

**Incze Kinga**

## **Magyarországi médiapiaci körkép 2008**

**Az AGB Nielsen, a TNS Media Intelligence, a Szonda Ipsos – Gfk Hungária és a  
MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség) adatai alapján**

**Budapest, 2009. július, 42. szám**

*ISSN 1788-134X*  
*ISBN 978-963-88287-4-3*

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

# Tartalom

<b>ÖSSZEFOGLALÓ</b> .....	<b>5</b>
<b>1. BEVEZETŐ</b> .....	<b>7</b>
<b>2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE</b> .....	<b>8</b>
2.1. <i>A vizsgálat tárgya</i> .....	8
2.2. <i>A vizsgálat módszere</i> .....	8
<b>3. A HIRDETŐK</b> .....	<b>9</b>
<b>4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK</b> .....	<b>11</b>
<b>5. A MÉDIUMOK</b> .....	<b>14</b>
5.1. <i>A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése</i> .....	14
5.1.1. <i>Reklámköltés listaáron és nettó áron</i> .....	14
5.2. <i>A televíziópiac</i> .....	18
5.2.1. <i>A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai</i> .....	18
5.2.2. <i>A televíziók reklámbevételeinek változásai</i> .....	21
5.2.3. <i>Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben</i> .....	23
5.2.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	24
5.3. <i>A rádiópiac</i> .....	25
5.3.1. <i>A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai</i> .....	25
5.3.2. <i>A rádiók reklámbevételeinek változásai</i> .....	29
5.3.3. <i>Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben</i> .....	30
5.3.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	31
5.4. <i>A sajtópiac</i> .....	31
5.4.1. <i>A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása</i> .....	31
5.4.2. <i>A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai</i> .....	34
5.4.3. <i>Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben</i> .....	35
5.4.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	36
5.5. <i>A közterületi piac (a kül- és beltéri, azaz az outdoor és indoor hirdetések piaca)</i> .....	36
5.5.1. <i>A közterületi médiumok közönségelérő hatása</i> .....	36
5.5.2. <i>A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai</i> .....	37
5.5.3. <i>Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben</i> .....	37
5.5.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	38
5.6. <i>A mozipiac</i> .....	38
5.6.1. <i>A mozi közönségelérő hatása</i> .....	38

5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai.....	39
5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	39
5.7. Az internetpiac .....	39
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása.....	39
5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai.....	44
5.7.3. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben .....	44
<b>6. SZPONZORÁCIÓ.....</b>	<b>45</b>
<b>7. MÉDIAPIACI TRENDEK.....</b>	<b>46</b>
7.1. A klasszikus médiumok klasszikusreklám-piacának változásai .....	46
7.2. A nem-klasszikus médiumok (below-the-line, BTL) piacának változásai .....	50
<b>8. FORRÁSOK .....</b>	<b>51</b>
<b>9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK .....</b>	<b>52</b>

## Összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2008-as állapotát vizsgáljuk az elmúlt öt év (2004-2008) tendenciáinak tükrében. A statikus helyzetleírás helyett a fontosabb trendek, jelenségek kiemelésére törekedtünk, és – elsősorban az utolsó fejezetekben - igyekeztünk tágabb perspektívában vizsgálni a piacot.

A tanulmány legfontosabb megállapításai a következők.

- 1) A médiafogyasztási szokásokban 2008-ban kevés olyan változás történt, amely meglepetésként érte volna a piacot. A tévénézés mértéke nagyjából stagnál (célcsoport-eltérések természetesen továbbra is vannak), a rádióhallgatás lassú csökkenése megállt. Folytatódott a nagy lefedettségű médiumok (országos televízió- és rádiócsatornák, nagy példányszámú és olvasottságú lapok) súlyának fokozatos csökkenése az elmúlt években a tematikus, kisebb lefedettségűek javára. A médiatípusonkénti fogyasztás ugyanakkor többnyire nem csökken, csak a szétdarabolódás, fragmentáció kelt ilyen percepciót, ill. hogy a „mainstreamen” kívülrekedt médiumok nehezebben vagy alig kutathatók-kutatottak, ezáltal kevésbé áttekinthetőek makroszinten a médiafogyasztási folyamatok. A közszolgálati csatornák és minőségi lapok iránti érdeklődés tovább csökkent a médiafogyasztás terén. Az internet-hozzáférés további növekedése lehetővé teszi, hogy az online médiumok fogyasztása mennyiségi értelemben (célcsoportelérés) is versenyképessé váljon az off-line médiumokéval, és jól tükrözi azt a trendet, mely szerint a kiskorúak és 50 év felettiek médiafogyasztása közt egyre hatalmasabb „generációs szakadék” tátong. Több éves összehasonlításban a médiafogyasztás változásának egyik legfontosabb jellemzője a konvergencia, azaz hogy az egyes tartalmak fogyasztásának platformjai egyre inkább keverednek – ennek módjára, mértékére a rendszeres, médiatípusonkénti médiakutatás explicit módon még nem ad olyan részletes információt, mint a médiatípusonkénti fogyasztásra. Ennek bekövetkeztéig mindenestre a multimédiás összehasonlítások (még ha módszertani nehézségek adódnak is) pótolják e hiányt.
- 2) A reklámvásárlók (hirdetők, médiaügynökségek) szegmensét illetően a legnagyobb hazai hirdetők továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki, akiket multinacionális médiaügynökségek koncentrált médiavásárlási formákban szolgálnak ki. Becslések szerint a féltucatnyi „központosítottan” vásárló médiaügynökség (kb. 20 cég) a reklámtorta több mint fele fölött diszponál.
- 3) A reklámköltések terén a legfontosabb, hogy 2004 óta közel 30 százalékot nöött a piac „médiás” nettó értéke, ha az MRSZ-becslés adatsorát tekintjük alapul (2008-ben 200 milliárd forint volt a reklámra költött pénz (médiás nettó, azaz 15% ügynökségi jutalék levonása nélkül)), ehhez hozzáadódik a DM-re költött kb. 40 milliárd. A fogyasztói infláció változásánál a reklámköltés-növekedés nettó mértéke 6 %-ponttal több, vagyis tényleges növekedést jelent. A reklámtorta elmúlt öt évben történt legfontosabb változása továbbra is a tévé részesedésnövevése, illetve az internet gyakorlatilag a semmiből való helyfoglalása. Tágabb értelemben vizsgálva a médiapiacot, a műsor- és lapterjesztésre költött pénz becslések szerint nagyságrendileg nettó 160 milliárd forint, ezt hozzáadva a reklámköltésekhez szignifikáns méretű piac rajzolódik ki.
- 4) 2008-ban alapvető strukturális változások nem történtek a médiapiacon az előző évhez képest, de a médiamixen, az egyes médiumtípusokon belül és a hirdetői toplistában éves szinten bekövetkeztek kisebb átrendeződések.
- 5) A reklámmértékesítés (cégszintű) koncentrációja mellett bevételi téren is a fragmentációs folyamatok erősödnek (azaz jobban megoszlanak a reklámköltések a csatornák közt). Nő a

kereslet a nem-klasszikus reklámozási formák iránt, amit a médiumok egyre komplexebb marketingeszköz-kínálattal igyekeznek kielégíteni.

- 6) Míg korábban a globalizációs folyamatok eredményeztek céges/tulajdonosi szintű változásokat a médiapiacon, az elmúlt néhány évben a multiplatform motivációjú médiumvásárlások kerültek előtérbe a volumenkoncentrációt biztosító szempontok mellett. Magyarul, a „több lábon állás”, a médiapiaci és határos (pl. telekommunikációs) iparágak közti közeledés miatt is mozgásban van a piac a médiakínálati oldalt illetően.
- 7) A 2008-as évet elemezve nem kihagyható a világgazdasági válság hazai médiapiaci hatásának elemzése. 2008-ban a világgazdasági válság negatív hatása a médiafogyasztásban még nem igazán érvényesült, és makroszinten a reklámköltségben sem érhető még tetten (szemben 2009-es drasztikus hatásokkal, amelyekre a prognózist tartalmazó fejezetben térünk ki).

## **1. Bevezető**

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló szám adatok segítségével. A tanulmány a korábbi „Magyarországi médiapiaci körkép” című AKTI füzetek folytatása, legalábbis tartalmi értelemben: e dolgozat célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2008-as állapotáról, illetve a 2004-2008-as időszak kereskedelmi tendenciáiról.

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

### **2.1. A vizsgálat tárgya**

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2008. évi állapotát, változásait, illetve az elmúlt öt év tendenciáit. Megvizsgáljuk a médiafogyasztás mértékét, a médiumok fogyasztói összetételét és legfontosabb jellemzőit, valamint a médiapiac felépítését és méretét. Mint minden piacot, a médiapiac méretét (is) mérhetjük „volume” és „value” terminusokkal, azaz hogy mennyi árú (reklámidő- reklámhely, illetve kontaktus) kel el az adott médiumokban, és hogy azért mennyi pénzt ad a piac.

(Médiapiac alatt a médiumok és a hirdetők, 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 médiapiacra a reklámköltségek tényleges mértékének kérdésére meglehetősen homályos választ kaphatunk csak; az egyetlen rendszeres összpiaci információforrás a Magyar Reklámszövetség (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. Emellett egyes médiatípusok esetében (tévé, rádió, internet) iparági becslések is léteznek saját piacukra vonatkozólag, meglehetősen eltérő módszertannal.

### **2.2. A vizsgálat módszere**

A tanulmányban a magyar médiapiacra 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. Adataikat az MFPro adatbázisból 2009. március 25. és június 19. közötti időszakban töltöttük le.

Fogalmak magyarázata a tanulmány végén olvasható.

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



### 3. A hirdetőik

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

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

*A legnagyobb magyarországi hirdetőik tarifaáras költségei 2004-2008. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*

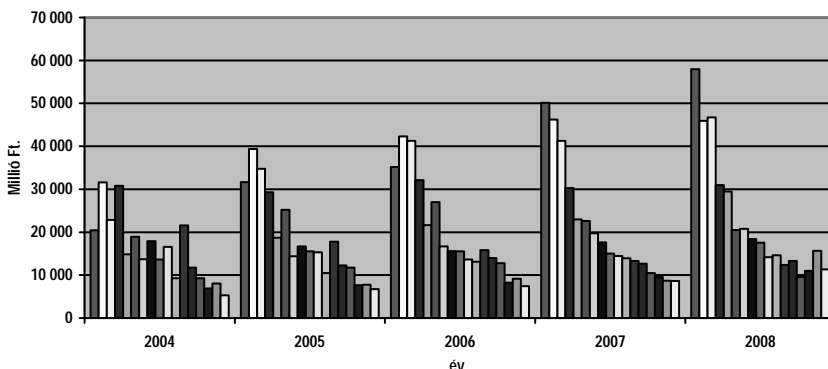
Helyezés	Hirdető	Listaáras reklámköltség (millió Ft)				
		2004	2005	2006	2007	2008
1	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	14 971	16 010	18 499	17 119	19 603
2	PROCTER & GAMBLE KFT.	10 393	14 725	20 856	16 542	16 675
3	T-MOBILE MAGYARORSZÁG RT.	12 201	9 722	11 231	10 691	11 565
4	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	6 769	10 462	11 369	11 738	11 145
5	BAYER HUNGARIA	817	8 962	11 084	9 477	10 791
6	PANNON GSM	10 754	10 989	12 825	11 146	10 667
7	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	7 881	8 617	8 866	8 991	8 810
8	MAGYAR DANONE KFT.	8 620	7 061	6 246	6 515	8 543
9	L'OREAL	8 874	8 266	9 592	8 593	8 068
10	BENCKISER KFT.	9 485	10 104	11 464	9 247	7 793
11	FERRERO	5 096	5 423	5 506	6 338	7 284
12	RAIFFEISEN BANK RT.	n.a.	n.a.	3 424	5 607	6 492
13	OTP KERESKEDELMI BANK RT.	n.a.	n.a.	3 770	6 554	6 283
14	SZERENCSEJÁTÉK RT.	3 660	3 749	5 315	5 122	6 119
15	CIB BANK RT.	2 274	4 364	4 567	4 784	6 072
16	UNICREDIT BANK HUNGARY ZRT.	n.a.	n.a.	n.a.	4 569	6 025
17	NEMZETI FEJLESZTÉSI HIVATAL	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5 933
18	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.	2 221	4 758	4 456	5 504	5 706
19	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	3 931	5 115	4 674	4 586	5 644
20	MARS HUNGARY	3 255	6 716	6 793	5 567	5 500
21	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	6 182	6 145	6 111	5 368	5 467
22	BEIERSDORF KFT.	4 448	n.a.	n.a.	n.a.	5 195
23	UPC MAGYARORSZÁG	1 460	4 621	5 673	5 167	5 187
24	BUDAPEST BANK RT.	n.a.	n.a.	2 284	4 783	4 968
25	ERSTE BANK	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	4 666

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

vannak, ez esetekben az adott cég piacának alakulása és/vagy a reklámozási kedv változása egyedi mintázatot mutat.

Egy-két éves viszonylatban a legtöbbet reklámozó kategóriák listaáras költési sorrendje sem változik jelentősen, öt évre visszatekintve azonban jól látható átalakulás zajlik a médiapiacon. Kiemelendő a bankok és gyógyhatású készítmények reklámköltésének növekedése, költésrészesedésük előretörése, illetve az egykor sokkal meghatározóbb klasszikus FMCG-márkák (pl. tisztítószer), illetve a kereskedelmi vállalat (például elektronikai láncok, bevásárló központok), a szeszesital és alkoholmentes ital kategória lassú, de folyamatos háttérbe szorulása.

*Hirdetői kategóriák sorrendje Magyarországon 2004-2008 Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*

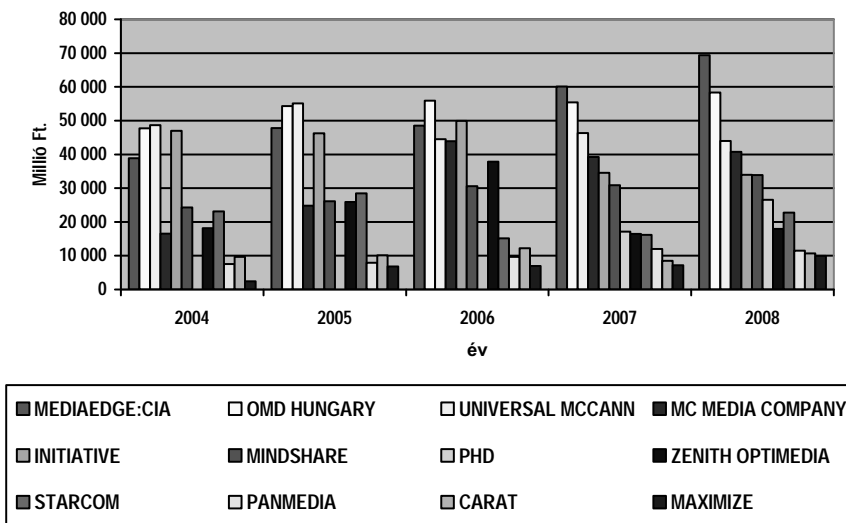


■ BANK	□ GÉPJÁRMŰ
□ GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY, OTC	■ MOBIL TÁVKÖZLÉS
■ KULT. ÉS SPORTREND., SZERENCSEJÁTÉK	■ TISZTÍTÓSZER
□ KERESKEDELMI VÁLLALAT	■ TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS
■ CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	□ TEJTERMÉK
□ EGYÉB SZOLGÁLTATÁS	■ SZESZESITAL
■ ALKOHOLMENTES ITAL	■ HAJÁPOLÁS
■ ILLATSZER	■ ÉLELMISZERÜZLET, ÉLELMISZERMÁRKA
□ VENDEGLÁTÁS	

## 4. A médiaügynökségek

2008-ban nagyjából az előző évben átrendeződött, 2006-ig gyakorlatilag változatlan médiaügynökségi toplista volt jellemző a listaáron vizsgált reklámköltségekben (amint azt a következő táblázat is mutatja). A 2007-ben vezető szerepet átvevő MediaEdge: CIA továbbra is élen áll az ügynökségi rangsorban, akiket az OMD követ a listaáras költségek szerint. A középmezőnyben a Starcom és a PHD növelte jelentősen listaáras bevételeit, és új belépőként megjelent a TOP12-ben a Maximize (a Media Planning helyett).

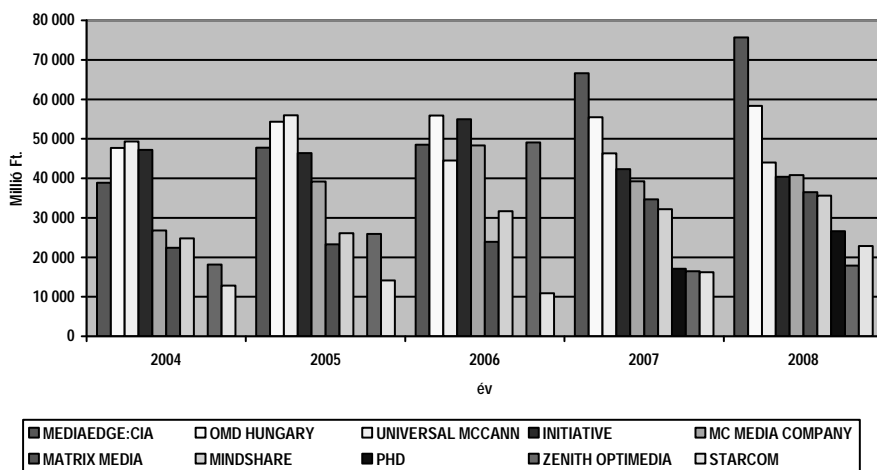
*A médiatervező ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2004-2008. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.*



Vásárlási konzorciumok szintjén a WPP-tulajdonú ügynökségek (a Media Edge: CIA, a Mindshare, az MC Media, valamint a Media Insight és a Maximize) egyértelműen dominálják mára a piacot. (A fenti és következő grafikon az ügynevezett brandügynökségeket mutatja, az említettek szerint azonban közülük többen egyesült erővel lépnek fel a piacon.)

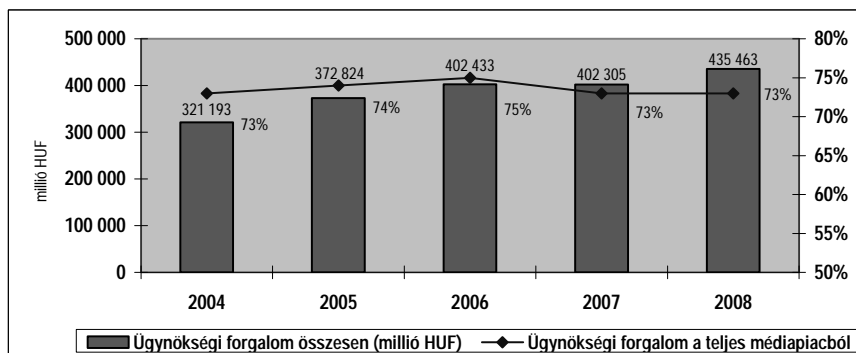
A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Magna Global (Universal McCann, Initiative Media, Panmedia, Brand Connection), az OMD-csoport (OMD, GFMO, Phd), a Zenith és a StarCom együttműködése a Denou PGM, az Aegis (Carat, Vizeum), de Matrix Media néven több kisebb magyar, illetve nemzetközi médiaügynökség vásárlási volumene szerepel az adatok közt.

*A médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2004-2008. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.*



Meg kell jegyeznünk, hogy a listaáron mért reklámköltségek félrevezetőek az egyes médiumtípusok különböző árstruktúrája miatt (a sok tévéhirdetési felületet vásárló ügynökségek nagyobbak tűnhetnek listaáron a tényleges és listaárak jelentős eltérése miatt) – tényleges adatokról céges mérlegadatokból tájékozódhatunk a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégekben működnek kreatívügynökségi partnerükkel). A rendelkezésre álló 2007-es mérlegadatok alapján néhány példát közlünk lentebb a listaárak és tényleges bevételek közti különbségekre (sajnos 2008-as mérlegadatokat 2009. június végéig nem váltak nyilvánossá).

*A médiavásárló ügynökségek alapszámait tarifaárakat alapul véve, 2004-2008 Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak*



Mivel a médiaügynökségi lista az ügynökségek nyilatkozatai alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezeli a médiatervezés, illetve a vásárlás terén, a lista nem teljes, emellett a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól - így a több tízmilliárdosnak tűnő ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb

forgalmat takarnak, becslésünk szerint a legnagyobbakon ténylegesen (net-net) a listaáras forgalmuk kb. harmada-negyede folyt keresztül 2008-ban.

A lenti, néhány médiaügynökséget bemutató táblázat alapján becslésünk szerint a TNS MI által mért reklámpiac kb. kétharmada folyik át a mért („top”) médiaügynökségeken. Ez alapján elmondható, hogy a piac e szegmense meglehetősen koncentrált, egy 100 milliós nagyságrendű net-net budgetet tk. 6 nagy médiakonzorciumba tartozó ügynökség kezel. A médiapiac nem mért volumenét feltételezve is becslésünk szerint a reklámköltségek kb. 50-55 százaléka a nemzetközi médiaügynökségek magyarországi leányvállalatánál koncentrálódik.

*A mediavásárló ügynökségek listája mérlegadataik alapján, tarifaárakkal összevetve, 2007. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (az adatok az ügynökségek márkavállalásán alapulnak), ill. cégbíróság.*

<b>Médiavásárló ügynökség</b>	<b>TNS Media Intelligence listaár</b>	<b>Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel)</b>
Universal McCann	46 329	11 676
Initiative Media	42 298	9 662
Mindshare	32 206	12 133
PanMedia	12 004	4 603
Media Planning	8 462	2 643
Maximize	7 208	2 050
Media Insight	5 421	1 547

Megjegyzés: a mérlegadatok tartalmazzák a médiaügynökségek teljes árbevételét (a rajtuk átfolyó mediabudgetet és a munkadíjakat egyaránt). Csak a fenti cégekről áll rendelkezésre mindkét adat. 2008-ra nem áll rendelkezésre publikus mérlegadat tanulmányunk lezárásáig.

## 5. A médiumok

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

#### 5.1.1. Reklámköltség listaáron és nettó áron

2008-ban a „médias” nettó piacméret 200,6 milliárd forint volt az MRSZ által kiadott becslés szerint (ténylegesen kb. 15% ügynökségi jutalékkal kevesebb), azaz ennyi pénzt költöttek Magyarországon hirdető reklámok megjelentetésére. A 2007-es évhez képest a 13,6 milliárd forinttal nagyobb költség 7%-os növekedést jelent, ami nagyobb mértékű, mint 1 évvel korábban, amikor a növekedés 2006-2007 között 10,7 milliárd forint (6,1%) volt. Ötéves távlatban tekintve a tavalyi eredmény közel 30%-kal több a 2004. évi becslült reklámköltségeknél, ami a fogyasztói inflációt 6%-ponttal meghaladó reklámköltség-növekedésekről tanúskodik (a reklámköltség 29,6%, a fogyasztói infláció 23,3%-os különbséget mutat 2008 és 2004 közt). Igaz, a médiapiac növekedési üteme nem minden évben arányos a fogyasztói inflációval, de ez érthető is, hiszen számos egyéb tényező befolyásolja a reklámköltségek volumenének alakulását. (Az MRSZ-becslés adatai és a listaáras adatok közt nincs lineáris összefüggés, aminek számtalan módszertani, piaci, árazási stb. oka van, amelyeket most nem részletezünk.)

**Reklámköltségek, fogyasztóiár- és GDP volumenindex változása 2004-2008. Forrás: KSH, MRSZ**

	Év				
	2004	2005	2006	2007	2008
Nettó becslült reklámköltség változása (előző év=100)	114,6	107,7	105,8	106,1	107,2
A fogyasztóiár-index mértéke (előző év=100)	106,8	103,6	103,9	108,0	106,1
GDP volumenindex (előző év=100)	104,7	103,9	104	101,2	100,3

**Tarifaáron mért reklámköltségek és becslült nettó adatok, 2004–2008. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE, MRSZ**

Reklámköltség (millió Ft)	Év				
	2004	2005	2006	2007	2008
Listaáron	440 473	504 302	540 146	551 245**	598 856***
Nettó áron* (becslés: MRSZ)	154 700	166 600	176 300	187 000	200 600

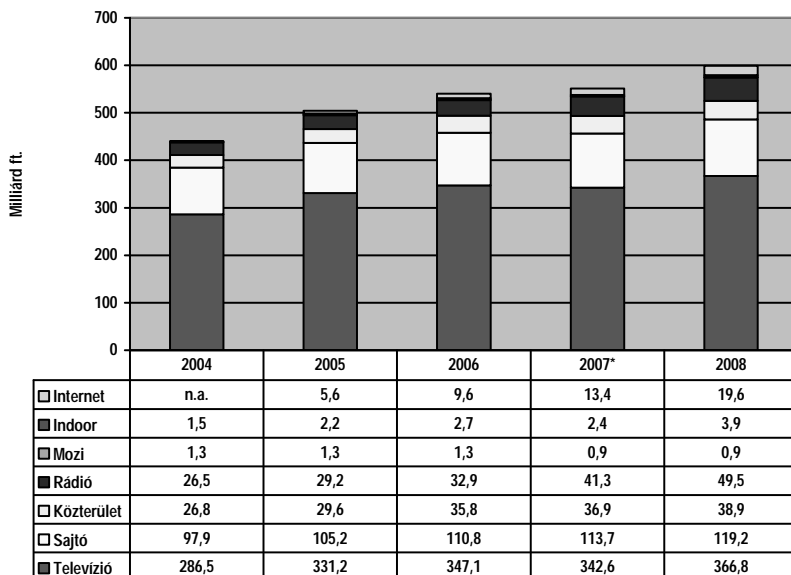
\* Megjegyzés: a médiumokhoz befolyó tényleges bevétel a nettó összegeknél a médiajutalék mértékével, azaz általában 15%-kal kevesebb.

\*\* A 2007-es év adatai változtak a TNS MI adatbázisában, a táblázatban a legfrissebb adatot tüntettük fel, a korábbiakban itt közölt adat 547 932 volt.

\*\*\* Az MRSZ-becslés során közölt TNS MI listaáras adat 600,5 milliárd forint volt.

A teljes piaci volumen mellett érdemes megvizsgálni, hogy az egyes médiatípusok listaáras reklámbevétel-részesedése hogyan alakul. Ezt – mint korábban is megjegyeztük – meglehetősen torzíja 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 2004-2008. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



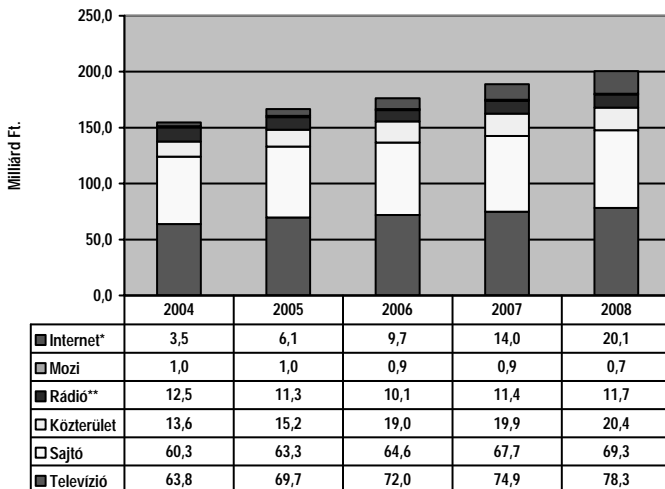
*Megjegyzés: 2004-ben a mozi és indoor együttesen 2,7 milliárd Ft*

*\*A 2007-es év adatai változtak a TNS MI adatbázisában, a táblázatban a legfrissebb adatokat tüntettük fel.*

A listaár-alapon számolt médiamix a fent említett okok miatt nem egyezik az MRSZ által becsülttel. Nettó is a televízió részaránya a legnagyobb, ám lényegesen kevésbé marad el tőle a többi médiumtípus. A ténylegeshez közelebb álló nettó adatok szerint a 2004-ben még közel hasonló bevétellel rendelkező sajtó- és tévépiac eltávolodott egymástól, 2008-ban 9 milliárddal több reklámpénz ment a tévékhez, mint lapokhoz, bár mindkét médiumtípus összhirdetési volumene növekedett (igaz, az MRSZ magyarázata szerint a sajtóé részben a szélesebb vizsgált lapportfóliónak köszönhetően).

A legnagyobb növekedést az internetes reklámpiac könyvelheti el magának, 6 milliárd forinttal, 44%-ban bővült 2007-hez képest. Növekedés mutatkozik a közterületi és a rádiós piacon is, egyedül a mozipiacon figyelhető meg a bevételek visszaesése. Az átrendeződések ellenére azonban a piac növekszik.

A médiumtípusok reklámbevételei becsült nettó áron 2004-2008. Forrás: MRSZ



\*az internetes reklámokra költött nettó budget nagyobb a listaáras értéknél, mert a listaáras nem teljes, tekintettel a lejelenésen alapuló és nem minden online médiumra kiterjedő költségszámolási módszerre.

\*\* a 2007-es becslést a rádióra vonatkozólag utólag korrigálták, itt az új összeg található

Az MRSZ becslés számadataiból látható, hogy 2007-ben a listaárnál 66%-kal volt kisebb a reklámpiac nettó volumene (ez nagyságrendileg 2003 óta állandó). Ehhez hozzájárul az átlagosan 15% ügynökségi jutalékot kiderül, hogy hozzávetőlegesen összesen 71%-kal alacsonyabbak voltak átlagosan a tényleges reklámbevételek 2007-ben a listaáras értéknél – természetesen jelentős különbségek vannak médiumonként.

A médiumtípusok reklámbevételei becsült nettó áron 2004-2008. Forrás: MRSZ

Média-típus	Reklámköltés nettó áron (milliárd) ft)					Részesezés nettó áron				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
Televízió	63,8	69,7	72,0	74,9	78,3	41,2%	41,8%	40,8%	40,1%	39%
Sajtó	60,3	63,3	64,6	67,7	69,3	39,0%	38,0%	36,6%	36,2%	34,5%
Közterület	13,6	15,2	19,0	19,9	20,4	8,8%	9,1%	10,8%	10,6%	10,2%
Rádió	12,5	11,3	10,1	9,6	11,7	8,1%	6,8%	5,7%	5,1%	5,8%
Mozi	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%
Internet*	3,5	6,1	9,7	14,0	20,1	2,3%	3,7%	5,5%	7,5%	10%
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>154,7</b>	<b>166,6</b>	<b>176,3</b>	<b>187,0</b>	<b>200,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>

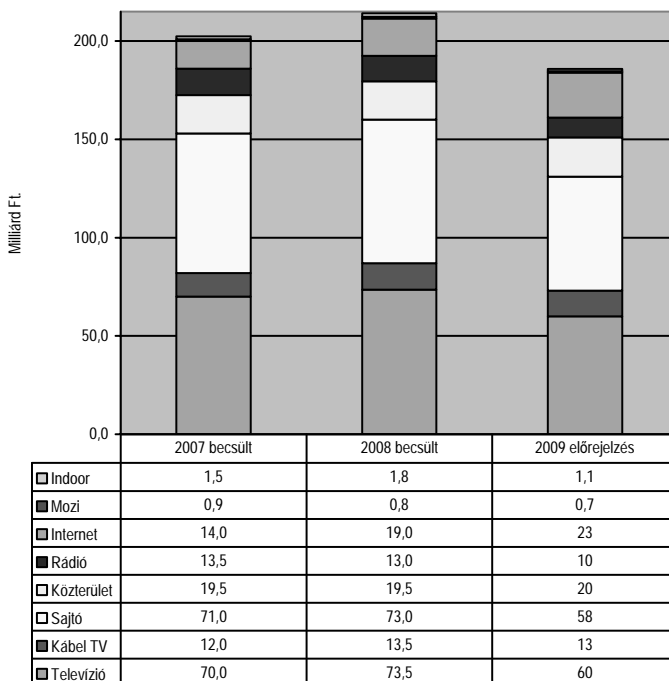
\*az internetes reklámokra költött nettó budget nagyobb a listaáras értéknél, mert a listaáras nem teljes, tekintettel a lejelenésen alapuló és nem minden online médiumra kiterjedő költségszámolási módszerre.

Meg kell jegyeznünk, hogy időnként meglehetősen eltérő becslések is napvilágot látnak, a piac java része azonban az MRSZ-becslést tekinti mértékadónak.

2008-ban napvilágot látott egy másik relevánsnak tűnő becslés is, amelyet a MEdiaEdge: CIA médiaügynökség készített, s amelyet 2009-ben is frissítettek. Eszerint a reklámtorta nagyobb mint ahogyan azt az MRSZ-becslés mutatja: 2007-re 202, 2008-ra 220 milliárd forintos nettó médiaköltést becsültek, és 2009-re 186 milliárd forintos reklámköltést prognosztizálnak (forrás: <http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2358>).



*A reklámpiac mérete a Mediaedge: CIA szerint. Forrás:  
<http://www.mediainfo.hu/tanulmányok/essay.php?id=2358>, letöltve: 2009.06. 26.*



A hazai médiapiac médiaoldali legfőbb szereplőinek céges adatairól szóló összesítések esetünkben kevésbé relevánsak, mert az eltérő üzleti modellek miatt a kereskedelmi bevételek összehasonlítására, értékelésére nem alkalmasak. Makroszinten azonban érdekes, mekkora nettó árbevétellel rendelkeznek a legnagyobb hazai médiavállalatok éves szinten. Az alábbiakban bemutatjuk a legnagyobb médiavállalatok sorrendjéből a legfrissebb elérhetőt.

**Magyarországi médiavállalatok toplistája 2005-2007-es mérlegadatok (nettó árbevétel) szerint.**  
**Forrás: Figyelő Top200**

Médiavállalatok	Sorrend			Nettó árbevétel (millió Ft)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Magyar RTL Televízió Zrt.	1.	1.	1.	31 425	32 559	34 097
MTM-SBS Televízió Zrt.	2.	2.	2.	25 435	26 583	25 523
Sanoma Budapest Zrt.	3.	3.	3.	18 009	19 829	21 988
Ringier Kiadó Kft.	4.	4.	4.	11 082	13 054	13 143
Axel Springer-Magyarország Kft.	6.	5.	5.	10 123	9 825	9 798
Pannon Lapok Társasága Kft.	7.	6.	6.	9 164	9 774	9 800
Axel Springer-Budapest Kiadói Kft.	5.	7.	7.	10 569	8 925	9 798
Inform Média Lapkiadó, Inf. és Kult. Kft.	10.	9.	8.	6 773	7 500	7 272
Expressz Magyarország Média Zrt.	8.	8.	9.	8 003	7 766	7 105
Sport 1 TV Műsorszolgáltató Zrt.	13.	13.	10.	4 317	5 386	6 649
Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Zrt.	9.	10.	11.	7 065	6 829	6 637
Reader's Digest Kiadó Kft.	11.	11.	12.	6 753	6 549	6 138
Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt.	17.	18.	13.	3 214	3 579	4 874
Heti Világgazdaság Kiadói Zrt.	12.	14.	14.	4 444	4 463	4 546
HírTV Műsorszolgáltató Zrt.	n. a.	n. a.	15.	n. a.	n. a.	4 187
Reuters Magyarország Marketing Kft.	16.	17.	16.	3 651	3 965	3 973
Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt.	15.	16.	17.	3 856	4 000	3 896
Magyar Televízió Zrt.	14.	15.	18.	3 900*	4 000**	3 882*
IKO Kábeltévé Szolgáltató Kft.	n. a.	19.	19.	n. a.	3 529	3 164
Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft.	18.	20.	20.	2 971	3 058	2 842

\* Csak kereskedelmi bevétel

\*\* Konszolidált adatok

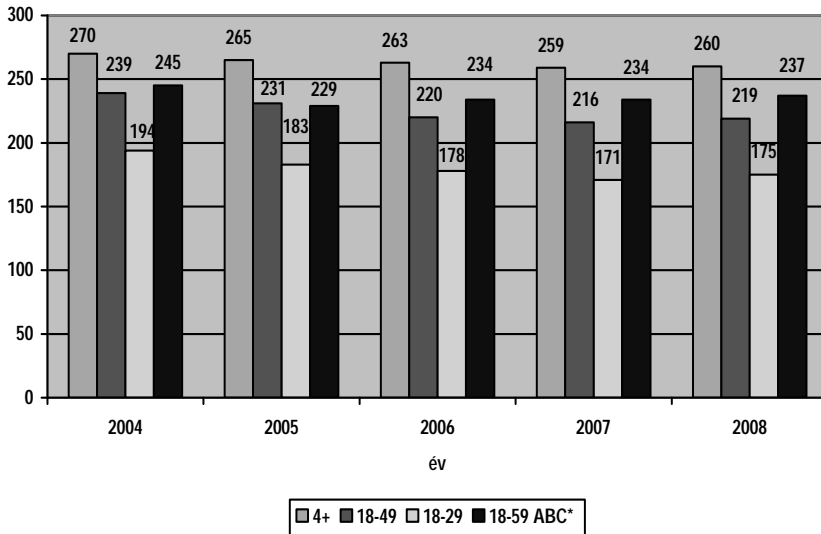
Megjegyzés: 2008-ra a tanulmány készítésének időpontjában még nem álltak rendelkezésre 2008-as adatok.

## 5.2. A televíziópiac

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

Az AGB Nielsen adatai szerint magyar lakosság 2008-ban nagyságrendileg ugyanannyi időt töltött tévénézéssel, mint a korábbi években. A lakossági átlaghoz viszonyítva azonban minden vizsgált célcsoport esetében a tévézés mértéke minimálisan jobban növekedett 2007-hez képest.

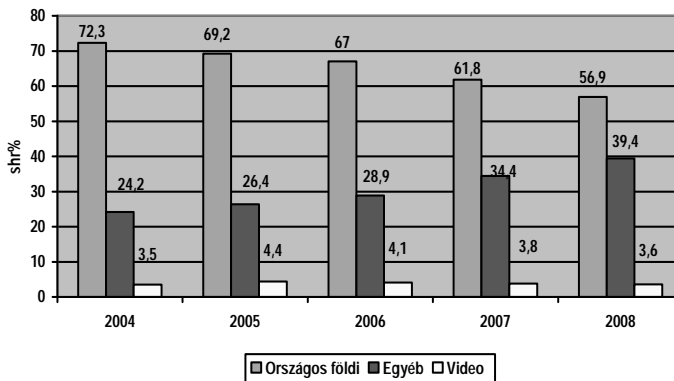
*A televízió nézéssel töltött napi időtartam éves szinten 2004-2008. Forrás: AGB Nielsen - ORTT.*



Az országos földfelszíni televíziók továbbra is piacvezetők a két kereskedelmi adó révén (az m1 messze a tv2 és RTL Klub mögött marad), a többi közönségaránya változatlanul messze elmarad a három földfelszíni adótól, legalábbis a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságot vizsgálva. Az egyes célcsoportokban jelentős különbségeket tapasztalhatunk azonban a csatornárészesedéseket illetően.

Az elmúlt években az országos csatornák súlya fokozatosan csökkent a „kiscsatornák” előnyére, amint azt a következő grafikon is mutatja (igaz, ez elsősorban a nézettségi trendeket jelzi, a reklámköltségek alakulása ezt meglehetősen mérsékeltten követi).

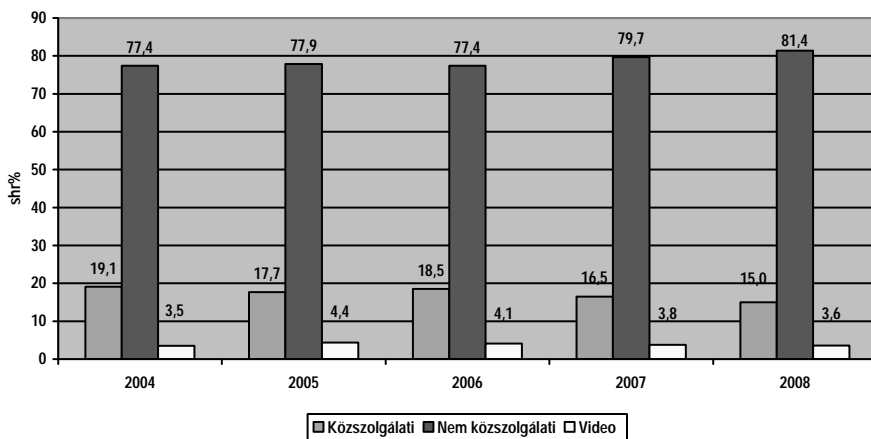
*A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2004-2008. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*



Emellett a közszolgálati csatornák drasztikus jelentőségcsökkenését láthattuk éveken keresztül - amely tendencia valamelyest megfordult 2003-ban -, 2004 óta közönségarányuk a teljes lakosságban azonban ismét 20 százalék alá esett vissza, évenként változó mértékben, 2008-ra elérve az elmúlt 5 év mélypontját, 15%-os közönségarányt.

*A csatornatípusok közönségreszesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakoságból éves bontásban 2004-2008.*

*Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*

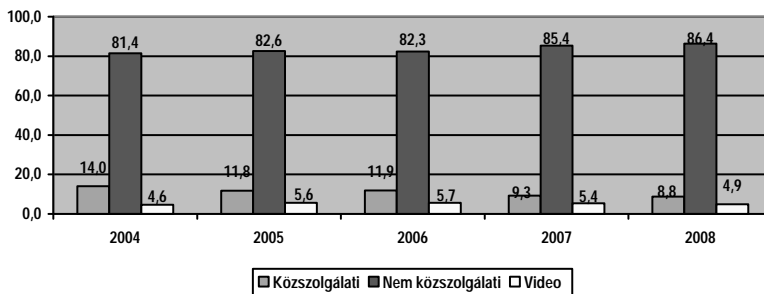


A 18-49 évesek célcsoportjára (amely az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport, ezért mi is kiemelten kezeljük tanulmányunkban) nézve azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje. Az RTL Klub és a tv2 közönségaránya nagyságrendileg háromszorosa az m1 sharejének e célcsoportban, amely árulkodó jel az elsőszámú közszolgálati csatorna előregedett profilját illetően (amely sajnos a kiegyensúlyozott nézői összetétel helyett jellemző).

A közszolgálati csatornák közönségarány-adatai összességében tovább csökkentek az előző évhez képest, amint azt a következő adatsor mutatja.

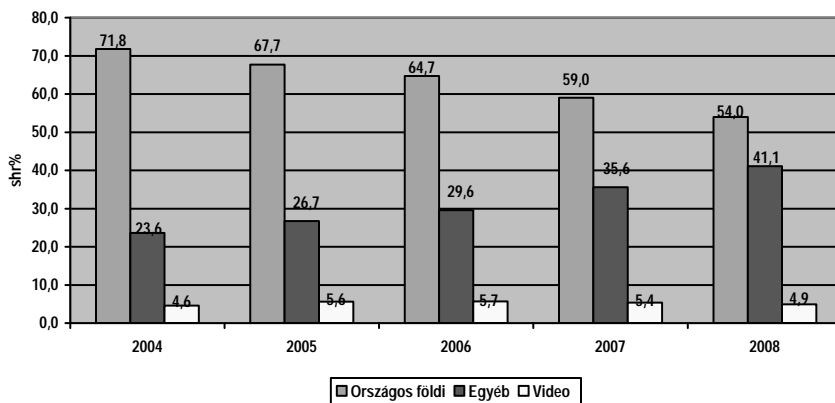
*A 18-49 éves lakoságra vonatkozó közönségreszesedési adatok csatornajelleg szerint éves bontásban 2004-2008.*

*Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*



2004 óta az országos földi csatornák aránya a 18-49 évesek célcsoportjában is fokozatosan csökken az egyéb módon terjesztett csatornák előnyére – bár továbbra is az országos földfelszíni csatornák közönségaránya a meghatározó.

*A 18-49 éves lakosságra vonatkozó közönségérészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban 2004-2008.  
Forrás: AGB NIELSEN-ORTT*



Az eddig vizsgált két célcsoport adataiból már látszik, hogy a közszolgálati televíziók nézői összetétele nagyban különbözik a kereskedelmiekétől – a közszolgálati csatornák képviselői szempontjából nem jelentéktelen jelenség a 4 és 39 év közötti „új generációk” egyre csökkenő aránya a közcsatornák nézőtáborában (ez a rádióknál még drasztikusabb – lásd a rádiós alfejezetet is).

### 5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai

2008-ban a televíziós reklámszpot-piac listaárak növekedése megtorpant a korábbi évek fogyasztói inflációt meghaladó növekedéséhez képest. Igaz, emellett a non-szpot jellegű bevételek aránya nőni látszik (ennek pontos mértéke meglehetősen nehezen értékelhető, de piaci információk szerint évről évre nő, és akár 10% körül mozoghat arányuk a szpotbevételekhez képest összpiaci szinten).

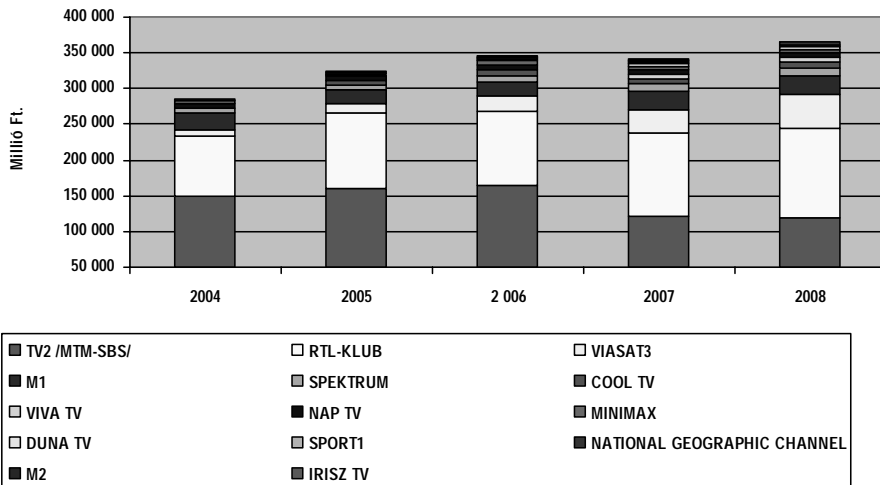
A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) adatai szerint a szpot jellegű (szponzorációs) bevételek 20%-kal nőttek 2007-hez viszonyítva, és arányuk a szpotbevételekhez képest pedig átlagosan 5%, az általuk képviselt 31 csatorna esetében. (A MEME a magyar elektronikus média legnagyobb képviselőit tömörítő szervezet, amely 2005 óta publikálja az éves elektronikus árbevételeket a tagok által nyújtott adatok alapján. 2008-ra a Magyarországon reklámot értékesítő, magyar nyelvű csatornák majdnem mindegyike, összesen 31 adó szolgáltatott adatot. Az egyesület csak a reklámszpotokból és szponzorációból származó net-net bevételeket vette figyelembe, az adatok nem tartalmaznak egyéb bevételi forrásokat: pl. emelt díjas telefon és SMS, rendezvények, merchandising eszközök, barter tranzakciók. Forrás: MEME és Ernst&Young sajtóközlemény 2009. április 17.)

Az alábbi táblázatban olvasható listaárak adatok szerint kb. 340 milliárd forintos televíziós reklámszpot-piac ténylegesen ennek az összegnek nagyságrendileg egyötöde lehet – az MRSZ-becslés szerint nettó 78,3 milliárd forint (ügynökségi jutalék levonása, illetve áfa hozzáadása nélkül), vagyis net-net 66,6. Ezzel szemben a MEME 2008-as adatai magasabbak 5 milliárd forinttal: becslésük szerint a televíziók reklámszpotokból származó ténylegesen

befolyt összegvétele (ügynökségi és egyéb kedvezményel csökkentett net-net árbevétel) 71,5 milliárd forint, ami 1,2%-os növekedés 2007-hez képest. (Az összegkülönbséget módszertani okok is eredményezhetik, de ennek kiderítése a részletek ismerete nélkül nem lehetséges, a részletes adatok pedig csak közjegyzők rendelkezésére állnak, és nem publikusak.)

*A televízió-csatornák listaáras reklámszpot-bevételei 2004-2008. Forrás:*

**TNS MEDIA  
INTELLIGENCE**



A fenti táblázattal kapcsolatban szokás szerint meg kell jegyeznünk, hogy a listaáras bevételi sorrend nem feltétlenül egyezik meg a nettó alapon történő rangsorolással – korábbi publikációkból ismeretes, hogy a tényleges reklámszpot-bevételeket illetően az RTL Klub a piacvezető televíziócsatorna. Sajnos a korábbi években jellemzővé vált bevétel-publikálási téren a televíziócsatornák óvatosabbá váltak, jelenleg nem állnak rendelkezésre nettó havi adatok csatornaforrásból. Éves szinten a tv2-ről szóló sajtóközlemények szerint 1,2%-os növekedéssel, 26,527 milliárd forint nettó árbevételt könyvelt el a cég 2008-ban (forrás: <http://www.vgo.hu/index.php?apps=cikk&cikk=264156> ). Az RTL Klub pedig 35,614 milliárd forintos nettó árbevételt ért el 2008-ban, ami 8 százalékos bővülést jelent 2007-hez képest, s az az RTL Klub működési eredménye (EBIT) 2008-ban elérte a 6,524 milliárd forintot, ami kiemelkedő, mintegy 16 százalékos növekedést jelent a 2007-es évhez képest (forrás: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=13679> ).

A két országos, földfelszíni kereskedelmi csatorna már 2005-re felkészült arra, hogy a piac előbb-utóbb a kábeltevék felé fordul (nem csak szakmai, közönségarány-eltolódási okok, de a földi csatornák inventory-problémái miatt is várható volt ez). Az RTL Klub az R-Time nevű televíziós kereskedőháza, a tv2 pedig Brand Care néven koncentrált tévépiaci büdzsérészeket. Az R-Time az RTL Klub mellett 18 tematikus kábeltelevízió reklámidejét is értékesíti (Cool, SportKlub, Film+, AXN, Cartoon Network, Discovery Channel, Minimax, Sport1, Sport2, MGM, Animax, Reflektor TV, Poén!, SportKlub+, Film+2, DOQ, Sorozat+, F&H), a Brand Care pedig a tv2 csatornát képviseli sales területen. 2006 végére mindkét kereskedelmi csatorna kibővített szolgáltatás-portfóliót alakított ki, ezzel készülve a várható piaci változásokra (mind volumenbeli, mind strukturális és szemléletbeli átalakulásokra). E stratégiát tovább folytatva működött mindkét sales house azóta is.

### 5.3.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

Az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege - kontaktusszám, amely a televíziós reklámértékesítés alapját képezi – a 2005-2006-os csökkenés után ismét növekedett (a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli azóta, de a korábbi évek csökkenései emellett következtek be).

*Televíziós reklámértékesítési adatok 2004-2008. Forrás: AGB Nielsen – ORTT*

Évek	Eladott ... / év						
	reklám-másodpercek 18-49	Spotszám 18-49	18-49 GRP aktuális szpohosszon	átlagos spohossz	átlagGRP 18-49	GRP-megoszlás	
						földi csat.	nem földi
2004	13 533 446	571 909	1 720 207	23,7	3,0	94%	6%
2005	22 725 602	959 102	1 681 448	23,7	1,8	88%	12%
2006	32 178 629	1 373 616	1 590 029	23,4	1,2	83%	17%
2007	38 107 823	1 580 691	1 608 512	24,1	1,0	80%	20%
2008	42 208 960	1 716 362	1 511 758	24,6	0,9	77%	23%

2008-ban az átlagos reklámhossz tovább nőtt az előző évekhez képest: 24,6 másodperces átlagos hossz volt a klasszikus „harminc másodperces” reklámszpotok hossza. Ez összefügg azzal a ténnyel, hogy 2004 óta a földi sugárzású csatornák aránya tovább csökkent az eladott GRP-tömegeből az olcsóbb GRP-áron kereskedő kábeltévék javára (a GRP nem más mint a kontaktusszám; a GRP a gross rating points rövidítése, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti; ez alkotja a tévés reklámkereskedelem alapját, a televízió esetében ugyanis többnyire nem szpotot, hanem célcsoportelérést, azaz kontaktusszámot értékesítenek a csatornák).

A legfeltűnőbb jelenség az eladott reklámmásodpercek számának további jelentős növekedése – ennek oka részben a megnövekedett kereslet a „kiscsatornák” iránt, másrészt pedig az, hogy olyan csatornák szpoteladási adatai is elérhetővé vált az AGB Nielsen adatbázisából (e csatornák kérésére-elfőfizetésére), amelyek alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek, így egy tévékampányban azonos GRP-szinhez több szpotot kell venni. Ezáltal az átlagos mért szpotnézettség még alacsonyabb lett 2008-ban; mindezek következtében az eladott reklámmásodpercek száma megugrott. Ez az eladott GRP-tömeg csökkenésével is együtt járt. A piaci erőviszonyokat jól mutatja, hogy a reklámcélra eladott kontaktusszám (GRP-tömeg) 73% százaléka két országos kereskedelmi földfelszíni televízió összpontosult 2008-ban (a bevételek kb. 85-86%-os koncentrációja mellett).

Felmerül a kérdés, mennyire érintette a világgazdasági válság a tévépiacot 2008 végén. Adatok szerint - azonos bázison a 2007 totálhoz képest - a 2008-ban eladott 18-49 GRP-tömeg 5%-kal csökkent. 2007 és 2008 utolsó negyedét viszonyítva ez az arány kb. ugyanez. A számokból a válság hatásai legelőször decemberre tehető (ha egyáltalán az az oka), amikor is 9%-kal kevesebb volt az eladott GRP tömeg 2007. decemberében. (Az országos földi vs egyéb és közszolgálati vs egyéb bontásban nincs jelentős eltérés, csak a közszolgálatiaknál, de ez feltételezhetően nem ez a válság miatt volt.)

Ugyanezen csatornákra vonatkozóan a teljes eladott GRP-tömegeből való részesedésüket a következő táblázat mutatja.

*Részesedés a teljes eladott 18-49 ratingtömegeből csatornatípusonkénti bontásban 2004-2008.*

*Forrás: AGB NIELSEN – ORTT*

CSATORNATÍPUS	2004	2005	2006	2007	2008
Országos földi kereskedelmi	87,70%	82,30%	76,70%	74,90%	72,60%
Közszolgálati	7,20%	6,90%	7,20%	5,70%	5,40%
Egyéb	5,10%	10,80%	16,10%	19,40%	22,00%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Csatornaszám	11	14	18	20	23

Becslések szerint a tévéreklám-piacon 4 százalék feletti nettó, illetve net-net reklámbevétel-növekedés következett be 2007-ben (ezen belül a non-szpot növekedése 20% körüli, igaz, volumenében egyelőre nem meghatározó).

*Becslés a televíziós reklámpiac nettó-nettó reklámszpot-bevételére vonatkozóan éves szinten 2004-2008. A becslés alapját AGB Nielsen-ORTT adatok, Mrs. White- számítások és piaci információk képezik. A becslés nem tartalmazza a non-szpotbevételeket.*

Szempontok	Évek				
	2004	2005	2006	2007	2008
Országos földi sugárzású csatornák aránya a teljes piacból	96%	94%	93%	92%	89%
Egyéb csatornák aránya a teljes piacból	4%	6%	7%	8%	11%
Országos földi sugárzású kereskedelmi csatornák aránya a teljes piacból	92%	89%	88%	87%	86%

Számítások szerint 2007-ben a tv2 és RTL Klub együttes szpotpiaci volumenrészesedése 86 százalék volt, az MTV-vel együtt a földfelszíni országos televíziócsatornák reklámszpotbevétel-részesedése elérheti a 89 százalékot is. Ez az jelenti, hogy a maradék 11 százalék jut a „kiscsatornákra”, legalábbis a szpotpiacon (a műsortámogatásokban és egyéb non-szpot jellegű reklámköltésből ennél nagyobb részük van). Bár az országos földi kereskedelmi csatornák reklámbevételi aránya továbbra is domináns, az elmúlt öt év adataiból látható a „kiscsatornák” térnyerése.

A televíziók szponzorációs bevételeinek becslésére sajnos nincs használható adat vagy módszertan. Piaci információkat, többek közt a MEME-becslést alapul véve ennek aránya a szpotbevételek minimum 5 százaléka összpiaci szinten (jelentős különbségekkel az egyes csatornák, illetve csatornatípusok közt). Saját becslés szerint a non-szpot bevételek aránya összpiaci szinten jóval meghaladja az 5%-ot.

A már 2005-ben elkezdődött tendencia folytatódott 2006-2008-ban is: „közeledés” az országos kereskedelmi csatornák és a tematikus kábeltelvíziók között, amely következtében a növekvő kábel-részesedés felett is javarészt az RTL Klub vagy a tv2 gyakorol kontrollt sales house-uk révén.

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

Az országos lefedettségű, földi sugárzású kereskedelmi csatornák enyhén csökkenő közönségelérésük mellett is dominánsak a piacon reklámbevétel-részesedés szempontjából. 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, utána azonban a tévés reklámbevételek növekedése nem haladta meg a fogyasztói inflációt.

Reklámkereskedelmi szempontból továbbra is az egyik legfontosabb tendencia a televíziós kereskedőházak megerősödése, azaz az RTL Klub és a Tv2 körül kialakult, és egyre erősödő mértékű volumenkoncentráció. Ugyanakkor – bár a tematikus televíziók reklámbevételi súlya továbbra sem közelíti meg nézettségérésüket -- a tematikus tévék reklámpiaci súlya növekedést mutat. Emellett meg kell említenünk a csatornaszám növekedését is, még ha ennek hatása egyelőre nem érvényesül a tematikus műsorszolgáltatók reklámpiaci szerepében. Fel kell hívunk a figyelmet a piaci koncentráció egyéb oldalaira is (még ha a terjesztési érdekeltségei miatt számottevő UPC/Chello csatornák reklámpiaci szereplésüknek továbbra is



az elején járnak), és a műsorterjesztésbeli (DVB-T, DVB-S stb.) változások jövőbeli hatásaira.

2009-es prognózissal nehéz a válság kiszámíthatatlansága miatt élni, de az nyilvánvalóan látszik, hogy akár több tíz százalékos piacméret-csökkenés is bekövetkezhet a tévés reklámpiacon, annak ellenére, hogy terjesztési oldalon pozitívak a fogyasztói tendenciák. A jövőbeli tendenciákkal kapcsolatos előrejelzésünk a tanulmány végén olvasható.

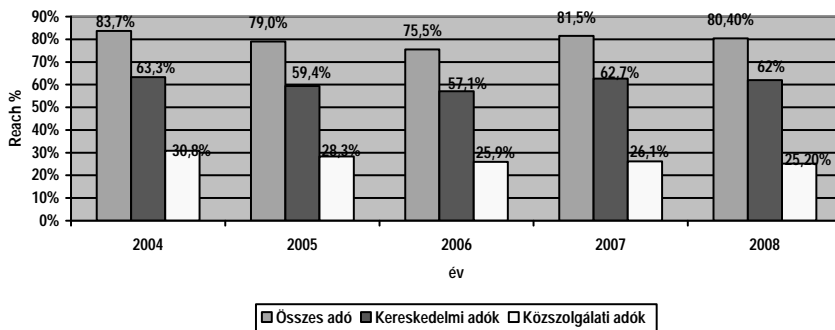
## 5.3. A rádiópiac

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

A rádiós piacon a közönségelérés, médiafogyasztás 2008-ban nagyszámú stagnál tavaly óta, vagyis legalábbis megállni látszik a 2003-2006 közt érzékelhető negatív tendencia a teljes országosrádió-hallgatásban, még ha nem is érte az el a 2003-as szintet. Egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 62 (2003-ban 65), a közszolgálati adókat pedig 25 (öt éve 33) százaléka kapcsolta be. Az „összhallgatás” kb. háromnegyede továbbra is a kereskedelmi adóknál összpontosul.

*Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai félévenként a 15 évesnél idősebb célcsoportban.*

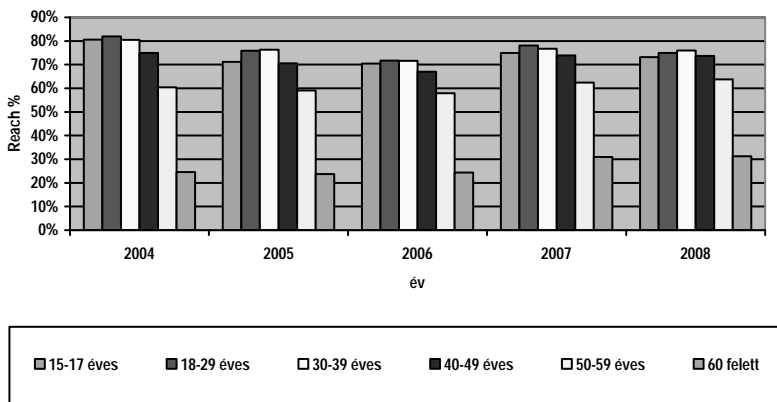
*Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORT*



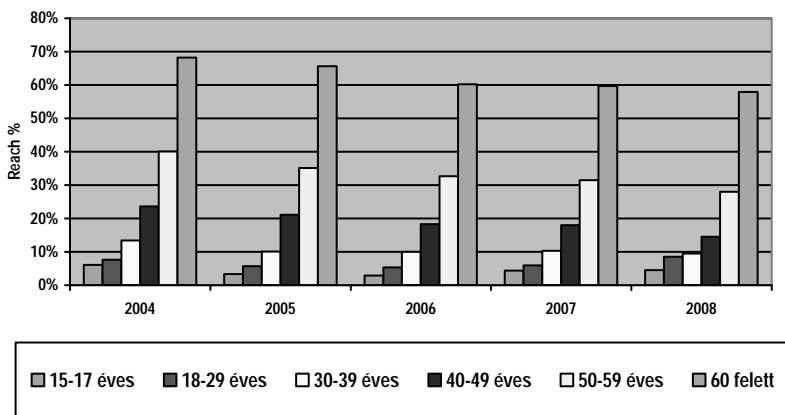
Hallgatottsági profilváltozás nem következett be összádiózás-szinten, a legfontosabb demográfiai mutatókban vizsgált hallgatói profil piaci szinten gyakorlatilag stabil.

A rádióról továbbra is elmondható, hogy meglehetősen demokratikus intézmény: nemtől, kortól, jövedelem nagyságtól stb. gyakorlatilag mindenkinek szól. Abban azonban jelentős különbségek vannak, mely rádiótípussal vagy mely csatornával kiket lehet elérni. A kereskedelmi és közrádiók között jelentős különbségek találhatók nem csak a hallgatottság mértékében, de összetételében is. A kereskedelmi jellemzően magas elérést biztosítanak a 15-49 (sőt akár 59 évesekkel bezárólag vizsgált) célcsoportok körében – mindez nem mondható el sajnos a közmédiomokról, amelyek esetében egyértelműen látszik a fiatalok távolmaradása (ez ellen tett lépéseket 2007-ben a Magyar Rádió).

*Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adó) 2004-2008-ig a életkor alapján.  
Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT*

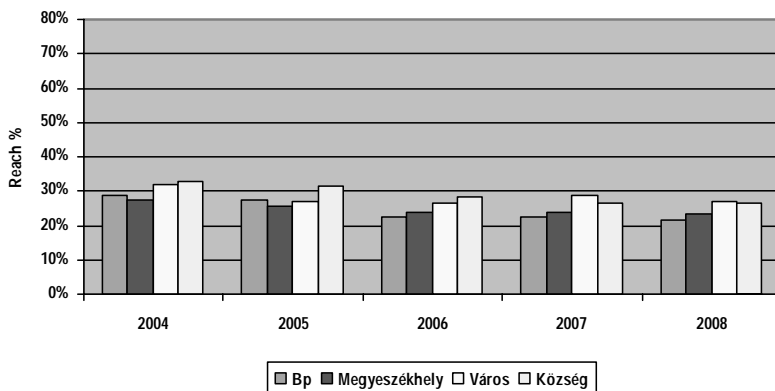


*Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati adó) 2004-2008-ig az életkor alapján.  
Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT*



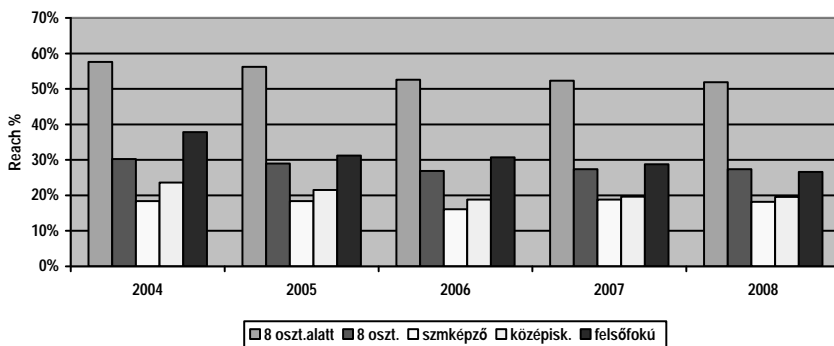
A közcsatornáktól éves szinten az elmúlt öt évben a nagyobb városok lakói is kezdtek elfordulni – ez nem annyira a Magyar Rádió tartalmának, sokkal inkább a nagyobb (és vonzóbb tartalmú) kínálatnak köszönhető.

**Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2004-2008-ig a lakóhely alapján.**  
**Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT**



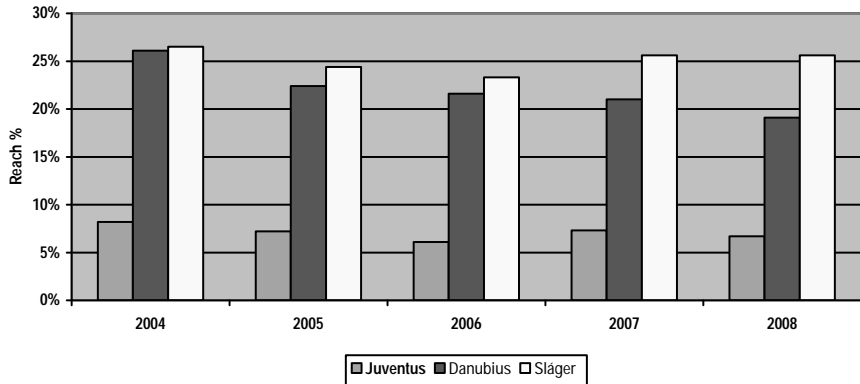
A Magyar Rádiót jellemzően, de egyre kisebb arányban hallgatják a nagyon alacsony végzettségűek. Másodlagos célcsoportként ennek ellenkezője, a felsőfokú végzettségűek jelennek meg közrádiók hallgatói közt, esetükben a csökkenés 2008-ban nem volt jelentős, de 2004-hez képest azonban már az.

**Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2004-2008-ig az iskolai végzettség alapján.**  
**Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT**



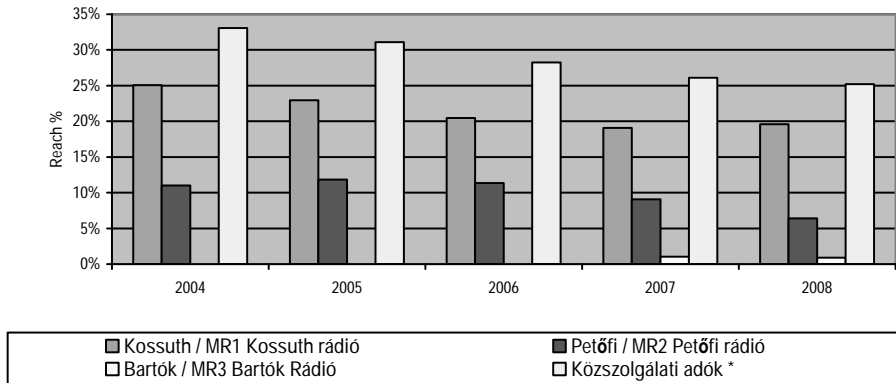
A kereskedelmi tévékhez hasonlóan a rádiók közt is „közelharc” folyik mind a hallgatókért, mind a hirdetőkért. Az elmúlt öt évben megfordult a Danubius és Sláger pozíciója (a legtöbb célcsoportban), hallgatótáboruk azonban nagymértékben homogenizálódott.

**Kereskedelmi rádiók harca. Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi rádió) 2004-2008-ig, 15+ lakosság.**  
**Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT**



A Magyar Rádió csatornáinak 2007. júliusi újrabevetése után az MR2 Kossuth adóra valamivel többen kapcsolnak-kapcsolnak. Az MR2 Petőfi Rádió látszólagos pozícióromlása a 15+ lakossági adatok miatt van, ha részletesebben megvizsgáljuk hallgatói összetételét, kiderül, hogy valójában az idősek távozásáról van szó (lásd később). Összességében úgy tűnik, 2008 végéig nem sikerült megfordítani a közzérádióktól való elfordulás folyamatát.

**Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (MR1, MR2, MR3, Közzszolgálati adók) a 15 évesnél idősebb célcsoportban 2004-2008.**  
**Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT**

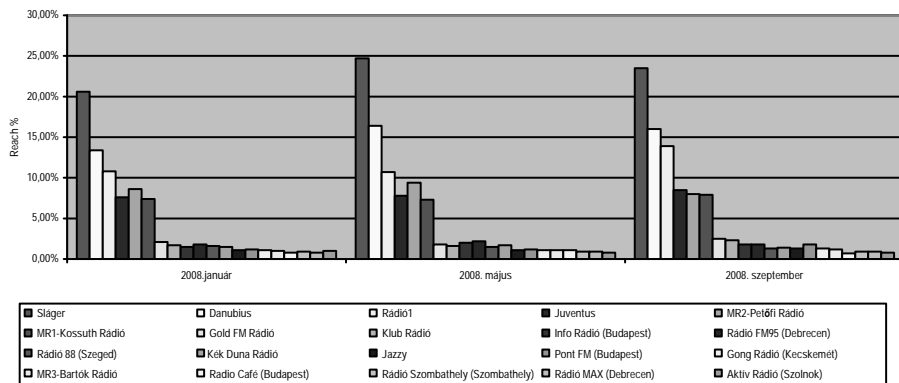


Megjegyzés: Kossuth, Petőfi, Bartók rádió 2007. júliusig. MR1, MR2, MR3 rádió 2007. augusztustól  
 \* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai

A fővárosban a budapesti és környéki helyi és körzeti rádiók változatlanul 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 a 15 évesnél idősebbek adatait mutatja, a fiatalabb célcsoportok esetében a kereskedelmi zenei adók jóval dominánsabbak.

Mivel a reklámkampányokra fordított összegek országos kampányt takarnak, érdemes megnézni, hogy teljesítenek a nem-országos adók e mintán. A lenti grafikonból látható, hogy csak helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű kampány vásárolható (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében).

*A 15–49 éves lakosság körében leghallgatottabb 20 adó 2008-ban.  
Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária, 15-49 éves megyeszékhelyi lakosok*



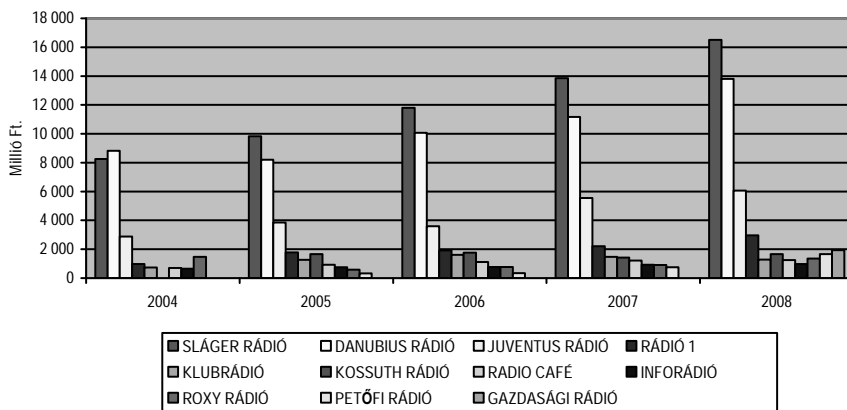
### 5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A TNS Media Intelligence listaáras adatai szerint – a kutatócég által mért adókra vonatkoztatva – a rádiós hirdetési piac értéke jelentősen nőtt 2004 óta, az MRSZ-becslés adatai szerint 2008-ban a rádiós reklámpiac nettó értéke 2%-kal, 11,7 milliárd forintra nőtt (a 2007-re publikált becslés értékét időközben korrigálták plusz 1,9 milliárd forinttal, ehhez képest van 2% növekmény).

Ismételten meg kell jegyeznünk, hogy a TNS Media Intelligence által mért adók listája nem teljes, a vidéki és a kisebb budapesti helyi-körzeti rádiókat nem figyeli a kutatócég, s emellett mérlegadatokon, piaci információkon és saját becslésen alapuló kalkulációink szerint az MRSZ-becslés is alábecsüli a teljes rádiópiacot: Mrs.White-becslés szerint a teljes rádiós reklámpiac nettó-nettó 13-14 milliárd forint körülire tehető, ami nettó 15-16 millió Ft.

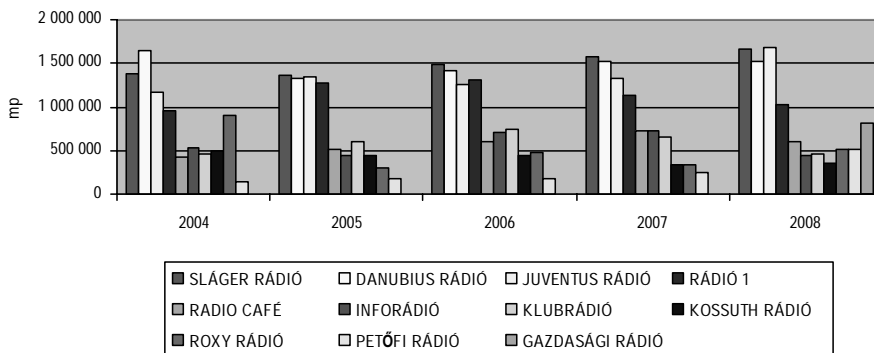
A csatornánkénti éves reklámbevétel-változások természetesen meglehetősen különbözőek – a listaáras adatok az alábbiakban láthatók (ténylegesek nem állnak rendelkezésre, nagyságrendileg a negyedet kell számolni, ha az MRSZ által becslült piacméret és a listaáras piacméret összevetéséből indulunk ki).

**Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2004-2008.**  
**Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE**



Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 2008-ban 3%-kal nőtt a TNS Media Intelligence által mért adókon. És bár 8%-kal több másodpercnyi rádióreklámot adtak el a (mért) csatornák a 2004 és 2008 közt eltelt 5 évben, az MRSZ-becsítés szerint a 2004-es 12,5 milliárd forintos értékről 11,7 milliárdra csökkent a nettó rádióreklám-torta mérete tavalyra. Ez – többek között - a rádiós reklámmegjelenések értékének inflálódását jelzi – erről bővebben a következő alfejezetben.

**Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2004-2008**  
**(Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE)**



**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 reklámbevételei részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket (igaz, jóval kevésbé, mint amennyire a tévépiac koncentrált: a piacméreti elképzeléstől függően 40-50% közt lehet a Sláger és Danubius együttes piaci részesedése a reklámbevételekből).

A 2008. év sok szempontból az utolsó „komoly” év volt a Danubius és Sláger Rádió szempontjából. A 2009. novemberében lejáró műsorszolgáltatási jogosultságok miatt már 2008 2. félévétől üzleti kockázatként jelentkező, a jelen szerződéses keretek közt utolsó, nem teljes 2009. évre való „felkészülés” rányomta bélyegét az azt megelőző évre is. Ez ugyan csak indirekt módon volt hatással a reklámkereskedelmi tevékenységükre, azonban a bizonytalanság percepciója és a 2008 végi világgazdasági válság nem segítette e szegmens helyzetét sem.

A rádiópiac üzleti értékelése esetében nem hagyhatjuk szó nélkül a reklámkereskedelembeli nehézségek és bizonytalanság sajnálatos tényének hangsúlyozását, hiszen a tévés piaci modellekkel szemben (ahol a tematikus csatornák jellemzőn kábelbevételekből tartják fenn magukat, és csak az országos földfelszíni csatornáknak nincs a hirdetésen kívül egyéb szignifikáns bevétele) a nem-országos rádiók sem rendelkeznek alternatív bevételi forrással. Ez – bár nyilván a „bekerülési” és fenntartási költségek nagyságrendekkel alacsonyabbak a tévéekénél – különösen fontossá teszi a rádiós szektor reklámpiaci helyzetének alakulását. Ezt pedig alapvetően a két országos földfelszíni adó kereskedelmi sikere alakítja, hisz a hirdetési szempontból alapvető elérésközpontú gondolkodásnak, elvárásnak azok tudnak eleget tenni (függetlenül attól, Slágernek vagy Danubiussnak hívják-e ezeket). Magyarul, ha az országos földfelszíni rádiós piac tevékenysége nem biztosított vagy neheztelt, az az egész rádiós piacra kihatással lehet.

A helyzet pikantériája, hogy a rádiófogyasztási tendenciák nem adnak alapot a hirdetői elfordulásra. És bár a Magyar Rádió a közszolgálati médiumok régóta várt „come back”-je terén jelentős lépést tett, kereskedelmi szempontból ez sajnos nem sokat jelent a rádiós piac alapvető kérdéseinek rendezéséhez.

#### ***5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép***

Gyakorlatilag lehetetlen nem komolytalannak tűnő jövőképpel szolgálni egy olyan piacon, amelynek legfontosabb szereplői jogosultságairól nem hogy a konkrétumok, de a jövőbeli lehetőségek (pályázat kiírásának és döntésének ideje, a jövőképet befolyásoló alapvető szempontjai mint pl. időtáv, a műsorszolgáltatási díjakhoz való viszony stb.) is tisztázatlanok.

## **5.4. A sajtópiac**

### ***5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása***

A sajtópiacra a médiafogyasztás szempontjából jelentős fordulat (sem pozitív, sem negatív értelemben) nem következett be 2008-ban sem. Bár az egyes (elsősorban a nagy lefedettségű, olvasottságú) lapok olvasottsága a legtöbb esetben csökken, és ez az eladott példányszámok szintjén is igaz, a lapvásárlásra fordított összeg nem feltétlenül követi ezt a trendet. Legutolsó adatunk 2007-es, amikor is 1,7 %-kal növekedett az utcai árusításos csatornában (a Lapker hálózatában). Vagyis a jelenség azonosnak tűnik az elektronikus médiumok piacán tapasztaltakkal: a sajtópiacra is egyre többfelé oszlik a (média)fogyasztói figyelem, idő, pénz, a fragmentációs folyamatok itt is ugyanúgy zajlanak – csak nehezebb nyomon követni a tényleges folyamatokat a nagyságrendekkel összetettebb és így kutatási adatokkal kevésbé követhető sajtópiacra.

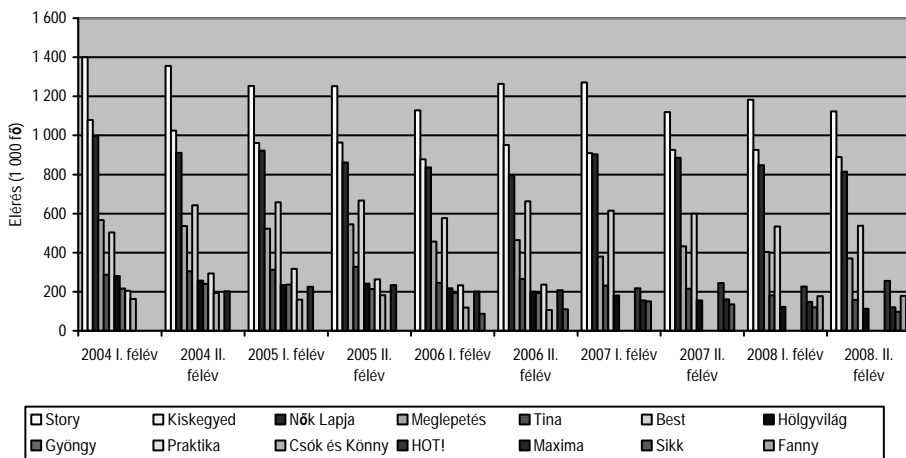
Hogyan alakult a médiafogyasztás a legfontosabb lapszegmensekben?

A (mért) női és sztármagazinok esetében az olvasottsági adatok többnyire csökkenő tendenciát mutatnak: azonos – azaz 5 éve következetesen mért – nőilap-bázison számítva a csökkenés mértéke közel 20%. Továbbra is nagy laponkénti különbségek láthatóak, és feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy a nem mért magazinok száma több mint másfélszer. Az

egy sajtópiaci szegmensekre nem áll rendelkezésünkre széleskörű adat, de a makroszintű trendeket látva azt feltételezzük, a női célcsoportoknak szóló lapok esetében is jelentős mértékű fragmentáció következett be – vagyis piacméretű csökkenésről nem mernénk kijelentő módban írni.

A vizsgált lapok esetében a terjesztett példányok számának változása nagyjából követi az olvasottsági trendet. Mindezeknek köszönhetően az egy példányra jutó olvasószámában sem következett be radikális változás: átlagosan közel négy fő olvasott egy női- vagy sztármagazint 2008-ban (magazinok esetében 3-5 fő között van a lapszámonkénti átlag olvasószám).

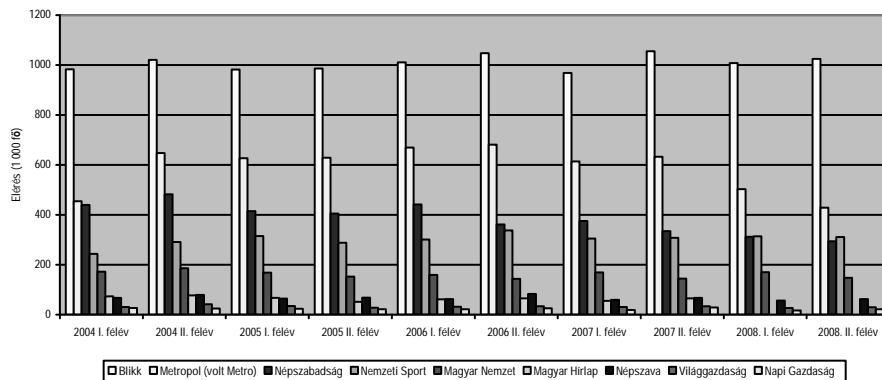
*Női és sztármagazinok elérési adatai, 2004-2008, 15-70 éves lakosság.  
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)*



Az országos napilapok piacán belül a minőségi lapoknál tovább folytatódik a negatív trend: tovább folytatódott az olvasószám-vesztés, ami együtt járt az egy lapszámmra jutó olvasók számának csökkenésével is. Stagnáló olvasószámmal a Blikk van továbbra is az élen. Az egykor piacvezető Népszabadságon a lap 2004-es újra-pozicionálása és az eddigi változtatási kísérletek sem segítettek igazán, olvasottsága 2008-ban tovább csökkent, ennek ellenére a Nemzeti Sport még mindig nem tudta befogni a legnagyobb országos politikai napilapot. A minőségi napilapok kevésbé kelendők, a gazdaságiak azonban – a maguk szűk szegmensében – a napilappiac sikeresebb ágát képviselik. Összességében az országos napilapok piacán 9% csökkenés következett be 2004 és 2008 között (azonos bázison, azaz a Magyar Hírlap nélkül, amely 2008-ra kikerült a mérésből), itt is jelentős mértékű laponkénti különbségekkel.

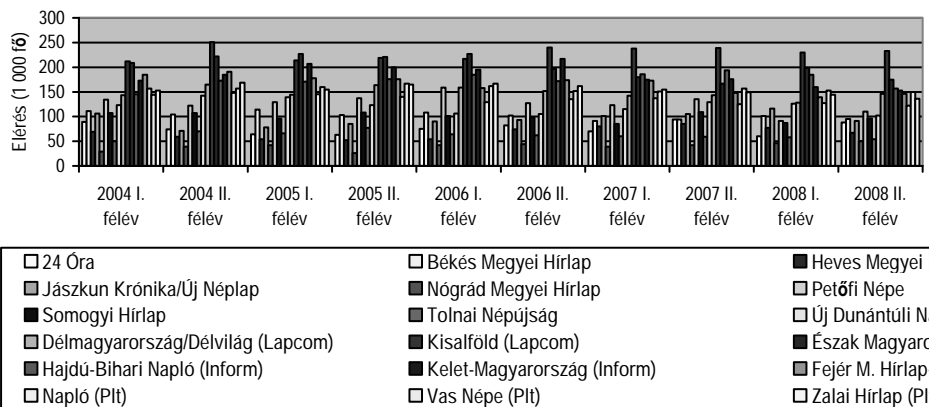


**Országos napilapok elérési adatai, 2004 -2008., 15-70 éves lakosság.**  
**Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)**



A vidéki (megyei) napilapok piaca 2004-hez képest 8% csökkenést mutat a közönségelérését illetően, ám az olvasóvesztés legnagyobb része 2008-ban következett be. (Itt is meg kell jegyeznünk, hogy az egyes lapok teljesítményében, illetve annak változásában azonban nagy különbségeket találunk továbbra is.)

**Vidéki napilapok elérési adatai, 2004 -2008, 15-70 éves lakosság.**  
**Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)**



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

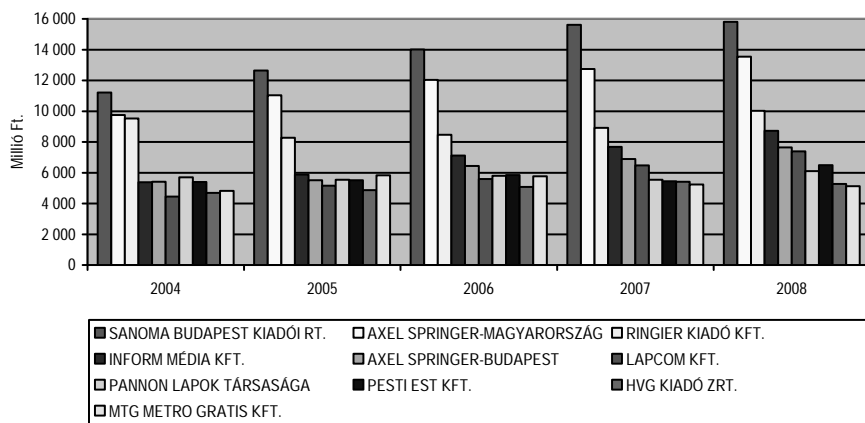
Az MRSZ-becslés alapján a sajtóreklámokra költött budget 2008-ban közel nettó 69,5 milliárd forint volt, ami 1,5 milliárdos növekedést jelent az előző évi becsült adathoz képest. A 2007-es relatíve magas növekedési ráta mögött részben az MRSZ-módszertan változása (bővült laplista) állt, amelyet 2008-ra nem követett tényleges változás. Sajnos kiadónkénti, pláne laponkénti éves nettó bevételi információk nincsenek a piacon (a mérlegadatok céges szintűek és tartalmazzák a terjesztési bevételeket is). Így közel 2% bevételrészesedést könyvelhetett el magának a sajtópiac az MRSZ-adatok szerint. (A Medialab becslése szerint 71-ről 73 milliárdra, 2,8%-kal bővült a sajtóreklámok piaca.)

A kb. 80 milliárdos terjesztési, illetve 69 milliárdos (mínusz 15% ügynökségi jutalék) sajtóreklám-piaci mérettel a sajtó a televíziópiac utáni legnagyobb volumenű médiaipari szegmens továbbra is.

A lapkiadók reklámbevételi toplistájában történtek változások az előző évekhez képest, a listavezetők azonban változatlanok: a nagy magazinportfólióval rendelkező Sanoma vezet a sort, hacsak nem számítjuk egy cégnek az Axel Springert, amely a napilapokat és magazinokat két külön cégben működteti: külön nézve a második legnagyobb kiadó a megyei lapokat kiadó Axel Springer Magyarország és ötödik az AS Budapest. A listaáras reklámbevételi toplistában harmadik a Ringier, negyedik és hatodik a megyeinapilap-kiadó Inform Stúdió, ill. Lapcom áll 2008-ban. A 2003-2004-ben még 4. helyen levő Népszabadság Zrt. kikerülése a tízes toplistából változatlan.

(Ismételten meg kell jegyeznünk, hogy a lenti adatok listaáron vannak, vagyis kedvezmények nélkül – ez tehát nem a lapok tényleges bevétele, mint ahogy a többi médiumtípusnál is különbözik a listaáras a tényleges bevételtől. Így a toplista sem feltétlenül mutatja jól a tényleges sorrendet, mert az egyes kiadók eltérő kedvezménypolitikával rendelkeznek.)

**Top 10 kiadó reklámbevétele tarifáron, 2004-2008.**  
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

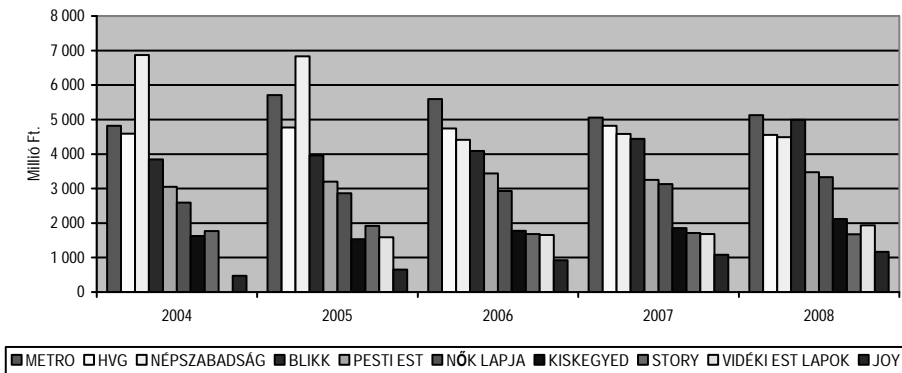


Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk, szintén jelentős változásokat találunk 2004-hez képest. 2008-ban az élmezőny a Metro-HVG-Népszabadság hármasa volt, szemben az öt évvel korábbi Népszabadság-HVG-Metro

hármassal, ahol az első helyezett jelentősen elhúzott a többiektől. A hirdetési szempontból jelentősebb megyei lapok szintén felkerültek a hosszabb listaáras toplistára, a Kisalföld pl. 2008-ban az 5.helyen végzett. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként.

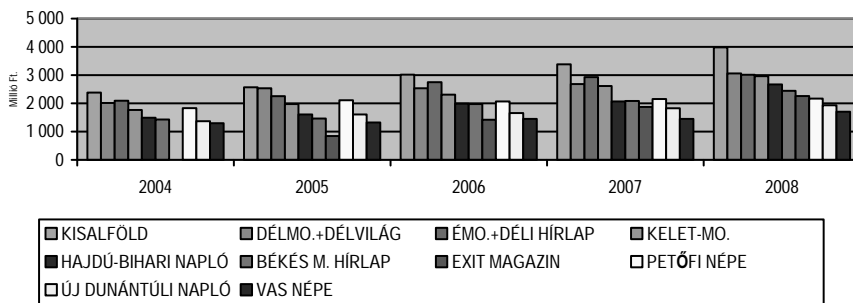
**TOP 10 országos sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2004- 2008.**

*Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



**TOP 10 regionális sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2004- 2008.**

*Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



### 5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

A vizsgált öt évben egyértelmű volt a nyomtatott sajtó fogyasztása terén, hogy a bulvár, illetve glossy tartalmakat preferálták a fogyasztók a minőség médiumokkal szemben. E folyamat értelemszerűen kihatott a hirdetési kedvre is: a magáról folyamatosan csak mint csökkenő piacról, negatív színben kommunikáló médiumtípus a reklámköltségek közel 5 százalékponttal kisebb arányban részesült 2008-ban mint 2004-ben (becsült nettó, MRSZ), illetve az egyes szegmensekbeli hirdetési volumenek aránya is változott.

#### **5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép**

A nyomtatottsajtó-piacon az elmúlt egy-két évhez képest kiugró változást nem tapasztalhattunk 2008-ban a médiafogyasztás és hirdetési bevételek terén, ám öt éves távlatban vizsgálva a folyamatokat egyértelmű, hogy csak radikális médiumoldali változtatásokkal lehetne megállítani a sajtó mint hirdetési forma image-ének erodálódását, illetve bizonyos lap típusok (mindenekelőtt a minőségi lapok) iránti hirdetési kedvet visszaállítani.

Bár az egyes lapok olvasottsága a legtöbb esetben csökken, a lapeladásokról is azt feltételezzük, hogy az elektronikus médiából már ismert és elfogadott fragmentációs folyamatok zajlanak.

Mindezek ellenére a sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike: reklámbevételeik mellett a nettó 80 milliárdos terjesztési bevételekkel számolva nagyságrendileg 140 milliárd forintos szegmensről van szó.

2009-re vonatkozólag meglehetősen pesszimista a piac: az általános reklámpiaci költséscsökkenés a lappiacot sem kerüli el (természetesen lapszegmensenként jelentős különbségekkel, amelyek 2009 első félévében is már megmutatkoztak).

### **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 legátlathatóbb és legpontosabban mértek közé. Egy általános, kampányszintű adat szerint óriásplakát- vagy citylightkampánnyal általában az aktív lakosság akár 75-80 százalékát el lehet érni.<sup>1</sup>

A klasszikus köztéri médiumok száma a Magyar Közterületi Reklámszövetség (MKRSZ) adatai szerint évről évre különböző mértékben, de nő. Az úgynevezett ambient (a nem-klasszikus, azaz nem óriásplakát- és citylight-típusú) köztéri médiumokra vonatkozólag továbbra sem állnak rendelkezésre adatbázisszerű piaci információk, de mind a médiumfajták, mind számuk feltehetőleg folyamatosan gyarapszik. Bár a klasszikus médiumutatókkal nem, vagy kevésbé leírhatók, számos „ambient” médium mára teljesen általánossá vált a médiaügynökségek tervezésében-vásárlásában (építési hálók, egyedi óriástáblák, stb.)

Az elmúlt két évbéli plakátcéges átrendeződések nem bolygatták meg sem az elérési mutatókat, sem az összpiaci darabszámokat. A plakátcégek terén történt 2007-es változások 2008-ban is domináltak a köztéri piaci eseményeket: a piac kínálati oldala gyakorlatilag kettészakadt. „Az MKRSZ korábbi ügyvezető elnöke [Boda János, Europlakát] úgy értékeli, hogy a kedvezőtlen trend 2007-ben indult, amikor az Epamedia a Multireklám cég megvételével domináns szerephez jutott a magyar piacon. Az említett cégcsoport [mármint az Epamedia] - saját honlapja szerint - az óriásplakát piac 49 százalékát, a citylight piacnak pedig 57 százalékát birtokolja.” Az Epamedia piaci túlsúlya ellen 2007 novemberében hat óriásplakát cég szövetséget kötött. Akkor az Europlakát, az EuroAWK, a Pont Reklám, az ESMA-QIB, az Avenir és a Mahir City Poster a megrendelők jobb kiszolgálása és a hatékonyabb működés érdekében kötött stratégiai szövetséget. (Forrás: <http://www.mkrsh.hu>.)

<sup>1</sup> Incze Kinga –Pénzes Anna: A reklám helye 2.0. Mrs. White Media Consulting – MediaSpirit Consulting, 2006, 139.

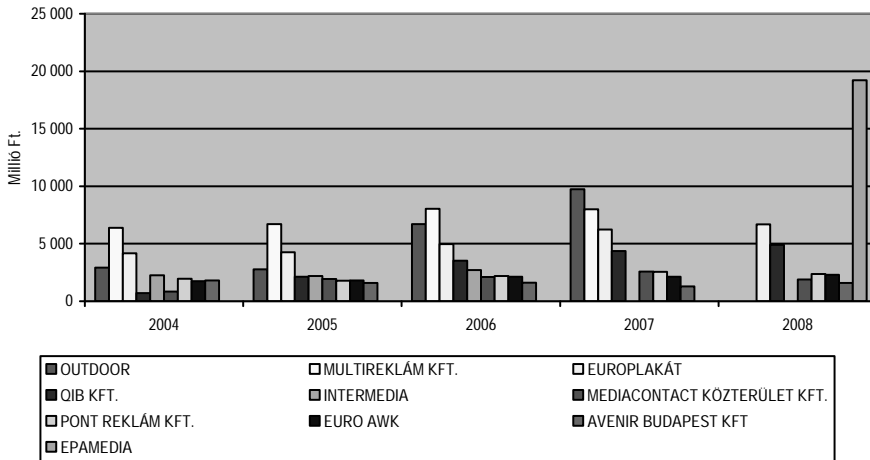
### 5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

2008-ban az MRSZ-becslés szerint nettó 20,4 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított budget, ami nagyságrendi változást nem mutat 2007-hez képest, de az elmúlt öt évben e szegmens 50%-ös bővülést tudhat magáénak (amely 2 százalékpontnyi növekedést jelent reklámpiaci részesedésben).

Az elmúlt években a közterületi piacot sem kerülte el az a volumenkoncentrációs céllal történő felvásárlási láz. Bár a korábbi években is előfordultak tulajdonosváltások, ez jelentős mértékben 2006-ban és 2007-ben vált meghatározóvá a piac alakulása szempontjából. 2007 végére ugyanis két „tábor” jött létre: az Epamedia cégei, illetve a „kivülmaradtak”.

Tudható, hogy 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, citylightot és járműreklámot tartják számon, holott a valóságban a falfestéstől kezdve az égre festésen keresztül a boltokban elhelyezett padlómatricáig számos reklámhordozót használ a piac – sőt a listaáron 3 milliárd forint méretű indoor piac is teljesen külön „számítódik”, holott a közterület része a kültéri mellett a beltéri reklámhordozó is.) Ezért a következő adatsort csak tájékoztató jelleggel közöljük, mindenképp annak szemléltetésére, hogy az immár egy cégnek mért Epamedia súlya nem csak a sajtóhírek szerint meghatározó.

*Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2004-2008.  
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



### 5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

Tavalyi körképünkben így fogalmaztunk 2008-ra vonatkozólag: „A hirdetési döntéshozók számára ismerős kétpólusú helyzet – amely általában ársversenybe torkollik a magyar médiapiacra - nem feltétlenül mutat a növekedés irányába.” Nos, ez így is történt, a közterületi piac jelentős mértékben nem tudott növekedni 2007-hez képest, a plakátcégek belső, illetve a hirdetőkkal folytatott külső harcai révén. Mivel a kínálati oldalon 2009-ben

nem várható szignifikáns változás, az eddig meghatározó trendek folytatása várható (árharc, a kutatási adatok lassú piaci hatása, a válság miatti reklámköltség-csökkenés).

#### 5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A sikeres évek után kérdés, hogy a koncentráltodott-kétpólusú közterületi piac tud-e hatékonyan reagálni a válság okozta, minden eddiginél nagyobb kihívásokra, az outdoorpiaci csatározások ugyanis inkább médiamixbeli részesedésük csökkenését jelzi előre, nem pedig a növekedés irányába mutatnak.

## 5.6. A mozipiac

### 5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A mozilátogatottság csökkenése 2008-ban ha kismértékben is, de tovább folytatódott. Sajátos mintázata szerint a csökkenés a településtípussal is összefügg: a budapesti mozik látogatottsága kevésbé csökkent mint a kisebb településeké, és továbbra is igaz, hogy a látogatás legalább fele Budapesten koncentrálódik.

*Mozik látogatottsága 2004-2008.*

*Forrás: KSH*

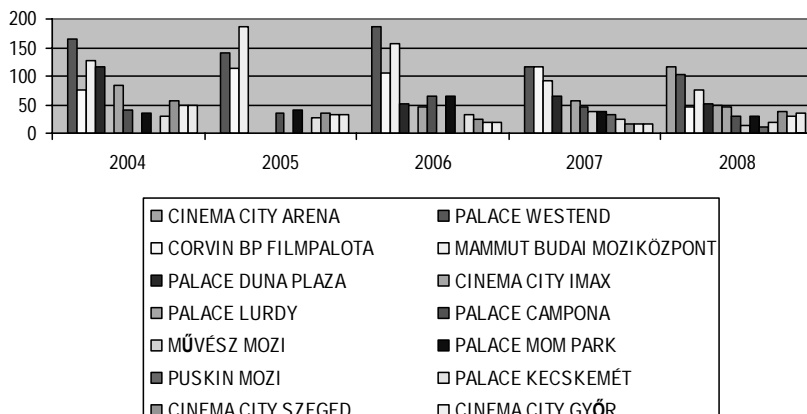
Év	Településtípus				Index (2001-hez viszonyítva)*
	Budapest	Város	Község	Összesen	
2004	7793	5713	98	13604	87
2005	6982	5058	53	12093	77
2006	n.a.	n.a.	n.a.	11600	74
2007	6395	4484	31	10910	70
2008	5000	n.a.	n.a.	10000	70

\*2001-ben az összes látogatószám 15704 volt

„A mozitermek száma tovább csökkent: tavaly 394 moziterem várta a látogatókat, 6-tal kevesebb, mint az előző évben (a megszűnő termek közül 4 fővárosi volt). Az egy látogatásra jutó jegybevétel 877 forint volt, 27 forinttal kevesebb az előző évinél. A látogatók többsége az amerikai filmeket részesíti előnyben, a magyar filmeket látogatók aránya a 2007. évi visszaesést követően lényegesen nem változott, 11% volt.” Forrás: Magyarország, 2008, 41.o. – KSH. Lezárva 2009.május 15., <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2008.pdf>

## 5.6.2. A mozi reklámokból származó bevételek és azok változásai

*A legnagyobb bevételű mozik mozi listaáras reklámbevétele 2004-2008.  
Forrás: TNS Media Intelligence*



Mozireklámokra 2008-ban alig több mint nettó 0,8 milliárd forintot költöttek hirdetők listaáron, és 0,9 milliárdot az MRSZ becslése szerint – ez kevesebb mint az előző négy év listaáras átlaga, ill. az MRSZ-becslés megegyezik a tavalyi nagyságrenddel. Láthatóan továbbra is leszállóágban levő médiapiaci szegmensről van szó, amelyet nem segít a látogatottságsökkenés, illetve a mozik nem kifejezetten médiaértékesítés-központú hozzáállása.

### 5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

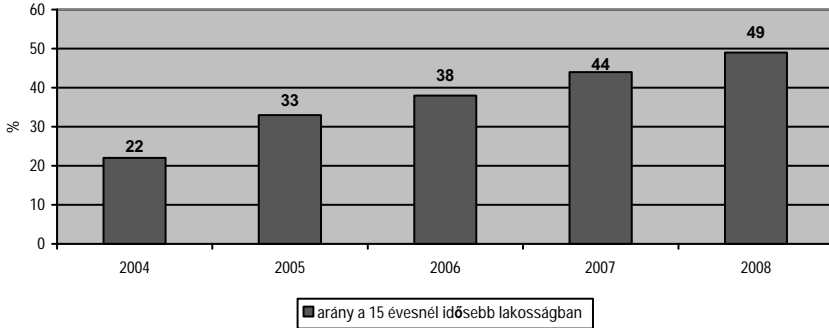
A mozi reklám korábbi pozíciójából fokozatosan veszít, és ennek változására nem is utal semmi (sem látogatottsági, sem a reklámbevételi oldalról). A gazdasági válság hatása további bevételecsökkentő hatásának mértéke kérdéses – lehet, hogy ezt a mélyrepülést, amennyiben nincs kifejezetten és erősen kommunikált médiafogyasztási csökkenés, már az átlagnál jobban nem fogja érinteni.

## 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 2008. 2. félévében a lakosság 48 százaléka, 4,1 millió ember (a 15+ lakosságból) állította magáról, hogy internethasználó.

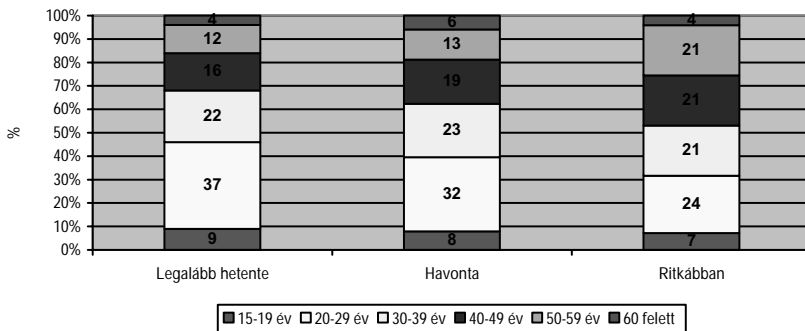
**Az internetezők arányának változása, 2004-2008.**  
**Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária és ORTT**



3,8 millió fő – az internetezők több mint 90%-a - havonta legalább egyszer internetezik. Az internet tömegmédiummá válásának újabb jele az internet háztartásokon belüli erősödése: az elmúlt egy évben, 2008 végére 30-ról 39%-ra (több mint 2,5 főre) nőtt az otthoni hozzáférések aránya a kutatócég adatai szerint (ezek 90%-a szélessávú az NHH adatai szerint is), és az összes internethasználatból az otthoni vált a legjellemzőbbé.

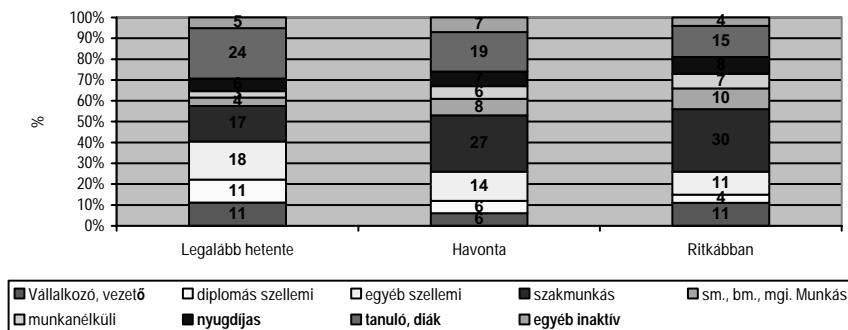
A tömegesedés pozitív velejárója, hogy az internetezők összetétele is jobban közelít a lakossági átlaghoz. 2008-ban ez az internetezők „öregedését”, valamint foglalkozásbeli és státuszbeli szélesedését jelentette (utóbbi konkrétan az alacsonyabb fogyasztói státuszúak eddiginél nagyobb arányát az internetezők táborán belül). Mindezek reklámkereskedelmi szempontból jelentős változások, hiszen az általunk vizsgált elmúlt öt éves időszak elejéhez képest az internet rétegmédiium jellege megszűnőben van.

**Az internetezők korcsoportonkénti arány-változása az internetezés gyakorisága alapján, 2008 II. félév.**  
**Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária és ORTT**

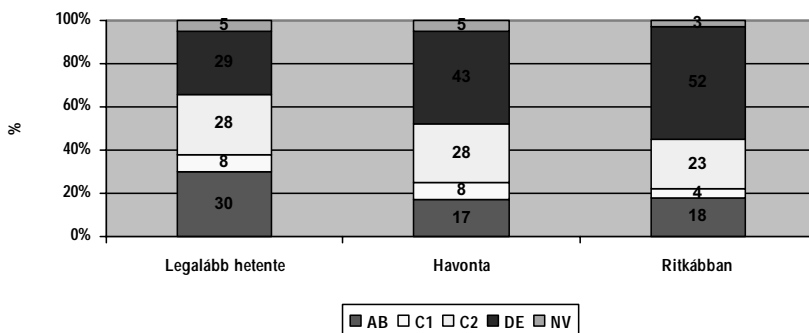




*Az internetezők foglalkozás szerinti aránya az internetezés gyakorisága alapján, 2008 II. félév.  
Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária és ORTT*

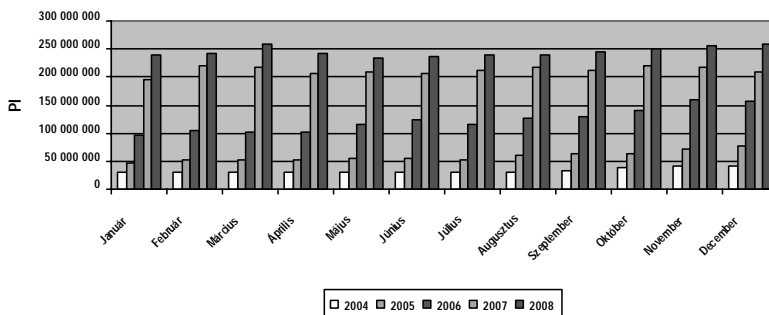


*Az internetezők Esomar státusz szerinti aránya az internetezés gyakorisága alapján, 2008 II. félév.  
Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária és ORTT*



A trendszintű elemzésnél ki kell emelnünk, hogy a Median Webaudit évről évre több médiumot mér, így a szignifikánsan növekvő adatok részben ennek is köszönhetőek. Az azonban az online médiafogyasztási piacon is jellemző, hogy néhány nagy olvasottságú médiumnál koncentrálnak a látogatók java része, és a többi – az internet esetében gyakorlatilag végtelen számú felületmennyiségén – oszlik meg a maradék használat. Konkrétan, a legnépszerűbb internetsite-ot, az iWiW-et 2008-ban pl. átlagosan az internetezők (egyedi látogatók) kb. 40%-a naponta látogatta.

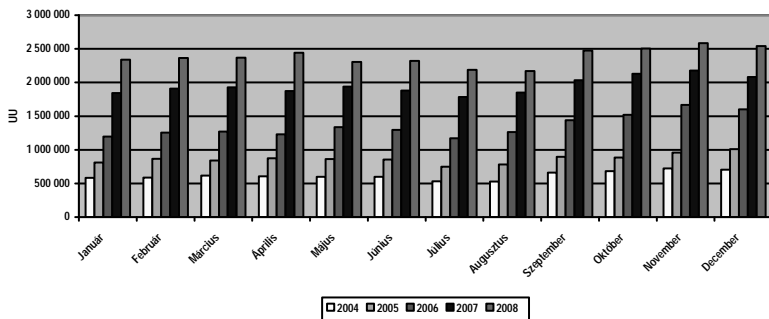
**Weboldalak látogatása 2004-2008: átlag napi oldalletöltés (PI)**  
**Forrás: Median Webaudit\***



\*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004-2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap

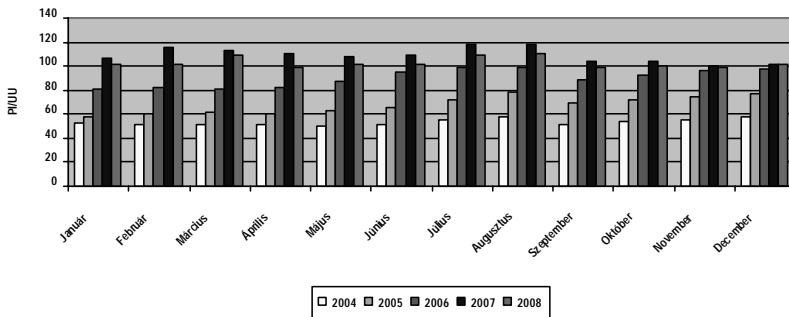
A fenti görbe érdekessége a relatíve alacsony szezonális az internetoldalak letöltésében. Ezt a következő görbék adatai azonban valamelyest árnyalják: a napi egyedi internetlátogatók száma a nyári hónapokban csökken, ők azonban valamivel többet interneteznek.

**Weboldalak látogatása 2004-2008: átlag napi látogatószám (UU)**  
**Forrás: Webaudit\***



\*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004-2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap

**Weboldalak látogatása 2004-2008: átlag napi oldalátöltés/átlag napi látogatószám (PI/UU)**  
**Forrás: Webaudit\***

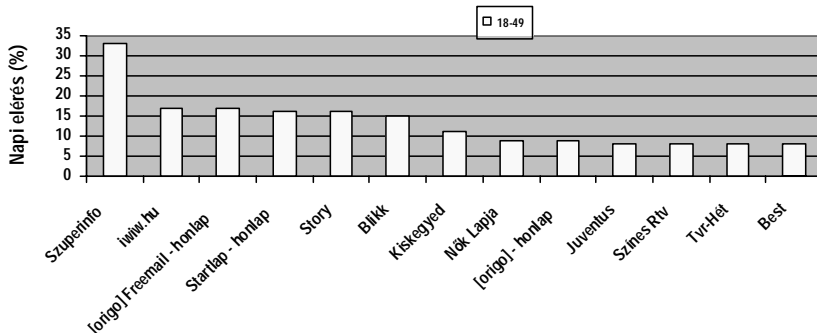


\*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004-2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap

A médiakutatási háttér az online médiumok esetében sokszínű és egyre komplexebb. A kutatási háttéradatokat szolgáltató cégek közti verseny egyre részletesebb adatokat, ismereteket eredményez az internetes piacról. 2008-tól nyomon követhetők részletes szociodemográfiai célcsoportonkénti internetfogyasztási mintázatok is az eddigieknél pontosabb, kisebb időegységekre, és nem csak siteokra, hanem a fontosabb médiumok meghatározóbb rovataira vonatkoztatva is. A különféle kutatási forrásokból származó adatok – ahogy ez törvényszerű - gyakran ellentmondásosak, ami nem könnyíti meg sem a hirdető-ügynökségek számára a tájékozódást és döntést, sem az online médiatulajdonosok számára termékfejlesztési kérdések megválaszolását.

A következő táblázatok az online médiumok „nagykorúságát” igyekeznek bemutatni azáltal, hogy elsődleges versenytársával, az nyomtatott lapokkal való összehasonlításba helyezik a Nemzeti Média Analízis által mért adatokat.

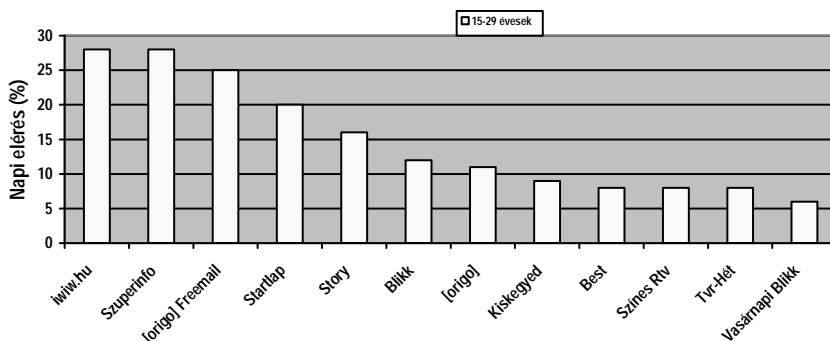
**Weboldalak és nyomtatott lapok napi elérése 2008. II. félévében a 18-49 évesek csoportjában (toplista).**  
**Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Média Analízis / ORT**



A médiapiaci körképben évről évre kiemeljük, hogy a jelenleg kiskorú csoportok a mai felnőttektől jelentősen médiafogyasztásának használatát nem szabad figyelmen kívül hagyni: kereskedelmi médiumokat fogyasztanak és interneteznek.

A fiatalabbak nem csak nagyobb arányban interneteznek, de az internetezéssel töltött idejük is hosszabb. Emellett azonban nem elhanyagolható a másfajta médiaválasztás. A Nemzeti Média Analízis 15-29 évesekre vonatkozó adatai szerint e korosztály közel harmada egy internetes médiumot (iWiW) látogat leggyakrabban egy átlagos napon 2008. 2. félévében! S ha megnézzük a rádiófogyasztási adataikat is, a Sláger és Danubius Rádióra való odakapcsolás is csak a 4. és 5. helyen található. (A toplistába módszertanilag némiképp „bezavar” a Szuperinfo, amely hetilap, értelemszerűen heti eléréssel, és ilyen alapon előnye van a Story magazinnak is.)

**Weboldalak és nyomtatott lapok napi elérése 2008. II. félévében a 15-29 évesek csoportjában (toplista).**  
**Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Média Analízis / ORTT**



### 5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac mára a piac legjobban és még mindig intenzív növekedésben lévő szegmense. Az MRSZ adatai szerint a 2004-re becsülthöz képest 2008-ban kb. hatszor annyit költött a piac internetes hirdetésekre, amelyek 10%-ot hasítanak ki a nettó reklámtortából.

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

Az online reklámpiac dinamikus növekedésének csökkenését csak a gazdasági válság idézheti elő. Várakozások szerint a növekvő internetpenetráció és a 2009-ben interneten töltött idő sem elég elegendő a piaci klímában az online reklámbüdzsék korábbi növekedési ütemének fenntartásához. A MediaLab prognózisa szerint az internet az egyetlen, amely növekedni fog a reklámpiacon (5,5%-os bővülést becsülnek), más – köztük a Mrs.White Media Consulting – becslése szerint a 2008-as bevételek szinten tartása inkább reális, de amely a reklámpiacon 2009-ben sajnos kiugróan jónak számítana.

## 6. Szponzoráció

A szponzoráció - bár egyre szignifikánsabb részt hasít ki a vállalati marketingkeretektől -- definíciója, mérése továbbra sem letisztult. A szponzorálás fogalma keveredik a mecenatúrával, pr-rel, burkolt reklámmal, product placementtel, CSR-rel (corporate social responsibility) és egyéb fogalmakkal), a klasszikus médiafelületeken történő szponzorálási módok (amelyek közül az elektronikus médiában történő támogatásra szigorú törvényi szabályozások vonatkoznak), a sokkal kevésbé szabályozott BTL típusú, elsősorban rendezvény-esemény alapú szponzorációs tevékenységek kommunikációja keveredik azok esetleges közvetítésének támogatásával, arról nem is beszélve, hogy a különféle szponzorációs budgetek megjelenési típustól függően még ugyanabban a vállalatban is lehetnek különböző „sorokon”. Ezenkívül piaci szinten a hagyományos médiakutatási adatok hiánya vagy csekély volta sem könnyíti meg a szponzoráció, ill. a támogatási tevékenységek áttekintésének helyzetét.

A magyarországi szponzorációs piac méretére csak becslések vannak. Egy, a 2007- 2008. év fordulóján készült kutatás szerint a magyarországi válaszadók marketingbüdzsájüknék átlagosan 14 százalékát fordítják szponzorációra (szemben a többi európai vizsgált országban jellemző 18 százalékkal), és a hazai várakozások inkább csökkenést jeleznek 2008-ra. Bár nem ismeretes e kutatás folytatása, feltehetőleg a gazdasági válság nem okozott pozitív változás e téren sem. A kutatás a reális piacméretet körülbelül 19–21 milliárdnyira becsülte (szemben a Business Group-pal, akik a maximális méretet 41,6 milliárd forintban határozta meg 2007-ben – feltételezzük, hogy a már említett definíciós problémák jelentős mértékben hozzájárulnak a becsült összegkülönbséghez).

(Forrás:[http://www.fn.hu/media\\_print/20080219/rekordokra\\_jatszo\\_szponzorok/?action=nyomtat](http://www.fn.hu/media_print/20080219/rekordokra_jatszo_szponzorok/?action=nyomtat)).

A nehézségeket illetően csak ismételni tudjuk magunkat a tavalyi körképben írtakhoz képest. Problémát jelent a szponzorálás mérése, figyelése annak jellegzetességei miatt még az ATL (klasszikus) médiumokban is - mind módszertani, mind piaci okok miatt (erre hamarosan visszatérünk); de nem segíti a helyzetet az sem, hogy az elektronikus médiapiacra a törvényi előírások értelmezésében történt változások miatt 1997 óta sokat változott a szponzorálás gyakorlata (igaz, piacbarát irányba), ám ennek ára többek között egyfajta szemérmesség – vagyis szemben azzal, hogy a jelentősebb televíziócsatornák például éveken keresztül közzétették reklámszpot-bevételeiket valamilyen formában, addig külön a szponzorálásból származóról hallgattak, vagy csak egyéb bevételekkel összevont adatokat adtak. A szponzorálás-szponzoráció körüli zavart tovább fokozza, hogy a below-the-line (BTL) típusú, marketingcélú megjelenések (nem csak a szponzorációs, pl. valamilyen sport- vagy kulturális esemény támogatása) esetében a kutatási hajlandóság eleve sokkal kisebb mint az ATL esetében, illetve hogy a szponzorációk árképzése még annyira sem sztemderd mint a klasszikus reklámmegjelenéseké.

A definíciós zavar egyik legfontosabb jellegzetessége, hogy – amint már fentebb jeleztük - az ATL és BTL területek keverednek. Az ATL-piacra (tehát nem kulturális, sport- stb. rendezvényhez, hanem a hat klasszikus médiumtípus valamelyikében mint szponzoráció) megjelenő budgetekről nincsenek átfogó kutatások. Az országos földfelszíni televíziók esetében piaci becslések szerint a reklámszpot-bevételek nagyságrendileg 5-7 százaléka lehet szponzorációs bevétel. A tematikus televíziócsatornák esetében ez az arány elérheti a 100 százalékot is, ám e téren valószínűleg extrém különbségeket találhatunk az értékesítési stratégiák különbözősége miatt. Összességében a tévéprogramokhoz kapcsolódó támogatás kb. nettó 3-4 milliárdra becsülhető. A rádiós piacon az országos földfelszíni adók esetében jóval nagyobb a szponzorációs bevétel aránya mint a televíziós társaik esetében – de a tematikusok itt is vélhetően vezet a sort az arányokban.

## 7. Médiapiaci trendek – prognózis a 2009-2014-es időszakra

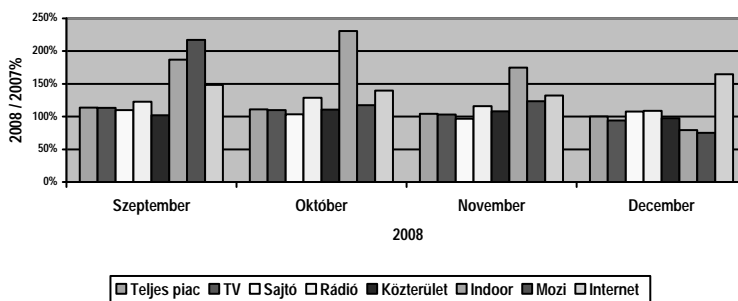
### 7.1. A klasszikus médiumok klasszikusreklám-piacának változásai

Klasszikus médium klasszikus reklámfelületének tekintjük a televízió, rádió, sajtó, mozi, közterület és internet jól láthatóan (reklámblokkban reklámszignállal, vagy egyéb megjelöléssel) a médium saját tartalmától (ha van) elhatárolt felületein való megjelenéseket. A reklámértékesítésnél tágabb perspektívában vizsgálva a médiapiacot, az alábbi jelenségeket tartjuk kiemelendőnek.

1. A makrogazdasági környezet, konkrétan a világgazdasági válság hatása a médiapiacra. 2008-ban ennek számottevő hatása a reklámköltségekre még nem volt egyértelmű, amint az a lenti grafikomból is kiderül (ill. a tévés fejezet GRP-eladási adataiból is kitűnik).

*A teljes médiapiac és a médiumtípusok listaaras bevételének alakulása az előző évhez viszonyítva (2008. szeptember-december)*

*Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



2009-től azonban nem hagyható figyelmen kívül a világgazdasági válság és hatása a hazai médiapiacra. Ennek összefüggésrendszere és hatásmechanizmusa még nehezen áttekinthető, de az alábbi forgatókönyvek mindegyike reálisnak tűnik:

- a) a hirdetőik saját termékportfóliójának üzleti eredményei (konkrét fogyasztásbeli változások, mint pl. bank- és autóssektor) befolyásoltsága miatt változhatnak a reklámköltségek negatív irányba
- b) a hirdetőik által vélt termékfogyasztási – negatív - változások következnek be a médiabüdzséről való döntési folyamatokban
- c) a válság pozitív hatása egyes termékpiacokra – ennek ellenére semleges döntések a médiaköltségekről
- d) a meghatározó nemzetközi médiaügynökségek anyavállalatainak reakciója és elvárásai a hazai ügymenetre (vélt jelentős budget cut miatt elbocsátások, racionalizálások, outsourcing stb.).
- e) általános reakciók, válságkezelési módszerek (régóta halasztott racionalizálás, a termékportfóliók üzletszerűbb kezelése miatt a kevésbé ígéretesektől való

megszabadulás), vagy sokszor a döntések elhalasztása okán a piaci növekedés 2009-re egyértelműen megáll.

## 2. Politikai hatások: a jogi és társadalmi-gazdasági környezet változásai

a. Bizonyos időszakoként (eddig 7-10 évente, várhatóan a jövőben ennél nagyobb gyakorisággal) jelentkezik a médiaiparban is a jogi környezet változásának hatása. Itt nem csak műsorszolgáltatási szerződésekről, azok folytonosságáról, tartalmáról van szó, hanem a nagyobb léptékű, makroszintű befolyásokról, mint amilyen a médiatörvény vagy más, a médiaparral érintkező jogi terület (versenyjog, reklámjog, stb.) módosítása. A legfontosabb kérdések egyike, amely a médiapiacot üzleti értelemben is nagymértékben meghatározza, a médiatörvény esetleges változása, ill. ennek időzítése. Az EU-konform médiapiac feltételeként az elkövetkező években elvileg meg kellene születnie az új hazai törvénynek (a médiatörvényt – médiaszolgáltatásokat - érintő törvényalkotási folyamat 2008 végén újrakezdődött, kimenete azonban kérdéses). Az új médiatörvény tartalmától függően jelentős mértékben, vagy akár egyáltalán nem várható piaci változás – e téren is meglehetősen nagy a bizonytalansági faktor.

b. A törvényi-jogi hatások taglalásánál nem hagyhatjuk ki a Danubius és Sláger Rádió műsorszolgáltatási szerződésének 2009. novemberi lejártát, illetve a pályáztatás témáját. Piaci strukturális szintű kérdésekről ugyan elvileg nincs szó, hisz makroszinten vizsgálva a folyamatokat az a kérdés, hogy a jelen törvény által definiált két országos, földfelszíni rádiós műsorszolgáltatási jogosultság milyen tartalommal működik. A pályáztatás során kialakult időbeli csúszás okozta bizonytalanság azonban nem csak a jelenlegi csatornákat érinti negatívan üzletileg (hisz 2009-re nem tudtak „éves dealeket” kötni a hirdetőikkel a teljes naptári időszakra, egy válsággal nehezített tárgyalások közegeben), hanem a teljes rádiós piac bevételi oldalának felborulását is okozhatja, ha a legértékesebb csatornák átmenetileg kiesnek a médiavásárlási közegekből (hisz a téli kampányokról a hosszú tévékampány-rendelési időszakok miatt nyár végén, legkésőbb ősz elején döntés születik, és ha a piacvezető, nagy elérésű rádiómárkák sorsa kérdéses, a rádiókampányok sorsa is azzá válhat).

c. Tanulmányunk piaci beállítottsága okán igen ritkán érintünk politikai témákat. Kivételesen azonban fontosnak tekintjük, hogy említést tegyünk a 2009. első félévi kormányválságról és bizonytalan parlamenti választásos időszakról, amely a világgazdasági válsággal együtthatásban kifejezetten a hirdetési kedvező növekedése ellen hat. Ha tekintetbe vesszük a 2009-ben csökkenő GDP-t is, nem tűnik vakmerőségnek azt állítani, hogy amíg a gazdasági-politikai alaphelyzet nem rendeződik, addig a hirdetési piacon sem várható pozitív folyamatok elindulása.

## 3. Cégstratégiai hatások

a. „Fel- és kivásárlási láz”: az utóbbi néhány évben ismét elkezdődött médiavállalat-vásárlási hullám eltarthat még néhány évig, bár a válság lassító hatása már érzékelhető. A vásárlások legfontosabb oka, hogy a médiafogyasztás és más életterületek összeérése (pl. az internetes platformon, azonos kereskedelmi célcsoportok terén, stb.) olyan újfajta szinergiákat indukál(t), amely(ek) eddig nem voltak láthatóak. Az ezekben rejlő üzleti potenciálok kiaknázhatósága, nyereségessége a jövő zenéje. (Tavalyi körképünkben említettük a UPC-ChelloMedia példáját, akik a műsorterjesztői

piaci tevékenységüket a tévés műsorszolgáltatással bővíendő eddig összesen 11 kábelszolgáltatót vásároltak fel, nemcsak hazai, de a közép-kelet európai régiós jogokkal, és említettük az Epamediat, amely közterületi felületek piacán szerzett jelentős piaci részt felvásárlások révén). E tulajdonosi koncentrációs folyamatokban a verseny- és határos jogi területek húzzák meg a terjeszkedés határát, amely az elkövetkező években is mozgásban lesz.

- b. Multiplatformon való pozícióbiztosítás: az előző pont egy másik vetülete. Egyre jellemzőbb, hogy a médiafogyasztási és üzleti határok elmosódása arra késztet vállalatokat, hogy több területen is megvessék lábukat, vagy erőteljesebben legyenek jelen. Bár a médiatörvény korlátozza az országos médiumokban történő többszörös tulajdonszerzést, többnyire a legális határokon belül is lehetséges a portfólióbővítés (lásd korábbi példánkat, a Sanoma Budapest üzletpolitikáját, amely a printről először és elég korán az internet, majd önálló televíziócsatorna irányába fejlesztett, jelenlegi egyik legfrissebb újításuk a mobiltelefonos divízió felállítása; és folytathatjuk 2009-es példával: az Origo Zrt. tematikus televíziós portfólió indításával, vagy a tévés műsorszolgáltatásban jelentős eredményeket elért DigiTV saját sportcsatornájának említésével).
4. Médiafogyasztásbeli változások: konvergencia. Az elcsépelet kifejezés konkrét jelentéssel bír Magyarországon is: a fogyasztók tartalom- és szolgáltatáselérésében egyre inkább elmosódnak a határok a téren, hogy hol akarják/tudják elérni a kívánt tartalmat-szolgáltatást. Ennek megfelelően a médiavállalatok olyan egyre komplexebb szolgáltatásokkal – a digitális tévézéstől kezdve a mobilinternetig és kapcsolódó szolgáltatásokig -- igyekeznek megszerezni és megtartani fogyasztóikat, amelyek nem feltétlenül tartoznak a „core business”-ükbe (ennek céges oldalát az előzőekben részleteztük).
5. A műsorterjesztési piac átalakulása. A jelenleg domináns földfelszíni analóg országos sugárzás után az analóg kábeltévé a legmeghatározóbb platform, amelyet az egyre növekvő műholdas hozzáférés követ. Így „alternatív” módon akár 80%-os lefedettségű, vagyis nem csak jogi, de üzleti értelemben is országos elérésű csatornák válhatnak elérhetővé (természetesen az előfizetői csomagok tartalmától függően). Ez abból a szempontból rendkívül fontos, hogy a tévépiac átstrukturálódásának elsődlegesen sokkal inkább jogi, mint terjesztési akadályai vannak. A földfelszíni sugárzás „elérés-monopóliuma” a megszűnés határán van, a jelenlegi helyzetet egyedül a médiatörvény konzerválja azzal, hogy az országos (50% fölötti penetrációjú) általános profilú csatornák számára híradó adását írja elő (amely jelentős költség, tehát mindenképp egy gát).

Szignifikáns növekedési pályán van a DVB-S, és ha kisebb mértékben is, de az IPTV, webtévé és mobiltévé (lineáris: DVB-H, illetve non-lineáris: 3G) is. Közül az utóbbi kettő egyelőre nem szignifikáns az abszolút számokat tekintve, és jövőbeli szerepükről is nagymértékben eltérnek a vélemények. Ezek interaktivitása, illetve vásárlási szolgáltatásaiban rejlő fogyasztói lehetőségek esetében az üzleti lehetőség, nyereségesség mértéke egyelőre kérdés, de egyes jól behatárolható célcsoportok esetében van piaci létjogosultsága a digitális platform különféle változatainak.

Végül, de nem utolsósorban meg kell említenünk az igen lassú feljutást mutató DVB-T-platformot, amely azonban – megfelelő üzleti modell kialakulásával – az elkövetkező fél évtizedben mégiscsak alternatíva lehet egyes társadalmi csoportok számára.



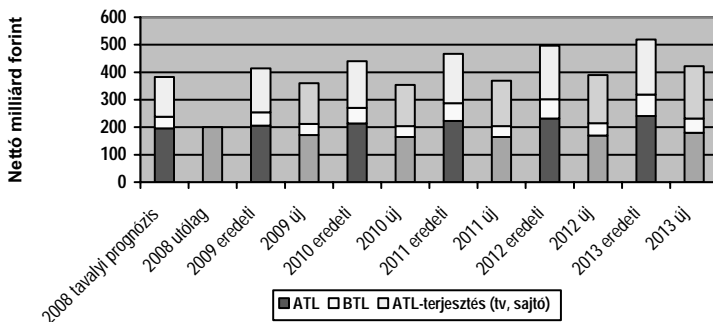
6. Konzervatív döntéshozatal: a marketingtervezési döntéshozatalban (mind a hirdetői, mind az ügynökségi oldalon) jelenleg és várhatóan még sokáig a kockázatkerülés lesz az elsődleges szempont, ez pedig nem kedvez az újmédia- és nem-klasszikus reklámfelületek térnyerésének. Hogy mégiscsak terjedni fognak, kis számú nagy- és közepes hirdetővállalat kezdeményezőkézségének lesz csak köszönhető.

Tanulmányunk fő témájánál, a médiapiac reklámértékesítési aspektusánál maradvá az alábbiakat kell megemlítenünk.

Amint a korábbi körképekben már megfogalmaztuk, keresleti oldalról rendkívül nehéz pontos előrejelzést adni, mivel a nettó reklámköltségek volumenének alakulását számtalan tényező befolyásolja (a vállalati marketingdöntéseket befolyásoló makrogazdasági folyamatoktól és azok percepciójától kezdve az egyes termékszektorok fogyasztásának, szabályozásának, az Európai Uniónak az egyes termékek piacára való hatásának változásain és az euró időközben lehetséges hazai bevezetésén keresztül a marketingben aktuális „divatos” eszközhasználat változásáig).

Mindezen bizonytalansági tényezők ellenére nem-válságidőszakban a magyarországi gazdaság növekedése mellett GDP-arányos, vagy annál minimum 1-2 százalékponttal magasabb összreklámpiaci volumennövekedéssel lehetne várhatóan számolni. A világgazdasági válság azonban tovább fokozza a bizonytalansági faktorok számát, hiszen számos olyan szempont merül fel, amelyek normális körülmények közt nem számíthatóak. A 2007-es körképben kísérletet tettünk egy komplex prognózis elkészítésére, amely a klasszikusreklám-piacon túl a BTL-ből és a műsor-, illetve lapterjesztésből származó bevételeket összegezve jelezte előre 2013-mal bezárólag. Mivel a helyzet sajnos alapjaiban változott meg (egy időre legalábbis), új prognózist készítettünk, egymás mellett bemutatva a régi és az új prognózis eredményét.

**A médiapiac főbb ágazatai (médiás) nettó árbevételére vonatkozó előrejelzés, 2009-2013.**  
**Forrás: Mrs. White Media Consulting becslése kutatási és piaci információk alapján**



Amint látható, 2009-re egyértelmű csökkenést vár a piac, a különböző források a hirdetési piac 15-30%-os csökkenését jelzik. A Mrs. White prognózisa is ezt tükrözi, azzal, hogy a terjesztési piacra kisebb és lassabb hatással van a világgazdasági válság. Az ideinél érdekesebb kérdés, hogyan alakul 2010-ben és utána a helyzet, az „unalmas” elmúlt 4-5 évhez képest ugyanis sokkal több külső gazdasági-politikai tényező befolyásolja a médiapiacot. A 2010-es év nem egyszerűen választási év, amely csak kismértékben szokott a reklámpiacra hatni, de a 2009-ben kezdődött kormányválság és EP-kampány után politikai bizonytalanság okozta társadalmi és gazdasági kérdések miatt inkább a 2009-es trendek megerősítésének

tekinthető, s mint ilyen, különösen érdekes. E változások általában nem hagyják érintetlenül a fogyasztói piacokat sem (ráadásul a makroszintű hatások mellett konkrét ügyek, pl. áfaemelés 2009 2. félévétől stb.), és a világgazdasági válsággal való együttthatása különösen kiszámíthatatlan eredményeket hozhat.

A fenti görbét nagyban befolyásolja a kínálati, médiatulajdonosi oldal alakulása is. Becslésünkben feltételeztük, hogy a szabályozási környezet változása nem hat negatívan a reklámköltségekre (sajnos előfordulhat), illetve hogy a jelenleginél nem lesz szigorúbb a médiaszabályozás (amely korlátozó jellegénél fogva szintén negatív irányba tudná befolyásolni a hirdetési lehetőségeket és hirdetői kedvet). A médiaszolgáltatásokról készülő törvénytervezet tartalma és sorsa is nehezen kiszámítható, az eddigiekből azonban feltételezhetjük, hogy stratégiai jelentőségű, azaz piacbefolyásoló hatással bír. És akkor még nem említettük az országos földfelszíni kereskedelmi rádiók további sorsának kérdését is, amely jelen helyzetben a kialakult jogi-szerződéses keretek miatt szintén nem a piacnövekedés irányába mutat.

Összességében – bár igyekszünk nem pesszimistán becsülni – inkább a hét szűk esztendő képe körvonalazódik a médiapiacra (is), mint egy virágzó iparág képe. Előrejelzésünk szerint a „rekonstrukció”, azaz az eredeti (2008-as, azaz a válság előtti utolsó esztendő) piacméret elérése nem következik be a vizsgált időszakon belül.

## **7.2. A nem-klasszikus médiumok (below-the-line, BTL) piacának változásai**

A BTL-piac számtalan kisebb-nagyobb elérésű eszközt jelent, így ennek a rendkívül szerteágazó és sokszínű területnek a vizsgálata mind hatékonysági, mind monitoring- és büdzsészemponból meglehetősen nehéz továbbra is.

A Direkt Marketing Szövetség megbízásából 2008 évre vonatkozóan is készül kutatás, melynek célja, hogy ismét feltérképezzék a DM-piac különböző aspektusait. Ezek a kutatási adatok a kézirat lezártakor még nem állnak rendelkezésre, így csak piaci becsléseket tudunk közölni. A dm-re költött összbüdzsé 2008-ban közel 39-40 milliárd forint volt (12-13% növekedéssel az előző évhez képest). Az MRSZ által készített reklámpiacméret-becslést kiegészítette a DM-mel, az 20% részesedést hasít ki a tortából. Az ATL-piaccal szemben, ahol nagyságrendileg a budget fele megy médiaügynökségeken keresztül, a DM-budgetből csak 16-17 milliárd, azaz kb. 40%-ához vesznek igénybe a hirdető DM-ügynökségeket. Az új technológiák adta marketingeszközök a DM-piacnak kb. 10 százalékát tették ki 2008-ban: email- és mobilmarketingre összesen kb. 4 milliárd forintot költötték a cégek.

## **8. Források**

### **8.1. Adatbázis**

- AGB Nielsen / ORTT
- MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség)
- Szonda Ipsos – Gfk Hungária / ORTT
- TNS Media Intelligence (korábban Mediagnozis) / AKTI

### **8.2. Nyomtatott**

- Incze Kinga – Pénzes Anna: A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Mrs. White Media Consulting – MediaSpirit Consulting, Budapest, 2006.

### **8.3. Egyéb**

- Kreatív.hu
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)
- Magyar Reklám Szövetsége (MRSZ)
- Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ)
- Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
- Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata
- Mediainfo.hu
- Origo.hu
- Szonda-Ipsos.hu
- Világgazdaság.hu

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

- **Amr%** (average minute rating), azaz egy percre jutó átlagnézettség televízióban.
- **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>
- **GRP (gross rating points):** a reklámmegjelenésekkel 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.
- **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 megjelenítését végző, más piaci szereplőktől független cég.
- **Médium:** 1. tömegtájékoztatásra alkalmas konkrét üzenethordozó, tömegtájékoztató eszköz, pl. Spektrum Televízió vagy Danubius Rádió. 2. Általánosabb értelemben az egyes 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 tarifaár. Az ÁFA nélküli fizetendő összeg. (Röviden: net-net vagy nettó-nettó.)
- **Peoplemeter:** elektronikus nézőmérő rendszer.
- **Rating (nézettség, nézettségi pont):** A rating alapvetően a televíziós kutatásokban használt fogalom, az elektronikusan mért, egy perces átlagnézettséget nevezi az AGB-terminológia amr%-nak, azaz average minute 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.
- **Reklámblokk:** az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.

<sup>2</sup> Incze - Pénzes, 2006.

<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

- **Reklámköltés:** hirdetések közzétételére költött pénzmennyiség.
- **Tarifaár:** Lásd listaár.
- **Ügynökségi jutalék: 1.** Az a jutalék, amelyet a médium fizet az ügynökségnek a hirdetés „szervezéséért”. 2) Az ügynökség munkadíja, amellyel a hirdető az ügynökség munkáját honorálja.