

ПЕРИОДИЧНИЯТ ПЕЧАТ В БЪЛГАРИЯ – СЪВРЕМЕННИ ПАЗАРНИ АСИМЕТРИИ (2010-2012 г.)

Светла Цанкова¹

Развитието на пазара на печатните медии в България в периода 2010-2012 г. е белязано от редица тенденции, характерни и за предходното десетилетие. Медийните експерти и анализатори – както български, така и чужди, продължават да отбелязват като основни проблеми липсата на прозрачност в собствеността на медиите и в тяхното финансиране, наличието на олигополна структура на пазара, нелоялната конкуренция, силната политическа зависимост на много средства за информация, ограниченият плурализъм на мнения, унифицирането на медийното съдържание, което само привидно предлага разнообразна информация, засилването на позициите на жълтата преса и “пожълтяването” на т.нар. сериозни вестници, отлив на читателска аудитория, спадането на тиражите, намаляващите с всяка изминала година рекламни приходи в пресата, неефективната саморегулация и редица други негативни професионални тенденции.

Обект на настоящото изследване е периодичният печат в България, а предмет на анализа са съвременните пазарни асиметрии. Тенденцията за концентрация на медийна собственост във вестникарския бизнес по неофициална информация се задълбочава, продължава и съсредоточаването на разпространителската мрежа в ръцете на един собственик въпреки привидното наличие на множество компании. Тези характеристики на пазара на периодичния печат в България, съчетани с липсата на достоверна информация за тиражите на вестниците и списанията, са причина и за продължаващия вече няколко години отлив на рекламодатели от пресата, които предпочитат телевизията и интернет, където измерването на аудиторията е значително по-системно и достоверно. В сферата на периодичния печат основните рекламни приходи са насочени към водещите медийни групи, които предлагат значителни отстъпки от рекламните тарифи на изданията си, особено при появата на нов вестник или списание в тяхното портфолио. Тези тенденции в развитието на периодичния печат в България в периода 2010-2012 г. показват наличието на пазарни асиметрии, които на този етап не могат да бъдат отстранени поради липсата на антимонополно законодателство и заради либералната политика на Комисията за защита на конкуренцията по отношение окрупняването на медийната собственост у нас.

Тезата, развита в настоящото изследване, е, че пазарните асиметрии в сферата на периодичния печат се задълбочават през последните години и че концентрацията на медиите, липсата на прозрачност по отношение на собствеността, финансирането, тиражите, рекламните тарифи на вестниците и списанията все повече се отра-

¹ Светла Цанкова е доктор, доцент в катедра “Медии и обществени комуникации” в УНСС; сл. тел.: 81-95-371, e-mail: svetla@gbg.bg

заяват върху качеството на изданията, намаляват доверието на рекламодателите и читателския интерес към тях.

Задачите на изследването са:

- да бъдат изведени основните проблеми в отделните сегменти в групата на периодичния печат – всекидневници, седмични вестници, списания;
- да се посочат и аргументират причините за спада на тиражите на периодичните издания;
- да се анализират основните промени в рекламната политика на издателите и на рекламодателите;
- да се очертае картината на българския периодичен печат в резултат на засилващата се медийна концентрация.

Избраният методологичен подход включва събиране, обработка и обобщаване на наличната информация за тиражите на периодичните печатни издания, за техните рекламните приходи, за концентрацията на медийната собственост, а също и на експертните оценки за състоянието на пресата в България. Сравнителният анализ дава възможност да се открият проблемните зони, да се открият причините за тях и да се предложат възможни решения.

Ограничението на изследването е за периода 2010-2012 г., а настоящата студия представлява продължение на изследванията на автора за трансформациите в периодичния печат в България в периода 2005-2009 година.²

1. МЕДИЙНАТА СРЕДА В БЪЛГАРИЯ – ЕКСПЕРТНИ ОЦЕНКИ И КОНСТАТИРАНИ ДЕФИЦИТИ

През 2010 г. българският вестникарски пазар преживя изключително сериозна криза, чийто признаци започнаха да се усещат още в средата на 2009 г. Тиражите на водещите всекидневници паднаха драстично основно поради факта, че върху рекламния пазар с пълна сила се отразиха последиците от световната финансова криза, започнала през есента на 2008 г. Това се две от причините, поради които в края на годината дългогодишният монополист на пазара ВАЦ обяви продажбата на “Медийна група България” като част от стратегията си за оттегляне от медийния пазар в Югоизточна Европа, обявена през месец август същата година (интерес представлява фактът, че ВАЦ продаде собствеността си върху трите най-тиражни вестника, списание и печатница в Македония едва през април 2012 г.). Другата причина е агресивната политика на придобиване на медии от страна на “Нова българска медийна група”, която през 2007 г. купи всекидневника “Телеграф”, чийто тираж през 2012 г. вече надвишава неколкостранно този на преките му конкуренти и постепенно разшири значително своята медийна империя.

² Виж Светла Цанкова, “Периодичният печат в България – пазар и реклама”, изд. “Авангард прима”, София, 2010 г.

През 2011 г. медийните анализатори отбелязват, че след оттеглянето на немската групировка ВАЦ на вестникарския пазар в България се разразява истинска война. Издателите, които присъстваха на пазара от 1996 до 2010 г., бяха многократно критикувани заради монополното си положение най-вече на пазара на всекидневници у нас, но въпреки това имаха позицията за ненамеса в редакционната политика на притежаваните от тях издания и се опитваха да налагат европейски стандарти в медийното съдържание и в мениджмънта на издателската група. Според Орлин Спасов борбата за разпределение на пазара на пресата е свързана с неговото известно съживяване през 2011 г. и е очевидна тенденцията за консолидиране на медийните групи, за да могат по-успешно да отстояват своите интереси срещу интересите на другите групи, т.е. по-скоро може да се говори за олигопол, а не за монопол. Основната причина за тези процеси е, че “Значението на контрола върху рекламата и върху разпространението нараства в условията на криза”³. Експертът коментира, че според международните наблюдатели в България има “широко разпространена практика за допускане на въздействие по линия на политиката и на различните икономически и финансови интереси”⁴, което е основният проблем на медийната среда у нас. Изводът на базата на изследванията през 2011 г. е, че медиите постепенно трябва да започнат да работят в по-независима и по-неконюнктурна среда и да бъдат лоялни на първо място към читателите си.

Развитието на пазара на периодичния печат у нас доведе до наличието на олигополна структура не само в собствеността на печатните медии, но и в сферата на тяхното разпространение, където водещи са няколко основни фирми. Тази ситуация на неравнопоставеност ощетява не само малките издатели, но и читателите, които не получават достъп до разнообразни източници на информация. Общата оценка на експертите за 2011 г. е ясно изразена в заглавието на годишния мониторинг на фондация “Медийна демокрация”, представен през февруари 2012 г.: “По-малко свобода, повече конфликти”⁵.

В проучването “Балкански медиен барометър: България 2012”⁶, проведено през месец април 2012 г. от фондация “Медийна демокрация” с подкрепата на фондация “Фридрих Еберт”, медийният експерт Орлин Спасов отбелязва, че към българското медийно пространство са отправени много критики през последните година и половина. Фактът, че идват от много страни, означава, че те не може да са субективни и че трябва да бъдат приети сериозно. При представянето на изследването през месец октомври 2012 г. той изтъква няколко основни проблема – липса на плурализъм на мненията, политическа обвързаност и натиск, който е обусловен от обвързаността между частните собственици и политическия сектор, вследствие на което се налага редакционен натиск, теми табу и насаждане на страх у журналистите. Проучването е имало задачата да оцени разнообразието, независимостта и устойчивостта на ме-

³ Интервю с Орлин Спасов – “Свободата на медиите е в упадък”, www.bghelsinki.org, 28.02.2012 г.

⁴ Пак там.

⁵ “По-малко свобода, повече конфликти: български медиен мониторинг 2011”, www.fmd.bg, 28.02.2012 г.

⁶ “Балкански медиен барометър: България 2012 г.”, www.fmd.bg, 17.10.2012 г.

дийната среда в България и направените изводи са по-скоро негативни – липсва качество на информацията и доминира “жълтото” съдържание. Не по-малко важна е липсата на ефективна саморегулация, тъй като повечето от най-тиражните медии не са подписали Етичния кодекс, приет през 2004 г., а подписалите го издатели много често не го спазват. Като проблем са отбелязани автоцензурата, склонността на медиите да работят като ПР на политиците и корупцията в медиите в различните й форми.

Политическата зависимост, липсата на плурализъм в медиите, корпоративният натиск върху тях, неясните източници на финансиране, кризата на съдържанието, изгубената роля на медиатор и други значими проблеми са обект на вниманието и в доклада “Медиите в България: карта на проблемите”, представен през месец юли 2012 г. като част от проекта на фондацията “Застрашената свобода и плурализъм в медиите. Диагностика и решения”⁷.

През януари 2013 г. фондация “Медийна демокрация” представя и годишното изследване за 2012 г., осъществено с подкрепата на фондация “Конрад Аденауер”. В него отново акцентът е поставен върху нарастващата концентрация на собствеността при традиционните медии, което намалява доверието на читателите в тях. Основната причина за продължаващия спад на интереса към пресата е не толкова нарастващата популярност на социалните медии, колкото тенденцията за уеднаквяване на съдържанието, което отново е свързано с концентрацията на собственост в медиите и с медийната политика на двете големи медийни групи в страната.

В същото време е видима тенденцията печатните медии да променят политиката и съдържанието си под влияние на социалните медии, тъй като игнорирането на представяните от тях теми и проблеми би било пагубно за вестниците и особено за всекидневниците. Орлин Спасов отбелязва: “Истинският сблъсък през 2012 г. се проведе между старите и новите медии. Това е централното събитие на 2012 г., което промени значително състоянието на медийната среда. Публиката се разпадна на две ясно обособяващи се групи – едната се информира в традиционните медии, а другата – в Интернет”⁸. Експертите оценяват ролята на социалните медии като коректив на традиционните, но акцентират върху това, че те все още не могат пълноценно да заменят професионалната качествена журналистика.

В годишното изследване обект на вниманието са и регионалните медии, които продължават да са зависими от местната власт и чието оцеляване на българския медийен пазар е все така трудно и поради ниските тиражи, и поради скромните рекламни приходи. Видими са и две положителни тенденции за изследваната година – външните оценки на медийната среда у нас имат все по-голяма тежест и гражданското общество все по-силно оказва натиск за промяна върху политиката на медиите.

Прогнозите на чуждите анализатори за развитието на пресата на базата на противичащите трансформации на собствеността не са оптимистични. В своя публикация през месец януари 2013 г. авторитетното австрийско издание “Ди Пресе ам зонтаг” определя ситуацията като “истински криминален сюжет за власт и медии” и твър-

⁷ “Медиите в България: карта на проблемите”, www.fmd.bg, 28.07.2012 г.

⁸ “Другият двубой: сблъсъкът между старите и новите медии. Български медийен мониторинг 2012”, www.fmd.bg, 17.01.2013 г.

ди, че скоро 98 % от вестниците в България ще бъдат в едни ръце, имайки предвид “Нова българска медийна група”, тъй като има съмнения, че тя се опитва да придобие собствеността и върху “Медийна група България” чрез сложни финансови схеми и подставени лица⁹. Подобно развитие на пазара на периодичния печат в България би имало катастрофални последици за свободата на печата и според изданието това би била най-голямата концентрация във вестникарската индустрия в Европейския съюз.

Цитираните изследвания на медийните експерти за периода 2010-2012 г. показват не само наличието на едни и същи проблеми в медийната среда, но и тяхното задълбочаване. Битката срещу все по-намаляващия читателски интерес трябва да бъде основна цел за издателите, но техните усилия са съсредоточени върху това да продават на политиците своите издания като средство за влияние върху общественото мнение.

Авторитетни международни неправителствени организации също дават ниска оценка на медийната среда у нас. Според класацията на “Фрийдъм хаус” през 2012 г. България е на 77 място по индекс на свобода сред 196 държави и територии, а през 2011 г. е била на 78 място от 197 държави. “Рейтингът се определя по три основни критерия – правна среда, в която действат медиите, политическо влияние върху начина им на работа и достъпа до информация и икономически натиск върху съдържанието и разпространението на новини.”¹⁰ Те включват оценка и за наличието на цензура и автоцензура, и за структурата, прозрачността и концентрацията на медийна собственост у нас. Общият извод на организацията е, че липсата на свобода на медиите в някои европейски страни е резултат най-вече от икономическата криза.

Организацията “Репортери без граници” класира България на 87 място през 2012 г. в “Индекса за свободата на пресата”, а през 2011 г. страната е била на 80 място. Като цяло оценката за европейските страни е, че в много от тях съществува статукво относно свободата на медиите.

Оценките на чужди организации се дават на базата на информация, предоставяна от български медийни експерти, т.е. те не изненадват с по-различни констатации за медийната среда у нас. Факт е обаче, че когато критичните мнения идват отвън, те предизвикват по-сериозен отзвук. За съжаление нито експертните мнения, нито опитите за дискусия водят до съществени промени в структурата на медийния пазар, в прозрачността по отношение на собствеността и финансирането на медии и в професионалната свобода и качество на журналистиката в България.

⁹ “Скоро 98 % от вестниците в България ще бъдат в едни ръце”, вестник “Сега”, 22 януари 2013 г.

¹⁰ “Фрийдъм Хаус”: Медиите в България са частично свободни”, www.mediapool.bg, 02.05.2013 г.

2. ТЕМПОВЕ НА РАЗВИТИЕ НА ВЕСТНИКАРСКИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА 2010-2012 г.

Динамиката на развитие на периодичния печат в България в периода 2010-2012 г. показва, че тенденцията за стабилност в броя на издаваните вестници, характерна за периода от 2005 до 2009 г., търпи рязка промяна през 2010 година. По данни на Националния статистически институт през 2009 г. в България излизат 436 вестника с общ годишен тираж 355 600 000 екземпляра, което прави 46,9 екземпляра на глава от населението. Данните на статистиката за следващите три години показват, че отраженията на световната финансова криза, започнала през есента на 2008 г., са станали видими в сферата на периодичния печат едва през 2010 г., но до голяма степен те са резултат от драстичното свиването на рекламните бюджети на водещите рекламодатели и отпадането на множество малки рекламодателите през 2009 година. През 2011 и 2012 г. темповете на развитие на вестникарския пазар вече показват тенденция на стабилност.

Таблица 1.

Брой заглавия и годишен тираж на вестниците в България за периода 2010-2012 г. *

Година	Заглавия на вестници - брой	Годишен тираж общо	Вестници на лице от населението - брой
2010	359	340 812 000	45,2
2011	369	373 111 000	50,8
2012	354	374 660 000	51,3

* Източник: Национален статистически институт ¹¹

Резкият срив в броя на излизащите заглавия на българския вестникарски пазар в сравнение с 2009 г. показва, че много от изданията не са оцелели именно поради намалелите рекламни приходи, а не поради спада на тиражите, които дори нарастват през 2011 и 2012 година. Данните за общия годишен тираж показват, че по този показател вестниците продължават успешно да привличат вниманието на читателите независимо от засилващата се конкуренция на електронните сайтове и онлайн изданията на вестниците. Факт е обаче, че ръст на тиражите отбелязват предимно жълтите издания, особено след появата и на всекидневници в този сегмент, докато тиражите на всекидневниците с изключение на вестник “Телеграф” вървят надолу.

Въпреки нарастващото влияние на онлайн медиите те не са основната причина за спада на тиражите на печатните медии. Това потвърждават редица изследвания. Според проучването “Ситуацията на медийния пазар в средата на 2011 г. – преса, телевизия, интернет”¹² на Института за социални изследвания и маркетинг - МБМД, проведено през месец юни 2011 г., 30 % от анкетираните четат новините в информационните сайтове, докато през месец декември 2010 г. този процент е бил 23. В същото време обаче през декември 2010 г. 50 % от анкетираните са заявили, че изобщо не четат вестници, а през юни 2011 г. процентът на нечетящите преса

¹¹ Издателска дейност за 2009, 2010, 2011 г., www.nsi.bg

¹² www.mbmmd.net

пада до 36. Според проучването най-голямата читателска аудитория на вестниците е в София – 67 %, а за 58 % от анкетираните пресата е най-добрият начин да се информират за събитията. Въпреки големия брой читатели жълтата преса не се ползва с доверието на аудиторията.

Подобно изследване Институтът за социални изследвания и маркетинг – МБМД провежда и в периода 14-18 януари 2012 г. – “Ситуацията на медийния пазар в началото на 2012 г. – преса, телевизия, интернет”¹³, и според обобщените резултати 93 % от анкетираните се информират от телевизията, 42 % от вестниците и 34 % – от интернет. Голяма част от участвалите в проучването са заявили, че изобщо не четат вестници, а повечето хора, които предпочитат пресата като източник на информация, са на възраст между 50 и 59 години. Този резултат потвърждава тенденцията младите хора да игнорират печатните медии, а тъй като те са важна таргет група за рекламодателите, рекламата в пресата през последните години бележи спад. Намалването на рекламните приходи е най-значително при радиостанциите, тъй като слушането на радио все повече се превръща във фоново занимание – това е причината тази медия изобщо да не присъства в проучванията на медийния пазар на МБМД.

Очевидно е, че основната причина за отлива на интереса от пресата е кризата на доверието – аудиторията има сериозни съмнения в обективността на вестниците, все по-ясно усеща опитите за манипулация, обслужването на определени политически интереси, липсата на различни гледни точки.

За развитието на вестникарския пазар в България от голямо значение е броят на новоизлезлите вестници, а също и на отпадналите заглавия. Според данни на медийната агенция “Пиеро 97” през 2009 г. новите заглавия са безплатният всекидневник “Новините днес”, безплатният седмичник “Анонс”, седмичникът “Галерия” и насоченият към хората от третата възраст седмичник “Ретро”, а спират да излизат финансовият седмичник “Кеш”, безплатният всекидневник “Градски вестник”, емблематичният за годините на прехода първи и единствен вечерен всекидневник “Нощен труд”.

През 2010 г., според изследването на агенцията, на пазара не се появяват нови вестници, но също така няма и отпаднали, което очевидно се разминава с данните на Националния статистически институт, според които изданията са със 77 по-малко от предходната година. На пазара през ноември 2010 г. излиза седмичният вестник “Торнадо” с амбицията да прави сериозна разследваща журналистика.

Следващата 2011 г. е белязана от появата на няколко важни за пазара издания. В последния ден на месец октомври излиза всекидневникът “Капитал Дейли”, в който на практика се трансформират всекидневникът на “Икономедиа” вестник “Дневник” (той продължава да съществува само в онлайн вариант) и финансовият всекидневник “Пари”. На 4 юли след масирана и продължителна рекламна кампания излизат два конкурентни жълти всекидневника – вестник “Всеки ден” на “Ню медиа груп” и вестник “България днес” с издател “България днес” АД.

¹³ www.mbmd.net

В началото на 2012 г. след дълго очакване на пазара се появи нов всекидневник – вестник “Преса”, а спират да излизат вестниците “Засада”, “Врачка”, “Контра”, “Женски тайни”, които очевидно не успяват да се преборят с конкуренцията на новите жълти всекидневници, собственост на водещи издателски групи. Прекратяват съществуването си и две издания, предназначени предимно за чужденците, живеещи или посещаващи София – “Една седмица в София” и “The Sofia Echo”. През месец март спира да излиза седмичният вестник “Торнадо”. Направен е опит да бъде възродено едно от емблематичните издания на прехода – вестник “Свободен народ”, който през месец юни 2012 г. излиза като седмичник (“оригиналът” е всекидневник и е един от първите независими вестници след промените през 1989 г.). През септември спира да излиза вестник “Република” на Петьо Блъсков, в който се трансформира безплатният всекидневник “Новините днес”, и той започва да издава всекидневника “Репортер”.¹⁴ Данните в проучването на “Пиеро 97” представят информация само за националните вестници, докато информацията на НСИ показва промяната в броя на всички излизачи в страната издания, поради което има разминаване в посочените данни.

Националният статистически институт следи развитието на българската преса и по статистически райони и области в периода 2010-2012 година. По-голямата част от вестниците излизат в София, която влиза в Югозападна България, а в останалите райони изданията са между 20 и 41.

Таблица 2.

Издадени вестници по статистически райони в България за периода 2010-2012 г. *

Година	Северо-западен	Северен-централен	Северо-източен	Югоизточен	Югозападен	Южен-централен
2010	30	27	20	33	210	39
2011	31	31	31	34	201	41
2012	29	28	23	30	203	41

* Източник: Национален статистически институт¹⁵

Регионалните медии се печатят в по-големите градове на страната, като за 2012 г. най-много са изданията в Пловдив – 16, Стара Загора – 13, във Враца – 10, във Велико Търново, Плевен, Благоевград и Пазарджик – по 9, във Варна, Добрич и Бургас – по 8. Най-високи са годишните тиражи на вестниците във Варна – 5 966 000 екз., в Пловдив – 5 108 000 екз. и Благоевград – 3 211 000 екземпляра. В градовете като Стара Загора и Враца, където има множество местни вестници, общият годишен тираж е малко на 1 7000 000 копия, което показва, че тези издания в повечето случаи са седмичници и очевидно не разчитат за оцеляването си на тиражите.

Регионалната преса в България оцелява не по-малко трудно от националната – дори, според оценката на медийните експерти, е подложена на много по-голям политически и икономически натиск, тиражите са крайно недостатъчни за издръжка на изданията и редакциите, а местните рекламодатели разполагат със скромни бю-

¹⁴ “Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2010, 2011, 2012 г.”, www.piero97.com

¹⁵ www.nsi.bg

джети. Адвокатът Александър Кашъмов от Програмата “Достъп до информация” смята, че “като цяло механизмите за оцеляване на местните вестници са пазарни, но безспорно много трудни... Факт е, че уязвимостта на местните медии е в това, че те са много бедни, а елитите са много силни на места.”¹⁶ По неговите думи регионалните медии са в по-голяма степен зависими, защото политическият и икономическият елит в града или района много по-лесно може да се обедини против дадена критична публикация. Общинската администрация също е фактор, защото тя може да дава обявите и съобщенията за публикуване на медиите, които не я критикуват. Има случаи на конфликт на интереси, когато член на общински съвет е и съсобственик на една от местните медии или има там свой представител. Не е случаен фактът, че през последните години регионалните медии са водещи по заведени срещу тях дела за клевета и обида и че тези дела са по-сурови заради натиска, оказван върху журналистите.

Според Кашъмов регионалните медии разчитат за оцеляването си не толкова на тиражите и рекламните приходи, колкото на публикуването на малки обяви, което им гарантира макар и малка степен на независимост. По време на предизборните кампании местните медии често се спасяват чрез публикуването на платени съобщения, но и нерядко сключват договори с конкретна партия за по-добро отразяване на нейните прояви или пък дори с опониращи си политически сили. Новата опасност пред медиите – не само пред местните, но и пред националните, са промените в законодателството, които предвиждат строги санкции за разгласяване на лични данни. Според Александър Кашъмов е много възможно тези дела да се използват много често срещу медиите, защото воденето им е по-лесно от дело за клевета и обида.¹⁷

Регионалните медии за съжаление продължават да са извън обсега на изследванията на медийните експерти, въпреки че те са изключително важни, тъй като аудиторията в районите и градовете на страната единствено чрез тях има възможност да получава местна информация, която поради близостта на новината има висока информационна стойност и каквато националните медии рядко предлагат. Оцеляването на регионалната преса е от значение и поради факта, че централизацията на печатните медии е негативна тенденция на пазара. Големите издателски групи рядко проявяват интерес към местните вестници, тъй като те не носят големи рекламни приходи, но това, от друга страна, предотвратява наличието на монополна или олигополна структура на регионалната преса и гарантира нейното разнообразие.

2.1. ВСЕКИДНЕВНИЦИТЕ – КРИЗА НА ТИРАЖИТЕ И ПРОМЕНИ НА СОБСТВЕНОСТТА

Показателна за развитието на пазара е и динамиката на издаваните вестници според тяхната периодичност в периода 2010-2012 г. Тук също се забелязва рязък срив в сравнение с 2009 г., когато в страната излизат 67 всекидневника, а общият

¹⁶ “Адвокатът в Програма “Достъп до информация” Александър Кашъмов: Натискът над медиите е и с юридически инструменти”, вестник “Капитал”, 5 май 2012 г.

¹⁷ Пак там.

им годишен тираж е 204 865 000 екз. В периода от 2010 до 2012 г. се забелязва интересна динамика в развитието на всекидневните вестници – техният брой намалява, но след срива на тиражите през 2010 г. през следващите две години общият годишен тираж нараства и дори надминава показателите за 2009 г. През 2010 г. заглавията на всекидневниците формират 16,7 % от всички издавани вестници, а тиражът им е 54,8 % от общия. През 2011 г. те са 16,8 % от общия брой заглавия, а тиражът съставлява 62,1 % от общия. За 2012 г. данните сочат, че всекидневните вестници са 16,1 % от всички излизаци, а тиражът им е 61,4 % от годишния тираж на всички издания.

Таблица 3.

Брой заглавия и годишен тираж на всекидневниците в България за периода 2010-2012 г. *

Година	Заглавия на вестници - брой	Годишен тираж - общо
2010	60	186 792 000
2011	62	231 837 000
2012	57	230 192 000

* Източник: Национален статистически институт¹⁸

Една от причините за тази промяна е появата на първите жълти всекидневници в България през лятото на 2011 г., когато двете основни конкурентни медийни групи пускат на пазара вестниците “Всеки ден” (той стартира с тираж от 90 000 екземпляра) и вестник “България днес” (започва с тираж от 88 000 броя). И двете издания са на скромната за всекидневна преса цена от 40 стотинки, което ги прави много атрактивни за читателската аудитория, а и предлагат по 32 страници. Масираната рекламна кампания преди старта на двата всекидневника доказва, че битката за пазарен дял става все по-ожесточена. Издателите на масовите общоинформационни всекидневници, чийто тиражите през последните години традиционно бележат спад, решиха да се възползват от проверения на пазара модел на собствениците на жълти вестници, които бележат ръст на тиражите, при това с висок процент реализация.

Вестник “Всеки ден” на “Ню медия груп” бе анонсиран като “популярен вестник” от издателите на “Уикенд”, с което издателят Мартин Радославов очевидно искаше да привлече вниманието на вярната аудитория на седмичника си. “България днес” заложи на сътрудничеството между председателя на редакционния съвет на едноименното акционерно дружество Недялко Недялков с Огнян Донов и Любомир Павлов, собственици на “Вестникарска група България”, която предложи 50 % отстъпки в рекламните тарифи на всекидневниците си “Дневен Труд” и “24 часа” при публикуване на реклама и в новото издание. Вестникът бе рекламиран като “първият в България ежедневен таблоид”, а само 3 месеца след излизането му издателите се похвалиха, че са стигнали тираж от 115 000 екземпляра и имат 96 % реализация. Според други данни обаче първоначалните тиражи и на двете издания претърпяха промени надолу през 2012 г. – вестник “Всеки ден” намали бройките до 81 000 дневно, а “България днес” – до 76 000 копия.

¹⁸ Издателска дейност за 2009, 2010, 2011 г., www.nsi.bg

Основната цел и на двете издания е да конкурират всекидневника с най-висок тираж на “Нова българска медийна група” – “Телеграф”, който през същия месец юли 2011 г. вече има тираж от 132 000 екземпляра, а в петък отпечатаните бройки са 163 000, което показва добри темпове в сравнение с тиражите от 2010 г. – 117 000 през 6 дни от седмицата и 160 000 в петък. Други данни посочват през януари месец 2012 г. тираж от около 107-108 000 екз., а през месец юни – 116 000. Според някои информации през 2012 г. петъчният тираж на изданието достига 181 000 броя, а според други през месец януари 2012 г. той е 163 500, а през месец юни същата година – 167 700 екз.

Придобитото от “Нова българска медийна група” през 2007 г. издание всъщност даде начало на таблоидизацията и пожълтяването на всекидневната преса у нас, но очевидно тази формула се оказа успешна и постепенно и други издания в този сегмент се възползваха от нея. Успехът на изданието несъмнено се дължи и на факта, че “Телеграф” се продаваше на по-ниски цени от конкурентите си, поради което в началото на 2010 г. “168 часа” ООД сезира Комисията за защита на конкуренцията за дъмпинг. Всекидневниците на “ВАЦ – медийна група България-холдинг” – “Дневен труд” и “24 часа”, в началото на 2010 г. отбелязаха спад на тиражите си и тази тенденция се засили през следващите години.

След продажбата на групата в края на 2010 г. новите собственици – австрийското дружество “БГ Приватинвест ГмбХ” на Карл Хабсбург, Даниел Руц и Христо Грозев и техният български партньор Любомир Павлов, който още при подписването на сделката обяви, че ще прехвърли част от своя дял на Огнян Донеv, не само че не съумяха да спасят двата авторитетни всекидневника, а дори окончателно сринаха техните пазарни позиции, тъй като през месец март 2011 г. сътвориха най-грозния скандал в съвременната история на медиите в България. До този момент австрийското дружество “БГ Приватинвест ГмбХ” държи 53 % от пресрупата (вестниците “Труд”, “24 часа”, “168 часа”, списанията на групата, печатницата и фирмата за разпространение “Стрела”), а Любомир Павлов и Огнян Донеv притежават 47 % от акциите, но в края на март от Търговския регистър става ясно, че 83 % от “Медийна група България холдинг” са прехвърлени на Огнян Донеv и Любомир Павлов, като през трите месеца след осъществяването на сделката са направени шест различни искания за промени в дружествената регистрация, които, според експертите, са далеч от нормалните търговски практики. Според Христо Грозев това е класически случай на корпоративно превземане и той сезира всички инстанции в България, завежда дело и налага заповед на имуществото на групата, която според неговата информация е заложена пред “Булбанк” срещу 25 милиона евро. Обяснението на българските му съдружници е, че Грозев и Хабсбург не са осигурили необходимото финансиране за заявления от тях дял, затова трябва да се задоволят с останалите 17 % от акциите.

Разразилата се битка за собственост доведе до катастрофални резултати за основните издания на групата, тъй като бяха сменени главните редактори, много журналисти започнаха да напускат, доверието в изданията спадна, а тиражите продължиха да вървят надолу. След скандала с акциите вестник “Дневен Труд” регистрира тираж от 56 00 екземпляра, докато в началото на 2010 г. той е между 77 и 85

000 по данни на печатниците. Всекидневникът “24 часа” бележи спад от 70 000 броя в началото на 2010 г. до 48 500 през април 2011 г., като според конкуренцията непродадените бройки стигат до 50 %.

Според други източници през 2011 г. тиражът на “Труд” дори е 52 000 екз., а на “24 часа” – 41 000 екз. По данни на вестник “Шоу” през месец май 2012 г. всекидневниците на групата бележат още по-катастрофални резултати – вестник “Труд” има тираж от 41 000 бройки и брак 38 %, “24 часа” – 38 000 екз., от които 37 % непродадени, а вестник “България днес” – 60 000 тираж при 28 % нереализирани копия.¹⁹ В края на 2012 г. неофициално се говори дори за спад до 30 000 бройки на “Труд” и “24 часа”. Информацията на официалния сайт на издателската група е за тираж на вестник “Труд” от 53 000 екз. и 99 000 екз. в събота, на “24 часа” – 53 200 екз. и 98 800 екз. в събота, а на вестник “България днес” – 88 400 екземпляра.²⁰

Междувременно през ноември 2011 г. Любомир Павлов оглавява Съюза на издателите на мястото на Тошо Тошев, след което организацията напуснаха издателите на “Новинар”, “Стандарт”, “Тема”, “Банкеръ” и “Земя”. Продължават съдебните спорове между Павлов и Донеv и съдружника им Христо Грозев, а през юни 2012 г. на Донеv и на Павлов са повдигнати обвинения за пране на пари, а на Павлов – и за документна измама и невярно документиране, които се отнасят изцяло до придобиването на вестникарското дружество. Мерките и на двамата са парична гаранция от по 50 000 лева., а активите им са запорирани. В края на 2012 г. като нов собственик и управител на “Медийна група България” е представена бившата главна редакторка на “24 часа” Венелина Гочева, а компанията е изтеглила кредит от 15 млн. евро от “Инвестбанк”. През март 2013 г. прокуратурата прекратява разследването за пране на пари срещу Огнян Донеv и Любомир Павлов, като постановява, че разпределението на дяловете между тях и чуждите собственици е справедливо и пропорционално на осигурените финансови средства, които са получени с кредит. Христо Грозев се отказва от част от показанията си и запорът на имуществото е свален, което дава възможност на Донеv и Павлов да реализират идеята си за продажба на медийната група.

Според информация на агенция “Блиц” през месец юли 2011 г. вестник “Телеграф” е лидер сред всекидневниците със 132 000 екз., на второ място се нарежда “Всеки ден” с 81 000 екз., на трето – “България днес” със 76 000 екз., на четвърто – вестник “Труд” с 52 000 екз, а “24 часа” и “Стандарт” са по-надолу в класацията с тиражи между 41 и 46 000 броя.

Липсата на достоверна информация за тиражите на всекидневниците важи и за други издания като вестник “Стандарт”, който според данни на печатниците в началото на 2012 г. има среднодневен тираж от 46 625 броя, като през делничните дни той е около 45 000, в петък – 90 000, в събота малко над 33 000, а в неделя – малко над 22 000 екз. През май-юни същата година среднодневният тираж на изданието е 41 633 екз.

¹⁹ “Пред фалит”, вестник “Шоу”, бр. 19 (652), 9-15 май 2012г.

²⁰ www.vgb.bg

С по-добри резултати може да се похвали вестник “Преса”, който излезе на пазара на 2 януари 2012 г. като издание на “Обединени български свободни медии” АД на Тошо Тошев (той напусна “Медийна група България” през август 2011 г.) и издателя на седмичното списание “Тема” Валери Запрянов. Преди старта на вестника Тошо Тошев обяви тираж между 44 000 и 70 000 екземпляра, но информацията на печатниците показва, че среднодневният тираж в началото на 2012 г. е малко над 59 000 екз., а през май-юни същата година драстично намалява до 28 314 екз. През май 2012 г. издателите вече имат нов мажоритарен собственик – швейцарската компания PTC Presse, Televisions und Communications Beteiligungs AG на Харолд фон Зеефрид, който продължава да има 28 % дял в “Медиа холдинг” дори след продажбата му като част от ВАЦ.

На пазара на всекидневниците в България в края на месец октомври 2011 г. се появи още един нов вестник – “Капитал Дейли”, който зае мястото на двата финансови всекидневника “Дневник” на “Икономедия” АД и “Пари” на шведската компания “Бониер груп”, като при сключването на сделката двете компании подписват договор за партньорство. И двете издания през последната година бележеха драстичен спад на тиражите – “Дневник” имаше между 5 и 9 000 броя, а “Пари” – около 5 000 екз, което е критично малък брой копия дори за тясно специализирано издание. От “Икономедия” АД решават да използват наложилата се марка “Капитал” и това определя името на новия вестник “Капитал дейли”, а вестник “Дневник” остава в онлайн вариант. Това обяснява и визията на всекидневника, който определено е по-близък до тази на седмичника “Капитал”. Той е насочен към бизнеса и има амбицията да предлага качествена журналистика, анализи и коментари на най-важните събития от деня. По непотвърдена информация обаче тиражът на “Капитал Дейли” при старта си не надвишава с много този на “Дневник” – през януари 2012 г. среднодневният е 9260, а през май-юни същата година намалява до 7533 екз., макар че на официалния сайт на издателството тиражът е 9500 екземпляра.²¹

Другото всекидневно издание на “Нова българска медийна група” – вестник “Монитор”, който претърпя редизайн през януари 2012 г. и бе рекламиран като “императорът на пресата”, също не може да се похвали с високи тиражи – всекидневникът печата малко над 11 000 броя през същата година, като в петък през януари тиражът е малко над 15 000, а през юни 14 000 екземпляра.

В челната десетка на всекидневниците влизат и две спортни издания – “7 дни спорт” и “Меридиан мач” (собственост на “Нова българска медийна група”), като и двете поддържат относително стабилен тираж между 18 и 20 000 копия дневно през 2012 година. В сравнение с 2010 г., когато тиражите им са били около 23 000 екз, при тях няма драстична промяна на тиражите, което означава, че разчитат на вярна постоянна аудитория, а дори според официалния сайт на издателската група тиражът на “Меридиан мач” е 25 000 екз. и при извънредни събития стига до 50 000 екземпляра.²²

²¹ www.economedia.bg

²² www.nbmг.bg

Извън водещите по тираж издания остават всекидневниците “Новинар”, “Сега” и “Дума”. Вестник “Новинар” в началото на 2010 г. има тираж около 10 000 екз., вестник “Сега” е с тираж между 5 и 7000 екз., а “Дума” на “Дума 2008” ЕООД на Николай Малинов – около 8000. Вестник “Новинар” от месец март 2012 г. е собственост на “Агенция Витоша” ЕООД и според информация на вестник “Капитал” новият собственик е свързан с “ГМ Прес”, макар че официално се води собственост на регистрираната в Холандия “А.Е.Бест съксес сървисис”, която притежава една музикална телевизия и няколко музикални радиостанции у нас. Според други източници вестникът е станал част от “Нова българска медийна група”. Вестник “Земля” също се нарежда сред последните по тираж издания в групата на всекидневниците. Липсват данни и за тиража на появилия се през 2012 г. вестник “Репортер” с издател Петьо Блъсков, наследник на всекидневника “Република”, в който пък през 2011 г. се трансформира безплатното издание “Новините днес”.

Тук трябва да отбележим и безплатния вестник “19 минути” – първото появило се в България подобно издание през 2008 г., който оцеля, за разлика от значително по-качествените безплатни информационни всекидневници като “Градски вестник” и “Новините днес”. Той продължава да привлича интереса на рекламодателите, а според информация на издателството “Бал Медия” АД тиражът му през 2012 г. е 150 000 екз., като вестникът продължава да залага на кратките анонимни информации за актуални събития и на любопитни новини.

Кризата на тиражите и драматичните промени или непрозрачността в собствеността на голяма част от всекидневните вестници задълбочават кризата на доверието в тях и водят до загуба както на читатели, така и на рекламни приходи. Тенденцията на “пожълтяване” на съдържанието, която започна в периода 2005-2009 г., се задълбочава през последните 3 години, същото важи и за унифицирането на информацията и стеснения кръг теми и проблеми, които те разглеждат, а това често води до разминаване с дневния ред на обществото.

2.2. СЕДМИЧНИТЕ ВЕСТНИЦИ И ВЕСТНИЦИ С ДРУГА ПЕРИОДИЧНОСТ – РАЗНООБРАЗИЕ В ГРУПАТА И ДОМИНИРАЩИ ПОЗИЦИИ НА ЖЪЛТАТА ПРЕСА

Многообразието на съвременната българска преса се дължи до голяма степен на седмичните вестници и на вестниците с друга периодичност, тъй като те се стремят да удовлетворяват интересите на различни групи от аудиторията, като изключим жълтите издания, предназначени за масовата аудитория. Някои от сегментите в тази група също понесоха тежко свиването на рекламния пазар и много издания спряха да излизат. През 2009 г. в страната излизат 183 седмичника и 186 вестника, излизащи по-малко от веднъж седмично. Общият годишен тираж на седмичниците е 134 403 000 екз. и на излизащите по-малко от веднъж седмично – 16 332 000 екземпляра. През следващите 3 години броят на тези издания се променя съществено, като при седмичните вестници това е особено видимо през 2010 г., а при изданията с по-малка периодичност – през 2012 година. През 2010 г. заглавията на седмични-

те издания са с 19,1 % по-малко от предходната, а общият им тираж е 40,6 % от общия годишен тираж на вестниците. През 2011 г. броят на издадените седмичници нараства с 6,1 %, а общият им тираж намалява с 6,9 % и е 33,7 % от този на всички издадени вестници. За 2012 г. тиражът им е 33,8 % от общия.

Таблица 4.

Брой заглавия и годишен тираж на седмичните вестници и на вестниците с по-малка периодичност в България за периода 2010-2012 г. *

Година	Заглавия на седмичници - брой	Годишен тираж - общо	Заглавия на вестници с по-малка периодичност - брой	Годишен тираж - общо
2010	148	138 418 000	151	15 602 000
2011	157	125 688 000	150	15 586 000
2012	155	126 550 000	122	10 126 000

* Източник: Национален статистически институт²³

Въпреки намаляването на броя на седмичните вестници с 38 заглавия през 2010 г. общият годишен тираж дори е по-висок, а през следващите 2 години бележи не толкова значителен спад за толкова голям сегмент, докато при изданията с по-малка периодичност намаляването на тиражите с близо 1/3 през 2012 г. означава, че повечето от тях са на ръба на оцеляването.

Водещи по отношение на тиражите в групата на седмичните вестници традиционно са жълтите издания и вестниците за пенсионери. Таблоидите отговарят на масовия вкус, а също така трябва да признаем, че през последните години те си изградиха ярна и постоянна аудитория. Вестниците за хората от третата възраст дори се увеличили като заглавия през последните 3 години, тъй като издателите оценили възможностите в тази ниша.

Повечето от тях са на ниска цена, която е важен фактор за успеха на едно издание за пенсионери, и, за да се справят с конкуренцията, се опитват да предлагат различно съдържание, като в едни доминира полезната информация, в други – любопитната за по-интелигентна публика, а трети се доближават много до жълтите издания като тематика. Най-тиражен остава вестник “Трета възраст” с над 320 000 екз. през 2010 г. (през май 2013 г. по данни на редакцията тиражът е намалял до 240 000 броя), но в проучванията на читателската аудитория той продължава да бъде лидер.

Появилият се през декември 2009 г. вестник “Ретро” с тираж от 40 000 броя бързо извоюва позиции сред аудиторията и през 2012 г. достигна тираж от 200 000 екз. (през май 2013 г. по данни на редакцията тиражът е намалял до 180 000 броя). На трето място по тираж е вестник “Над 55”, който през 2010 г. почти достигна 200 000 тираж, но също като конкурентите си отбелязва спад – през май 2013 г. по данни на редакцията тиражът е намалял до 150 000 броя.

Вестник “Втора младост” през 2010 г. има тираж от 70 000 екз., но по данни на редакцията през май 2013 г. отбелязва значителен ръст и достига 97 000 броя седмично. За другите две седмични издания в този сегмент – “Минаха години” (изда-

²³ Издателска дейност за 2009, 2010, 2011г., www.nsi.bg

ние на “Нова българска медийна група” от април 2010 г. на скромната цена от 35 стотинки и като съдържание много наподобяващо изданията от същата група “Уикенд”) и вестник “Пенсионери”, липсва информация за тиражите. Трябва да отбележим факта, че за старта на “Минаха години” издателите направиха масирана рекламна кампания с телевизионни клипове и билбордове, като използваха едни от най-популярните български актьори Стоянка Мутафова и Георги Калоянчев – нещо, което нито един друг пенсионерски вестник не е имал възможност да направи (телевизионната реклама на вестник “Ретро” с Недялко Йорданов бе далеч по-скромна). Това бе знак, че издателите са оценили възможностите в сегмента на вестници за хората от третата възраст, но популярността на “Трета възраст” остава безспорна.

Лидер сред жълтите издания продължават да бъде вестник “Уикенд”, който от 2009 г. до 2012 г. поддържа тираж от 324 000 екземпляра. На второ място от дълги години е вестник “Шоу”, който според данни от печатниците в началото на 2010 г. имаше тираж от близо 150 000 екз., но през 2012 г. той е намалял до 130 000 броя. Жълтата преса “обедня” след спирането през лятото на 2011 г. на вестниците “Шок” и “Контра” (през 2010 г. с тиражи съответно от 85 000 и 70 000 екз.), чийто екипи се вляха в новия всекидневник на групата “Всеки ден”, но успешното развитие на този сегмент през последните години даде основание на издателите да предложат на пазара и всекидневни издания. Седмичниците обаче запазиха тиражите си, докато всекидневниците след първоначалния силен старт намалиха своите. Това доказва, че аудиторията е готова да се раздели с 1 лев седмично за подобен тип вестник, но не и всекидневно да плаща 50 стотинки за информация, която често в обобщен вид предлага седмичното издание. Една дребна, но много важна подробност също допринася за големите тиражи на жълтите вестници – повечето от тях нямат електронни версии.

Появилият се на пазара през 2009 г. вестник “Галерия” тръгна с тираж от 110 000 броя, но за отпечатаните копия в периода 2010-2012 г. липсва всякаква информация. През 2010 г. към групата се присъедини и вестник “Торнадо”, който просъществува близо година и половина и също не обявяваше тиража си, но според издателя Огнян Стефанов тръгна с около 40 000 броя. В сегмента на жълтите издания се вписа окончателно и вестник “Седмичен Труд”, който от юли 2012 г. е преименуван в “Жълт Труд”, каквото всъщност бе прозвището му от самата му поява на пазара. Според информацията на издателската група неговият тираж е 45 000 екз. В групата на жълтата преса се вписа и появилият се през март 2010 г. седмичен вестник “Супер 19 минути”, който всъщност е съботното издание на безплатния всекидневник “19 минути” и според информацията на издателите е с тираж от 50 000 екземпляра.

Общоинформационният седмичник “168 часа” през 2012 г. излиза в тираж 40 000 екз., също според издателите.²⁴ За вестник “Политика”, който се определя като издание за политически новини и анализи, липсва информация за отпечатаните копия.

²⁴ www.vgb.bg

Специализираните бизнес издания вестник “Капитал” (с обявен от издателя тираж от 20 000 екз. през 2012 г.²⁵) и вестник “Банкеръ” залагат на лоялната аудитория, на която предлагат качествени анализи и която успешно привлича рекламодателите (основно банки и други финансови институции). През януари 2012 г. спря да излиза единственият партиен седмичен вестник “Атака”, като причината за това според лидера на едноименната политическа сила е липсата на средства след бягството на негови депутати в партия ГЕРБ, което доведе и до намаляване на получаваната държавна субсидия.

Групата на седмичните вестници и тези с друга периодичност е изключително разнообразна. Тя предлага на аудиторията специализирани издания, някои от които имат добри позиции на пазара – например изданията на “Медийна група България Холдинг” вестник “Всичко за семейството” с тираж от 24 000 екз., “Български фермер” – 12 200 екз., “Хоби фермер” – 32 000 екз.²⁶ Тук е мястото да отбележим и безплатния седмичен вестник “Анонс”, който излиза на пазара през 2009 г. с тираж от 100 000 екз., през септември 2011 г. обявява под шапката си 220 000 екз., а според информация на сайта на изданието през 2012 г. той достига 135 000 екземпляра. “Хелт” ООД издава безплатните вестници “Животът днес” с тираж от 300 000 екз. и “Живот и здраве” с тираж 250 000 екз., обявени над шапките на двата вестника през 2012 година. Въпреки основната им насоченост към здравната тематика, изданията предлагат и материали в сферата на икономиката, модата, технологиите, изкуството, любопитни истории и полезни съвети, което ги прави четивни, а разпространението им предимно в аптечната мрежа е изключително добро решение. През февруари 2010 г. се появи и безплатния вестник “Белисима” с първоначален тираж от 7 000 екз. с намерението да расте до 100 000 и да предлага на жените между 20 и 60 г. теми за красотата, модата и здравето.

Изследването на вестникарския пазар в България години наред е изключително затруднено от липсата на информация за тиражите на периодичните печатни издания, въпреки че за този проблем говорят и медийните експерти, и рекламодателите, и самите издатели. Много често последните се прикриват зад оправданието, че това е търговска тайна, а още по-малко са склонни да оповестят отпечатания и реализирания тираж. Очевидно Одит бюро по тиражите, което съществува от 2001 г., се оказва неефективно – в него през 2010 г. членуват едва 7 издатели, докато в повечето европейски страни то дава надеждна информация за тиражите на вестниците и списанията. При създаването си бюро се е свързало с всички издатели и много от тях са изявижи желание да се включат, но на практика не са го направили. А практиката е и издателите сами да плащат за извършването на одит – тя е такава почти навсякъде, но финансовата страна не е основната причина за тяхната пасивност.

В края на 2010 г. Българската асоциация на рекламодателите (БАР), в която членуват най-големите инвеститори в реклама, изпраща до Съюза на издателите в България писмо с апел за точност и достоверност на данните за тиражите на изданията, в които рекламират. След няколкогодишни опити за диалог през 2009 г. БАР про-

²⁵ www.economedia.bg

²⁶ www.vgb.bg

вежда срещи и дискусии по темата с някои от издателите, демонстрирали готовност за сътрудничество. Рекламоделите сами са принудени да търсят начини за получаване на информация, като възлагат проучвания на различни агенции, но в резултатите често има сериозни разминавания поради използването на различна методика и затова те са “все по-категорични, че ще започнат да намаляват постепенно инвестициите си в неодитираните издания, въпреки че засега дипломатично не го заявяват открито.”²⁷

Периодичен одит на тиражите извършват издателствата “Икономедия” АД и “Саном Блясък България”, а информация за тиражите на отделни медии се появява най-често на страниците на конкурентите им, които се опитват да докажат собствените си добри и чуждите лоши резултати, което прави истинността на тези данни съмнителна. Поради продължаващата тенденция за намаляване на тиражите на вестниците малко е вероятно издателите да направят по-достъпна информацията за тях, освен ако не бъдат сериозно притиснати от рекламоделите, които все повече се оттеглят към телевизиите, при които аудиторията се измерва по-ясно и системно.

На развитите пазари обикновено действа една пийпълметрична агенция, докато в България до края на 2010 г. те бяха две – TNS /TV Plan и GARB, които провеждаха проучванията на телевизионната аудитория по различна методика на работа и това водеше до сериозни разминавания в резултатите. През декември 2010 г. първата агенцията става собственост на втората, а през май 2012 г. GARB предлага и нова услуга – измерване на аудиторията на радиостанциите и печатните издания, което дава надежда за получаване на качествена информация за рекламоделите и изследователите.

Сериозен проблем за българската преса през последните години продължава да бъде липсата на “култура на абонамента” според удачната формулировка на Весислава Антонова. Според нея издателите трябва да се борят за по-голяма аудитория, но и за повече лоялни читатели, т.е. абонати “с надеждата, че някой ден и в България ще се развие устойчива култура на абониране, така както е в Германия например, където близо 85 % от тиража на вестниците се реализира чрез абонамент, докато за България делът е далеч по-малък и варира от 5 до 10 %.”²⁸ Това ще привлече и повече рекламоделите, тъй като ще позволи да се регулира брака, да се декларира гарантиран тираж, да се таргетира без брак целева група от лоялни читатели, а също така издателствата ще привличат приходи за началото на годината, когато рекламните инвестиции са много малко.

В периода 2010-2012 г. масовата преса продължава да доминира на вестникарския пазар, а пазарната ниша, която изглеждаше запълнена, се разшири с още няколко издания. Според медийните анализатори новите издания водят по-скоро до преразпределяне на аудиторията на жълтата преса, но не и до нейното увеличаване, тъй като съществуващите от дълги години издания в този сегмент напълно задоволяват читателските й потребности.

²⁷ Весислава Антонова, “Кажи си, ще ти олекне”, вестник “Капитал”, 10 декември 2010 г.

²⁸ Весислава Антонова, “Най-верните читатели”, вестник “Капитал”, 14 януари 2012 г.

3. ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПАЗАРА НА СПИСАНИЯ – КРИЗА НА СЪДЪРЖАНИЕТО И ОТЛИВ НА АУДИТОРИЯТА

Пазарът на списанията в България също усети отлива на рекламодатели, но година по-късно от вестниците – през 2011 г. Данните на НСИ за 2009 г. показват, че в страната са излизали 603 списания с общ годишен тираж 10 702 000 екземпляра. През следващата 2010 г. година броят им намалява с 6,6 %, но общият им тираж бележи ръст от 2,8 пъти, което е изключително впечатляващо, през 2011 г. списанията намаляват едва с 0,7 %, но общият тираж пада с 12,4 %, а през 2012 г. броят им намалява със 7,5 %, като общият тираж е с 11,4 % по-малък спрямо предходната година.

Таблица 5.

Брой заглавия и годишен тираж на списанията в България за периода 2010-2012 г. *

Година	Заглавия на списания - брой	Годишен тираж - общо
2010	563	29 744 000
2011	559	26 055 000
2012	517	23 099 000

* Източник: Национален статистически институт²⁹

Според данни на медийната агенция “Пиеро 97” през 2010 г. спират да излизат списанията “FHM”, “Madame Figaro”, “Penthouse”, “Мама”, “Бебе”, списанието на БТА “Паралели” с 47-годишна история и други по-тясно специализирани издания. Сред по-интересните нови заглавия са “HELLO”, възстановеното списание “Лада” и отлагания повече от година “Forbs”. Към изброените трябва да добавим седмичното списание “Уикенд за жената” от началото на годината и от март същата година – “Кулинарен Уикенд”, и двете издания на цена от 1 лв., които дадоха заявка, че издателите на жълти вестници започват да търсят позиции и на пазара на списанията.

През 2011 г. от пазара на списанията отпаднаха заглавия, които в предишните години бяха в края на Топ 20 или дори не влизаха в него като “Максимум”, “Beauty”, “Клуб Анна”, но се появиха и нови издания като дългоочакваното “Rolling Stone”, специализираното издание “Икономика” (излизащо – с периодични прекъсвания – от началото на 1989 г.) и възроденото “Лада”.

През 2012 г. спряха да излизат списанията “INTRO”, “Обекти” и няколко десетки специализирани издания, а нови заглавия на пазара са мъжкото “Men’s Health”, лайфстайл изданието “Love Style” и др.³⁰ В изследването не е отбелязано списание “Биограф” на Мартин Радославов, което излиза през август 2012 г. Съставеният списък на медийна агенция “Пиеро 97” не е изчерпателен, а при сравнение с данните на статистиката дори се забелязва известно разминаване в броя на отпадналите заглавия, но все пак той дава известна представа за промените на пазара на списания у нас за периода 2010-2012 г.

²⁹ Издателска дейност за 2009, 2010, 2011г., www.nsi.bg

³⁰ “Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2010, 2011, 2012 г.”, www.piero97.com

Основното разделение на пазара на списания е на седмични и месечни издания. По данните на НСИ групата на списанията и бюлетините, излизащи 2-4 пъти месечно, е най-малобройна и през 2010 г. в нея влизат 25 заглавия с общ годишен тираж 11 592 000 екз., а през 2011 г. – 28 заглавия с общ годишен тираж 9 422 000 екз.³¹ За сравнение през 2009 г. броят на изданията е бил 27, но тиражът е едва 2 663 000 екземпляра.

В групата само на списанията най-многобройни са излизащите между 1 и 4 пъти годишно и излизащите веднъж месечно, като вторите всъщност формират основната част от общия годишен тираж, въпреки че са с 1/3 по-малко като брой заглавия в сравнение с тези в първата група. През последните три години те отбелязват малък спад в общия годишен тираж, въпреки оттеглянето на рекламодателите и от тази толкова предпочитана от тях група в периода 2005-2009 г.

Таблица 6.

Брой заглавия и годишен тираж на списанията в България за периода 2010-2012 г. според тяхната периодичност *

Година	Списания с периодичност 1-4 пъти годишно		Списания с месечна периодичност	
	Брой заглавия	Общ годишен тираж	Брой заглавия	Общ годишен тираж
2010	264	2 075 000	150	13 171 000
2011	249	1 361 000	151	12 791 000
2012	312	1 248 888	191	12 442 000

* Източник: Национален статистически институт³²

Месечните списания през 2010 г. съставляват 26,8 % от общия броя списания в България, през 2011 – 27 %, а през 2012 г. са 30,1 % и по този показател са на второ място след групата на изданията, излизащи между 1 и 4 пъти годишно. В същото време е очевидно, че броят на заглавията расте през изследвания период, докато общият годишен тираж намалява. Много от най-популярните месечни списания намалиха значително своите тиражи, а новопоявилите се списания стартират с два пъти по-малки тиражи в сравнение с периода 2005-2009 г. (през 2005 г. списание “Elle” излиза в тираж от 50 000 броя, през 2009 г. например списание “Grazia” тръгва с тираж от 35 000 екз.). Списание “Биограф” излезе през месец август 2012 г. с обявен първоначален тираж от 22 000 екз., което е доста амбициозно за нов проект, но изданието се позиционира добре на пазара, защото запълни празна ниша – издателят предложи интересно и качествено издание, различно от познатите модели (издателите от “Ню медия груп” влязоха на пазара на списания още в началото на 2010 г. с излизащото 2 пъти месечно издание “Кулинарен уикенд” със стартов тираж от 60 000 екз. и увеличение за няколко месеца до 100 000 екз. и със седмичното списание “Уикенд за жената” със стартов тираж 60 000 екз.³³).

³¹ Към момента на подготовка на изследването липсва информация за 2012 г. за броя на седмичните списания и бюлетини

³² Издателска дейност за 2009, 2010, 2011 г., www.nsi.bg

³³ Весислава Антонова, “Още по-малко жълти сергии”, вестник “Капитал”, 27 март 2010 г.

Информация за тиражите на издаваните от тях списания предоставят на официалните си сайтове издателствата “Sanoma Блясък България” АД и “Attica Media Bulgaria”. Първото е най-голямото издателство за списания у нас с общ месечен тираж от 570 000 екз. и от 2009 г. представя на официалния си сайт одит на тиражите, изготвен от КРМГ-България, а също и информация за демографския профил, интересите и нагласите на читателската аудитория на изданията си.³⁴ Седмичните издания на групата са сред най-популярните – списание “Журнал за жената” отбелязва тираж от 48 200 екз., “Блясък” има среден тираж 21 500 екз., “Story” – 19 300 екз.

Месечните издания, основната част от които са по лиценз и са сред най-престижните марки в света, също отбелязват добри резултати. В сегмента на женските списания най-висок тираж през 2012 г. има “Cosmopolitan” – 47 300 екз., което е с близо 11 000 копия по-малко от старта му през 2009 г., но списание “Elle”, което започна с 50 000 тираж през 2005 г., през 2012 г. отбелязва сериозен спад до 19 500 екз., а излязлото през 2008 г. списание “Harper’s Bazaar” отбелязва среден тираж от 7 900 екз. Спад има и при научно-популярното издание “National Geographic” – през 2012 г. тиражът е 27 600 екз. при стартов тираж през 2005 г. от 40 000 копия. Появилото се по-късно издание “National Geographic Kids” има среден тираж от 11 000 екземпляра. Висок е тиражът на излизания 2 пъти месечно “Кулинарен журнал” – 41 600 екз., въпреки нарасналата конкуренция в този сегмент през 2010-2011 г., когато се появиха няколко кулинарни вестника и списания, а “Здравен журнал” стига до 14 500 екз. Новото заглавие на пазара от 2012 г. “Men’s Health” се позиционира добре в обеднялата ниша на мъжките списания и има среден тираж от 13 800 екземпляра.

Информация за тиражите на списанията си публикува на официалната си страница и издателство “Attica Media Bulgaria”³⁵. Женското “Grazia” поддържа тиража си през последните 3 години в рамките на 35 000 екз., а при “Joy” има съвсем лек спад с 2 000 екз. до 38 000 копия през 2012 г. Мъжкото списание “Playboy” през 2012 г. има тираж 38 000 екз., което е със 7 000 по-малко от 2010 г., а другото издание в този сегмент – “Maxim”, регистрира между 25 и 28 000 екз. при 35 000 през 2010 г. Лайфстайл изданието “OK” е с тираж 35 000 екз. или близо 15 000 копия по-малко в сравнение с 2010 г. Официалният тираж на престижното списание “Forbes” е 20 000 екз., а на списанието за декорация “Casaviva” – също толкова.

Липсва информация за тиражите на списанията на друга голяма група издатели на списания – “QM Media”. Това са женското “Amica”, мъжкото “MAX”, списанието за анализи “L’Europeo” и изданията за дома “Bravacasa” и “Abitare”.

Няма актуални данни и за тиража на женското списание “Glamour”, което от 2009 г. до март 2013 г. бе издание на “Liberis Media” АД, а след тази дата вече се издава от “S Media Team”. В тази издателска група са и списание “Мода”, “BBC Knowledge”, “BBC Good Food”, “F1 Raicing”, “Auto Bild” и др., за които в официалния сайт на издателството няма данни за тиражите.³⁶ Появилото се през 2010 г.

³⁴ www.sanoma.bg

³⁵ www.atticamedia.bg

³⁶ www.smediateam.com

светско списание “Hello!” според информация в медиите стартира с тираж 40 000 екз. и излиза 2 пъти в месеца.

Сред популярните заглавия в сегмента на женските списания са и “Жената днес” на “Болкан Медиа груп” АД (издава също “Наш дом”, “По-здрави” и др.) и списание “Ева”, което е част от шведската медийна компания MTG, собственик на “Нова бродкастинг груп” от 2008 година.

В групата на списанията трябва да отбележим списание “Тема”, което вече 12 години остава единственото сериозно и аналитично списание за политика, икономика и социални анализи с изключително силен авторски състав. То е издание на “Тема нюз” АД, която влезе в групата “Обединени български свободни медии” АД. Без аналог остава и бизнес списанието “Мениджър”, издание на “МИТ Прес” ООД, което – благодарение на натрупаните професионални традиции, качествената си информация и постоянната си аудитория, привлича много добри рекламни приходи. В този сегмент присъстват още няколко списания – “Икономика” на “Стандарт финанс” АД, което излиза през 2011 г. и е най-популярно и разнообразно като тематика, тясно специализираното списание за предприемачество “Твоят бизнес”, което излиза вече 10 години и престижното издание по лиценз “Forbes”, появило се на пазара през 2010 година.

В периода 2010-2012 г. се появяват и издания, които регистрират изключително кратък живот от няколко броя, което много напомня първоначалните години от развитието на медийния пазар у нас след 1989 г., когато имаше “висока смъртност” на изданията по думите на Йордан Василев. Замразени остават редица проекти на големите издатели на списания у нас “Dove”, “GQ”, “Esquire” и др. Неуспехът на някои от новите заглавия и намаляващата популярност дори на качествени и вече утвърдени на пазара издания по лиценз и български списания се дължи на много фактори: отлив на аудиторията, високи цени на изданията – особено на месечните, за стандарта на българина, конкуренция на специализирани сайтове (женски, лайфстайл, спортни и други). Основната причина обаче е, че “изданията все по-рядко успяват да инвестират в качествено собствено съдържание.”³⁷ Този извод подкрепя и управляващият директор на медия агенция Initiative Media Club Катерина Буюклиева, според която “някои от списанията са просто каталози, а хората, които си купуват списания, биха искали да прочетат нещо интересно”. А по думите на директора на медия агенция Mindshare Лили Георгиева в един момент ще започнем да четем списания, написани от рекламодателите, защото на издателите им е много трудно чисто финансово да осигурят собствено оригинално съдържание, но това поведение е убийствено в дългосрочен план. Тя вижда възможност за изход от кризата във връщането към “една стара формула още от зората на първите издания, когато авторите са пишели текстове с продължение, така че е трябвало да си купиш следващия брой, за да прочетеш историята докрай”.³⁸

Малко вероятно е обаче това връщане към миналото да се окаже ефективно, тъй като днес източниците на информация и развлечение за аудиторията са изключител-

³⁷ Весислава Антонова, “Гланциран песимизъм”, вестник “Капитал”, 7 април 2012 г.

³⁸ Пак там.

но многобройни и разнообразни. Читателската аудитория като цяло загуби умението да е вярна на своето издание и да очаква всеки следващ брой с нетърпение, за да прочете любимите си рубрики или автори. Факт е, че съдържанието на много от списанията страда не само от еднообразието на теми, но и от липсата на ярки, емблематични за изданията автори, които да са тяхна запазена марка – все повече са анонимните материали, което ги прави неатрактивни и безлични.

Инвестирането в съдържание, което да е интересно и уникално, е от особено важно значение за конкурентните издания в отделните сегменти. Унифицирането на темите, на информацията, на лицата отдавна се забелязва на страниците на два от сегментите в групата – женските и лайфстайл списанията. Кризата на идеи, автори и рекламни приходи се отрази видимо в намаляването на страниците и на форматите на някои от популярните женски издания като “Elle” и “Cosmopolitan” – тази практика започна още в началото на 2009 г., но през следващите години все по-малко броеве излизат в традиционния за оригинала голям формат. Според Весислава Антонова списанията трябва да открият баланса между интересите на читателите и интересите на рекламоделите, а очакванията на експертите са, че поляризацията на пазара ще продължи да се задълбочава, тъй като “големите издателски групи все така ще консолидират портфолиото си, като се борят да запазят и увеличат пазарния си дял”.³⁹ Олигополната структура на пазара на списания в България се запазва и в периода 2010-2012 г., а като позитивна тенденция трябва да отбележим факта, че значително повече издатели обявяват реалните тиражи на изданията си, полагат усилия да запазят интереса на аудиторията към хартиените списания и да отговорят на все по-високите й изисквания за качество на визията и съдържанието.

4. РЕКЛАМНИ ПРИХОДИ НА ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ И ПРОМЯНА В ПОЛИТИКАТА НА ИЗДАТЕЛСТВОТА И НА РЕКЛАМОДЕЛИТЕ

В периода 2010-2012 г. политиката на големите рекламоделители в печатни медии претърпя сериозни промени – много от тях значително намалиха бюджетите си за реклама във вестници и списания, които постепенно се превърнаха в допълнителен рекламен носител, докато телевизията продължава да привлича най-голям интерес и бележи ръст в рекламните приходи за изследвания период. Според проучванията на рекламния пазар, ежегодно провеждани от медийна агенция “Пиеро 97”⁴⁰, спадът на пресрекламата започна още през 2009 г., когато brutните рекламни бюджети в размер на 176 100 000 лева бяха с 6.6 % по-малко в сравнение с предишната година, докато в периода 2005-2008 г. техните стойности вървяха уверено нагоре.

³⁹ Весислава Антонова, “Трудният живот на списанията”, вестник “Капитал”, 26 февруари 2013 г.

⁴⁰ “Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2010, 2011, 2012г.”, www.piero97.com

Таблица 7.

Рекламни инвестиции в българските печатни медии за периода 2010-2012 г.*

Година	Брутни рекламни бюджети в пресата в лева	Промяна в сравнение с предходната година
2010	157 530 000	- 11 %
2011	151 220 000	- 4 %
2012	150 900 000	- 0,2 %

* Източник: Медийна агенция "Пиеро 97"

В проучванията на агенцията е отбелязано, че реалният спад в нетни стойности за 2010 г. е 32 % и пресата заема 16 % от общия рекламен пазар, през 2011 г. реалният спад в нетни стойности е 3,6 % и делът на печатните медии от общия рекламен микс е 14 %, а през 2012 г. реалният спад в нетни стойности е 5 %. Още през 2009 г. започна свиването на рекламните бюджети на най-големите рекламодатели заради глобалната финансова криза, започнала през есента на 2008 г., намаляха инвестициите в списания на модните марки, които винаги са били техен главен източник на финансиране, пресата започна да предлага извънтарифни пакетни отстъпки, цени и различни бонуси. През 2010 г. тези тенденции се задълбочиха, като все по-важен фактор за оттеглянето на рекламодателите от пресата бе липсата на достоверна информация за тиражите на вестниците и списанията, а дори официално обявените от медиите тиражи са значително по-ниски в сравнение с предишната година. През 2011 г. вестниците за пръв път от 2009 г. отбелязват лек ръст от 5,11 % основно поради увеличаването на рекламите за обществени поръчки в националните и регионалните медии и във връзка с президентските избори през есента, но при списанията спадът е 15 %. Такава е ситуацията и през 2012 г., което обяснява почти непроменената картина на пазара, макар да има признаци за стабилизиране на рекламните приходи в списанията.⁴¹

През 2010 г. данните на TNS/TV Plan показват 30 % спад на приходите в месечните списания за първото полугодие, но според неофициална информация реалният спад е между 50 и 70 %, тъй като отстъпките са достигнали рекордни стойности. Според директора на медия агенцията Mindshare Лили Георгиева "в момента списанията са склонни на всякъкви специфични договорки, комбинирани отстъпки за реклама в повече от едно издание на група, предоставяне на безплатни продуктови представяния, PR материали, интервюта, нестандартни присъствия и т.н., което повишава ефективността на рекламата в пресата и може би донякъде компенсира намалената читаемост и тиражите на списанията".⁴² По нейните думи отстъпката за комбинирана реклама във вестник и списание на една медийна група може да достигне до 65 %.

Издателствата проявяват гъвкавост в своята рекламна политика – "S Media Team" задържа цените на реклама в едни издания на нивата на 2007 г. и я намалява в други, "Sanoma Блясък България" запазва цените, но разработва специални рек-

⁴¹ "Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2010, 2011, 2012г.", www.piero97.com

⁴² Весислава Антонова, "Гланцирана криза", вестник "Капитал", 10 юли 2010 г.

ламни проекти за нестандартни дейности и начинания и за предоставяне на добавена стойност на рекламодателите, “Attica Media Bulgaria” също не променят цените от 2009 г., но предлагат бонуси, “QM” прави трансформации в периодичността, като обединява броеве през по-слабите месеци на годината и така списанията “MAX”, “Amica” и “Bravacasa” имат 10 броя годишно, а списанието за архитектура “Abitare” от двумесечно става тримесечно (лицензионните договори позволяват подобни промени, това е световна практика).⁴³ Прогнозата на издателите е, че в резултат на финансовата криза и намалените рекламни бюджети от пазара на списанията ще отпаднат по-слабите, но ще останат качествените и интересни издания, от което аудиторията ще спечели. В условията на криза издателствата оптимизират екипите си и се стараят да привличат по-качествени автори.

През 2011 г. по неофициални данни на агенциите реалният спад на рекламата в печатните медии е между 10 и 30 %. “Единодушно е разбирането, че пазарът на пресреклама бедства, а рекламодателите не намират нужните доказателства, че инвестициите им в преса са ефективни. Сигурно изглежда само, че този пазар никога няма да изглежда както преди.”⁴⁴ Според медийните агенции отстъпките в цените за реклама надхвърлят 50 %, като рекламодателите продължават да нямат ясна представа какъв тираж и каква аудитория им предлагат вестниците и списанията. Понижен е интересът на най-утвърдените рекламодатели в преса като “Coca-Cola”, “Kraft Foods”, “L’Oreal”, “Procter&Gamble”, които през 2011 г. инвестират в телевизионна реклама повече от предишните години, а от “M-Tel” заявяват, че нямат визия за възвръщаемостта на своята инвестиция поради липсата на ясно и обективно измерване на печатния пазар. Най-активният рекламодател в пресата е “Lidl” поради засилената конкуренция между веригите хипермаркети, но на пазара рядко влизат толкова големи клиенти.

Списанията са най-пострадали от свиването на рекламните бюджети през 2011 г., защото според директора на медия агенцията Mindshare Лили Георгиева “Те са имиджов носител, а основното, което започва да интересува рекламодателите днес, са бързите продажби.”⁴⁵ Именно това е и причината те да се насочват предимно към телевизията и все повече към интернет.

В началото на 2012 г. рекламната криза продължава да притиска издателите – списанията “MAX”, “Amica”, “L’Europeo” и “Bravacasa” подават молба за обявяване в несъстоятелност поради големи разходи и инвестиции на собственика “QM”. Новата компания “QM Media” заявява, че ще продължи на издава списанията и предлага пакетни отстъпки за реклама, като особено разчита на дигиталните версии, в това число за таблет и смартфон. “Sanoma Блясък България” през 2011 г. спира да издава женското списание “Максимум”, но пуска през април 2012 г. мъжкото “Men’s Health”, продължава да предоставя одит на тиражите за нуждите на рекламодателите, да предлага атрактивни рекламни пакети и да инвестира в качествено съдържание, поради което издателството има добри рекламни приходи.

⁴³ Весислава Антонова, “Гланцирана криза”, вестник “Капитал”, 10 юли 2010 г.

⁴⁴ Мария Манолова, “В зоната на здрача”, вестник “Капитал”, 3 март 2012 г.

⁴⁵ Весислава Антонова, “Гланциран песимизъм”, вестник “Капитал”, 7 април 2012 г.

През първото полугодие на 2012 г. са отчетени фиктивните 1,1 % ръст на рекламата в печатните медии. “Макар че пазарът, изглежда, вече не се свива, новината за скромния му ръст далеч не компенсира превърналите се в нормалност негови проблеми – липсата на прозрачност на тиражи и рекламни тарифи, саморазрушителните бонуси и отстъпки и отслабването на медийния канал за сметка на телевизия и интернет.”⁴⁶ Според Мария Манолова продължава хаотичното поведение на рекламоделите в пресата – излизат някои от най-големите от класацията (отпаднали са общо 21 компании), други правят значително по-смели инвестиции от предишните години, а най-много средства в пресреклама е вложил “М-Tel”. Приложените в статията данни за рекламните приходи на вестниците и списанията от проучването на Be Media Consultant показват, че за периода януари-юни 2012 г. лидери по рекламни приходи сред всекидневниците са “Монитор”, “Стандарт” и “Капитал Дейли”, водещи сред таблоидите са “Телеграф”, “19 минути” и “България днес”, в групата на лайфстайл списанията челната тройка включва “MAX”, “Playboy” и “MAXIM”, а сред списанията най-добри рекламни приходи отбелязват “Hello!”, “Story” и “OK”.

За цялата 2012 г. спадът на рекламните приходи в сегмента на месечните списания е 18 %. “С днешна дата равностметката за изминалата година е: пазарът се бори да запази нивото на приходи, но му става все по-трудно под продължаващия натиск на рекламоделите за отстъпки. Въпреки числата в България все още няма издатели, които да дават индикации или да признават, че някои от списанията в портфолиото им са застрашени от фалит.”⁴⁷ Весислава Антонова отбелязва, че може би е време да се помисли за нов начин на изчисляване на рекламните обеми, тъй като “В момента истината за спада на пазара е скрита зад неясни тарифи и индивидуални договорки с отделните рекламоделители – стратегия, която само скрива надпреварата в свалянето на цените.”⁴⁸ Подобна промяна зависи най-вече от медиите и от рекламните посредници, а не толкова от социологическите агенции, които правят проучванията. Продължават нетрадиционните форми на реклама като брендиране, конкурси, игри и др., но размиването на границата между реклама и съдържание в дългосрочен план води до загуба на доверие и до намалена ефективност. Според някои издатели списанията имат добри продажби, защото хората искат да четат повече, но стават все по-взискателни към качеството на предлагания медиен продукт.

Вяра Георгиева от медийна агенция Argent много точно дефинира тенденцията рекламоделите да купуват повече рекламно време и пространство със запазени и дори намалени бюджети и факта, че предлагането значително надхвърля търсенето, като “медийна инфлация”.⁴⁹

Рекламните приходи на пресата в периода 2010-2012 г. показват признаци на стабилизиране, но политиката на издателите да предлагат все повече бонуси и отстъпки прави рекламоделите все по-агресивни в исканията за все по-изгодни за тях условия за реклама. Големите издателски групи на пазара се окрупняват и това им позволява да водят гъвкава търговска политика, но много често тя е в ущърб на

⁴⁶ Мария Манолова, “Голямата хартиена депресия”, вестник “Капитал”, 25 август 2012 г.

⁴⁷ Весислава Антонова, “Трудният живот на списанията”, 26 февруари 2013 г.

⁴⁸ Пак там.

⁴⁹ Мария Манолова, “Нова година, стар късмет”, вестник “Капитал”, 5 януари 2013 г.

малките издатели, които също предлагат качествени вестници и списания на пазара. Несъмнено традиционната за пресата спирала “тираж-реклама” кара голяма част от издателите да продължават да не обявяват публично тиражите на вестниците и списанията и още по-малко информацията за реално продадените бройки. Това е основната причина за отлива на рекламодателите от пресата и докато тази политика на издателите не бъде променена, трудно може да се очаква сериозен ръст на рекламната в печатните медии.

Според теорията за икономика на информацията, която е приложима и към производството и продажбата на информация като стока или стопанско благо, е важно хората да имат информация за това “...кой, колко и на каква цена би искал да купи/продаде. Те биха искали да знаят какво е качеството на предлаганите стоки и какви са тенденциите в тяхното предлагане. Ако информацията за всичко това е достатъчна, ако е публична и лесно се стига до нея, ако е достоверна, основните закони на класическата икономическа теория за търсенето и предлагането биха били точни и приложими... Идеалните пазари, използвани като прототип на много утвърдили се икономически теории, се характеризират с равна или еднаква информираност на партньорите. Следователно пазарите с асиметрии в степента на информираност на участниците са форма на пазарен провал, на дефект на пазара като регулативен и координиращ механизъм в пазарната икономика.”⁵⁰ Този извод е приложим и за рекламния пазар в България, където информационната асиметрия е очевидна.

Успешното привличане на рекламодателите изисква обаче не само прозрачност по отношение на тиражите, но и предлагането от страна на издателите на качествено и уникално съдържание, което да печели все по-взискателната аудитория на вестници и списания в България.

5. КОНЦЕНТРАЦИЯ НА ПАЗАРА НА ПЕРИОДИЧНИЯ ПЕЧАТ В БЪЛГАРИЯ И ЛИПСА НА ПРОЗРАЧНОСТ В СОБСТВЕНОСТТА И ФИНАНСИРАНЕТО

През 2011 г. на българския вестникарски пазар настъпиха значителни трансформации. Според публикация във вестник “24 часа” се оформят основните издателски групи – “Медийна група България Холдинг” (“Дневен Труд”, “24 часа”, “168 часа”, “Седмичен Труд”, “България днес”), “Икономедия” АД (“Капитал”, “Капитал дейли” и др.), “Нова българска медийна група” (издател на вестниците “Телеграф”, “Монитор”, “Политика”, “Засада”, “Меридиан мач”, “Уикенд”, “Минаха години”, “Торнадо”, “Всеки ден”, няколко регионални вестника и списанията “Уикенд за жената” и “Кулинарен уикенд”), “ГМ Прес” (учреденото през март 2011 дружество обедини изданията на “Интермедия” ООД вестник “Шоу”, “Над 55” и други, аген-

⁵⁰ Филева, П., “Икономика за журналисти”, УИ “Св. Климент Охридски”, ФЖМК, София, 2007 г., стр. 81-82.

ция БЛИЦ и на “Стандарт Нюз” вестник “Стандарт” и сайта на вестника) и групата на Тошо Тошев и Валери Запрянов (вестник “Преса” и списание “Тема”).

Направен е изводът, че “Така вестникарският пазар продължава да се консолидира по подобие на целия медиен пазар, както се прави по света. В повечето случаи това е последицие от финансовата криза, която сви остро рекламния пазар и кара издатели и собственици на медии да намаляват разходите и да оптимизират редакциите.”⁵¹ Няколко дни след публикацията вестник “Торнадо” остро реагира на твърдението, че изданието е част от “Нова българска медийна група”. Основните издателски групи продължават да се трансформират и разширяват. “ГМ Прес” АД през август 2012 г. купи най-високо тиражните регионални вестници – “Марица” и “Струма”, които имат тираж около 4-5 000 екз.

Пазарът на списания в България също има олигополна структура и от години е разпределен основно между няколко групи: “Sanoma Блясък България” АД, “Attica Media Bulgaria”, “QM Media”, “S Media Team”, “Икономедия” АД, “Болкан медия груп”. Големите издателства имат добри позиции и за получаването на лицензи на световноизвестни марки, чийто български версии започнаха да се появяват след 2004 г. Наличието на голямо портфолио им позволява да заемат по-сериозен пазарен дял, да предлагат комбинирани рекламни тарифи, да поддържат някои марки, които не много успешно се позиционират на пазара, но носят престиж за издателствата и без сериозни загуби да спрат издаването на онези, които вече не показват добри резултати.

Преразпределянето и окрупняването на пазара на периодичния печат в България оказва отражение и върху професионалните организации. През месец ноември 2011 г. на мястото на дългогодишния председател на Съюза на издателите в България Тошо Тошев е избран съсобственикът на “Медийна група България” Любомир Павлов. В знак на протест съюза напускат издателите на “Новинар”, “Стандарт”, списание “Тема”, “Банкеръ”, “Земя”, Тошо Тошев, бившия зам.-председател на организацията Светлана Шаренкова, която окачествява процедурата като незаконна и скандална. В Съюза на издателите, който членува в Световната асоциация на издателите на вестници и в Европейската асоциация на издателите на вестници⁵², остават изданията на “Медийна група България Холдинг”, “Икономедия” АД и вестник “Сега”. За пръв път в историята на организацията е избран човек, който не е журналист. Павлов заявява, че е против наличието на монополи в пресата и че Тошо Тошев е бил поканен да остане, но е отказал, тъй като има намерение да прави свой вестник. Решението обаче е замразено от съда, а след започването на делата за пране на пари и документна измама срещу Павлов през август 2012 г. той се оттегля от поста и за временен председател е избрана Венелина Гочева. Мотивите на председателя са, че в този момент той не може да бъде ефективен, но смята, че е изпълнил основната си цел да се противопостави на медийния монопол в страната.⁵³

⁵¹ “Вестниците: Пренареждане”, в-к “24 часа”, 4 ноември 2011 г.

⁵² Официален сайт на СИБ, www.sib.bg

⁵³ “Любомир Павлов се оттегля от председателския пост на СИБ”, www.mediapool.bg, 08.08.2012 г.

В отговор на избора на Любомир Павлов за председател на Съюза на издателите през февруари 2012 г. е учреден нов медиен съюз, в който се включват 35 вестникарски и интернет издания, поканени са и електронните медии и рекламните агенции, както и всички български издания в чужбина. Извън новия съюз остават изданията на Иво Прокопиев и вестник "Сега". Учредители на Български медиен съюз са Тошо Тошев, Валери Запрянов, Красимир Гергов, Тодор Батков, Светлана Шаренкова, Петьо Блъсков, Делян Пеевски. За председател е избран Валери Запрянов. Съюзът си поставя за цели да подпомага развитието на медийния сектор, да съдейства за повишаване качеството на печатните издания и на програмите на електронните медии, за повишаване ефективността на разпространение на вестниците и печатните издания, да подпомага и съдейства дейността и развитието на търговската дейност на аудио-визуалните медийни услуги и на радиоуслугите. В сайта на организацията е отбелязано, че предстои нейното членство в авторитетни европейски и световни медийни организации.⁵⁴

При избирането си за председател на Българския медиен съюз Валери Запрянов обявява, че организацията ще има свой етичен кодекс. Подобно намерение е странно, тъй като в България бе приет Етичен кодекс още през 2004 г., който за съжаление не се спазва дори от голяма част от медиите, които са го подписали. Любопитно е също така, че самите издатели, от които зависи наличието на прозрачност по отношение на тиражите, отбелязват това като проблем за пазара. При учредяването на съюза Тодор Батков заявява, че "Има сериозна криза в рекламния бизнес, намаляват се бюджетите, има все по-голямо увеличение на относителния дял в електронни медии за сметка на печатни медии, факт е, че в тиражите и продажбите цари пълна мъгла и няма обективно и независимо звено, което да прави одит на тиражите и на продажбите, което да е някакъв ориентир на рекламодаделите и да дава ясна представа за читателската и зрителската аудитория".⁵⁵ В същото време неговото издателство "Стандарт Нюз" е изключено от съществуващото от 2001 г. Одит бюро по тиражите през 2009 г. поради неплащане на членския внос за 2 години и неподдаване на справки за тиражите и разпространението на вестник "Стандарт" (по същите причини тогава е изключена и "Интермедия" ООД).

Съюзът на издателите в България има свой конкурент още от 2010 г. През месец февруари е учреден Съюз на вестникарите и разпространителите на печатни издания, в който се обединяват изданията на "Нова българска медийна група", на която принадлежи инициативата, и на "Ню Медия Груп". За председател на Управителния съвет е избран Делян Пеевски, а заместник председатели са Мартин Радославов и Яне Янев. В устава на съюза е записано, че той цели да защитава конституционното право на свобода и независимост на българските печатни медии, правото им да събират и разпространяват информация, да спомага за издигане качеството на изданията, за повишаване обективността на печатните издания и за увеличаване на общественото доверие в тях. Също така е отбелязано, че съюзът ще работи за установяване на добросъвестни търговски отношения, на "взаимно уважение между

⁵⁴ Официален сайт на БМС, www.bmu.bg

⁵⁵ "Учредиха нов медиен съюз", www.news.bg, 17.02.2012 г.

издателите на вестници и печатни издания, основаващи се на лоялната конкуренция” и че ще “спомога за ефективното и качествено разпространение на печатните медии”.⁵⁶

Разпространението на печатни издания е от изключително важно значение за развитието на пазара на периодичния печат в България. През последните години протече естествен процес на окрупняване на разпространителските фирми, който е характерен за всички развити страни, където има по 2-3 големи компании, тъй като това значително намалява разходите за дистрибуция и прави нейната организация по-лесна и ефективна. Проблемът в България обаче е в тенденцията за монополизация на разпространителската дейност от лице, което, макар и неофициално, е един от големите играчи на вестникарския пазар. Според вестник “24 часа” по неофициална информация 80 % от разпространителската вестникарска мрежа е на Делян Пеевски – това са дружествата “Близнаци”, “Сенатор”, “Оларт”, “Национална дистрибуция”, “БИС-Бургас”, “Камекс”.⁵⁷ Официално той няма нищо общо с “Нова българска медийна група” – като председател на управителния съвет е вписана неговата майка Ирена Кръстева.

За съжаление професионалните организации в страната през този период се стремят основно да защитават интересите си в битката с конкурентите, а не отделят достатъчно внимание на качеството на журналистиката, на нейните професионални и етични проблеми, въпреки че всички декларираат подобни намерения в програмните си документи.

Издателите на медии в България признават проблема с прозрачността по отношение на медийната собственост, който е в центъра на вниманието и на родните експерти, а вече и на европейските институции, но всъщност не спазват законовите разпоредби, които през 2010 г. поиска самият Съюз на издателите. Масовото купуване на вестници от Ирена Кръстева и набиращата скорост търговия с влияние чрез вестници станаха повод за искане в началото на всяка година собствениците на медии да се регистрират, за да знае обществото какви интереси защитават. “В края на 2012 г. България е единствената страна в ЕС без нормативна уредба, която да гарантира прозрачността на медийната собственост и проследяването ѝ до физическо лице. Народното събрание прие поправка в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения, която да осветлява собствеността.”⁵⁸ Издателите трябва да подават декларация по образец в Министерството на културата, което поддържа регистър от 2010 г., но през 2011 г. 105 издателства не са подали декларации, а през 2012 г. – 110, в това число “Медийна група България”, “Нова българска медийна група”, “Стандарт Нюз” и др. Повечето издатели смятат, че трябва да подават информация само при смяна на собствеността. Според закона информацията за издателя на медията трябва да се публикува в брой 1 за всяка календарна година. “Да се знае кой е действителният собственик на дадена медия е

⁵⁶ Официален сайт на СВРПИ, www.anpd.bg

⁵⁷ “Вестниците: Пренареждане”, в-к “24 часа”, 4 ноември 2011 г.

⁵⁸ Весислава Антонова, “Половинчатата прозрачност”, вестник “Капитал”, 21 януари 2012 г.

важно, защото прозрачността е част от посланието. През собствеността читателят разбира кой, какво и защо му говори.”⁵⁹

Миналата 2012 г. ще бъде запомнена с безпрецедентно изостреното внимание на европейските институции към проблемите на българските медии. През месец юни на заседание на Европейския парламент имаше публично изслушване, организирано от българските евродепутати в групата на либералите, за свободата на медиите у нас, на което присъстват и представители на български медийни организации, издатели и журналисти. Поставен за разискване е проблемът не само за опитите за монополизиране на медийния и на разпространителския пазар от една група, но и за нейното финансиране със средства, които българската държава косвено предоставя, по думите на Теодор Захов, съиздател на вестник “Капитал”⁶⁰.

Еврокомисарят по цифровите технологии Нели Крус изразява безпокойство поради факта, че организацията “Репортери без граници” е класирала страна – членка на ЕС, на 80 място по свобода на медиите. През месец септември 2012 г. тя бе на посещение в България и проведе среща с много представители на медиите и на медийните организации в България, на която бяха разисквани и тези, и много други проблеми, а Асоциацията на европейските журналисти у нас поиска ЕК да упражнява ежегоден мониторинг не само върху правосъдната система, но и върху медийната среда. Еврокомисарят заяви, че трябва да се знае кой е собственикът на даден вестник или телевизионен канал и че трябва да има прозрачност при изразходването на публичните ресурси, защото това са днешните правила, но конкретен и видим резултат от тази среща нямаше, а истината за собствеността и финансирането на медиите остава един от най-сериозните дефицити в родната медийна среда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трансформациите на пазара на периодичния печат в България в периода 2010-2012 г. водят до задълбочаване на пазарните асиметрии, характерни за пресата и в периода 2005-2009 г., когато започна разрушаването на монопола на ВАЦ в групата на всекидневниците след появата на “Нова българска медийна група”. През изследвания период продължава сериозният спад на тиражите на всекидневниците, умишлено прикриван от издателите, задълбочава се тенденцията за “пожълтяване” на тяхното съдържание и за намаляване на доверието на читателите в тях. В групата на седмичните вестници – въпреки тематичното разнообразие, водещи са изданията за хората от третата възраст поради голямата аудитория и ниска цена, както и таблоидите, които повече от десетилетие са лидери по отношение на тиража.

Кризата на съдържанието е един от съществените проблеми на списанията в България в периода 2010-2012 г., но основната причина за оттеглянето на рекламо-

⁵⁹ Весислава Антонова, “Половинчата прозрачност”, вестник “Капитал”, 21 януари 2012г.

⁶⁰ Весислава Антонова, “Жълт картон за медийната свобода”, вестник “Капитал”, 9 юни 2012 г.

дателите от тази група периодични издания е липсата на прозрачност по отношение на тиражите.

Ясно изразената олигополна структура както на пазара на вестници, така и на този на списания, всъщност засили конкуренцията между издателските групи и битката за читатели и рекламодатели стана още по-ожесточена, тъй като предлагането надхвърля търсенето. Финансовата криза доведе до рязко свиване на бюджетите за реклама на големите компании и до оттеглянето от пресата на редица помалки, но основният дял от пресреклама продължава да се разпределя между малък брой издателски групи, които могат да предложат много големи отстъпки, комбинирана реклама в няколко издания едновременно и редица други бонуси.

Концентрацията на собственост в сферата на разпространението на печатните издания, в която по неофициална информация 80 % от компаниите са собственост на едно лице, оказва силно влияние върху пазарните позиции на конкурентните групи, тъй като облагодетелства изданията на една от тях, а това лишава читателите от достъп до разнообразни информационни източници. За малките вестници и списания, които не са част от големите издателски групи, оцеляването в подобна ситуация е изключително трудно, тъй като не могат да си позволят голям тираж, а той е от огромно значение за рекламодателите. Изключение от правилото са специализираните издания за икономика и бизнес и някои луксозни списания, които нямат големи тиражи, но продават на рекламодателите най-подходящата за тях таргет група или платежоспособна аудитория, а понякога и престижната си марка за имиджова реклама.

Формирането на здравословна пазарна среда за развитието на периодичния печат у нас е в ръцете на самите издатели, но също така и на институциите в страната. Когато пазарната логика вземе връх над политическата и икономическата зависимост на пресата, тя ще може да предложи по-качествено и разнообразно съдържание, а само това може да предотврати окончателното бягство на читателите към набиращите сила онлайн медии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Инджов, И., “Медиите между свободата, политиката и бизнеса”, “Институт за модерна политика”, София, 2011 г.
2. Тодоров, П., “Медии в криза”, изд. “Авангард прима”, София, 2011 г.
3. Тодоров, П., “Медийни технологии”, изд. “Авангард прима”, София, 2011 г.
4. Филева, П., “Икономика за журналисти”, УИ “Св. Климент Охридски”, ФЖМК, София, 2007 г.
5. Цанкова, С., “Периодичният печат в България: пазар и реклама”, изд. “Авангард прима”, София, 2010 г.
6. “Демокрацията болна от своите медии?”, изд. “Дом на науките за човека и обществото”, София, 2011 г.
7. “Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера”, УИ “Стопанство”, София, 2000 г.
8. “Пазарна трансформация на социално-културната сфера”, УИ “Стопанство”, София, 2007 г.
9. “Балкански медиен барометър: България 2012 г.”, www.fmd.bg, 17.10.2012 г.
10. “Другият двубой: сблъсъкът между старите и новите медии. Български медиен мониторинг 2012”, www.fmd.bg, 17.01.2013 г.
11. “2009 – какво се случи? Медиен анализ март 2010”, www.piero97.com
12. “2010 – цената на компромисите... Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2010, март 2011”, www.piero97.com
13. “2011 – на какво ни научи кризата. Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2011, 3 април 2012”, www.piero97.com
14. “2012 – в очакване на Годо. Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2012, 23 април 2013”, www.piero97.com
15. Издателска дейност през 2009 г., Национален статистически институт, www.nsi.bg
16. Издадени книги и брошури за периода януари-септември 2010 г. и продължаващи издания през 2010 г., Национален статистически институт, www.nsi.bg
17. Издателска дейност (продължаващи издания през 2011 г. и издадени книги и брошури за периода октомври 2010-декември 2011 г.), Национален статистически институт, www.nsi.bg
18. Издателска дейност (издадени книги и брошури и продължаващи издания през 2012 г.), Национален статистически институт, www.nsi.bg
19. Интервю с Орлин Спасов – “Свободата на медиите е в упадък”, 28.02.2012 г., www.bghelsinki.org
20. “По-малко свобода, повече конфликти: български медиен мониторинг 2011”, www.fmd.bg

-
20. Проучване “Ситуацията на медийния пазар в средата на 2011 г. – преса, телевизия, интернет”, Институт за социални изследвания и маркетинг - МБМД, месец юни 2011 г., www.mbmd.net
 21. Проучване “Ситуацията на медийния пазар в началото на 2012 г. – преса, телевизия, интернет”, януари 2012 г., www.mbmd.net
 22. вестник “Капитал”
 23. вестник “Сега”
 24. вестник “24 часа”
 25. www.vgb.bg
 26. www.economedia.bg
 27. www.nbmг.bg
 28. www.sanoma.bg
 29. www.atticamedia.bg
 30. www.smediateam.com
 31. www.qmmedia.com
 32. Официален сайт на Съюза на издателите в България, www.sib.bg
 33. Официален сайт на Български медиен съюз, www.bmu.bg
 34. Официален сайт на Съюз на вестникарите и разпространителите на печатни издания, www.anpd.bg
 35. www.mediapool.bg

**ПЕРИОДИЧНИЯТ ПЕЧАТ В БЪЛГАРИЯ –
СЪВРЕМЕННИ ПАЗАРНИ АСИМЕТРИИ (2010-2012 г.)****Резюме:**

Развитието на пазара на печатните медии в България в периода 2010-2012 г. е белязано от редица тенденции, характерни и за предходното десетилетие: липса на прозрачност в собствеността на медиите и в тяхното финансиране, наличие на олигополна структура на пазара, нелоялна конкуренция, силна политическа зависимост на много средства за информация, ограничен плурализъм на мнения, унифициране на медийното съдържание, засилване на позициите на жълтата преса и “пожълтяване” на т.нар. сериозни вестници, отлив на читателска аудитория, спад на тиражите, намаляващи с всяка изминала година рекламни приходи в пресата, неефективна саморегулация и редица други негативни професионални характеристики.

Процесът на концентрация на медийна собственост във вестникарския бизнес по неофициална информация се задълбочава, продължава и съсредоточаването на разпространителската мрежа в ръцете на един собственик. Ясно изразената олигополна структура както на пазара на вестници, така и на този на списания засили конкуренцията между издателските групи и битката за читатели и рекламодатели стана още по-ожесточена, тъй като предлагането надхвърля търсенето. Тези тенденции в развитието на периодичния печат в България в периода 2010-2012 г. показват наличието на пазарни асиметрии, последиците от които могат да бъдат фатални за традиционната преса.

Формирането на здравословна пазарна среда за развитието на периодичния печат у нас е в ръцете на самите издатели, но също така и на институциите в страната. Наложително е пазарната логика да вземе връх над политическата и икономическата зависимост на пресата, за да може тя да предложи по-качествено и разнообразно съдържание и да предотврати окончателното бягство на читателите към набиращите сила онлайн медии.

Ключови думи: периодичен печат, вестници, списания.

JEL: L38, L82.

**THE PERIODICALS IN BULGARIA –
CONTEMPORARY MARKET ASYMMETRIES (2010 – 2012)****Abstract:**

The trends in the Bulgarian print media market from the previous decade continue during the period of 2010-2012. There is a lack of transparency of media ownership and financing, oligopolistic market structure, unfair competition, strong political dependency, limited pluralism, unification of media content, furthering of the position of tabloids and the mainstream press going gutter, withdrawal of the readers, decrease of the circulation, the advertisement revenues lessen year after year, the self-regulation is ineffective.

According to unofficial sources, the process of ownership concentration in the newspaper business continues, so does the ownership of the distribution channels. The oligopolistic structure of both newspapers and magazines markets sharpens the competition among the publishing houses and the struggle for readers and advertisers grows bitter as supply exceeds demand. Those trends uncover market asymmetries that could be fatal to the traditional press.

Creating a healthy environment for the development of the periodicals in Bulgaria is a responsibility of the publishers but also of some national institutions. The market logic has to overcome the political and economic dependency of the press in order to generate much more diverse content of high quality and to prevent the final transfer of the readership to the growing online media.

Key words: periodicals, newspapers, magazines.

JEL: L38, L82.