségei jelentettek nagyobb korlátot a rádiópiac növekedésének, és vezettek aránycsökkenéséhez a reklámtörtén belül.

A hosszú évek állandó Danubius-Slágér versenyének fontos mozzanatához értünk: a Slágér hallgatottságban (a 15+ lakosságban) megelőzte riválisát, és úgy tűnik, kereskedelmi téren is megközelítette azt.

### 5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A fent említettek szerint a rádiópiac közeljövője kissé bizonytalannak tűnik: nagyban függ ugyanis a rádiócsatornák hallgatottsági és kereskedelmi teljesítményétől, és emellett természetesen a makrogazdasági és médiapiaci növekedési trendektől. Meggyőződésünk, hogy amennyiben a vezető kereskedelmi rádiócsatornák nem képesek rendezni saját „soraikat”, a rádiós bevételek arányának további csökkenésére lehet számítani a reklámtörtén belül. A közszolgálati rádiók átpolitizáltsága és a teljesítményorientált (értsd: hallgatottságközpontú) szemléletének hiánya sem segíti sem a közszolgálati rádiózás, sem a rádiós piac előrelépését.

## 5.4. A sajtópiac

### 5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása

A sajtópiacra igazi fordulat (sem pozitív, sem negatív értelemben) nem következett be 2005-ben.

Az adatok szerint a (mért) női és sztármagazinok esetében az olvasottság csökkent, de nem esett a 2002-2003-as mélypont alá (nagy laponkénti különbségekkel). A terjesztett példányok számának változása nagyjából követi az olvasottsági trendet. Mindezeknek köszönhetően az egy példányra jutó olvasószámában sem következett be radikális változás: átlagosan 3,7 fő olvasott egy női- vagy sztármagazint 2005-ben.

*Női és sztármagazinok elérési, példányszám- és olvasószám-adatainak változása 2001-2005, 15-70 éves lakosság. Forrás: TNS Media Intelligence*

Lapok	2 002		2003		2 004		2 005		2 002		2 003		2 004		2 005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
	Elérés (1000) fő								Index a 2001. 1. féléves elérési adatokhoz							
Story	1 527	1 391	1 443	1 382	1 400	1 356	1 254	1 252	1,17	1,07	1,11	1,06	1,07	1,04	0,96	0,96
Kiskegyed	1 231	1 125	1 067	1 025	1 079	1 024	961	964	0,89	0,81	0,77	0,74	0,74	0,74	0,69	0,70
Nők Lapja	1 052	962	989	956	998	911	922	861	0,85	0,78	0,8	0,77	0,8	0,74	0,75	0,70
Meglepetés	603	563	541	503	567	536	522	545	0,92	0,86	0,82	0,77	0,86	0,82	0,8	0,83
Tina	365	306	310	266	287	305	313	327	0,96	0,8	0,81	0,7	0,75	0,8	0,82	0,86
Best	n.a.	294	399	418	503	643	658	666	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Hölgyvilág	255	224	224	229	281	257	234	242	0,97	0,85	0,85	0,87	1,07	0,98	0,89	0,92
Gyöngy	194	163	180	187	216	240	236	214	0,78	0,65	0,72	0,75	0,86	0,96	0,94	0,86
Praktika	238	188	221	185	205	293	318	263	0,92	0,73	0,86	0,72	0,79	1,14	1,23	1,02
Csók és Könnny	216	175	164	156	163	194	160	182	0,83	0,68	0,63	0,6	0,62	0,75	0,62	0,70
Összesen	5 681	5 391	5 538	5 307	5 699	5 759	5 578	5 516	0,95	0,9	0,92	0,92	0,95	0,96	0,93	0,92

Lapok	2 002		2 003		2 004		2 005		2 002		2 003		2 004		2 005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
Terjesztett példányszám (1000 db, féléves átlag)									Index a 2001. 1. féléves terjesztési adatokhoz							
Story	395	410	358	387	380	376	363	360	0,93	0,96	0,84	0,91	0,89	0,88	0,85	0,85
Kiskegyed	222	230	217	211	214	209	198	204	0,87	0,9	0,85	0,83	0,83	0,82	0,78	0,80
Nők Lapja	304	308	306	308	299	301	297	299	0,91	0,92	0,92	0,92	0,89	0,9	0,89	0,90
Meglepetés	164	149	146	138	145	143	143	137	0,98	0,89	0,88	0,83	0,87	0,86	0,86	0,83
Tina	107	100	100	93	92	90	80	76	0,91	0,85	0,85	0,79	0,78	0,77	0,68	0,65
Best	n.a.	157	155	180	196	196	172	182	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Hölgyvilág	71	91	86	79	92	82	76	76	0,81	1,03	0,98	0,9	1,03	0,93	0,86	0,86
Praktika	83	78	25	57	51	76	76	68	0,93	0,88	0,28	0,64	0,56	0,85	0,85	0,76
Csók és Könny	55	54	78	63	75	44	34	33	0,83	0,81	1,18	0,95	1,13	0,66	0,52	0,50
Gyöngy	36	35	47	47	40	69	59	49	0,72	0,7	0,94	0,94	0,8	1,37	1,18	0,98
<b>Összesen</b>	<b>1 434</b>	<b>1 609</b>	<b>1 518</b>	<b>1 563</b>	<b>1 583</b>	<b>1 583</b>	<b>1 496</b>	<b>1 484</b>	<b>0,9</b>	<b>1,01</b>	<b>0,96</b>	<b>0,98</b>	<b>0,99</b>	<b>1</b>	<b>0,94</b>	<b>0,93</b>

Lapok	2 002		2 003		2 004		2 005		2 002		2 003		2 004		2 005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
Egy példányra jutó olvasók száma									Index a 2001. 1. féléves egy példányra jutó olvasószámhoz							
Story	3,9	3,4	4	3,6	3,7	3,6	3,5	3,5	1,26	1,11	1,32	1,17	1,17	1,16	1,12	1,12
Kiskegyed	5,5	4,9	4,9	4,9	5	4,9	4,9	4,7	1,02	0,9	0,9	0,89	0,93	0,91	0,9	0,88
Nők Lapja	3,5	3,1	3,2	3,1	3,3	3	3,1	2,9	0,93	0,84	0,87	0,84	0,9	0,82	0,84	0,78
Meglepetés	3,7	3,8	3,7	3,6	3,9	3,7	3,7	4,0	0,93	0,96	0,94	0,92	0,97	0,94	0,92	0,99
Tina	3,4	3,1	3,1	2,9	3,1	3,4	3,9	4,3	1,05	0,94	0,95	0,88	0,94	1,03	1,19	1,30
Best	n.a.	1,9	2,6	2,3	2,6	3,3	3,8	3,7	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Hölgyvilág	3,6	2,5	2,6	2,9	3,1	3,2	3,1	3,2	1,21	0,83	0,87	0,97	1,02	1,05	1,03	1,06
Praktika	2,9	2,4	7,2	3,3	4,3	3,2	3,1	3,1	0,99	0,83	2,56	1,17	1,47	1,1	1,08	1,09
Csók és Könny	4	3,3	2,8	2,9	2,7	6,7	9,4	8,0	1,01	0,83	0,72	0,75	0,7	1,73	2,4	2,04
Gyöngy	5,5	4,7	3,5	3,3	4,1	2,8	2,7	3,7	1,08	0,94	0,67	0,64	0,94	0,56	0,53	0,73
<b>Összesen</b>	<b>4</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>1,05</b>	<b>0,89</b>	<b>0,97</b>	<b>0,9</b>	<b>0,94</b>	<b>0,96</b>	<b>0,98</b>	<b>0,98</b>

Az országos napilapok piacán belül a minőségi lapoknál tovább folytatódik a negatív trend: tovább folytatódott az olvasószám-vesztés, ami együtt járt az egy lapszámra jutó olvasók számának csökkenésével is.

A napilapok olvasottsági toplistáján (a 15-70 évesek körében) a dobogón a Blikk, a Metro és a Népszabadság áll, az első kettő a referenciaként vizsgált 2001. első féléves időszakhoz képest jelentős növekedési eredménnyel. A Népszabadságon a lap 2004-es újra-pozicionálása sem segített igazán, ennek ellenére a Nemzeti Sport még nem tudta befogni a legnagyobb országos politikai napilapot.

**Országos napilapok elérési, példányszám- és olvasószám-adatainak változása, 2001-2005., 15-70 éves lakosság. Forrás: TNS Media Intelligence**

Lapok	2002		2003		2004		2005		2002		2003		2004		2005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
	Elérés (1000 fő)								Index a 2001. I. féléves elérési adatokhoz							
<b>Blikk</b>	911	858	888	966	983	1021	982	986	1,52	1,43	1,48	1,61	1,64	1,7	1,64	1,64
<b>Metro</b>	538	545	544	518	454	648	627	629	1,33	1,34	1,34	1,28	1,12	1,6	1,54	1,55
<b>Népszabadság</b>	594	585	539	510	440	482	415	405	1,04	1,02	0,94	0,89	0,77	0,84	0,73	0,71
<b>Nemzeti Sport</b>	267	245	241	257	244	291	315	288	1,15	1,06	1,04	1,11	1,05	1,25	1,36	1,24
<b>Magyar Nemzet</b>	172	236	208	184	172	186	168	152	1,19	1,63	1,43	1,27	1,19	1,28	1,16	1,05
<b>Magyar Hírlap</b>	120	117	102	97	73	77	67	51	1,12	1,09	0,95	0,91	0,68	0,72	0,63	0,48
<b>Népszava</b>	101	71	81	83	67	79	64	68	0,84	0,59	0,68	0,69	0,56	0,66	0,53	0,57
<b>Világgazdaság</b>	31	27	29	24	31	42	35	28	0,86	0,75	0,81	0,67	0,86	1,17	0,97	0,78
<b>Napi Gazdaság</b>	14	23	21	21	27	25	24	22	0,44	0,72	0,66	0,66	0,84	0,78	0,75	0,69
<b>Összesen</b>	<b>2748</b>	<b>2707</b>	<b>2653</b>	<b>2660</b>	<b>2491</b>	<b>2851</b>	<b>2697</b>	<b>2629</b>	<b>1,22</b>	<b>1,2</b>	<b>1,18</b>	<b>1,18</b>	<b>1,11</b>	<b>1,27</b>	<b>1,2</b>	<b>1,17</b>
Lapok	2002		2003		2004		2005		2002		2003		2004		2005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
	Terjesztett példányszám (1000 db, féléves átlag)								Index a 2001. I. féléves terjesztési adatokhoz							
<b>Blikk</b>	189	204	232	252	257	258	256	245	1,07	1,16	1,32	1,43	1,46	1,46	1,45	1,39
<b>Metro</b>	337	307	309	325	315	317	350	341	1,26	1,15	1,16	1,22	1,18	1,19	1,31	1,28
<b>Népszabadság</b>	200	196	187	175	165	163	157	151	0,99	0,97	0,93	0,92	0,81	0,8	0,77	0,75
<b>Nemzeti Sport</b>	87	89	90	94	91	92	83	87	0,98	1,01	1,01	1,06	1,02	1,03	0,93	0,98
<b>Magyar Nemzet</b>	87	99	81	82	78	77	74	71	1,26	1,44	1,17	1,19	1,13	1,11	1,07	1,03
<b>Magyar Hírlap</b>	44	41	37	34	30	n.a.	n.a.	n.a.	1,19	1,11	1	0,92	0,81	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Népszava</b>	32	31	30	28	27	27	26	26	0,85	0,83	0,79	0,74	0,71	0,71	0,68	0,68
<b>Világgazdaság</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	14	15	14	14	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Napi Gazdaság</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Összesen</b>	<b>975</b>	<b>966</b>	<b>964</b>	<b>990</b>	<b>976</b>	<b>947</b>	<b>958</b>	<b>935</b>	<b>1,11</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,14</b>	<b>1,11</b>	<b>1,08</b>	<b>1,09</b>	<b>1,07</b>
Lapok	2002		2003		2004		2005		2002		2003		2004		2005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
	Egy példányra jutó olvasók száma								Index a 2001. I. féléves egy példányra jutó olvasószámhoz							
<b>Blikk</b>	4,8	4,2	3,8	3,8	3,8	4	3,8	4,0	1,41	1,24	1,13	1,13	1,11	1,17	1,13	1,18
<b>Metro</b>	1,6	1,8	2,9	2,9	1,4	2	1,8	1,8	1,05	1,17	1,17	1,06	0,93	1,36	1,2	1,23

Nép- szabadság	3	3	1,8	1,6	2,7	3	2,7	2,7	1,05	1,06	1,03	0,98	0,96	1,06	0,95	0,96
Nemzeti Sport	3,1	2,8	2,7	2,7	2,7	3,2	3,8	3,3	1,18	1,05	1,03	1,05	1,03	1,22	1,47	1,27
Magyar Nemzet	2	2,4	2,6	2,2	2,2	2,4	2,3	2,1	0,94	1,13	1,22	1,07	1,04	1,16	1,08	1,02
Magyar Hírlap	2,8	2,9	2,8	2,9	2,4	n.a.	n.a.	n.a.	0,97	1	0,95	0,98	0,82	n.a.	n.a.	n.a.
Népszava	3,2	2,3	2,7	3	2,5	2,9	2,5	2,6	0,99	0,72	0,84	0,93	0,78	0,91	0,77	0,82
Világgazdas ág	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2,1	2,9	2,5	2,0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,93	n.a.	n.a.	n.a.
Napi Gazdaság	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Összesen	2,8	2,8	2,7	2,7	2,5	3	2,8	2,8	1,1	1,09	1,06	1,02	0,96	1,16	1,08	1,08

A vidéki napilapok piaca összességében változatlan a közönségelérő hatását illetően, az egyes lapok teljesítményében, illetve annak változásában azonban nagy különbségeket találunk továbbra is.

*Vidéki napilapok elérési, példányszám- és olvasószám-adatainak változása 2001-2005, 15-70 éves lakosság. Forrás: TNS Media Intelligence*

Lapok	2002		2003		2004		2005		2002		2003		2004		2005	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
	Elérés (1000 fő)								Index a 2001. I. féléves elérési adatokhoz							
24 Óra	79	76	80	82	89	74	64	63	1,07	1,03	1,08	1,11	1,2	1	0,86	0,85
Békés M. Hírlap	108	112	103	105	111	104	114	103	0,9	0,93	0,86	0,88	0,93	0,87	0,95	0,86
Heves Megyei Hírlap	85	85	75	85	69	59	54	52	1,01	1,01	0,89	1,01	0,82	0,7	0,64	0,62
Jászkun Krónika/Új Néplap	104	106	109	106	106	71	78	85	1,09	1,12	1,15	1,12	1,12	0,75	0,82	0,89
Nógrád Megyei Hírlap	50	39	38	34	29	39	42	26	1,04	0,81	0,79	0,71	0,6	0,81	0,88	0,54
Petőfi Népe	164	149	144	128	134	122	129	137	1,12	1,02	0,99	0,88	0,92	0,84	0,88	0,94
Somogyi Hírlap	126	114	118	112	107	107	96	108	0,94	0,85	0,88	0,84	0,8	0,8	0,72	0,81
Tolnai Népújság	59	41	52	45	50	70	66	77	0,98	0,68	0,87	0,75	0,83	1,17	1,1	1,28
Új Dunántúli Napló	122	123	116	115	123	142	139	123	0,85	0,85	0,81	0,8	0,85	0,99	0,97	0,85
Délmagyar./Dél világ (Lapcom)	134	163	147	147	143	165	144	164	0,92	1,12	1,01	1,01	0,99	1,14	0,99	1,13
Kisalföld (Lapcom)	223	210	214	209	212	251	214	219	1,08	1,02	1,04	1,01	1,03	1,22	1,04	1,06
Észak Magyar./Déli Hírlap (Inform)	179	199	235	220	209	222	227	221	1,07	1,19	1,41	1,32	1,25	1,33	1,36	1,32
Hajdú-Bihari Napló (Inform)	134	128	128	175	145	173	171	176	1,02	0,98	0,98	1,34	1,11	1,32	1,31	1,34
Kelet-Magyar. (Inform)	160	157	161	162	173	185	207	200	0,87	0,85	0,88	0,88	0,94	1,01	1,13	1,09
Fejér M. Hírlap+Dunaújv. Hírlap (Plt)	189	191	193	190	185	191	178	176	1,11	1,12	1,14	1,12	1,09	1,12	1,05	1,04
Napló (Plt)	162	155	166	170	157	148	145	140	1	0,96	1,02	1,05	0,97	0,91	0,9	0,86
Vas Népe (Plt)	155	154	157	145	144	157	160	167	1,01	1	1,02	0,94	0,94	1,02	1,04	1,08
Zalai Hírlap (Plt)	140	161	179	169	153	169	155	165	0,94	1,08	1,2	1,13	1,03	1,13	1,04	1,11

<b>Összesen</b>	2373	2363	2415	2399	2339	2449	2383	2402	1	1	1,02	1,01	0,99	1,03	1	1,01
<b>Lapok</b>	<b>2002</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>		<b>2002</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
<b>Terjesztett példányszám (1000 db, féléves átlag)</b>									<b>Index a 2001. 1. féléves terjesztési adatokhoz</b>							
<b>24 Óra</b>	22	22	22	22	22	22	22	22	1	1	1	1	1	1	1	1,00
<b>Békés M. Hírlap</b>	29	35	34	34	33	33	32	32	0,97	1,15	1,13	1,13	1,1	1,1	1,07	1,07
<b>Heves M. Hírlap</b>	23	23	23	22	22	22	22	22	0,94	0,92	0,92	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
<b>Jászkun Krónika/Új Néplap</b>	31	30	30	29	29	28	28	28	0,95	0,92	0,89	0,88	0,88	0,85	0,85	0,85
<b>Nógrád Megyei Hírlap</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	10	9	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Petőfi Népe</b>	42	41	40	39	40	39	39	38	0,95	0,94	0,91	0,89	0,9	0,89	0,89	0,86
<b>Somogyi Hírlap</b>	38	36	36	36	35	35	35	35	0,96	0,92	0,92	0,92	0,9	0,9	0,9	0,90
<b>Tolnai Népújság</b>	20	20	20	20	20	21	21	21	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	1	0,98	1,00
<b>Új Dunánt. Napló</b>	49	48	48	47	48	49	48	48	0,98	0,95	0,96	0,94	0,96	0,98	0,96	0,96
<b>Délmagyarország/Dél világ (Lapcom)</b>	53	41	54	53	55	54	54	52	0,97	0,76	1	0,98	1,01	1	0,99	0,96
<b>Kisalföld (Lapcom)</b>	79	79	79	79	79	79	79	79	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,98
<b>Észak Magyarors./Déli Hírlap (Inform)</b>	55	58	60	59	62	61	60	n.a.	1,1	1,16	1,2	1,18	1,24	1,22	1,2	n.a.
<b>Hajdú-Bihari Napló (Inform)</b>	49	51	48	50	52	52	52	n.a.	0,99	1,03	0,98	1,02	1,06	1,06	1,05	n.a.
<b>Kelet-Magyarország (Inform)</b>	57	57	57	58	59	60	60	n.a.	1,01	1,02	1,02	1,04	1,05	1,06	1,07	n.a.
<b>Fejér M. Hírlap+D.újv Hírlap (Plt)</b>	59	58	59	58	58	57	57	51	0,98	0,97	0,98	0,97	0,96	0,95	0,94	0,85
<b>Napló (Plt)</b>	52	52	53	53	52	52	51	50	0,98	0,98	1	1	0,98	0,97	0,95	0,94
<b>Vas Népe (Plt)</b>	58	58	58	59	58	58	59	n.a.	0,97	0,97	0,97	0,98	0,97	0,97	0,98	n.a.
<b>Zalai Hírlap (Plt)</b>	59	59	58	58	58	57	57	56	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,95	0,95	0,93
<b>Összesen</b>	772	765	779	776	782	778	783	543	0,98	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99	1	0,69
<b>Lapok</b>	<b>2002</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>		<b>2002</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>	
	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év	I. f.év	II. f.év
<b>Egy példányra jutó olvasók száma</b>									<b>Index a 2001. 1. féléves egy példányra jutó olvasószámhoz</b>							
<b>24 Óra</b>	3,6	3,5	3,6	3,7	4	3,4	2,9	2,9	1,07	1,03	1,07	1,1	1,17	0,99	0,86	0,84
<b>Békés M. Hírlap</b>	3,7	3,2	3	3,1	3,4	3,2	3,6	3,2	0,93	0,81	0,76	0,77	0,85	0,79	0,89	0,80
<b>Heves M. Hírlap</b>	3,7	3,8	3,3	3,9	3,1	2,7	2,5	2,4	1,08	1,1	0,96	1,14	1,14	0,79	0,72	0,70
<b>Jászkun Krónika/Új Néplap</b>	3,4	3,5	3,7	3,7	3,7	2,5	2,8	3,0	1,15	1,21	1,27	1,26	1,27	0,87	0,96	1,05
<b>Nógrád Megyei Hírlap</b>	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	4,2	2,9	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Petőfi Népe</b>	4	3,6	3,6	3,3	3,4	3,1	3,3	3,6	1,18	1,08	1,06	0,97	1	0,92	0,97	1,06
<b>Somogyi Hírlap</b>	3,4	3,2	3,3	3,1	3,1	3,1	2,7	3,1	0,98	0,92	0,96	0,92	0,91	0,9	0,81	0,91
<b>Tolnai Népújság</b>	3	2,1	2,6	2,3	2,5	3,3	3,2	3,7	1,03	0,72	0,9	0,78	0,86	1,15	1,11	1,26

Új Dunánt. Napló	2,5	2,6	2,4	2,4	2,6	2,9	2,9	2,6	0,86	0,9	0,83	0,84	0,89	1	1	0,88
Délmagyar./Dél világ (Lapcom)	2,6	4	2,7	2,8	2,6	3,1	2,7	3,2	0,95	1,48	1,01	1,03	0,96	1,13	1	1,17
Kisalföld (Lapcom)	2,8	2,7	2,7	2,6	2,7	3,2	2,7	2,8	1,1	1,04	1,04	1,02	1,03	1,23	1,05	1,07
Észak Magyar./ Déli Hírlap (Inform)	3,3	3,5	3,9	3,7	3,4	3,6	3,8	n.a	0,97	1,03	1,15	1,1	1,08	1,07	1,11	n.a.
Hajdú-Bihari Napló (Inform)	2,8	2,5	2,7	3,5	2,8	3,3	3,3	n.a	1,03	0,95	0,99	1,3	1,29	1,23	1,23	n.a.
Kelet- Magyarország (Inform)	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	3,1	3,5	n.a	0,86	0,84	0,86	0,85	0,87	0,94	1,05	n.a.
Fejér M. Hírlap+D.újv. Hírlap (Pit)	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,4	3,2	3,5	1,13	1,15	1,13	1,13	1,1	1,16	1,09	1,19
Napló (Pit)	3,1	3	3,1	3,2	3	2,9	2,9	2,8	1,02	0,98	1,01	1,03	0,96	0,93	0,93	0,90
Vas Népe (Pit)	2,7	2,7	2,7	2,5	2,5	2,7	2,7	n.a	1,03	1,03	1,04	0,95	0,96	1,04	1,05	n.a.
Zalai Hírlap (Pit)	2,4	2,8	3,1	2,9	2,7	3	2,7	2,9	0,96	1,11	1,23	1,17	1,16	1,19	1,09	1,18
<b>Összesen</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3</b>	<b>3,1</b>	<b>3</b>	<b>4,4</b>	<b>1,02</b>	<b>1,02</b>	<b>1,03</b>	<b>1,03</b>	<b>1</b>	<b>1,05</b>	<b>1,02</b>	<b>1,47</b>

A megyei lapok esetében továbbra is jellemző, hogy az egy lapszámra jutó olvasószám valamivel magasabb mint az országos politikai napilapok esetében.

#### 5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai

A lapkiadók reklámbevételi toplistájában történtek változások 2004-hez képest, a lista első négy helye azonban változatlan: a nagy magazinportfólióval rendelkező Sanoma vezeti a sort; az Axel Springer a napilapokat és magazinokat két külön cégben működteti, így a második legnagyobb kiadó a megyei lapokat kiadó Axel Springer Magyarország; a Népszabadságot 2004-től megelőzi a Ringier (Nemzeti Sport, Blikk, illetve a Magyar Hírlap 2004 őszeig), majd a Népszabadság következik negyedik helyezettként. A szintén napilapkiadó Pannon Lapok Társasága ötödik helyét átadta 2005-ben egy másik megyeilap-kiadónak, az Inform Stúdióknak. Előretört 2005-ben a Metró kiadója. (Meg kell jegyeznünk, hogy a lenti adatok listaáron vannak, tehát kedvezmények nélkül – ez tehát nem a lapok tényleges bevétele, mint ahogy a többi médiumtípusnál is különbözik a listaár a tényleges bevételtől! Így a toplista sem feltétlenül mutatja jól a tényleges sorrendet, mert az egyes kiadók eltérő kedvezménypolitikával rendelkeznek.)

**A 20 legnagyobb kiadó reklámbevétele 2004-2005 tarifáron. Forrás: TNS Media Intelligence**

Helyezés		Kiadó	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2004	2005		2004	2005
1	1	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.	11 207,3	12 658,9
2	2	AXEL SPRINGER-MAGYARORSZÁG	9 745,0	11 040,0
3	3	RINGIER KIADÓ KFT.	9 522,3	9 355,1
4	4	NÉPSZABADSÁG RT.	7 106,3	7 035,3
8	5	INFORM STÚDIÓ	5 388,3	5 877,6
5	6	PANNON LAPOK TÁRSASÁGA	5 696,9	5 854,6
9	7	MTG METRO GRATIS KFT.	4 816,6	5 824,6
7	8	PESTI EST KFT.	5 390,7	5 513,2
6	9	AXEL SPRINGER-BUDAPEST	5 407,1	5 506,1
11	10	LAPCOM KFT.	4 456,0	5 155,5
10	11	HVG	4 698,3	4 863,3
12	12	NEMZET LAP-ÉS KÖNYVKIADÓI KFT.	2 031,2	2 745,8
13	13	MARQUARD MEDIA MAGYARORSZÁG KFT.	1 850,8	2 095,9
15	14	MOTOR PRESSE KIADÓ	1 313,0	1 347,2
16	15	NAPI GAZDASÁG KIADÓ	1 019,2	1 205,8
18	16	ADOC-SEMIC KIADÓI KFT.	881,3	1 032,4
17	17	NSZ 1999 LAPKIADÓ RT.	999,3	1 003,2
-	18	MEDIANOW KFT.	-	943,3
19	19	ZÖLD ÚJSÁG KFT.	721,7	850,8
14	20	HÍDRÁDIÓ KFT.	1 423,8	705,4
-	21	A.MH KIADÓI KFT.	-	682,5
21	22	BABA MAGAZIN KIADÓI KFT.	597,3	671,5
20	23	MAGYAR MEZŐGAZDASÁG	612,0	605,5
22	24	IDG MO-I LAPKIADÓ	525,5	575,6
26	25	MEDICAL TRIBUNE KIADÓ KFT.	452,4	533,0

Az egyes lapok reklámbevételi toplistájának élmezőnye is változott: a Népszabadság-Metro-HVG hármasa helyett a Népszabadság-Metro-Blikk került be az első háromba. Utánuk a HVG, Pesti Est, illetve a Nők Lapja (Sanoma) következik, ezután jönnek a nagyobb megyei lapok. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként.



**A 20 legnagyobb reklámbevétellel rendelkező sajtótermék reklámbevétele 2004- 2005 tarifáron. Forrás: TNS Media Intelligence**

Helyezés		Napilap	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2004	2005		2005	2004
1	1	NÉPSZABADSÁG	6 835,7	6 864,7
2	2	METRO	5 709,0	4 816,6
4	3	BLIKK	5 047,1	3 726,0
3	4	HETI VILÁGGAZDASÁG	4 769,5	4 592,3
5	5	PESTI EST	3 202,7	3 052,5
6	6	NŐK LAPJA	2 872,2	2 592,7
7	7	KISALFÖLD	2 571,4	2 382,1
9	8	DÉLMAGYARORSZÁG+DÉLVILÁG	2 538,5	2 015,4
8	9	ÉSZAK-MAGYARORSZÁG+DÉLI HÍRLAP	2 256,1	2 094,1
14	10	MAGYAR NEMZET	2 240,4	1 705,4
10	11	PETŐFI NÉPE	2 109,6	1 831,6
12	12	KELET-MAGYARORSZÁG	1 975,9	1 766,7
11	13	NEMZETI SPORT	1 963,8	1 820,7
13	14	STORY	1 919,1	1 765,8
19	15	FEJÉR MEGYEI HÍRLAP	1 683,2	1 414,1
20	16	ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ	1 609,3	1 368,2
16	17	HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ	1 608,0	1 489,1
17	18	VIDÉKI EST LAPOK	1 590,1	1 460,0
15	19	KISKEGYED	1 532,7	1 625,5
18	20	BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP	1 462,1	1 428,1
21	21	ZALAI HÍRLAP	1 329,0	1 348,1
22	22	VAS NÉPE	1 323,6	1 297,7
24	23	SOMOGYI HÍRLAP	1 251,6	1 234,4
23	24	NAPLÓ	1 241,7	1 250,9
25	25	NAPI GAZDASÁG	1 205,8	1 019,2
27	26	SZÍNES RTV	1 037,2	982,4
26	27	NÉPSZAVA	1 003,2	999,3

Hogyan alakultak az egyes lapok hirdetési bevételei 2001-től éves bontásban?

**Női és sztármagazinok reklámbevételi adatainak 2001-2005 Forrás: TNS Media Intelligence**

Lapok	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Reklámbevétel listaáron (1000 Ft)</b>						<b>Index a 2001. 1. féléves reklámbevételi adatokhoz</b>				
Story	1 417 159	1 618 739	1 664 285	1 765 800	1 919 700	1	1,14	1,17	1,25	1,35
Kiskegyed	1 362 524	1 364 275	1 643 852	1 625 500	1 532 700	1	1	1,21	1,19	1,12
Nők Lapja	2 639 741	2 677 839	2 843 104	2 592 700	2 872 200	1	1,01	1,08	0,98	1,09
Meglepetés	459 278	471 956	556 421	749 600	599 900	1	1,03	1,21	1,63	1,31
Tina	296 055	280 730	268 837	n.a.	n.a.	1	0,95	0,91	n.a.	n.a.
Best	n.a.	193 887	423 398	n.a.	564 200	1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Hölgvilág	172 898	249 503	328 697	n.a.	n.a.	1	1,44	1,9	n.a.	n.a.
Gyöngy	81 594	102 580	135 052	n.a.	n.a.	1	1,26	1,66	n.a.	n.a.
Praktika	115 336	171 681	188 064	n.a.	n.a.	1	1,49	1,63	n.a.	n.a.
Csók és Könny	8 815	6 396	9 948	n.a.	n.a.	1	0,73	1,13	n.a.	n.a.
Összesen	5 878 702	6 943 699	7 638 260	6 733 600	6 924 500	1	1,06	1,17	1,15	1,18
	6 553 400	2001-es év totálja a 2002-es év tükrében								
	6 553 400	2001-es év totálja a 2003-es év tükrében								
	5 878 702	2001-es év totálja a 2004-es év tükrében								

Amint azt korábban is írtuk, a hirdetési piacon enyhén csökkenő vonzerővel rendelkező szegmens az országos napilapok, de továbbra is a sajtópiac egyik legnagyobb szeletéről van szó. A bulvárlapok reklámbevételei jelentősen nőttek, ami a politikai napilapokról egyáltalán nem mondható el – a növekedés-csökkenés mértéke nagy szórást mutat laponként.

**Országos napilapok reklámbevételi adatainak változása 2001-2005 Forrás: TNS Media Intelligence**

Napilap	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Listaáras reklámbevétel folyóáron (millió Ft)</b>						<b>Index a 2001. 1. féléves reklámbevételi adatokhoz</b>				
NÉP-SZABADSÁG	6 652,3	5 781,1	5 986,5	6 864,7	6 835,7	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0
METRO	635,8	2 846,0	4 340,5	4 409,2	5 709,0	1,0	4,5	6,8	6,9	9,0
BLIKK	1 376,0	1 791,0	2 491,4	3 726,0	5 047,1	1,0	1,3	1,8	2,7	3,7
MAGYAR NEMZET	2 263,3	2 028,6	1 469,8	1 705,4	2 240,4	1,0	0,9	0,6	0,8	1,0
NEMZETI SPORT	916,5	1 275,1	1 468,1	1 820,7	1 963,8	1,0	1,4	1,6	2,0	2,1
NAPI GAZDASÁG	1 029,3	973,9	928,4	1 019,2	1 205,8	1,0	0,9	0,9	1,0	1,2
NÉPSZAVA	833,3	686,9	890,5	999,3	1 003,2	1,0	0,8	1,1	1,2	1,2
VILÁG-GAZDASÁG	810,3	676,0	633,9	721,7	850,8	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0
MAGYAR HÍRLAP	1 774,6	1 300,0	1 529,1	1 229,7	682,5	1,0	0,7	0,9	0,7	0,4
ÖSSZESEN	14 516,8	16 058,6	18 209,1	21 266,2	24 855,8	1,0	1,1	1,3	1,5	1,7

A vidéki napilapok és az országos napilapok piaca a listaáras adatokban 2005-ben nagyságrendileg hasonló volt. Laponként itt is jelentős eltérések tapasztalhatunk, összességében azonban egy (listaáron) növekvő piac képe látszik (piaci információk szerint a helyzet itt sem olyan szívderítő, mint ahogyan azt a listaáras adatok mutatják).

**Vidéki napilapok reklámbevételi adatainak változása 2001-2005 Forrás: TNS Media Intelligence**

Napilap	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
	Listaáras reklámbevétel folyóáron (millió Ft)					Index a 2001. 1. féléves reklámbevételi adatokhoz				
<b>KISALFÖLD</b>	1 465,9	1 767,2	2 042,0	2 382,1	2 571,4	1,0	1,2	1,4	1,6	1,8
<b>DÉLMAGYARO.+ DÉLVILÁG</b>	1 150,6	1 538,8	1 687,5	2 015,4	2 538,5	1,0	1,3	1,5	1,8	2,2
<b>PETŐFI NÉPE</b>	1 377,1	1 537,1	1 540,8	1 831,6	2 109,6	1,0	1,1	1,1	1,3	1,5
<b>ÉSZAK- MAGYARO.+ DÉLI HÍRLAP</b>	-	1 418,5	1 768,7	2 094,1	2 256,1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>KELET- MAGYARO.</b>	880,2	1 145,0	1 348,5	1 766,7	1 975,9	1,0	1,3	1,5	2,0	2,2
<b>ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ</b>	1 247,4	1 250,3	1 375,6	1 368,2	1 609,3	1,0	1,0	1,1	1,1	1,3
<b>FEJÉR MEGYEI HÍRLAP</b>	1 033,9	1 177,3	1 206,7	1 414,1	1 683,2	1,0	1,1	1,2	1,4	1,6
<b>HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ</b>	953,8	1 090,9	1 273,3	1 489,1	1 608,0	1,0	1,1	1,3	1,6	1,7
<b>BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP</b>	856,6	1 203,3	1 338,0	1 428,1	1 462,1	1,0	1,4	1,6	1,7	1,7
<b>SOMOGYI HÍRLAP</b>	1 018,0	1 161,3	1 205,6	1 234,4	1 251,6	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2
<b>ZALAI HÍRLAP</b>	907,9	1 044,7	1 158,4	1 348,1	1 329,0	1,0	1,2	1,3	1,5	1,5
<b>VAS NÉPE</b>	926,5	1 051,5	1 102,0	1 297,7	1 323,6	1,0	1,1	1,2	1,4	1,4
<b>NAPLÓ</b>	894,5	972,7	1 088,0	1 250,9	1 241,7	1,0	1,1	1,2	1,4	1,4
<b>ÚJ NÉPLAP+JÁSZK UN KRÓNKA</b>	765,8	833,8	826,5	916,3	962,7	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3
<b>24 ÓRA</b>	776,3	839,4	848,2	859,0	831,6	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>14 254,5</b>	<b>18 031,8</b>	<b>19 809,8</b>	<b>22 695,8</b>	<b>24 754,3</b>	<b>1,0</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>

#### 5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

2005-ben a meghatározó tendencia továbbra is a politikai, más néven minőségi napilapok olvasottságcsökkenése, illetve a bulvárlapok helyzetének stabilitása.

A listaáras reklámbevételek terén közel 9%-os (8,6%) növekedés volt tapasztalható 2005-ben az előző évhez képest, a tényleges növekedés az MRSZ-becslés szerint 4,9%.

#### 5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A nyomtatott sajtópiacra meglepő változást nem tapasztalhattunk 2005-ben. A már közhelyesen hangzó bulvár- és minőségi lapok harcán kívül reklámpiaci szempontból nem történt jelentős esemény a lappiacon. 2006-ra vonatkozólag az előrejelzések nagyon változóak az egyes lapszegmensek között, összességében azonban a fogyasztói inflációt követő növekedés jó eredmény lenne.

A lappiac speciális bevételi struktúrájában a nettó 63,3, net-net közel 54 milliárdos reklámbevétel meghatározó.

A lapkiadók 2005. évi tevékenységének egyik legfontosabb eredménye volt egyes lapok áfájának 5 százalékra történő csökkenése 2006-tól – reményeik szerint ennek pozitív hatása érezhető lesz 2006-ban a

médiafogyasztásban. Megítélésünk szerint ennek csak közvetett hatása van a reklámpiacra, és a fogyasztói hatás is kérdéses, az áfacsökkenés hatása ez azonban a 2006. év végére egyértelműen látható lesz.

## 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 klasszikus köztéri médiumok, az óriásplakát és citylight piaca Magyarországon (sem) tartozik a legátláthatóbb és legpontosabban mértek közé. Mivel a plakátkampányokról általános közönségelési adatok nem állnak rendelkezésre, ismételten egy általános, kampányszintű adatot tudunk említeni: hogy óriásplakát- vagy citylightkampánnyal általában az aktív lakosság akár 75-80 százalékát el lehet érni.<sup>1</sup>

Ez feltehetően nem változott az utóbbi években sem, 1998 óta az óriásplakátok számát illetően egyfajta stagnálás látszik a piacon, aminek oka, hogy a túlszűfolt plakátpiacon (ahol a táblák jelentős része jelenleg is engedély nélküli) nehéz tovább növekedni. Ehhez természetesen hozzájárul, hogy vélhetőleg a kereslet és kínálat nagyjából egyensúlyban van – a reklámozók nem igényelnek szignifikánsan több felületet (igaz, jobb minőségű táblákra lenne igény).

Az alábbiakban a Magyar Közterületi Reklámszövetség (MKRSZ) hivatalos adatait közöljük a táblaszámokról.

*Citylight- felületszámok 1998-2005. Forrás: MKRSZ*

Plakátcégek	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Akzent Media</b>	0	248	342	372	360	286	266	263
<b>Multireklám</b>	4552	n.a.	n.a.	8675	10311	10339	10460	10826
<b>Europlakát</b>	3572	n.a.	5395	6206	6156	6260	6120	6135
<b>euroAWK</b>	838	263	0	1894	1926	1738	1673	1569
<b>Free Reklám</b>	739	1060	1540	1548	1548	1482	1448	362
<b>Mahír Cityp.</b>	0	0	0	5200	5200	0	0	0
<b>Intermédia</b>	17372	20205	22810	24026	24810	25990	27080	27860
<b>Midilight</b>	0	0	0	743	1179	1184	1202	1273
<b>ESMA</b>	0	0	0	0	0	0	201	1994
<b>Newsout</b>	0	0	0	0	2169	4074	3982	0
<b>Pont Reklám</b>	0	0	325	1190	312	266	0	0
<b>Promix</b>	2707	2780	2864	834	0	0	0	0
<b>VM Hungária</b>	0	0	0	74	0	0	0	0
<b>V.Y.P.</b>	0	0	0	181	0	0	0	0
<b>City Light P.</b>	0	10432	6840	0	0	0	0	0

<sup>1</sup> Ince Kinga –Pénzes Anna: A reklám helye. Stardust, 2002, 123. oldal

### *Óriásplakát-felületszámok 1998-2005. Forrás: MKRSZ*

Plakátcégek	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Akzent Media</b>	14752	16435	15453	14542	13740	12886	12631	11708
<b>Avenir</b>	8653	8983	8964	8257	7666	7554	7431	7287
<b>euroAWK</b>	5625	1507	n.a.	7728	8707	8945	9367	9736
<b>Europlakát</b>	19954	20538	20023	18680	18400	17837	17362	18164
<b>Multireklám</b>	25288	27153	27775	27462	27533	28117	28809	30312
<b>Outdoor</b>	14601	16558	16338	15459	14740	14725	14863	14652
<b>Kroc Kft.</b>	0	0	0	0	1507	2386	3336	4606
<b>QIB Kft.</b>	0	0	0	1911	2042	2468	4136	9002
<b>Hungaroplakát</b>	0	0	0	0	0	258	517	507
<b>Pannon Plakát</b>	0	0	0	0	0	0	0	849
<b>Pont Reklám</b>	10669	10185	9975	9868	9980	10284	10549	10161
<b>News Out.</b>	0	0	0	0	0	536	242	0
<b>VYP Kft.</b>	0	0	0	191	0	0	0	0

Az úgynevezett ambient (a nem-klasszikus, azaz nem óriásplakát- és citylight-típusú) köztéri médiumokra vonatkozólag továbbra sem állnak rendelkezésre piaci információk.

#### **5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai**

A TNS Media Intelligence szándéka és minden igyekezete ellenére a gyakorlati tapasztalat szerint a közterület alulmért a TNS-adatbázisban. (Az outdoor médiumok önbevallásos alapon regisztrálódnak a kutatás rendszerében – azaz az egyes cégek adják le havonta az előző havi eladott táblaszámot és listaáras bevételt–, másrészt outdoor címen csak az óriásplakátokat, citylighot és járműreklámot tartják számon, holott a valóságban a falfestéstől kezdve az égre festésen keresztül a boltokban elhelyezett padlómatricáig számos reklámhordozót használ a piac.)

Ezért a következő táblázatot csak tájékoztató jelleggel közöljük.

**Közterületi cégek reklámbevételei 2002-2005 Forrás: TNS Media Intelligence**

Köztéri cég	Listaáras reklámbevétel folyóáron (millió Ft)				Nettó áron			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
<b>MULTIREKLÁM KFT.</b>	6 234,3	4 852,9	6 392,2	6 699,5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>EUROPLAKÁT</b>	3 100,0	3 761,9	4 170,8	4 261,7	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>OUTDOOR</b>	2 192,7	2 297,1	2 929,6	2 765,0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>AKZENT MEDIA KFT.</b>	2 418,6	2 192,3	2 048,6	2 046,4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>INTERMEDIA KFT.</b>	1 733,9	1 962,5	2 251,4	2 191,9	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>PONT REKLÁM KFT.</b>	1 834,6	1 789,5	1 949,8	1 778,1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>AVENIR BUDAPEST KFT</b>	1 509,3	1 639,6	1 796,4	1 590,8	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>QIB KFT.</b>	552,6	568,8	710,2	2 118,1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>EURO AWK</b>	-	-	1 741,3	1 816,4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>KROC MÉDIA</b>	342,5	643,1	949,7	1 182,8	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>MEDIACONTACT KÖZTERÜLET KFT.</b>	-	249,4	834,6	1 940,2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>NEWSOUTDOOR HUNGARY</b>	-	615,4	636,9	324,2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>MAGNUM MEGABOARD KFT.</b>	155,8	311,5	336,2	324,0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>FREE</b>	79,2	106,4	18,1	98,4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>TRAIN-MEDIA KFT.</b>	62,0	46,5	38,8	166,4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>PANNON PLAKÁT KFT.</b>	-	-	-	266,2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

**5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben**

2005-ben listaáron 10%-kal nőtt a köztéri piac; tovább élénkült a verseny a plakátcégek és az optimalizálók, valamint a médiaügynökségek között, ami minden bizonnyal hatással van a kedvezménysszintekre. Tulajdonosi változások is történtek, ezek azonban jelentős változást nem hoztak médiakereskedelmi szempontból.

Az MRSZ-becslés szerint a köztéri reklámpiac forgalma 2005-ben közel 12%-kal haladta meg az előző évit, elérve a nettó 15,2, ténylegesen (net-net) körülbelül 12-13 milliárd forintos nagyságrendet (áfa nélkül).

**5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép**

A 2005. év a köztéri piac számára sikeres év volt, a közel 12%-os bővüléssel a piaci átlagot jelentősen meghaladó piacnövekedést tudhatnak magukénak a közterületi reklámcégek.

Előző tanulmányunkban, 2004-ben így fogalmaztunk: „A közterületi piacon véleményünk szerint vihar előtti csönd van – piacszerkezeti átalakulásokra van kilátás.” Ennek első jele, hogy 2005. novemberében a 2006. évre vonatkozó Magna Global-tendert (az egyik legnagyobb médiavásárlási ügynökségi konzorcium – lásd médiaügynökségi fejezet) nem egy optimalizálócéggel, hanem egy plakátcéggel nyerte. Emellett a folyamatban levő fővárosi utcabútor-tender eredménye szintén befolyással lehet a plakátcégek piaci pozíciójára.

## 5.6. A mozipiac

### 5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

Az egyes mozikra vonatkozóan továbbra is elsősorban a mozijegy-eladási adatokból, illetve a mozitermek típusának elterjedtségéből tudunk tájékozódni.

*Mozik látogatottsága. Forrás: mozireklám-forgalmazók*

Mozik	Évek			Index 2003-as látogatottsághoz viszonyítva		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Mozik (24db)	8 337 565	8 296 160	7 177 380	1,00	1,00	0,86

### 5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai

A mozireklám-költségek 2005-ben listaáron öt százalékkal nőttek az előző évhez képest, kb. 1,3 milliárd forintos listaáras forgalmat jelentve (ebben a kimutatásban nem szerepel minden mozi). Az MRSZ nettó adatai szerint ténylegesen nem nőtt a mozireklámokra költött pénz: nettó 1, net-net 0,85 milliárd forintos reklámforgalmat bonyolítottak a mozihálózatok 2005-ben. Sajnálatos tény, hogy a mozis reklámbevételek aránya a reklámtortán belül egyre csökken (2005-ben 0,6%), lassan a nulla felé közelít.

*Mozik listaáras reklámbevétele 2004-2005 Forrás: TNS Media Intelligence*

Helyezés		Mozi	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2004	2005		2004	2005
2	1	MAMMUT BUDAI MOZIKÖZPONT	127,5	185,9
3	2	HOLLYWOOD MULTIPLEX DUNA PLAZA	117,5	161,6
1	3	PALACE WESTEND	166,3	139,9
5	4	CORVIN BP FILMPALOTA	76,2	113,9
4	5	HOLLYWOOD MULTIPLEX LURDY	84,1	105,9
10	6	HOLLYWOOD MULTIPLEX PÓLUS C.	45,7	50,8
14	7	HOLLYWOOD MULTIPLEX EUROCENTER	39,3	49,8
15	8	PALACE MOM PARK	34,0	40,3
17	9	BUDAPEST FILM	29,9	38,4
16	10	HOLLYWOOD MULTIPLEX NY.HÁZA	33,2	37,9
6	11	CINEMA CITY SZEGED	56,4	36,3
12	12	PALACE CAMPONA	40,1	35,8
7	13	CINEMA CITY GYŐR	50,3	32,6
8	14	CINEMA CITY DEBRECEN	50,2	32,4
9	15	CINEMA CITY PÉCS	47,6	31,8
20	16	KOSSUTH MOZI	18,6	30,2
19	17	HOLLYWOOD MULTIPLEX MISKOLC	27,2	29,0
18	18	HOLLYWOOD MULTIPLEX KECSKEMÉT	28,8	27,3
11	19	CINEMA CITY SZÉKESFEHÉRVÁR	43,9	27,2
24	20	HOLLYWOOD MULTIPLEX N.KANIZSA	12,1	16,6

21	21	HOLLYWOOD MULTIPLEX KAPOSVÁR	14,0	15,0
25	22	CINEMA CITY SOPRON	11,0	10,7
13	23	CINEMA CITY VIP	39,7	10,5
22	24	CINEMA CITY MISKOLC	13,5	10,1
26	25	CINEMA CITY SZOMBATHELY	10,9	8,8

### 5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A mozi reklám korábbi pozíciójából fokozatosan veszít. Bár a 2005-ös látogatottsági adatok nem túl biztatóak, a reklámköltségi adatok legalább nem utalnak csökkenő hirdetői érdeklődésre – igaz, a gyorsabban növekvő reklámpiacon a mozi egyre kisebb részesedést ér el.

## 5.7. Az internetpiac

### 5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

Az internetpenetráció növekedésével együtt nő az internethasználók aránya. A Szonda Ipsos-GFK Hungária – Gfk Hungária adatai szerint 2005. 2. félévében a lakosság 33 százaléka állította magáról, hogy internethasználó – ez a 2003-as adatnak a duplája.

*Internet használók demográfiaja internet használat gyakorisága szerint 2005. II. félév (forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária-ORTT)*

Lakosság	Lakosság		Van internet hozzáf.			Otthon			Munkahelyen		
	Ezer főre	%	Ezer főre	Sor		Ezer főre	Sor		Ezer főre	Sor	
				Osztlop	%		Osztlop	%			
	8503	100	2824	33		1400	16		1012	12	
<b>NEM / KORCSOPORT</b>											
Férfi	3984	47	1435	36	51	745	19	53	524	13	52
15-29	1157	14	695	60	25	307	27	22	147	13	15
30-49	1408	17	503	36	18	292	21	21	268	19	26
50+	1419	17	237	17	8	146	10	10	108	8	11
Nő	4519	53	1388	31	49	655	14	47	488	11	48
15-29	1109	13	627	57	22	250	23	18	116	10	11
30-49	1436	17	515	36	18	286	20	20	262	18	26
50+	1975	23	246	12	9	120	6	9	109	6	11
<b>KORCSOPORT</b>											
15-17	392	5	317	81	11	112	29	8	8	2	1
18-29	1874	22	1004	54	36	444	24	32	255	14	25
30-39	1310	15	490	37	17	258	20	18	254	19	25
40-49	1533	18	528	34	19	319	21	23	277	18	27
50-59	1314	15	346	26	12	201	15	14	199	15	20
60+	2080	24	138	7	5	65	3	5	19	1	2
<b>ISKOLAI VÉGZETTSÉG</b>											



8 általános alatt	925	11	48	5	2	5	1	0			
8 általános	2796	33	656	23	23	251	9	18	50	2	5
Szakkunaksképző	1670	20	402	24	14	161	10	12	103	6	10
Közéiskola	2174	26	1067	49	38	570	26	41	397	18	39
Főiskola, egyetem	938	11	650	69	23	412	44	29	462	49	46
<b>FOGLALKOZÁS</b>											
Dolgozik	3666	43	1580	43	56	856	23	61	938	26	93
vállalkozó, vezető	540	6	340	63	12	241	45	17	220	41	22
diplomás szellemi	326	4	269	83	10	169	52	12	232	71	23
egyéb szellemi	794	9	453	57	16	214	27	15	316	40	31
Szakkunak	1306	15	403	31	14	191	15	14	141	11	14
sm., bm., mg.-i munkás	701	8	115	16	4	41	6	3	29	4	3
nem dolgozik	4837	57	1244	26	44	544	11	39	74	2	7
<b>RÉGIÓK</b>											
Budapest	1553	18	694	45	25	441	28	32	317	20	31
Vidék	6950	82	2129	31	75	959	14	69	694	10	69
Észak-Magyarország	1053	12	272	26	10	143	14	10	95	9	9
Észak-Alföld	1255	15	390	31	14	139	11	10	130	10	13
Dél-Alföld	1150	14	363	32	13	136	12	10	114	10	11
Közép- Magyarország	2441	29	993	41	35	604	25	43	425	17	42
Közép-Dunántúl	935	11	291	31	10	135	14	10	73	8	7
Nyugat-Dunántúl	841	10	261	31	9	126	15	9	93	11	9
Dél-Dunántúl	828	10	253	31	9	117	14	8	81	10	8
<b>TELEPÜLÉS NAGYSÁGA</b>											
100.000 lakos felett	999	12	383	38	14	198	20	14	162	16	16
50-100.000 lakos	650	8	263	40	9	133	20	10	82	13	8
20-49.999 lakos	972	11	379	39	13	172	18	12	117	12	12
10-19.999 lakos	909	11	287	32	10	145	16	10	88	10	9
5-9.999 lakos	894	11	305	34	11	116	13	8	94	11	9
4.999 alatti lakos	2525	30	513	20	18	194	8	14	152	6	15
<b>LAKÓHELY (Bp. nélkül)</b>											
Megyeszékhely	1537	18	600	39	21	298	19	21	233	15	23
egyéb város	2567	30	925	36	33	426	17	30	275	11	27
Község	2846	33	605	21	21	235	8	17	187	7	18
<b>HÁZTARTÁSNAGYSÁG</b>											
1 fős háztartás	1461	17	261	18	9	97	7	7	130	9	13
2 fős háztartás	2401	28	569	24	20	257	11	18	257	11	25
3 fős háztartás	1890	22	785	42	28	396	21	28	263	14	26
4 fős háztartás	1709	20	815	48	29	481	28	34	265	16	26
5 és több fős háztartás	1042	12	395	38	14	169	16	12	97	9	10
<b>HÁZTARTÁSFO</b>											
FŐBEVÁSÁRLÓ	4604	54	1189	26	42	623	14	45	612	13	60
GYEREK A HÁZTARTÁSBAN	4726	56	1233	26	44	615	13	44	585	12	58
2 és 2 év alatti gyermek	2965	35	1272	43	45	645	22	46	379	13	37
3-6 éves gyermek	503	6	154	31	5	84	17	6	50	10	5
7-14 éves gyermek	766	9	258	34	9	117	15	8	97	13	10
15-17 éves gyermek	1574	19	632	40	22	312	20	22	207	13	20
1248	15	672	54	24	325	26	23	139	11	14	
<b>HÁZT. NETTÓ JÖV.</b>											
60.000 Ft alatt	890	10	98	11	3	27	3	2	8	1	1
60.001-90.000 Ft	980	12	162	17	6	46	5	3	34	3	3
90.001-120.000 Ft	1305	15	268	21	9	99	8	7	76	6	8
120.001-180.000 Ft	1380	16	481	35	17	223	16	16	186	13	18

180.001 Ft felett	1135	13	618	54	22	374	33	27	329	29	33
<b>ESOMAR STÁTUSZVÁLT.</b>											
AB	1450	17	807	56	29	501	35	36	416	29	41
C1	607	7	228	38	8	129	21	9	102	17	10
C2	1770	21	753	43	27	392	22	28	276	16	27
DE	4380	52	906	21	32	305	7	22	176	4	17
NV	29	3	130	44	5	73	25	5	42	14	4

A Medián Webaudit segítségével nyomon követhetjük az egyes internetoldalak látogatottságának alakulását. A top 10 oldal látogatás- és látogatószáma közel 70 százalékkal nőtt egy év alatt, s több mint 90 százalékkal több oldalt töltöttek le. (A látogatószámot továbbra is az egyedi IP-címről érkezésként definiálja a Medián.) Ki kell emelnünk, hogy a vezető portálok látogatottsága a napilapokéval verseng.

**Oldalletöltések a vezető site-ok esetében. Forrás: Medián Webaudit (www.webaudit.hu)**

Hely	Site	2004. november			2005. november			Növekedési Index			
2004	2005	Látogatás	Látogató	Old.letöltés	Látogatás	Látogató	Old.letölt.	Látogatás	Látogató	Old.letölt.	
1	1	Origo	1 197 809	484 552	13 832 491	1 748 333	676 087	23 954 693	1,46	1,40	1,73
2	2	Startlap	833 193	343 442	2 843 550	1 392 014	537 674	7 594 184	1,67	1,57	2,67
3	3	Index	511 987	231 005	4 676 689	786 667	353 062	8 715 102	1,54	1,53	1,86
4	4	Habostorta	377 410	229 866	5 350 960	520 383	328 945	7 655 472	1,38	1,43	1,43
7	5	M. Network	205 797	96 212	2 174 890	324 895	227 893	3 155 994	1,58	2,37	1,45
8	6	Evomedia	187 705	93 114	727 031	275 970	136 053	941 923	1,47	1,46	1,30
6	7	Hírek Média	219 593	126 100	1 080 243	275 654	173 097	1 308 307	1,26	1,37	1,21
32	8	ecoNet	8 414	2 601	23 036	263 920	164 023	1 043 074	31,37	63,06	45,28
9	9	Sg.hu hírmagazin	106 899	64 775	713 159	222 097	132 896	2 455 669	2,08	2,05	3,44
11	10	Ringier Online, Népszab. Online	102 058	62 380	980 831	204 599	120 579	1 582 324	2,00	1,93	1,61

Bár az internethasználat kezd egyre tömegesebbé válni, tömegmédiummá válásához fontos lenne, hogy az internethasználók demográfiája a lakossági átlaghoz jobban közeledjen, és bizonyos „kiváltságos” csoportok ne legyenek túlsúlyban az internetezők táborában.

### 5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

2005-re az internetes reklámpiac már rég nem egykori „vetélytársával”, a mozi-reklám-piaccal azonos pozícióban örvend. Az MRSZ adatai szerint 2004-ben a nettó reklámpiac 2,2 százalékát költötték a hazai hirdető internetes reklámozásra, 2005-ben pedig már 3,7%-át, meghaladva ezzel a net-net 5 milliárd forintos forgalmat.

### ***5.7.3. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép***

Az online reklámpiac dinamikus növekedésben van, aminek oka a növekvő internetpenetráció mellett az internetes felületek mint reklámeszközök megismerése, elterjedése. 2006-ra legalább 20-25 százalékos növekedést vár a piac, de nem tűnik lehetetlennek a 30 százalékot meghaladó forgalombővülés sem.

## **6. Források**

### **6.1. Adatbázis**

- AGB Hungary / ORTT
- MATESZ
- Szonda Ipsos-GFK Hungária – GfK Hungária
- TNS Media Intelligence (korábban Mediagnózis)

### **6.2. Nyomtatott**

- Kreatív c. szaklap

### **6.3. Egyéb**

- Magyar Reklámügynökségek Szövetsége (MRSZ)
- Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ)
- Világgazdaság.hu
- Webaudit.hu

## 7. A tanulmányban használt médiakifejezések<sup>2</sup>

- **ADEX:** A Mediagnozis médiakutató cég szoftverének neve, az advertising expenditure kifejezés rövidítéséből származik.
- **Cost/GRP (cost per point, CPP):** egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100.000Ft/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.<sup>3</sup>
- **CPM:** lásd CPT.
- **CPP (cost per point):** lásd cost/GRP.
- **CPT (cost per thousand):** A célcsoport ezer tagjának elérési költsége. Másként cost per thousand impressions, azaz cost per mille, CPM.
- **GRP (gross rating points):** a reklám megjelenésekkel generált kontaktusok összessége.<sup>4</sup>
- **Hirdetési piac:** a hirdetéssel kapcsolatos összes terület összefogó elnevezése, amely magában foglalja a hirdetőket, a hirdetések készítő és elhelyező ügynökségeket, a hirdetések megjelenítő médiumokat, a tanácsadó cégeket, a médiaauditorokat, csakúgy mint a kutató és a monitoringcégeket, 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.
- **Indoor:** beltéri médiumok összefoglaló neve. Beltéri reklámnak számít minden, ami zárt térben, épületek belsejében helyezkedik el, pl. mozikban a plakátok, a citylightok, a szórakozóhelyi reklámposzterek, ingyenes képeslapok stb.
- **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.
- **Médiatervezés:** a hirdetések legoptimálisabb megjelentetésére irányuló (azaz legkevesebb pénzből a lehető legtöbb kontaktust elérésére törekvő) folyamat statisztikai, médiahasználati adatok és speciális szoftverek segítségével.
- **Médiavásárlás:** a hirdetések árának és egyéb megjelenési feltételeinek kialakítása, a hirdetések megjelentetése és a megjelenés ellenőrzése és a kampány utóértékelése.
- **Médium:** 1. tömegtájékoztatóra alkalmas konkrét üzenethordozó, tömegtájékoztató eszköz, pl. Spektrum Televízió vagy Danubius Rádió. 2. Általánosabb értelemben az egyes tömegtájékoztató 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

<sup>2</sup> Forrás: Incze Kinga-Pénzes Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing, Budapest, 2002

<sup>3</sup> A reklámkampányokon kívül is értelmezhető e mutatószám: az adott csatorna, médium egy kiválasztott időszakára vagy műsorára vonatkozóan.

<sup>4</sup> Nem reklámokra vonatkoztatva is használatos: az adott műsorokkal generált kontaktusszám

minute ratingnek, röviden ratingnek. A rating tehát egy százalékszám, amely a célcsoportba tartozó összes emberből azon emberek arányát mutatja, akik az adott percben az adott tévéprogramot nézték.

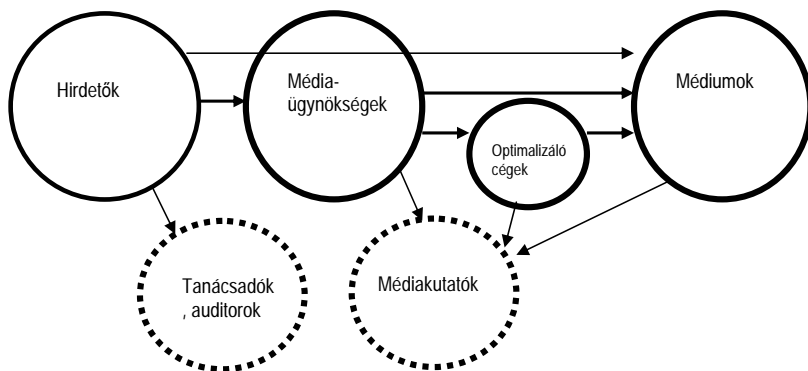
- **Reach (rch%):** eléérés.
- **Reklámblokk:** az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.
- **Reklámköltés:** hirdetések közzétételére költött pénzmennyiség.
- **Reklámtörvény:** Az 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről, ismertebb nevén a gazdasági reklámtörvény. Célja, hogy gondoskodjon a fogyasztói érdekek, a gazdasági hatékonyság és a társadalmi jólétet szolgáló piaci verseny fenntartásáról.
- **Tarifaár:** Lásd listaár.
- **TRP (target rating points):** Célcsoport-GRP. Az általunk vizsgált célcsoportra elért vagy elérendő GRP-mennyiség.
- **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.

## Melléklet

### A magyarországi médiapiac felépítése

Mint korábban említettük, médiapiac alatt a hirdetőket, médiaügynökségeket és médiumok „szentháromságát” értjük - néhány médiumtípusnál (a közterületen és interneten) kiegészülve az optimalizáló cégekkel -, illetve a köztük létrejövő tranzakciók összességét. E tranzakciók tárgya, az áru nem más, mint a fogyasztókkal létrejött kontaktus, amely a médiakereskedelemben a televízióban többnyire ratingeket (nézettségi pontot), rádióban, sajtóban reachet (elérést) jelent (habár a kereskedés alapja rádióban a reklámszpot, és csak televízióban a rating, azaz a teljesítménygarancia csak ott jelenik meg (egyelőre)).

**A médiapiac szereplői (forrás: Incze-Pénzes, 2002, 45.o.)**



*Az ábrán a médiapiac valóban piaci szereplőit vastag körvonallal jelöltük, a köztük levő pénzáramlás irányát folyamatos nyílal. A szaggatott vastag körvonal a közvetve kapcsolódó szereplőket jelzi, akik a hirdetési pénzek áramlásában közvetlenül nem vesznek részt, viszont az általuk szolgáltatott adatok és információk – amelyekért bevételhez jutnak – befolyásolják a médiabüdzsé mozgásának irányát*