

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR



A KÖNYVPIAC ÚJ KORSZAKA:
AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS ÉS A GAZDASÁGI VÁLSÁGOK HATÁSAI
A KÖNYVVÁSÁRLÁSI ÉS OLVASÁSI SZOKÁSOKRA, VALAMINT A
KÖNYVPIACRA

NEW ERA OF THE BOOK MARKET:
THE IMPACT OF ONLINE SALES AND ECONOMIC CRISES ON
BOOK BUYING AND READING HABITS AS WELL AS ON THE BOOK
MARKET

Ispánki Eszter Zsófia

Konzulens: Dr. Vágány Judit Bernadett

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. 01. 15.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALOM.....	4
2.1.	A könyvpiac története, szereplői és felépítése	4
2.1.1.	A könyv, mint termék meghatározása és kereskedelmi történetének áttekintése .	4
2.1.2.	A könyvpiac felépítése és szereplői	6
2.1.3.	Könyvpiaccal kapcsolatos legfontosabb törvények és jogi ismeretek	10
2.2.	Magyarország jelenlegi könyvpiaci áttekintése	14
2.2.1.	A magyarországi könyvpiac áttekintése 2008 és 2022 között	14
2.2.2.	A magyar társadalom olvasási szokása	18
2.3.	Válságok és a változó gazdasági környezet	20
2.3.1.	2008-as gazdasági világválság és az azt megelőző helyzet	21
2.3.2.	2008-ban kirobbant deviza hitelválság Magyarországon.....	22
2.3.3.	2008-as gazdasági válság könyvpiaci hatásai	23
2.3.4.	Alexandra Könyvesbolthálózat 2017-ben bekövetkezett csődje	23
2.3.5.	Covid-19 világjárvány hatásai a könyvpiacra	24
2.3.6.	A koronavírus járványt követő papírhiány és -áremelkedés okai	27
2.3.7.	A papírhiány és -áremelkedés könyvpiaci hatása	29
2.4.	Internetes könyvkereskedelem.....	29
2.4.1.	E-kereskedelem kialakulása - kezdetek	29
2.4.2.	Online könyvkereskedelem magyarországi elterjedése	30
2.4.3.	Napjainkban	32
2.4.4.	Az online könyvvásárlás menete, előnye és hátránya.....	33
2.4.4.1.	Az e-kereskedelmi tevékenységek üzleti modelljei	34
2.4.4.2.	Az online vásárlás menete.....	35
2.4.4.3.	Ellátási lánc és beszerzés	37
2.4.4.4.	Az online kereskedés előnye és hátránya.....	37

3.	KUTATÁS MÓDSZERTAN.....	38
4.	EREDMÉNYEK	42
4.1.	A fogyasztói vélemények kvantitatív vizsgálata.....	42
4.1.1.	A kutatásban részt vevő alanyok demográfiai és könyvvásárlással kapcsolatos jellemzőinek elemzése	43
4.1.2.	A fogyasztói oldal kutatási kérdéseinek elemzése	47
4.1.2.1.	Könyvpiacot érintő válsághelyzetek vizsgálata fogyasztói szemszögből...	47
4.1.2.2.	Az E-könyvkereskedelem növekedésének hatása fogyasztói szemszögből	50
4.2.	A könyvpiaci szereplők kvantitatív és kvalitatív vizsgálata	54
4.2.1.	Könyvkereskedők és könyvkiadók kvantitatív vizsgálata	54
4.2.1.1.	A kutatásban résztvevők általános jellemzői	54
4.2.1.2.	A kutatás kérdéseinek elemzése.....	56
4.2.2.	Könyvpiaci szereplők kvalitatív kutatása és elemzése	58
4.2.2.1.	Magyarországi könyvpiac változásai	58
4.2.2.2.	Válságok és az internetes kereskedelem	60
4.2.3.	Kutatási kérdések és hipotézisek eredményei	63
4.2.3.1.	Első kutatási kérdésem és hipotézisem vizsgálata	63
4.2.3.2.	Második kutatási kérdésem és hipotézisem vizsgálata	65
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	66
5.1.	Következtetések	66
5.2.	Javaslatok jövőbeli kutatásokhoz.....	68
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	70
7.	IRODALOMJEGYZÉK.....	78
8.	MELLÉKLETEK.....	86
I.	Fogyasztók véleménykutatásának kérdőívéhez tartozó kérdések	86
II.	Könyvkereskedők és könyvkiadók véleménykutatásának kérdőívéhez tartozó kérdések	89
III.	Budai Zita műfordítóval folytatott interjú kérdései	90

IV.	Interjú kérdések Domány Katalin marketing vezetőhöz, a GABO Kiadótól.....	92
V.	Interjú kérdések Fábíán Barbarához a Libri PR menedzseréhez és Pintér Zsolthoz a Libri online könyv üzletágvezetőjéhez	95
VI.	Interjú kérdések az Alföldi Nyomda vezérigazgatójához, György Gézához.....	97
VII.	Interjú kérdések a Lira vezérigazgatójához, Kolosi Beátához.....	99
VIII.	Interjú kérdések Szabó Ágnes Sarki Könyves Antikvárium vezetőjéhez.....	102
IX.	Interjú kérdések Szabóné Bur Gabriellához az FSZEK Szerzeményezési és Feldolgozó Osztályának vezetőjéhez	105

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: A magyarországi könyvforgalom fogyasztói áron 2007-2022 (eFt)	15
2. táblázat: Magyarországon kiadott könyvek száma 2007-2022 (db).....	17

Ábrák jegyzéke:

1. ábra: Hányan rejtőznek egy könyv mögött?.....	7
2. ábra: A „könyves” szakma tagozódása	9
3. ábra: Példa az akciózási törvény alkalmazásáról	11
4. ábra: Példa az akciózási törvény által megengedett kedvezményekre	12
5. ábra: Szabadforgalmú könyvek összbevétele évente Magyarországon 2007 - 2022 (eFt) ..	16
6. ábra: Magyarországon kiadott könyvek évenkénti átlagos példányszáma címenként 2007 - 2022 (db)	18
7. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása 1981-2023 között a felnőtt magyar társa- dalmon belül (százalékos megoszlás)	19
8. ábra: Könyvvásárlás gyakorisága formátumok szerint	20
9. ábra: Magyarországi könyvkiadók nyeresége 2020-2021	27
10. ábra: Egy könyv árának összetétele	31
11. ábra: Az online könyvvásárlás menete	35
12. ábra: A fogyasztók nemek szerinti megoszlása.....	43
13. ábra: A fogyasztók korosztályi besorolása	43
14. ábra: A fogyasztók lakóhelyi megoszlása	44
15. ábra: A fogyasztók iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	45
16. ábra: A fogyasztók könyvvásárlási gyakorisága	46
17. ábra: A fogyasztók válsághelyzetek alatti könyvvásárlási szokásaiknak változása.....	47
18. ábra: A fogyasztók Covid időszak alatti könyvvásárlási szokásváltozása	48
19. ábra: Fél évente legalább 10-szer vásárló fogyasztók átlagos online költekezése könyvvásárláskor (Ft).....	51
20. ábra: A nem online vásárlók átlagos költekezése könyvvásárláskor (Ft)	52
21. ábra: A könyvkereskedők és kiadók piaci jelenlétének ideje.....	55
22. ábra: A könyvkiadók és kereskedők leggyakoribb válságkezelő lépései.....	57

1. BEVEZETÉS

A könyvek kultúránk szerves részét képezik és formálják azt mind a mai napig. Az évezredek során folyamatosan fejlődött a könyvpiac, azonban az elmúlt években a digitalizáció gyors előrehaladásának, az e-kereskedelem felerősödésének és a gazdasági válságok hatására drasztikusan felgyorsult a változás folyamata.

Az online vásárlási lehetőségek elterjedése megváltoztatta a könyvkereskedelem hagyományos struktúráját. Ma már nem feltétlen kell elmennünk egy könyvesboltba, hogy könyvet vásároljunk, elég leülnünk az internet elé és kényelmesen, házhoz rendelhetjük a könyveket. Ennek ellenére a könyvesbolti vásárlások továbbra is lefedik a könyvpiaci kereskedelem legnagyobb részét. A kiadók és a könyvkereskedők számára azonban egyre fontosabbá vált az e-kereskedelembé való belépés is. Az elmúlt évek turbulens változásai és egymást követő válságai pedig felerősítették a változás szükségességét és a verseny erősödését a könyvpiacon.

A könyvpiaci változások ellenére a piaci szereplők közül nem mindenki képes sikeresen alkalmazkodni az új irányokhoz és kihívásokhoz. Különösen a kisebb, független könyvesboltok és kiadók kerültek nehéz helyzetbe, mivel az online platformok megjelenésével a piacra lépett új szereplők és a nagykereskedők dominanciája is megnőtt. A probléma abban rejlik, hogy hogyan tudják egyensúlyba hozni a hagyományos és digitális platformok közötti keresletet a könyvpiaci szereplők, valamint hogyan alkalmazkodnak a technológiai fejlődéshez és a gazdasági változásokhoz úgy, hogy megőrizzék piaci versenyképességüket. Ugyanakkor nem feltétlenül akar minden piaci szereplő belépni az online kereskedelembé.

Olvasni szerető emberként évek óta figyelemmel kísérem a könyvpiacot és annak fogyasztói szemszögből észrevehető változásait. Ahhoz azonban, hogy megértsem, valójában mik okozzák az általam tapasztalt változásokat, fontosnak tartottam alaposabban elmélyedni a könyvpiac vizsgálatában. A témaköröm választása azért esett a könyvpiacra, mivel így a megfigyeléseimet és tapasztalataimat nem csak olvasói, hanem könyvkészítési és forgalmazói oldalról is megvizsgálhatom.

A dolgozat törekvése arra irányul, hogy átfogó képet kapjunk a magyarországi könyvpiac helyzetéről, különösen az internetes vásárlások megjelenése és növekedése által kiváltott változásokról, valamint arról, hogy ez miként befolyásolja az olvasási szokásokat és a könyvkereskedelmi modelleket.

Kutatásom során azt vizsgálom, hogy a különböző gazdasági válsághelyzetek milyen mértékben hatnak a könyvpiac alakulására és fejlődésére. Vizsgálom továbbá, hogy a gazdasági környezet változása során hogyan alakul a könyvpiaci kereslet, milyen új módszerek alkalmazásával tartják fenn a szereplők versenyképességüket. Tanulmányozom az internetes kereskedelem és a válságok közötti kapcsolatot. Elemzem az infláció hatását a könyvek előállítási költségeire, a végső fogyasztói árakra és a gazdasági fellendülés időszakában milyen növekedési lehetőségeket lát a könyvpiac, hogyan tudják a szereplők kihasználni a bővülő keresletet.

Dolgozatom elkészítésének célja:

1. A válsághelyzetek könyvpiacra gyakorolt hatásának a tanulmányozása. Vizsgálni fogom a válságok típusait, köztük azokat is, melyek szinte csak a könyvpiaci szektort érintették (például a papírválság). Célom továbbá a kereskedelmi és könyvkiadói válsághelyzet stratégiáinak elemzése, továbbá a fogyasztói magatartás vizsgálata.
2. Az online értékesítés elterjedésének elemzése és ráhatása az olvasási szokásokra, melynek fontos részét képezi a kereskedői és kiadói innovációk megismerése és bemutatása is.

A kutatás során az alábbi kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. Első kutatási kérdésem (K1): Hogyan reagálnak a magyar könyvpiac szereplői a válsághelyzetekre?

Kutatási kérdésem megválaszolása érdekében bemutatom a 2000-es éveket követő válsághelyzeteket: a 2008-as gazdasági világválságot, a Covid járvány következményeit, az elmúlt évek inflációs időszakát, a kialakult papírhiányt és az áremelkedést. Ezeket tanulmányozva megvizsgálom mely válsághelyzetnek milyen hatása volt a könyvpiacra Magyarországon. A kutatásom során gyűjtött adatokból feltérképezem a könyvkiadói és kereskedelmi vállalkozások érintettségét a válsághelyzetekben, összehasonlítom egymással a válságkezelő stratégiáikat és megvizsgálom sikerességüket. Elemzem emellett a fogyasztói viselkedéseket és felmérem a Magyarország által nyújtott állami vagy egyéb támogatásokat is, ezáltal megvizsgálva a támogatási mechanizmusokat, melyekkel megpróbálják fenntartani vagy helyreállítani a könyvpiac működését.

Az első kutatási kérdésemhez felállított hipotézis (H1): A könyvpiac jelentősen változik a válsághelyzetek ideje alatt és az azt követő időszakban.

Feltételezésem szerint, ha globális vagy országon belüli válsághelyzet áll fenn, az hatással van a könyvpiacra is, fellendülést vagy visszaesést eredményezve.

2. Második kutatási kérdésem (K2): Milyen hatással van az online könyvkereskedelem növekvő népszerűsége az elmúlt évtizedben a könyvkiadás, a könyvértékesítés és olvasói szokások alakulására?

Az elmúlt években több kutatás készült az olvasói szokásokról, dolgozatomban ezen felül vizsgálom az olvasói és vásárlásai szokások internettel való összefüggését. Továbbá vizsgálom azt is, hogy az internetes kereskedelem növekedése milyen hatással volt az elmúlt években a könyvkiadókra és a könyvkereskedőkre.

Kutatási kérdéseim szoros összeköttetésben állnak egymással, mert az első kérdésben vizsgált válságok nagy mértékben befolyásolták a második kérdésben tanulmányozott online kereskedelmet is. Mivel az első kérdésben kizárólag a magyarországi hatásokat elemzem, ezért a második kérdéskört is csak magyarországi vonatkozásban kutatom.

Második hipotézis (H2): Az online könyvkereskedelem elterjedésével csökkent a könyvesboltok forgalma, miközben az online könyvvásárlások száma jelentősen növekedett.

A dolgozat kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek kombinációjával készül. Első lépésként interjúkat készítettem könyvpiaci szereplőkkel, szakértőkkel: könyvkereskedőkkel, kiadókkal, antikvárium vezetőjével, könyvtár beszerzési vezetőjével, fordítóval és nyomdai vezetővel. Emellett kétfajta kérdőíves felmérést végeztem: az elsőben a fogyasztói szokások változását kutattam, második kérdőívemmel pedig az interjúk során el nem ért kiadókat és könyvkereskedőket kérdeztem meg.

Összegezve kutatásaim fókusza a könyvpiac alakulásának és változásainak vizsgálata a gazdasági válságok és az internetes kereskedelem előretörésének tükrében, különös tekintettel a fogyasztók olvasási és vásárlási szokásaira, valamint a könyvpiaci szereplők helyzetére.

2. SZAKIRODALOM

A könyvpiaci szereplők tevékenységét számos tényező befolyásolja: gazdasági, jogi, technológiai, társadalmi és kulturális tényezők, valamint az olvasási szokások változása. A szakirodalmi áttekintés bemutatja a könyvpiaccal kapcsolatos elméleteket és kutatásokat, különös tekintettel a piac szerkezetére, a fogyasztói magatartásra és a technológiai fejlődés hatásaira. Az elemzés során külön figyelem irányul arra, hogyan reagálnak a piaci szereplők a változó gazdasági környezetre.

2.1. A könyvpiac története, szereplői és felépítése

A könyvekkel foglalkozó szektor dinamikusan változó ágazat, mely alkalmazkodik a technológiai újításokhoz és a fogyasztói szokások változásához, ezért a kutatásához elengedhetetlen megismerni a könyvkiadás és kereskedelem történelmét. A könyvpiac nem csupán gazdasági, hanem kulturális és társadalmi szerepet is betölt, melyet különböző szereplők – kiadók, szerzők, terjesztők és vásárlók – interakciói formálnak, ezért szükséges a könyvkereskedelem fejlődésének, felépítésének, valamint a piac meghatározó szereplőinek áttekintése, mely alapot nyújt a későbbi részletes elemzésekhez.

2.1.1. A könyv, mint termék meghatározása és kereskedelmi történetének áttekintése

Mivel foglalkozik a könyvpiac? Mi a fő terméke?

A könyvpiac fő terméke a könyv. A könyvpiac része egyszerre a könyvek előkészítése, előállítása, sokszorosítása és forgalmazása is.

Az UNESCO megfogalmazása alapján a könyv olyan legalább 49 oldalból álló (nem számítva a borítót) nem időszakos, nyomtatott kiadvány, mely az adott országban készült el, valamint nyilvánosan is elérhető ott. A könyvek felépítése két részből áll: formai és tartalmi. (UNESCO, 1960)

A formai rész is két részre osztható: a könyvborítóra és a könyvtestre, melyeknek további követelményeknek kell megfelelnie, erre a nyomdai előkészítést végzőknek és a nyomdának kell figyelni. (nkp.hu, s.a)

A tartalmi rész a könyv tartalomjegyzéket, mellékleteket, függelékeket, előszót, esetleges utószót és főszöveget foglalja magába. A könyv szövegét az író tagolja fejezetekre, részekre. (nkp.hu, s.a)

A digitalizációnak köszönhetően a papír alapú könyvek mellett megjelentek a hangoskönyvek és e-könyvek, azonban ezek a modernizáció ellenére sem jelentenek igazi konkurenciát a papír alapú könyveknek, mivel az elektronikus formátumú könyvek a magyarországi könyvpiac mindössze 2%-át teszi ki. (Bernát et al., 2023; Infojegyzet, 2024)

A könyv funkciói lehetnek: oktatás, információ szerzés, szabadidős tevékenység, szórakoztatás. A könyv szellemi termék, melynél nem feltétlen a külalak vagy a fizikai minőség a legfontosabb, hanem a tartalma a történetnek, melyet az író álmodik meg. Mint termék, a könyv életciklusát tekintve lehet rövid vagy hosszú, tekintve, hogy a könyv sikere a vásárlói igénytől függ. Ezáltal a kiadóknak nehéz felmérni, mely könyvek lesznek hosszú életciklusúak. (nkp.hu, s.a)

A könyvek előállítása és terjesztése ókortól napjainkig számos változáson ment keresztül. Az ókori Rómában már kialakultak könyvkiadói és terjesztői hálózatok, amelyekben tekercs formájában árulták a könyveket. A középkorban a könyveket szent tárgyaknak tekintették így a könyvkereskedelem hosszú időre, főként az IV. század és a XIV. század között háttérbe szorult, ugyanis ebben az időszakban szinte csak vallásos kéziratokat, kódexeket készítettek. A világi könyvkészítés csak a XIV. században vált elterjedtebbé a polgáriasodásnak köszönhetően, és ekkor jelentek meg a világi másolóműhelyek is a nagyobb városokban. (Tevan, 1984)

A nyomdászok és könyvkiadók gyakran maguk terjesztették a könyveiket, így ebben az időben a könyvkiadás és kereskedelem nem különült még el. A kereskedést pedig utazó könyvügynökök segítségével végezték, akik Európa nagyvárosait járták, és vásárokon kínálták a könyveket. A nemzetközi könyvkereskedelmet az tette lehetővé, hogy a legtöbb könyvet még latinul írták. A XIV. században tovább fejlődött a kereskedelem és elkezdett kialakulni a kiskereskedelem, más néven a szortiment-könyvkereskedelem. A szortiment szó árukészletet, választékot jelent. A kiskereskedelem által végzett kereskedést azért nevezték el szortiment-könyvkereskedésnek, mivel a fejlődéssel együtt az általuk kínált könyvek választéka is megnőtt. A kiskereskedést kezdetekben még a könyvkiadók csinálták. (Tevan, 1984)

A XV. században a Gutenberg által feltalált könyvnyomtatás forradalmasította a könyvkereskedelmet, lehetővé téve a könyvek nagyobb számú terjesztését. Ezekben az időkben probléma volt még, hogy a könyveknek nem határoztak meg fix árakat, valamint a szerzői jogok védelme egészen a XVIII. századig nem jelent meg, ami sok visszaéléshez és büntetlen utánnyomáshoz

vezetett. A német vásárok kulcsfontosságúvá váltak a könyvek terjesztésében, különösen a frankfurti vagy a lipcsei vásárok jártak élen. (Tevan, 1984)

A XVIII. században a szerzői jogok tisztázása mellett, véglegesen kifejlődött a szortiment-könyvkereskedés is, amely a kisebb tételekben való, azonban választékos könyvkereskedelmet tette lehetővé. Ekkor a kiadók megszüntették az árusítást és a kereskedelemre bízta azt, tehát a könyvpiac két fontos szegmense ettől az időszaktól kezdve ketté vált. A magyar könyvkereskedés, csakúgy, mint számos európai országé, a német mintára fejlődött ki, és fejlődik mind a mai napig. (Tevan, 1984)

Magyarországon is a német minta alapján alakult ki a bizományosi szállítás rendszere. A kiskereskedők, akik nem rendelkeztek magas tőkével (ezáltal nem voltak képesek fenntartani nagy választékot) bizományosi szerződést kötnek a disztribútorokkal és ők bizományba szállítják a könyveket a nagykereskedőknek és a kiskereskedőknek. A szállított könyvekkel egy adott időn belül el kellett számolni: vagy visszaküldeni (remittálni) vagy az elszámolás után tovább tartani bizományban az adott könyveket. A bizományosi rendszer biztonságot biztosít a kiskereskedőknek, ugyanis csak az eladott könyvek után kell fizetni a disztribútornak. A nagykereskedők lehetnek disztribútorok is, amennyiben nyújtanak olyan szolgáltatásokat, tehát megvásárolják nagy mennyiségben a könyveket, valamint gondoskodnak a további terjesztésről. (Karin, 2022; Tevan, 1984; Lexiq, s.a; Kis, 2024)

2.1.2. A könyvpiac felépítése és szereplői

Mi a könyvpiac és kik a szereplői? Milyen folyamatokon keresztül jut el egy írói elképzelésből a könyv az olvasó kezébe?

A könyvpiacnak három fogalma van: 1. „A könyvnek mint árunak kereskedelmi forgalma.” 2. „Könyvek értékesítésének tere, ill. szervei.” 3. „<Vásárban> az a hely, ahol könyvet árultak.” (Bárczi & Ország, s.a., s. p.) Az első kettő definíció a könyvpiac kereskedelmi, vagy sajtónyelvi fogalma, a harmadik azonban egy régies változata a szó definíciójának, ebből is látható, hogyan alakult a könyvpiac meghatározása az elmúlt évszázadokban.

A Magvető Kiadó által készített ábrán (1. ábra) látható, hogy 4 fő szegmensből áll a könyvpiac. Az első és lefontosabb a szerző, aki megálmodja és megírja a könyv tartalmi részét. Nélküle nem lenne könyv, ami nélkül pedig annak piacáról sem beszélhetünk. A szerzőt vagy író követi a kiadó, ahol kiadótól függően nagyjából 20 szerepkör van. Előfordulhat, hogy egy ember végez

több szerepkört is. Dávid Anna a Magvető Kiadó igazgatója szerint a harmadik szegmens a nyomda, ahol elkészítik a könyveket, itt körülbelül 25 feladatkört látnak el. Az utolsó szegmens kivételével látható, hogy egy könyv elkészítésén és megjelentetésén több mint 45 fő dolgozik, melyből levonható a következtetés, hogy a piac összetett és amennyiben valamelyik szerepkör nem töltődik be, vagy egyes feladatokat nem végeznek el, nem tud létrejönni a könyv, a könyvpiac legfontosabb terméke. Az ábra alapján a negyedik szegmens a kereskedelem, melybe beletartoznak többek között a nagy- és kiskereskedőkön kívül a raktárosok, szállítók, boltosok is. (Kulter.hu, 2020; Valuska, 2020)



1. ábra: Hányan rejtőznek egy könyv mögött?

Forrás: Kulter.hu, 2020.

A piac szereplői közé tartoznak:

A szerzők vagy írók, akik magát a szellemi terméket szolgáltatják a könyvhöz, őket illeti meg a szerzői jogdíj. (Valuska, 2020)

Ahhoz, hogy az írók által megírt kéziratból egy kész, nyomtatásra elküldhető könyv készüljön számos szakértővel kell együtt dolgozni. Ezek a szakértők általában egy kiadón belül tevékenykednek. A scout vagy ügynök az, aki felkeresi a tehetséges írókat, valamint külföldi könyveket

javasol a kiadó számára a kiadáshoz. A következő szereplők a fordítók, akik lefordítanak egy adott, idegennyelvű, már más országban kiadott könyvet, melynek a jogdíjait a kiadó megvásárolta. (Kulter.hu, 2020, Valuska, 2020)

Egy könyv elkészítéséhez további fontos szereplők a szerkesztők, kontrollszerkesztők, korrektorok, tördelők, borító tervezők és grafikusok, ők azok, akik formát és elképzelt küllemet adnak a könyvnek, tördelik a sorokat, valamint kijavítják az esetleges helyesírási hibákat vagy elütéseket. (Kulter.hu, 2020)

A kiadók részét képezik még az e-könyv-készítők, PR- és marketingesek, valamint a kiadói kereskedők és pénzügyesek. A kiadó: „irodalmi, műszaki, művészeti és egyéb tudományos vagy szakmai munka többszörözésére, közzétételére, forgalomba hozatalára a szerzőtől vagy annak jogutódjától kizárólagos jogot kapó „személy”. Nem csak az minősül kiadónak, aki kiadói tevékenységgel hivatásszerűen foglalkozik, hanem minden jogi és természetes személy, aki kiadvány megalkotásának és előállításának megszervezését saját jogon végzi (Országos Széchényi Könyvtár; s.a. / a)”. A kiadók közé tartoznak a hagyományos, e-könyvkiadók, de egy könyvet akár már magán személy is kiadhat bizonyos keretek között. (Országos Széchényi Könyvtár, s.a. / a)

A megszerkesztett és megrajzolt borítóval rendelkező könyv ezt követően kerül a nyomdához. Az e-könyvek tekintetében a már kiadó által elkészített e-könyv formátumot tudják forgalmazni a kiadók, kihagyva ezzel a nyomdát a könyv elkészítésének folyamatából. (Kulter.hu, 2020, Valuska, 2020)

A nyomda készíti el a könyvet fizikailag a kiadó által kért papírral, valamint a kiadó által választott borító típussal, melyből két fő típusból választhat: papírfedeles és keményfedeles, de ezeknek a típusoknak is vannak különféle változatai. (Országos Széchényi Könyvtár, s.a. / a)

A könyvek ezt követően kerülnek vissza a kiadókhöz, akik eljuttatják a terjesztőkhöz.

Az InfoTablo által készített ábrán látható, hogy a piac hogyan tagozódik. (2. ábra)



2. ábra: A „könyves” szakma tagozódása

Forrás: InfoTabló, 2024.

A terjesztők két csoportra bonthatók: nagykereskedők és kiskereskedők. Az ábrán jól látható, hogy míg a nagykereskedőknek nincs több fajtája, addig a kiskereskedőket további három csoportba lehet sorolni. (Info Tablo, 2024)

A nagykereskedelem vásárolja fel legtöbbször nagyobb példányszámban a könyveket a kiadóktól, majd később pedig ők adják tovább a kiskereskedőknek, emellett működhetnek disztribútorokként is. Egyre népszerűbb, hogy a kiskereskedések a kiadóktól vegyék meg a könyveket, ezzel kikerülve a nagykereskedéseket és az általuk felszámolt árakat. A kiskereskedők csoportja közé tartoznak a könyvkereskedelmi láncok, független könyvesboltok, online könyvterjesztők és az antikváriumok is. (Info Tablo, 2024)

A könyvtárak nem közvetlen részei a könyvkereskedelemnek (nem forgalmazzák a könyveket, hanem beszerzik őket más kereskedőktől és kölcsönözhetővé teszik azokat), de a könyvpiac egyik meghatározó résztvevője, hiszen a fogyasztók a könyvtárak révén egy intervallumra kölcsönözhetik a könyveket, így válnak fogyasztóivá (pontosabban olvasóivá) a terméknek anélkül, hogy megvásárolnák azt. (Info Tablo, 2024)

Végül a könyvpiac egyik legfontosabb szereplője: a fogyasztó az az, az olvasó vagy könyv várásló, aki nélkül nem lenne könyvpiac.

A felsorolt könyvpiaci szereplőkből is látszik, hogy hány lépésen kell egy könyvnek átmennie, ahhoz, hogy a vevőhöz kerüljön.

A magyar könyvszakma egyik legfontosabb szervezete a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE). Az MKKE egy érdekvédelmi szervezet, mely Magyarország legtöbb könyvpiaci szereplőinek érdekeit képviseli. Emellett a szervezet az egyik legnagyobb szervezői résztvevője a minden évben megrendezett könyvszakmai eseményeknek, mint a nyár elején megrendezendő könyvhét és az ősszel megrendezett könyvfesztivál. (Infojegyzet, 2024)

2.1.3. Könyvpiaccal kapcsolatos legfontosabb törvények és jogi ismeretek

A könyvszakmában csakúgy, mint más területen, vannak speciális jogszabályok és törvények, ide tartozik többek között az eltérő szerzői jogdíjak, ÁFA-kulcs és árkorlátozás.

A könyvek tartalmát, mint szellemi terméket, azaz az írókat, szerkesztőket és azokat, akik a könyvek tartalmi megszületésén dolgoznak a szerzői jogi törvény védi. A szerzői jogról szóló törvény alapja az 1999. évi LXXVI. törvény, melyet az évek során több alkalommal módosítottak. Amennyiben egy mű, esetünkben egy irodalmi mű, azaz a könyv szerzői jogi védelem alatt áll, az esetben a mű alkotójának haláláig és onnan számított 70 évig engedélyt kell kérni a felhasználásra, kivéve, ha úgynevezett szabad felhasználásra nem bocsátják az adott művet. (sztnh.hu, 2022; 2021. évi XXXVII. tv.)

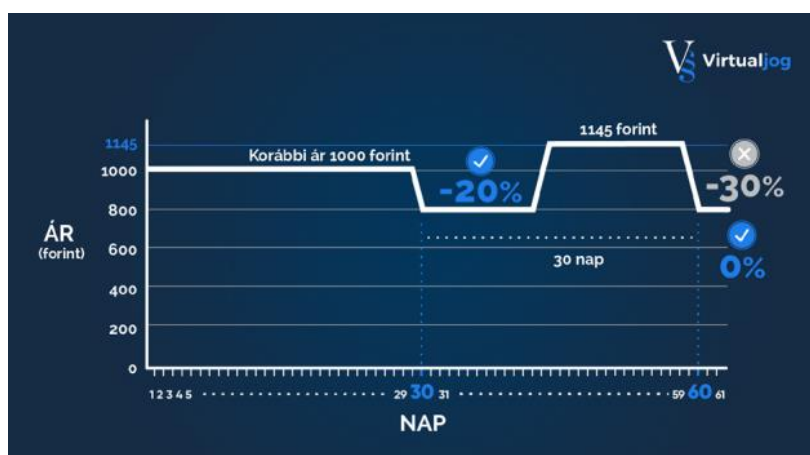
A könyvek, napilapok, újságok, valamint a folyóiratok kedvezményes adókulcsot élveznek alapesetben, mely azt jelenti, hogy ezek a termékek értékesítése után csak 5% ÁFA-t kell felszámítania az eladónak. Ez azonban nem mindig volt így. A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének (MKKE) javaslatára csökkentették elsősorban a könyvek és kották ÁFA szintjét 12%-ról 5%-ra, a könyveket érintő Európai Unió átlagra, miután Magyarország is csatlakozott az Unióhoz. Ezt három évvel később kiterjesztették a napilapokra és hetilapokra is. 2011-ben az Országgyűlés elfogadta, hogy 5%-s forgalmi adó érvényes a fizikai adathordozókon reprodukált könyveken is. Ezt követően az MKKE törvényjavaslatot nyújtott be, mellyel a digitális, valamint e-könyvek áfáját csökkentenék 27%-ról 5 %-ra, ezt azonban nem fogadták el, így az e-könyvek ÁFA-ja továbbra is 27%. (MKKE, s.a. / a; ÍriszOffice, 2018)

A könyvekkel kapcsolatban a szellemi termék védelmén és az adózáson kívül van még egy fontos terület, melyet több törvény is véd, mely a könyvek ára.

A könyvek árazásával kapcsolatosan az elmúlt évben két törvény is született. Mindkettő törvény az árcsökkentéssel kapcsolatos, azonban míg az első egy általános fogyasztóvédelmi törvény, a második nemrég megjelent törvény kifejezetten a könyvekre érvényes.

2022 május 28.-tól az egész Európai Unió területén, beleértve Magyarországon is az árcsökkentésre és akciózásra egységes szabályok vonatkoznak. Az új szabályozás célja, hogy megakadályozza a kereskedőket a fogyasztók megtévesztésétől. Ezzel a törvénnyel megtiltották azt, hogy egyes akciók előtt az előző árat megemeljék a kereskedők, ezzel elhitetve a fogyasztókkal a magas áresést, mely valójában kicsi volt, vagy meg sem történt. Ez a törvény a hagyományos és online kereskedelemre is vonatkozik. A szabályozás nem hat ki a termékek áraira, így azt szabadon határozhatják meg továbbra is. A törvény kizárólag a fogyasztók felé történő leértékelések és akciós árak kommunikációra vonatkozik. Továbbá a szabályozás a szolgáltatásokra, digitális szolgáltatásokra és a digitális tartalmakra nem terjed ki, ezáltal azonban a könyvekre kiterjed legyen az hagyományos vagy e-könyv. (VirtualJog, 2022; Csongrád-Csanádi Kereskedelmi Kamara, s.a)

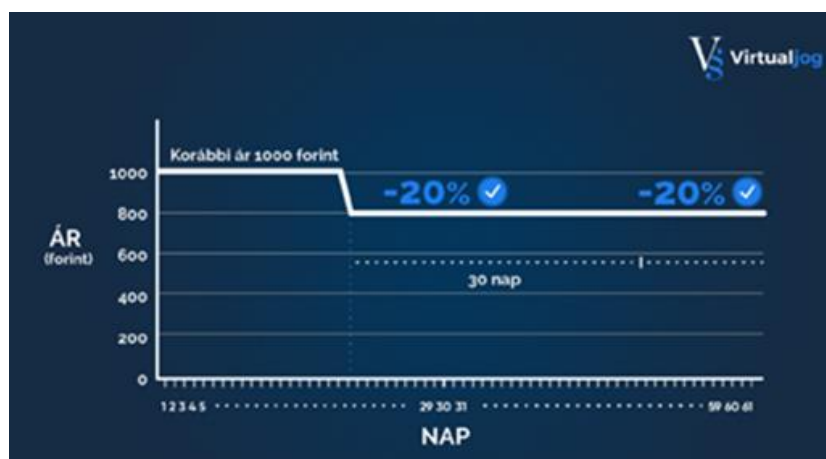
A törvény szerint a korábbi ár nem lehet alacsonyabb az árcsökkentést megelőző 30 napon át. A korábbi ár, amelyből az árcsökkentés számítandó az megelőző 30 napon belüli legalacsonyabb árat jelenti. Ahogyan a Virtualjog által készített ábra is demonstrálja, amennyiben egy termék árát megemeljük, majd harminc napon belül újra lecsökkentjük az akció százalékát nem számíthatjuk a megemelt ártól, hanem a 30 napon belüli legkisebb ártól, azaz a megemelés előtti árból kell kiszámolni (3. ábra). (VirtualJog, 2022; Csongrád-Csanádi Kereskedelmi Kamara, s.a)



3. ábra: Példa az akciózási törvény alkalmazásáról

Forrás: Virtualjog, 2022.

Ahogy a Virtualjog által készített következő ábra mutatja, amennyiben eltelik a 30 nap és az árat a vállalkozás nem változtatta meg, így az árkedvezmény százalékos értéke maradhat az előző, hiszen azóta nem történt az eredeti árban változás (4. ábra). (VirtualJog, 2022; Csongrád-Csanádi Kereskedelmi Kamara, s.a)



4. ábra: Példa az akciózási törvény által megengedett kedvezményekre

Forrás: Virtualjog, 2022.

A könyvpiacot sokkal inkább megrázó és közelmúltban törvénybe iktatott szabályozás kizárólag a könyvekre és azok áraira vonatkozik, az akciózás szabályozásával kapcsolatos törvény ellenében. A könyvkereskedelem történelmi áttekintésénél már említésre került, hogy a magyar kereskedelem is, ahogy sok más európai ország a német könyvpiaci és kereskedelmi rendszeren alapul. A könyvek árszabályozásával kapcsolatos törvény szintén a német mintára épül. A Buchpreisbindungsgesetz azaz a könyvárkötés-törvény Németországban 2002. óta hatályos, de a könyvek árkötése (Buchpreisbindung) már 150 éve meghatározza a német piacot más-más formákban. A törvény ötlete német, azonban a szabályozás az 1981-ben megjelent francia Lang-törvényt (Loi Lang) követi. (Infojegyzet, 2024; Bundesministerium der Justiz, 2002; MKKE, s.a. / b)

A törvényt az említett Németországon és Franciaországon kívül számos európai országban bevezették, köztük Spanyolországban, Ausztriában, Görögországban. (Infojegyzet, 2024)

Vannak azonban olyan országok, mint Anglia és az Egyesült Államok, ahol kifejezetten tiltják, azt, amit ez a törvény meghatároz (tehát, hogy a kiadók határozzák meg a könyvek eladási árát a kereskedők számára). (MKKE, s.a. / b)

Magyarországon a törvényjavaslatot 2024. márciusában nyújtották be, ezzel meglepve a könyvpiac számos szereplőjét. A Magyar Könyvkiadók és Könyvkereskedők Egyesülete (MKKE), a kiadók legnagyobb érdekvédelmi szervezete több mint 10 éve nyújtotta be törvényjavaslatukat, mely a könyvek árkööttségével kapcsolatos, de az új törvényjavaslatban több eltérés is található az MKKE által benyújtott javaslatához képest. (MKKE, s.a. / b)

A törvényt 2024 májusában elfogadták, és 2024. október 1.-én lépett hatályba. Ettől a naptól kezdve minden Magyarországon kiadott könyvre érvényes, emellett érvényes azokra a könyvekre is, melyet külföldön adtak ki, de az összes legyártott darabszám legalább 50%-át Magyarországon forgalmazzák. A kiadóknak vagy importőröknek kell megállapítani az eladási és értékesítési árakat, melyből a kiadástól vagy importálástól számítandó 365 napig kizárólag maximum 10%-os kedvezményt lehet a könyvekre adni hagyományos könyvesboltban, online eladáskor, valamint az előrendelésekre és az e-könyvekre is. A 10%-nak tartalmaznia kell minden törzsvásárlói kedvezményt, hűségpontot és szállítási kedvezményt. (Kreivich, 2024a; Csurgó, 2024; Rimay, 2024)

A törvény több részletében eltér mind az MKKE által benyújtott javaslattól, mind a német mintától. Az MKKE által írt javaslatban a 10% csak a mellékszolgáltatásokra és a könyv mellé járó ajándékokra lett volna érvényes, tehát a klubtagsági, törzsvásárlói pontokra és kedvezményekre. A könyves eseményeken, mint a könyvhéten, könyvfesztiválon vagy egyes könyvbemutatókon a kedvezmény 15%-ban maximalizálódott volna. Az online értékesítésnél pedig szintén 15% kedvezmény lett volna a megengedett, mely egészen 20%-ig terjedhetett volna az egyéb gyűjthető pontokkal és engedmények összevonásával. (MKKE, s.a. / b)

A német mintától már nagyobb eltérések találhatók, hiszen a törvények alapján szintén a kiadók és importőrök állapíthatják meg az eladási árat, ezt azonban 18 hónapig kell tartani, mind a kereskedőknek, mind a kiadónak. Gál Katalin – az MKKE elnöke – az Economix-nek adott interjújában a következőképpen fogalmazott „a könyvek természeténél és műfajánál fogva, nem minden terméknek ugyanaz a futamideje. (Economix, 2024)”. Így a német kiadóknak lehetőségük van 18 hónapon belül árat változtatni, melyet a kereskedőknek követniük kell. Ezt azonban Magyarországon a kiadók nem tehetik meg, tehát ha a kiadástól számított egy éven belül egy sikerkönyvet utánnyomnak, azt is ugyanazon az áron kell értékesíteniük, mint az eredetileg meghatározott ár. Ez azért lehet probléma, mivel a nyomdai árak akár pár hónap alatt is megváltozhatnak, legfőképpen a mostani papírhány és válság miatt. Továbbá míg Németországban a Német Könyvkereskedők Tőzsdeegyesülete (Börsenverein des Deutschen Buchhandels) figyel a szabályok betartására, ami a magyar MKKE megfelelője, addig Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) ellenőrzi a szabályok betartását. (Petrus, 2023; Kreivich, 2024a; Kreivich, 2024b)

A törvény megjelenése óta számos szervezet jelezte nem tetszését, valamint, hogy a piacot a törvény nem segíti, hanem jelentős károkat okozhat számukra. A könyvkiadók szerint a piaci egyensúly helyett pont az ellenkezőjét fogják elérni, miszerint a kiadók kevésbé fogják az új,

feltörekvő írók könyveit kiadni és inkább fordulnak majd a megbízható, biztosabb sikerű könyvek felé, ezáltal visszaesnek a megjelentett címszámok, valamint ezekből is kevesebb példányszámot fognak gyártatni. A kisebb kiadók és kereskedők piaci versenyben maradásának egyik fő oka a változatos választék volt, a törvény hatására azonban ez csökkenhet. A nagyobb kereskedők sem járnak jól hosszú távon hiszen, ha a kiadók kevesebb könyvet adnak ki, az ő választékuk is csökken. (Kreivich, 2024b; Csurgó, 2024; Dzsubák, 2024a; Dzsubák, 2024b)

A törvény következtében megszűnik az online kereskedők és kiadók online értékesítésének hatalmas árengedményei, mely kiterjedhetett már 25, 30, vagy akár 40 százalékra is. A kiadók azért voltak képesek ekkora árkedvezményt adni, mivel így a könyv nem megy keresztül a nagykereskedésen és a kiskereskedésen ahhoz, hogy eljusson a fogyasztóig, hanem egyből a kiadótól tudja megvásárolni a könyvet a vásárló, ezáltal generálva egy nagyobb bevételt a kiadónak, melyből esetlegesen tudta finanszírozni a kiadásokat. (Kreivich, 2024a, Csurgó, 2024)

A kiadók a törvényből adódóan valószínűleg elesnek az online kereskedésből származó bevétel nagy részétől, hiszen már csak 10%-ot ajánlhatnak, melyre esedékesen rájön a szállítási díj, így árkülönbség nem keletkezik a hagyományos bolti és az online vásárlás között, így várhatóan kevesebb lesz a könyveladás az online piacon.

Mindez azonban egyelőre spekuláció, hiszen a törvény még csak néhány hete lépett érvénybe, mely kevés idő ahhoz, hogy a hatását érzékelné és látni lehessen a könyvpiacra, ahol egy könyv megjelentetése közel egy évbe telik, így minden hatás később jelenik meg a piacon.

2.2. Magyarország jelenlegi könyvpiaci áttekintése

Magyarország könyvpiacának vizsgálatához, a kereskedelem történetén, a piac szereplőin és felépítésén kívül fontos áttekinteni a magyarországi könyvszakma elmúlt éves eredményeit, és az olvasási szokásokat ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a piac részletesebb kutatásához.

2.2.1. A magyarországi könyvpiac áttekintése 2008 és 2022 között

Az ország könyvkereskedelmi adatainak alakulásáról a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) gyűjt 1997 óta összehasonlítható adatokat, melyet a következő táblázatban foglaltam össze: (MKKE, s.a. / c)

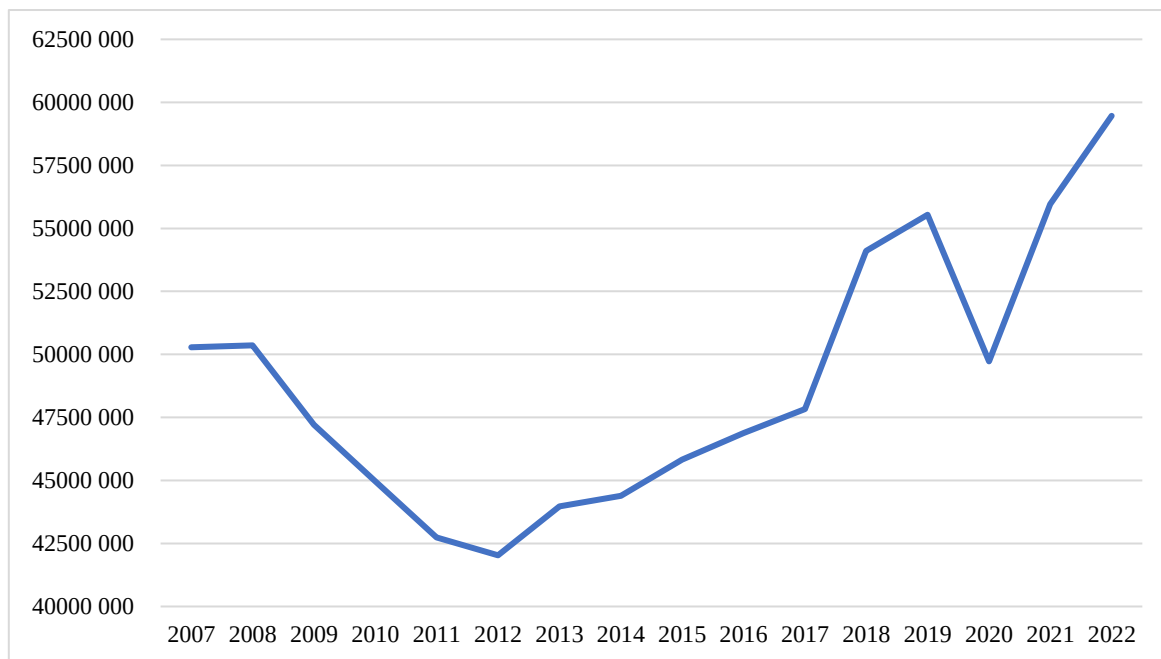
1. táblázat: A magyarországi könyvforgalom fogyasztói áron 2007-2022 (eFt)

Év	Összforgalom tankönyvekkel	%-os változás az előző évhez képest - tankönyvekkel	Összforgalom tankönyv nélkül	%-os változás az előző évhez képest - tankönyv nélkül
2007	66 915 287	2,11%	50 284 851	-
2008	67 611 059	1,04%	50 355 470	0,14%
2009	64 172 773	-5,08%	47 209 003	-6,25%
2010	61 571 635	-4,05%	44 966 334	-4,75%
2011	59 528 422	-3,32%	42 743 285	-4,94%
2012	58 027 214	-2,52%	42 029 607	-1,67%
2013	59 621 925	2,75%	43 974 481	4,63%
2014	60 378 198	1,27%	44 392 100	0,95%
2015	52 700 000	-12,72%	45 830 344	3,24%
2016	53 790 946	2,07%	46 885 554	2,30%
2017	53 617 085	-0,32%	47 835 649	2,03%
2018	n.a.	n.a.	54 104 972	13,11%
2019	n.a.	n.a.	55 536 200	2,65%
2020	n.a.	n.a.	49 729 719	-10,46%
2021	n.a.	n.a.	55 960 000	12,53%
2022	n.a.	n.a.	59 465 000	6,26%

Forrás: Saját készítés az MKKE adatai alapján (MKKE, s.a. / c)

(Az adatok ezer Ft-ban kerültek feltüntetésre, a könyvforgalom értéke pedig fogyasztói áron értendő. A százalékos érték, amivel a táblázat rendelkezik az előző évhez képest történő változást mutatja. Az n.a. rövidítés azt jelenti, hogy abban az évben nincs elegendő adat.)

A két különböző adatsor indoka, hogy 2013-ban a magyar kormány központosította a közoktatási tankönyvek szegmensét, ezáltal ez a részleg már nem tartozik a szabadforgalmú könyvek közé. A tankönyvkereskedelmet követően államosította a tankönyvkiadást is, megszüntetve a tankönyvpiacot. Így a 2008-2012 és 2013-2022 között közölt fő eredményeket nem lehet összevetni (a táblázatban szürkével kiemelt adatok az éves főösszegek), azonban az MKKE által megosztott részletes tájékoztatónak köszönhetően kiszámíthatók külön a szabadforgalmú könyvkereskedelmi eredmények és a tankönyvekkel együtt létrejövő összes eredmény. A jobb áttekinthetőség érdekében az adatokat diagramm formájában is ábrázoltam. (5. ábra) (MKKE, s.a. / d)



5. ábra: Szabadforgalmú könyvek összevételre évente Magyarországon 2007 - 2022 (eFt)

Forrás: Saját készítés az MKKE adatai alapján (MKKE, s.a. / c)

Mindenfajta előzetes piaci vizsgálat nélkül elmondható az első táblázat és az 5. ábra alapján, hogy a piac 2007 és 2008 között stagnált, ezt követően azonban visszaesés volt tapasztalható, amely több éven keresztül éreztette hatását egészen 2012-ig, valószínűleg a gazdasági- és devizaválság hatására.

2008 és 2012 közötti időszakban összesen nominálisan 16,1%-ot tett ki a könyvforgalmi csökkenés, azonban ez alatt a négyéves periódus alatt 18,7%-os volt a hivatalos infláció, ami azt jelenti, hogy a könyvpiac jövedelmezősége több mint az egyharmadával csökkent (34,8%). (MKKE, s.a. / e)

2012-től 2019-ig általánosan lassú piaci növekedés volt tapasztalható. 2014-et és 2018-at kivéve ez a növekedés a tárgyévét megelőző évhez képest 2 és 5 százalék között mozgott. 2018-ban egy kimagasló emelkedés is megfigyelhető volt: ez az emelkedés kicsivel több, mint 13%-os volt, mely 6,2 milliárd forintos növekedést jelent. (MKKE, s.a. / c; Medve, 2023)

2020-ban, a Covid járvány idején a szabadforgalmú könyvek becsült forgalma visszaesett, szinte a 2018-as emelkedés előtti eredményre. 2019-hez képest majdnem 10,5%-kal csökkent a könyvforgalom, ami 5,8 milliárd forintos visszaesést jelent. Ennek ellenére egy év alatt 2021-re képes volt regenerálódni a piac, ami ezt követően ismételt növekedni kezdett. A 2023-as eredményről az MKKE még nem adott ki közleményt. (MKKE, s.a. / c; Medve, 2023)

A következő táblázat a Magyarországon kiadott könyvek számát mutatja (2. táblázat).

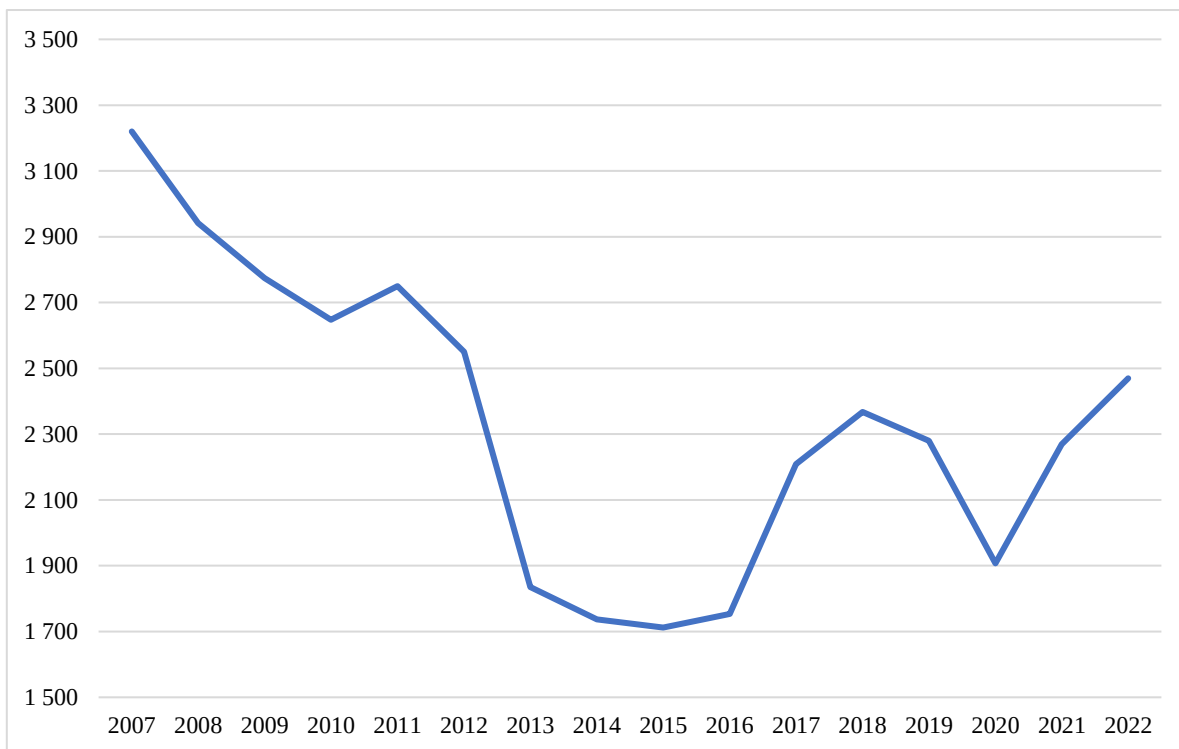
2. táblázat: Magyarországon kiadott könyvek száma 2007-2022 (db)

Év	Kiadott címek száma	Kiadott példány-szám	Átlag példány-szám címenként
2007	13 239	42 629 000	3 220
2008	14 447	42 507 000	2 942
2009	13 562	37 626 000	2 774
2010	12 997	34 416 000	2 648
2011	12 456	34 251 000	2 750
2012	11 645	29 700 000	2 550
2013	9 202 tn	16 885 877 tn	1 835 tn
2014	10 333 tn	17 953 000 tn	1 737 tn
2015	11 330 tn	19 399 000 tn	1 712 tn
2016	10 807 tn	18 949 000 tn	1 753 tn
2017	11 857	26 200 000	2 209
2018	12 877	30 500 000	2 367
2019	13 901	31 693 000	2 280
2020	14 694	28 025 000	1 907
2021	17 150	38 905 000	2 269
2022	17 776	43 898 000	2 470
tn: tankönyv nélkül			

Forrás: Saját készítés az MKKE adatai alapján (MKKE, s.a. / c)

Az adatok pontos elemzését nehezíti, hogy a 2013 és 2016 közötti 4 év adataiban nem szerepelnek a tankönyvek, ezáltal azokban az években láthatóan kisebbek a számok. Ezen éveket megvizsgálva elmondható, hogy az átlag példányszám 2000 és 3000 között van. Ez alól kivétel 2007, ahol kicsivel 3000 fölött van az átlag példányszámok értéke címenként, valamint 2020, ahol viszont 2000-nél alacsonyabb az átlag példányszám címenként.

Ezek láthatók a „Magyarországon kiadott könyvek évenkénti átlagos példányszáma címenként 2007 - 2022 (db)” nevezetű diagrammon is (6. ábra).



6. ábra: Magyarországon kiadott könyvek évenkénti átlagos példányszáma címenként 2007 - 2022 (db)

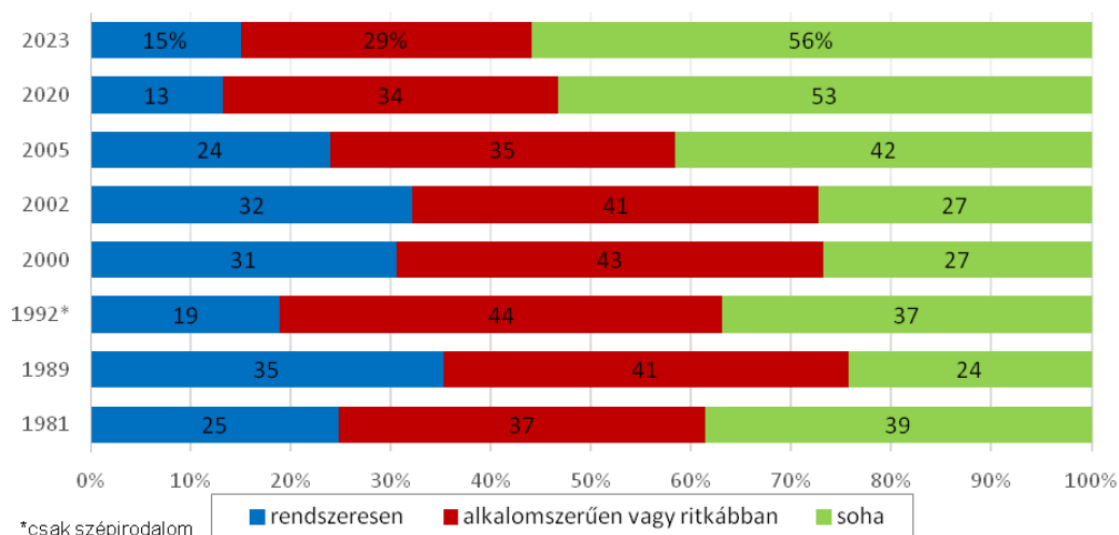
Forrás: Saját készítés az MKKE adatai alapján (MKKE, s.a. / c)

A 2023-ban kiadott könyvek számáról és példányszámáról az MKKE szintén nem adott még ki közleményt.

Összességében elmondható Magyarország könyvpicáról, hogy az – a vizsgált 15 évben – hullámzó tendenciát mutatott az összbevétel és az évenkénti átlagos példányszámok tekintetében. A dolgozat a későbbiekben ezen hullámzások okait is vizsgálja a válságok oldaláról tekintve.

2.2.2. A magyar társadalom olvasási szokása

A magyar társadalom olvasási szokása az elmúlt évtizedeken jelentősen átalakult. Ezt mutatja be az eKönyv Magyarország Kft. és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. által 2023-ban készített kutatás (7. ábra).



7. ábra: A könyvolvasás gyakoriságának változása 1981-2023 között a felnőtt magyar társadalmon belül (százalékos megoszlás)

Forrás: Bernát et al., 2023.

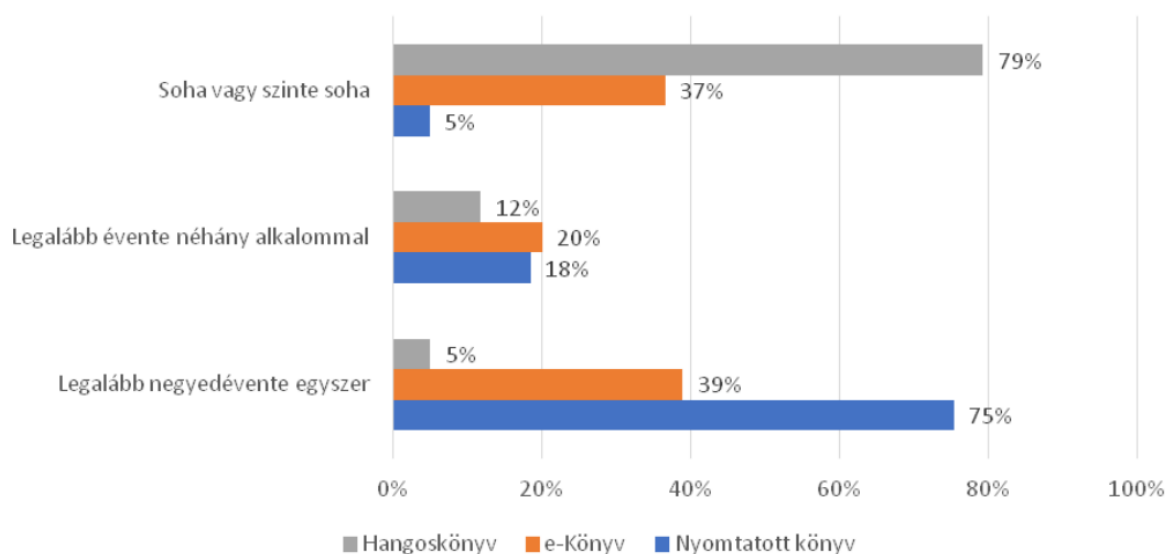
A könyvolvasás gyakoriságának vizsgálata csak a felnőtt magyar társadalomra terjed ki, azonban látható, hogy rendszeresen – azaz legalább hetente – a lakosság 15%-a olvas, ez a 2020-as felméréshez képest növekedett, azonban az alkalmászerűen, avagy ritkán olvasók száma a 2020-as 34%-hoz képest 29%-ra csökkent, mely azt jelenti, hogy 1981 óta, mióta a felmérést készítik, a magyar társadalom 2023-ban olvasott alkalmászerűen a legkisebb arányban. Továbbá a felmérések óta szintén 2023-ban lett a legmagasabb az egyáltalán nem olvasók száma (56%), ami több, mint a társadalom felét jelenti. (Bernát et al., 2023)

2020-ben a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. által készített kutatásból kiderült, hogy a nem olvasók indokai közé tartoznak a következők: (Bernát & Hundácskó, 2020)

- nem szeret olvasni (45%)
- nincs rá időm (33%)
- inkább filmet nézek (21%)

A kutatásból szintén kiderül, hogy 2020-ban a felnőtt népesség majdnem kétharmada (58%) soha, vagy szinte soha nem vásárol könyvet Magyarországon. A felnőtt társadalom negyede (25%) az, aki évente néhány alkalommal vesz könyvet, csupán 9% aki legalább fél évente és csak 7% az, aki legalább negyedévente vásárol könyvet. A lakosság mindösszesen 1% az, aki havi rendszerességgel költ könyvek beszerzésére. (Bernát & Hundácskó, 2020)

A 2023-ban készült kutatásban felmérték a könyvkedvelők választ, hogy a vásárolt könyveket milyen formátumban vásárolják (8. ábra).



8. ábra: Könyvvásárlás gyakorisága formátumok szerint

Forrás: Bernát et al., 2023.

A válaszokból látható, hogy a válaszadók 75%-a legalább negyedévente vesz nyomtatott könyvet. Az e-könyvek esetében a negyedéves vásárlás csak 39%. A hangoskönyvek felmérésénél azonban azt az eredményt kapták, hogy a válaszadók 79%-a szinte soha, vagy soha nem vásárolják azokat. (Bernát et al., 2023)

A kutatásból levonható az a következtetés, hogy 2020-ban a kifejezetten könyvkedvelők ugyan annyira szeretnek online, mint könyvesboltban könyvet vásárolni, ugyanis a válaszadók 88% nyilatkozott úgy, hogy az elmúlt egy évben vett legalább egyszer könyvet könyvesboltban és szintúgy 88% jelezte azt, hogy legalább egyszer vásárolt online.

A kutatásokból következtethető, hogy a magyar felnőtt társadalom kevesebb, mint fele olvas valamilyen rendszerességgel, valamint a könyvkedvelők továbbra is a nyomtatott könyvet preferálják.

2.3. Válságok és a változó gazdasági környezet

Visszatekintve az elmúlt évtizedekre, Magyarországot több jelentős válság és gazdasági környezeti változást érte:

- 1970-es években kialakult olajárrobbanás,
- 1989-et követő rendszerváltozás
- 2004-ben Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz
- 2008-ban kialakult gazdasági világválság,
- 2017-es Alexandra könyvkereskedelmi csődjé
- 2020-ban kezdődött Covid járvány
- 2022 - 2023 Covid járványt követő globális papírhány és -áremelkedés

Dolgozatomban a felsorolt válságok és gazdasági hatások közül részletesen a 2008-ban kialakult gazdasági válságot, a magyar devizahitel-válságot, az Alexandra Könyvesbolthálózat 2017-ben bekövetkezett csődjét, 2020-ban kezdődött Covid járványt és a Covid járványt követő globális papírhányt és -áremelkedést ismertetem a könyvpiar tükrében.

2.3.1. 2008-as gazdasági világválság és az azt megelőző helyzet

A 70-es években bekövetkezett, az egész világot érintő és addig még nem tapasztalt olajárrobbanást a hazánkban akkor hatalmon lévő szocialista rendszer nem tudta gazdaságilag sikeresen kezelni. A növekvő költségek finanszírozására hiteleket vettek fel és a törlesztéseket is újabb kölcsönökből fedezték. 1980-as évek közepén az állampárti rendszer megszűnt, azonban a rendszer átalakulásával nem tűnt el az addigra felhalmozódott külső adósságszolgálat. A korábbi rendszer megszűnésével nem oldódott meg az ország eladósodásának problémája. A rendszer változásával együtt a gazdaságpolitikai fordulat nem egyből következett be, a tervgazdálkodásról a piacgazdaságra áttérés nem volt zökkenőmentes. Sok munkahely megszűnt, a foglalkoztatási szint bezuhant, megjelent az addig nem ismert munkanélküliség, a gazdaság teljesítőképessége csökkent. A kereskedelmi bankok megjelenésével új lakossági hitelezési gyakorlat indult el, így az állam után a családi háztartások is jelentős adósságot halmoztak fel, főleg svájci frankban. (Miklós, 2013)

Majd 2008 őszén globális pénzügyi válság bontakozott ki, mely az Egyesült Államokból indult és az 1930-as gazdasági válság éveit követő legnagyobb válsággá vált. (Elemzőközpont, 2024)

A Lehman Brothers – amely az 5 legnagyobb kereskedelmi bank egyike volt Amerikában – 2008. szeptember 15-én csődvédelmet kért, ami csak szimbolikus kezdete volt a recessziónak. A jelzáloghitelezési válság jelei az Egyesült Államokban már több, mint egy évvel korábban mutatkoztak. A válság kialakulásának okaiként említik, hogy az Egyesült Államokban alacsony

jegybanki kamatok voltak jellemzőek a 2000-es évek elején, a kockázatos (túlárzott) hiteleket értékpapírként értékesítették tovább befektetőknek, emellett nem volt megfelelő kormányzati és a hitelminősítési szabályozás. Ingatlanfejlesztő cégek és az azokat hitelező bankok mentek csődbe. Ennek következtében túlkínálat jelent meg az ingatlanpiacon, ami az árak csökkenéséhez vezetett, a túlhitelezett ingatlanoknál lecsökkent vagy eltűnt a hitel mögötti fedezet. Nem csak a Lehman Brothers, hanem a megvásárolt befektetések által más amerikai és közvetett módon európai pénzintézetek is érintettek voltak a válságban. Emellett a túlárzott hitelkonstrukciók nem csak ingatlanokra vonatkoztak, hanem tartós fogyasztási cikkekre is, így a gazdaság teljes spektruma érintett volt. (Tóth, 2021; Miklós, 2013)

Ezt követően nagyon sok vállalkozás megszűnt, tönkrement, a munkanélküliség drasztikusan megnövekedett, sokan elvesztették az ingatlanjaikat, a bankcsődök miatt megtakarításaikat. A pénzügyi szektor összeomlott, a bankközi piacokon a hitelezés szinte teljesen megállt. Így olyan országok - mint például Magyarország -, akik nem tudták külső hitel nélkül finanszírozni önmagukat, az IMF (International Monetary Fund – Nemzetközi valutalap) és az EU segítségét kellett kérniük. (Binance Academy, 2018)

A recesszió hivatalosan 2009-re megszűnt, de a tovább gyűrűző hatását még évekig érezni lehetett a gazdaságokban. (Binance Academy, 2018)

2.3.2. 2008-ban kirobbant deviza hitelválság Magyarországon

A deviza alapú hitelválság Magyarország gazdaságtörténetének egyik legnagyobb horderejű története volt. Hazánkban a rendszerváltás után kialakult a kétszintű bankrendszer. A 2000-es évek elején a kereskedelmi bankok a nagyobb piaci részesedés elérése érdekében erős hitelversenyt generáltak egyre nagyobb kockázatvállalás mellett. 2002-től kivezették a piacról a forint-alapú, államilag támogatott hitelezést, ennek helyét vette át főleg a devizahitel. Az euró és a svájci frank árfolyama nem ingadozott, ami a lakosság és a bankok számára biztonságot nyújtott. A lakossági hitelállomány 2000 és 2008 közötti időszakban többszörösére nőtt, a lakáspiaci árak emelkedtek, elterjedtek a jelzáloghitelek, de nem csupán lakáscéllal, hanem szabad felhasználású formában is. (Miklós, 2013; Flór, 2021; Kolozsi et. al., 2015)

Ahogy már említésre került, az Amerikai Egyesült Államokban 2008-ban összeomlott a pénzpiac, aminek következtében a világon főleg a svájci frankot tekintették az egyik legbiztonságosabb befektetésnek, menekülő devizának, így annak árfolyama felértékelődött. A probléma az

volt, hogy a magyar lakosság döntően svájci frankban vette fel a devizahiteleket. A dráguló svájci frank az árfolyamot felhajtotta, az eladósodott magyar lakosság helyzetét kilátástalanná tette. A gazdasági válság miatt az emberek elveszítették munkahelyeiket, bevételeik csökkentek, emellett jelentős mértékben nőttek a havi hitelrészletek, amit nem tudtak törleszteni, adósságsapdába kerültek. A kormányzat gazdasági intézkedésekkel próbált segíteni a több százezer családon: kilakoltatási moratóriumot és kedvezményes árfolyamszint mellett végtörlesztés lehetőségét vezették be, valamint árfolyamgátat a havi törlesztőrészlet mérséklése érdekében, emellett Nemzeti Eszközkezelőt alapítottak, magáncsőd intézményét hozták létre, a hiteleket forintosították a devizahitelek megszüntetése érdekében (2015. február 1-i fordulónappal). Ezen intézkedések ellenére nagyon sok család küzdött anyagi problémákkal, valamint kerültek kilátástalan helyzetbe. (Kolozsi et. al., 2015; Flór, 2021)

2.3.3. 2008-as gazdasági válság könyvpiaci hatásai

A könyvkiadásból származtatható bevételek az európai könyvpiacon 2007 és 2011 között 24,5 milliárd euróról 22,8 milliárdra csökkent. Ez azonban csak a példányszámok csökkenésének és kevesebb eladásának köszönhető, mivel ebben az időszakban több könyvet adtak ki, mint korábban. Magyarországon 2008-ban a könyvek kiadásának száma megugrott az előző és azt követő évekhez képest. Míg az 2008 előtt és után az átlagosan kiadott címek száma 11 és 13 ezer között mozgott, addig 2008-ban ez a szám majdnem elérte a 14,5 ezret. A könyvforgalmi bevételek csökkenése nem egyből volt észrevehető a piacon, hanem évek során folyamatosan csökkent 2008-at követően. Ez a csökkenés 2012-ig tartott, amelyet követően lassú növekedés volt észlelhető. A 4 éves folyamatos csökkenés azt eredményezte, hogy a piac elvesztette mintegy harmadát. Ennek okai között van, hogy az eladott példányszámok továbbra is csökkentek, a kiadók pedig a kereslet hiánya miatt egyre kevesebb könyvet jelentettek meg kisebb példányszámú kiadással. (Központi Statisztikai Hivatal, 2011; Györffy, 2013; Központi Statisztikai Hivatal, 2023a)

2.3.4. Alexandra Könyvesbolthálózat 2017-ben bekövetkezett csődje

Meghatározó szereplője volt a magyar könyvpiacnak az Alexandra könyvhálózat a közel 30%-os piaci részesedéssel. Nem csak könyvkiadással foglalkoztak, hanem az online és könyvesbolti kereskedelmük is megkerülhetetlen volt. Országosan több, mint 80 boltjuk működött. A

jelentős piaci részesedésük ellenére a szerződéses kifizetéseikkel sokszor késedelembe estek. Ennek ellenére a 2017. évben bekövetkezett csődjük mégis váratlanul érte a könyvpiacot, ami után több száz kisebb könyvkiadó került súlyos anyagi helyzetbe. A bizományi értékesítési rendszer miatt a nagyobb kárt a kiadók és nem a kereskedők szenvedték el. A veszteségek nagyon komolyak voltak, akkor sokan úgy gondolták, hogy az Alexandra hálózat csődje az egész magyar könyvszakmát megrázza, de az előre vártnál mégis kisebb negatív hatással járt, bár nem múlt el nyomtalanul. Főleg a nagy csoportokhoz nem tartozó, független kiadókat viselte meg a nagyobb bevételkiesés. A milliárdos tartozást felhalmozó könyvhálózat bedőlése hatalmas érvágást okozott a könyvpiacra, a kisebb kiadók egész sorát rántotta magával. A könyvpiac összességében jobban jött ki a sokkból, a forgalom nem csökkent, de ez inkább a nagyobb piaci szereplőknek volt kedvező. (Demokrata.hu, 2017)

A csőd után a boltok nagy része hamarosan újranyitott, de új tulajdonossal. Átvette őket a Lira, a Libri vagy a Bookangel Kft, melyet a Könyvmolyképző Kiadó alapított (a cég ellen azóta 2022-ben csődeljárás indult). A piac drasztikusan átrendeződött. A kisebb piaci szereplők tovább csökkentek, a nagyok tovább nőttek, a független szereplők inkább betagozódtak valamelyik nagyobb piaci szereplő alá. Bár az a trend már korábban is megfigyelhető volt, de az Alexandra-csőd ezt a szerkezeti átrendeződést felgyorsította. (Kovács, 2023; Szabó, 2018; Urbán 2018)

A 2008-as gazdasági világválság után a magyar könyvpiac nagyjából talpra tudott állni és ezt a folyamatot még Alexandra Könyvhálózat csődje sem tudta teljesen visszavetni.

2.3.5. Covid-19 világjárvány hatásai a könyvpiacra

2020. márciusában korlátozó intézkedéseket vezettek be a Covid-19 járvány megfékezésére, ami a mindennapi tevékenységeket alapjaiban változtatta meg. A járványügyi vészhelyzet bejelentésével az emberek többsége karanténban volt az otthonában. A munkahelyek, a fizetés, a megélhetés egy pillanat alatt sokak számára veszélybe került. Megállt az élet szinte minden területe, a kereskedelem legnagyobb része is. (Központi Statisztikai Hivatal, 2021)

Magyarországon a könyvpiac tavasszal a Könyvhéttel, az arra megjelenő könyvek eladásával élénkült meg. A koronavírus járványban azonban minden közösségi programot töröltek, így könyvhetet, könyvfesztivált, offline könyvbemutatókat sem lehetett megtartani, ami hatalmas veszteséget jelentett a kiadóknak és könyvterjesztőknek. A kijárási korlátozások miatt először

a boltok nyitvatartását korlátozták, majd a többségét március végén bezárták, így a könyvértékesítésre csak az online kereskedelmi csatorna maradt. A könyvterjesztők az elrendelt karanténmiatti leállásokban is próbálták a forgalmat fenntartani, az eladást ösztönözni egyéb marketingeszközökkel, például a Líra csoport minden nap a Facebookon magyar írókkal könyvajánlásokat tartott. Néhány országban a kiadók által ingyenesen lehetett hozzáférni az online tananyagokhoz vagy az otthoni olvasást népszerűsítették azáltal, hogy írók olvastak fel könyvrészleteket. Előfordult olyan is, hogy az e-könyvek vagy a könyvkiadók és terjesztők adóját, járulékát csökkentették. Gyakori volt az is, hogy az emberek könyvet küldtek szeretteiknek ajándékba a személyes találkozások helyett. Magyarországon az adó és járulékcsökkenés nem történt meg. (Fabók, 2020; Központi Statisztikai Hivatal, 2021; Király, 2020)

2020. márciusában hatalmas visszaesés volt a könyvpiaci értékesítésben, 65-75 %-kal zuhantak a könyveladások, ezért azok a kiadók, akik rendelkeztek webshopokkal, az online forgalmat próbálták felpörgetni, de ez is jelentősen elmarad korábbiaktól. A nagyobb könyvterjesztők április első heteiben a korábbi teljes forgalom kb. 30 %-át tudták csak elérni, a hónap végére ez már 50 %-ig emelkedett. A kisebb könyvesboltoknak a járványt megelőzően nem volt kiépítve az online értékesítés, így ezeknek egyáltalán nem volt bevétele. Pillanatok alatt átrendeződött a könyvpiac, az offline eladástól eltolódott az online értékesítéshez. (Fabók, 2020; Központi Statisztikai Hivatal, 2021)

A könyvpiaci szereplők közül a kiadókat érintette legrosszabbul a Covid járvány. A könyveladás bizományi értékesítésen alapult, egy megjelenő könyvet a kiadó bizományba adja a könyvkereskedőnek és az eladott példányok után keletkező, jutalékkal csökkentett bevételt, a kiadó csak 1-2 hónap csúszással kapja meg. A Covid járványban a lecsökkent forgalom miatt az akkor már kiadott könyvekből sokkal több könyv marad eladatlanul a korábbiakhoz képest, ami nagy veszteséget okozott a kiadóknak, ez pedig likviditási nehézségeket eredményezett. Emiatt utána sokkal kevesebb példányszámban nyomtattak könyveket, ami viszont darabonként 25-30 %-kal drágább nyomtatási költséget jelentett, illetve a könyvek közel felének kiadását visszafogták. (Fabók, 2020; Valuska, 2020)

A forgalom csökkenésében nem csak a boltok bezárása és az általános bizonytalanság játszott szerepet, hanem a teljesen megváltozott életkörülmények. Annak, aki elvesztette a munkáját, hiába lett több szabadideje, mégsem olvasott többet, mert a létfenntartás sokkal több problémát okozott, illetve jövedelme sem volt a vásárláshoz. A home office-ban dolgozóknak sem

keletkezett sokkal több ideje, mint korábban, mert ők esetleg még többet dolgoztak az online átállás miatt.

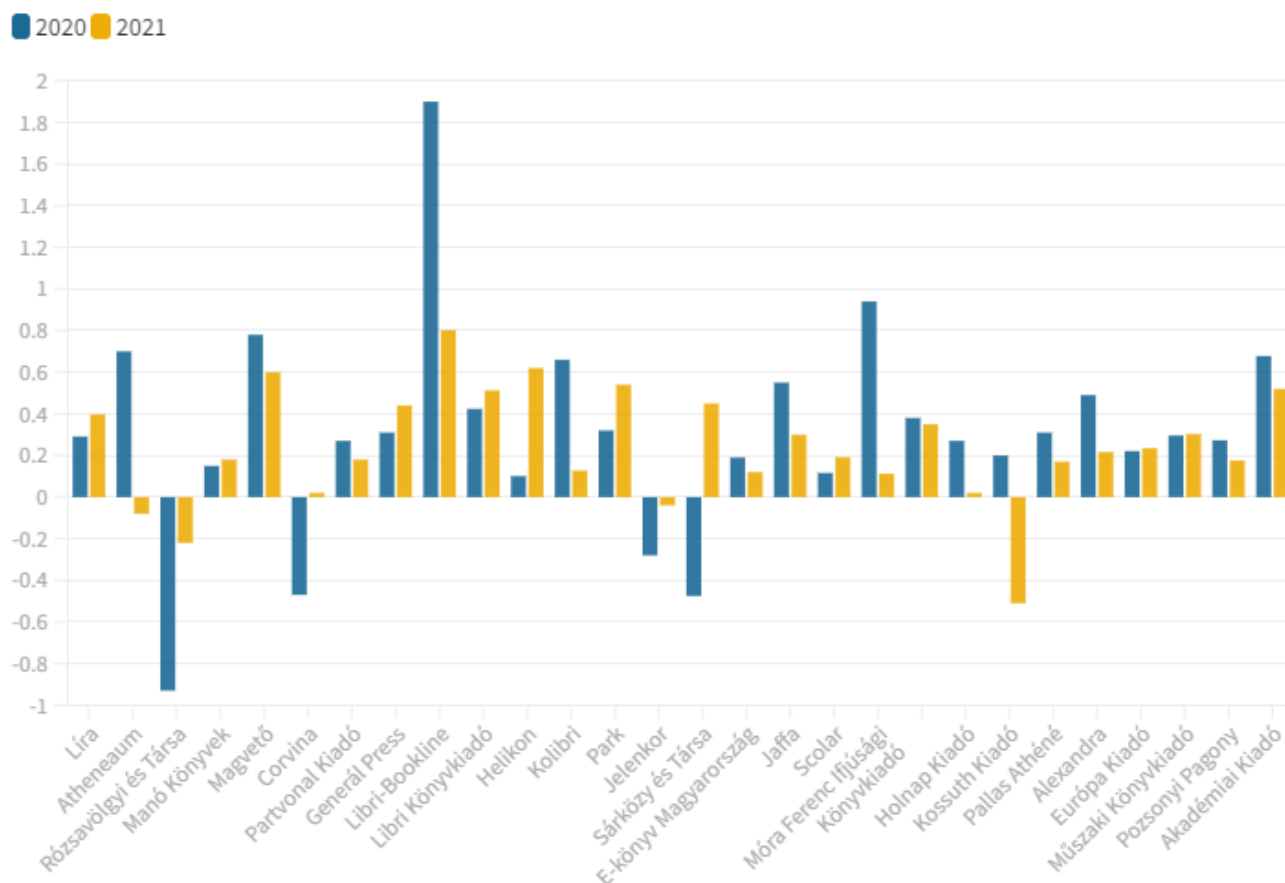
A Covid járvány kezdetekor világszinten is a könyvpiac bezuhanását várták, de nem mindenhol csökkent a kereslet. Az Egyesült Államokban például nőtt a forgalom, annak ellenére, hogy a boltok nagy része zárva volt, az online kereskedelemmel foglalkozó Amazon például néhány hét alatt 20-30%-kal növelte a piaci részesedését, de Nagy-Britanniában is a korábbiakhoz képest nőttek a könyveladások. (Országos Széchényi Könyvtár, s.a. / b)

A Covid járvány kezdetén tapasztalt könyv eladás csökkenés néhány hónap múlva újra növekedésnek indult.

Az FEP (Federation of European Publisher) – azaz az Európai Könyvkiadók Szövetsége által kiadott felmérésben kimutatható, hogy a pandémia idején körülbelül 33%-kal több könyvet olvastak vagy hangoskönyvet hallgattak az emberek. A TÁRKI által készített kutatásból is levonható a következtetés, hogy a számok Magyarországon sem tértek el túlságosan. A felmérésben részt vevők 31%-a szánt több időt 2020-ban a könyvek olvasására, mint 2019-ben. (Központi Statisztikai Hivatal, 2021; Bernát & Hundácskó, 2020)

A magyar könyvkiadásban tendencia, hogy a kiadók egyre több könyvet adnak ki, egyre alacsonyabb példányszám mellett, szükség esetén többszöri utánnyomással. A kiadott címek száma 12–14,7 ezer között alakult 2010 óta, mely 2020-ban 14,7 ezerrel volt a legmagasabb. A pandémia időszaknak köszönhetően egy-két műfajú könyv iránt fellendült a kereslet, ilyenek voltak a szakácskönyvek vagy a pszichológiai könyvek. (Központi Statisztikai Hivatal, 2020; Központi Statisztikai Hivatal, 2023a)

A járványhelyzet ideje alatt mfor.hu Menedzsment Fórum adataiból látható (9. ábra), hogy a kiadók nagytöbbsége nyereséggel zárta mind a 2020-as és 2021-es évet, azonban volt néhány kiadó, akik nagy veszteséget szenvedtek. (Kormos, 2022)



9. ábra: Magyarországi könyvkiadók nyeresége 2020-2021

Forrás: Kormos, 2022.

Az adatok alapján kimagaslóan jó eredményt ért el a Libri-Bookline könyvkiadó, mivel ők a jól teljesítő versenytársaikhoz képest is szinte megduplázták nyereségüket. Ebből is látszik, hogy a pandémia időszaka minden könyvpiaci szereplőt máshogy érintett.

2.3.6. A koronavírus járványt követő papírhány és -áremelkedés okai

A könyvkiadás egyik alapanyaga a papír, melynek előállítása és beszerzése az elmúlt években korábban soha nem tapasztalt nehézségekbe ütközött. A világszerte kialakult papírhányt és ár-emelkedést több tényező egymást követő vagy együttes hatása okozta.

Először akkor kezdtek jelentkezni a problémák, amikor a koronavírus-járvány kezdetén a karantént elrendelték és szinte megállt a világgazdaság, így a fakitermelés is. A leállásokat követően az ágazat újraindítása pedig nem volt zökkenő mentes, a fakitermelést és a papírgyártást

csak fokozatosan lehetett újrakezdeni a további veszteségek elkerülése érdekében, az addig keletkezett kieső termelést azonban már nem tudták pótolni. Így a papírgyártás legfontosabb alapanyagából, a cellulózból hiány keletkezett a piacon, ami pánikfelvásárlást is elindított, ez még tovább növelte a hiányt, emiatt elindult a papír áremelkedése is. (Kohout, 2021; Csomor, 2022)

A papír előállítási ágazatban jelentkezett kapacitás kiesés miatti hiányt tovább növelte, hogy az Európai Unió ebben az időben környezetvédelmi szempontok miatt indította el a műanyag használatának csökkentésére irányuló kampányát és elkezdtek papírból készült termékekkel helyettesíteni a műanyag csomagolóanyagokat, főleg az egyszer használatos termékeknél, például tányéroknál, evőeszközöknél, poharaknál, ételszállításnál, csomagolásoknál. Ez a tendencia egybeesett azzal, hogy a Covid járvány miatt nagyon sokan home office-ban dolgoztak vagy otthon maradtak, ami miatt ugrásszerűen megnőtt a házhozszállítás, illetve a csomagküldő szolgáltatás iránti igény. Így a papíralapú csomagolók és használati tárgyak kereslete sokszorosára nőtt, amit az ágazat nem volt képes előállításban követni. A pandémia miatt kialakultak szállítási nehézségek is, ezek tovább növelték a papírhiányt és ezzel párhuzamosan a papírár-emelkedést. (Kohout, 2021; Jankovics, 2022)

A papírgyártási piacon kialakult problémákat fokozta, hogy korábban a gyártáshoz szükséges fa egy részét Ukrajnából és Oroszországból szerezték be. A 2022. év elején megindult háború miatt a két országból a faszállítás lecsökkent vagy teljesen megszűnt. Az alapanyagok Távol-Keletről való pótlása a drága szállítási költségek miatt, Oroszország pedig az uniós korlátozások okán nem jelenthetett alternatívát. A papírgyártás helyzetét tovább súlyosbította a Finnországban történt, 2024. év eleji hosszan tartó faipari sztrájkhullám, ami egész Európára és még Észak-Amerikára is hatással volt, hatalmas fennakadásokat okozott. Ezek nehezítették és elhúzódtá tették a papírpiacon kialakult hiányok, anomáliák rendezését. (printandpacktech.hu, 2023; Pálos, 2022; Stubnya, 2022)

A papírhiány és a papírtermékek iránti keresletnövekedés miatt kialakult kritikus időben még az energia és az üzemanyag ára is drasztikusan emelkedett, ami tovább fokozta a papír-alapú termékek előállítási és szállítási költségeit, növelve a késztermékek árait.

Ezen tényezők közül együttesen alakult ki a piacon soha nem látott mértékű papírhiány és a papírár drágulás.

2.3.7. A papírhíány és -áremelkedés könyvpiaci hatása

Magyarországon a koronavírus járvány kitörését követő kijárási korlátozások következtében kialakult keresletcsökkenési trend néhány hónap alatt megváltozott és 2020. végére a könyvpiacra a vásárlási igények kezdték elérni a járvány előtti szintet. Az elektronikus könyvek iránti igény növekedett, de a könyvpiacra továbbra is a nyomtatott könyv dominált. (Jankovics, 2022)

A pandémia, a papírhíány és az energia áremelkedése, valamint a szállítási költségek növekedése mellett a papír árának jelentős emelkedése is átalakításra, működésük átszervezésére kényszerítette a könyvpiac szereplőit. (Jankovics, 2022)

Az áremelkedések hatására a könyvek bekerülési értéke nagyon megemelkedett, ezért ennek ellensúlyozására a kiadók költségeik optimalizálása és csökkentése mellett drasztikus eladási áremelésre kényszerültek. Több könyvprojektet töröltek vagy elhalasztották a megjelenéseket. A nyomdai költségek redukálása érdekében a feleslegesen kinyomtatott példányszámok elkerülésére lecsökkentették a kezdeti kinyomtatott példányszámot. A kereslet alakulásának monitorozása mellett inkább többszöri utánnyomást rendeltek a jól fogyó könyveknek. Emellett újrahasznosított papírra nyomtatták a könyveket, mivel a papír többször felhasználható. (Jankovics, 2022)

2.4. Internetes könyvkereskedelem

A könyvkereskedelem, ahogy már bemutattam egy évszázadokra visszamenő kereskedelmi ágazat, mely alapvetően ugyan azon az alapon működött. A hagyományos mintát követve a vásárlók személyesen vehették meg a könyveket az árusoktól. Ezt az internet megjelenése és a weben történő vásárlások gyökeresen megváltoztatták. A könyvkereskedelemnek egy teljesen új ágazatát és piaci részét hozták létre. A hagyományos és e-könyvkereskedelem modellje lényegesen eltér egymástól. A következő fejezetekben a szakirodalom segítségével bemutatom hogyan alakult ki az e-könyvkereskedelem, vizsgálom a magyarországi vonatkozását, valamint azt, hogy miben tér el a hagyományos kereskedelemhez képest.

2.4.1. E-kereskedelem kialakulása - kezdetek

Évszázadok óta a hagyományos könyvkereskedelem alapja a személyes vásárlás, amit az internet és azon megjelenő webáruházak létrejötte változtatott meg. Az 1990-es évek elején a

lakossági internet használat elterjedése tette lehetővé, hogy a bolti vásárlás mellett kialakuljon az elektronikus vagy más néven online kereskedelem, ahol az üzleti tevékenység az interneten keresztül valósul meg, digitális technológiák segítségével, fizikai érintkezés nélkül. (Dávid, s.a.)

Az e-kereskedelem kialakulásával az üzleti világ egy teljesen új korszakba lépett. Napjainkban már sokféle termékkel, nagy áruválasztékkal rendelkező webáruházak és piacterek jellemzők az online térben, de kezdetben a kereskedelem egy-egy termékféleséget árusító kicsi webshopokkal indult. (Ballai, 2018)

Az online kereskedelem 1994. augusztusában kezdődött, amikor a Pizza Hut étteremlánc Amerikában a PizzaNet portálon keresztül kezdte árusítani pizzáját, melynek célja a kényelmes és könnyebb vásárlás lehetősége volt az idősebb és beteg emberek számára. Bár ez az internetes hálózat zártkörű volt, de így is nagy újdonságnak számított. Az első igazán nyilvános online kereskedelmi felület a szintén 1994-ben megjelenő NetMarket volt, amit egy 21 éves fiatal, Daniel M. Kohn hozott létre, ahol már digitálisan is lehetett fizetni, az első adás-vétel pedig egy Sting CD lemez volt. Kezdetben az emberek ezt az innovációt ki akarták próbálni, de még nem bíztak az internetes vásárlásban, ezért inkább kevésbé kockázatos, olcsóbb termékeket vásároltak. Ezen a gondolaton alapult Jeff Bezos 1995-ben indult és azóta is sikeres internetes kereskedelmi vállalkozása, az Amazon.com, mely először könyveket kezdett árusítani. Ezzel pedig elindult a könyvek internetes kereskedelmének fejlődése is. (Horváth, 2023; Store Insider, 2020)

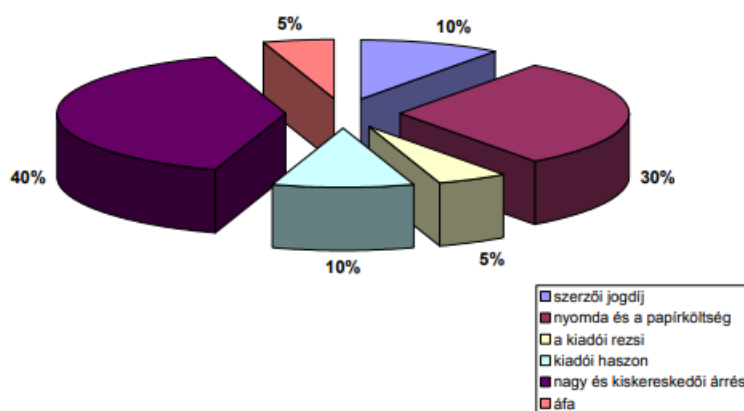
2.4.2. Online könyvkereskedelem magyarországi elterjedése

Magyarországon az első e-kereskedésre használt webshopot Zenebona.hu néven hozták létre 1996-ban zenei CD-k árusítására. A második webáruházat, a könyvkereskedő Corvina.hu Internetes Könyvesház Kft-t két évvel később, 1998-ban indította el. Ezt követően az összes hagyományos könyvkereskedéssel foglalkozó nagyobb kiadó és terjesztő létrehozott e-kereskedelmi értékesítő csatornát. 1999-ben megjelent a könyvpiacra a Lira Kiadó és Könyvterjesztő felülete a Fókusz online, majd az Alexandra online és a Libri online is, de létrehoztak csak online könyvkereskedéssel foglalkozó vállalkozásokat is, melyek közül piacvezető a Bookline lett. A 2000-es évek elejére az e-könyvkereskedelem sokkal koncentráltabb piaci képet mutatott, mint a hagyományos könyvesbolti kereskedelem. A piac 90%-át négy kereskedő

birtokolta (Bookline, Alexandra-, Libri- és a Fókusz-online). (Ballai, 2018; Horváth, 2023; Nemeslaki, s.a., Eszes, 2011)

A hagyományos könyvkereskedelemtől eltérően az online kereskedelemnél más szerkezetben jelennek meg a költségek. Az árusító helynek ugyan nincs költsége, de többlet jelenik meg a marketing, raktározás, logisztika és az informatikai rendszerek üzemeltetésénél. Így a kereskedők az online felületeken sem tudják sokkal kedvezőbb áron árusítani a könyveket. A könyvek eredeti árán azonban nem változtathatnak az online értékesítés során sem, mivel Magyarországon kötött áras értékesítés zajlik a könyvpiacra, azaz a fogyasztói árakat a kiadók határozzák meg. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

A könyvek árazásának megértéséhez nyújt segítséget a 10. ábra. A nagy és kiskereskedői árrés a könyv árának nagyjából 40%-át, a nyomdai és papírköltség 30%-ot tesz ki, míg a maradék 30%-ba tartozik a szerzői jogdíj, kiadói haszon, kiadói rezsi és az 5%-os ÁFA. A forrás a 2007-es felosztást mutatja, azóta a százalékok minimálisan változtak, és az ár felosztásának képe továbbra is hasonló, ezt az interjú során igazolták a megkérdezett piaci szereplők. (Gellén & Nemeslaki, 2007)



10. ábra: Egy könyv árának összetétele

Forrás: Gellén & Nemeslaki, 2007.

A piaci szereplők közül kezdetben az Alexandra online és a Bookline között éles verseny alakult ki a piaci részarányok és az értékesítés növelése érdekében. Egyre nagyobb kedvezményekkel kezdték árusítani az online felületen a könyveket annak ellenére, hogy a könyvpiaci kötött ár miatt a kereskedőknek nincs nagy mozgástere az árengedményekre és így egyáltalán nem, vagy csak minimális nyereség képződött az eladásokon. A többi piaci szereplő szolidabb, esetleg 5%-os kedvezményt nyújtott az online értékesítésnél. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

2.4.3. Napjainkban

Magyarországon a 2000-es évek elejéhez képest a hagyományos és az online könyvpiac is átrendeződött. A körülbelül 50 % online piaci részesedéssel rendelkező Bookline-t megvette a Libri, így már Libri-Bookline Zrt. néven vannak jelen. Az Alexandra, mint legnagyobb könyvterjesztő csődjével az értékesítő helyei a nagyobb kiadókhoz kerültek, az online piaca pedig szétesztódott a többi piaci szereplő között. Továbbá egyre több csak online kereskedő webáruház jelent meg, ezzel erősítve a piaci versenyt az online könyvkereskedők között. (Urbán, 2018; bet.hu, s.a.)

A Covid-járvány soha nem látott, hirtelen fejlődést hozott az online értékesítésnek. A járványban a kezdeti visszaesés után a 2020 és 2022 közötti karanténok világszerte fellendítették az olvasást, és a bezárások miatt az e-kereskedelmet is. Magyarországon a járványt megelőzően a könyvpiacon nagyjából 20 %-os részaránya volt az e-kereskedelemnek. A Covid alatt azonban ez megemelkedett, sőt pár hónapig a teljes piacot lefedte, mivel a könyvesboltok zárva tartottak. Amikor újra indult a bolti értékesítés, már nem zuhant vissza az eredeti szintre az online kereskedelem, hanem azóta is nagyjából 30 %-on stagnál. (Business, 2021)

A százalékokból is látható, hogy a Covid időszakot követően az e-könyvkereskedelem majdnem visszaesett az azt megelőző szintre, így piaci térnyerését nem tudta megtartani és nem tudott felülkerekedni a hagyományos könyvértékesítéssel szemben. Ez többnyire azzal indokolható, hogy a fogyasztók továbbra is jobban kedvelik, ha megfoghatják, belelapozhatnak a könyvekbe megvásárlás előtt. (Business, 2021)

Az internet könyvpiaci megjelenése nem csak a könyvpiac kereskedelmét változtatta meg, hanem az olvasási szokásokat is. Megjelentek a hagyományos könyvek és kiadványok digitális változatai.

A könyvkiadók és terjesztők attól tartottak, hogy a digitalizáció fejlődésével a könyvszakma is a zeneipar sorsára jut, ahol az illegális letöltések miatt a lemezkiadás minimálisra csökkent. Könyvpiaci értelemben ez azt jelentené, hogy az e-könyvek kiszorítják a piacról a hagyományos, papíralapú könyveket, valamint a kalóz letöltések miatt ellehetetlenül a hagyományos könyveladás. Azonban ez nem teljesült, mivel az e-könyvpiac minimális növekedésének ellenére még mindig csak a teljes könyvpiaci eladások 2-3%-át fedik le. Tehát a vásárlók továbbra is a papír alapú könyveket preferálják. A nyomtatott könyvek árának ÁFA tartalma 5%, azonban az e-kiadványok megjelentetése elektronikus szolgáltatásnak minősül, így azt 27% ÁFA

terheli, valamint az e-kiadványok szerzői jogdíja 6-12 % helyett 25-50 %. Tehát a könyv árának összetétele e-könyvek értelmében megváltozott. Az előbb említett indokok miatt, így az e-könyvek és a papír formátumú könyvek árai között nincs nagy volumenű eltérés. Ezáltal a magyar e-könyv piac nem olyan nagy sebességgel fejlődik és a kiadóknak nincs nagy érdekeltsége benne. (Nemeslaki, s.a.)

Az e-könyv piacot azonban előre lendítheti, hogy az Amazon tervezett, kifejlesztett és forgalmaz egy Kindle elnevezésű e-könyvolvasó rendszert. A lényege, hogy a felhasználó havi díjért előfizetve a megvásárolt Amazon Kindle e-book-on böngészhet, vásárolhat, letölthet vagy olvashat az Amazon „könyvtárából” vagy digitális médián, a Kindle Store hálózaton. Régebbi könyvek ingyenesen is elolvashatók, valamint egy sorozat első részei, mellyel arra csábítják az olvasót, hogy fizessen elő a havi szolgáltatásra, hogy befejezhesse a történetet. Ez egy olyan kezdeményezés volt, melyről az Amazon úgy gondolta előre lendítheti az e-könyvpiacot. (Nemeslaki, s.a.)

2.4.4. Az online könyvvásárlás menete, előnye és hátránya

Az online könyvvásárlás eltér a hagyományostól ezáltal teljesen új üzleti modellek létrehozását teszi lehetővé. A fizetőképességen kívül két fontos dolog szükséges az internetes vásárláshoz, stabil internetkapcsolat és egy eszköz, melyen a vásárlást lebonyolíthatjuk.

Az online vásárláshoz stabil internetkapcsolat szükséges, mely napjainkban már megszokottá vált. Mégis Magyarországon csak a háztartások 92,7% rendelkezik internetkapcsolattal, ezáltal a magyar lakosság 7,3%-a eszik ezen vásárlási lehetőségtől, hacsak nem talál kapcsolatot egy olyan hellyel, amely rendelkezik internettel. Az internetes vásárlás másik fontos kritériuma egy elektronikus eszköz, mellyen lebonyolítható a rendelés, mint például a laptop, számítógép, telefon vagy tablet. A háztartások 95,5% rendelkezett mobiltelefonnal már 2013-ban a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint, az adatok változásairól azóta nem adtak ki új információt tekintve, hogy a lakosság szinte 100%-ára igaz. (Kulter.hu, 2020b; Központi Statisztikai Hivatal, 2014; Központi Statisztikai Hivatal, 2023b)

Az elektronikus kereskedelem, más néven e-kereskedelem az áruk és szolgáltatások interneten keresztül lebonyolított kereskedelmét jelenti. (Szűcs, 2024)

2.4.4.1. Az e-kereskedelmi tevékenységek üzleti modelljei

Az e-kereskedelmi tevékenységeket üzleti modelljei 4 nagyobb kategóriára bonthatók.

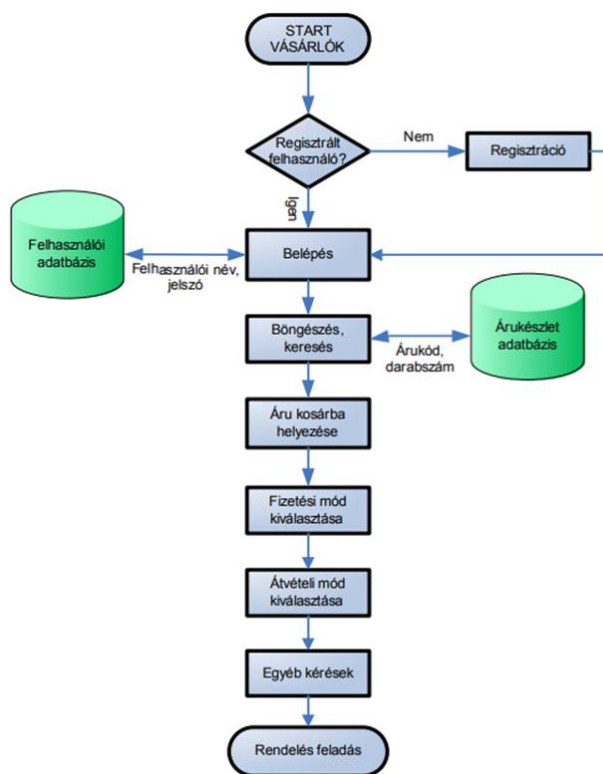
Az első és leggyakrabban alkalmazott modell a B2C (Business to Customer) modell, azaz a vállalat és fogyasztó közötti kereskedés azon formája, ahol a vállalkozás értékesít a fogyasztók számára. Erre a kereskedési modellre példa egy webshopon keresztüli értékesítés. (Szűcs, 2024; Gellén & Nemeslaki, 2007)

Második szintén gyakran alkalmazott modell a B2B (Business to Business) ahol a vállalkozás egy másik vállalkozás számára értékesít az interneten keresztül. Ilyen értékesítési mintára szolgál például a nagykereskedők, akik a kiskereskedők számára értékesítenek az internet segítségével. (Szűcs, 2024; Gellén & Nemeslaki, 2007)

A harmadik és negyedik már kevésbé alkalmazott modell, azonban egyre inkább fejlődő terület. A C2C, másnéven Costumer to Costumer egy olyan modell, melyben két fogyasztó között történik meg az adás-vétel. Ez leggyakrabban értékesítő portálokon fordul elő, ahol a fogyasztók meg tudják hirdetni termékeiket, ilyenre példa a Facebook Marketplace, Etsy, Vinted. A negyedik típus pedig, amikor már a fogyasztó ad el a vállalkozás számára egy terméket vagy szolgáltatást, azaz a C2B (Custormer to Business). A leggyakoribb eset erre a modellre amikor egy tartalomgyártó ajánlja fel a social media platformjait hirdetési felületként, avagy ide tartoznak a szabadúszók, akik szolgáltatásaikat az interneten keresztül ajánlják és adják el vállalkozásoknak. (Szűcs, 2024)

2.4.4.2. Az online vásárlás menete

Az online vásárlás menete nagy mértékben eltér a könyvesbolti vásárlástól. A vásárlás menetét demonstrálja a 11. ábra.



11. ábra: Az online könyvvásárlás menete

Forrás: Gellén & Nemeslaki, 2007

Legelőször a vásárló felkeresi a kívánt könyves webáruház honlapját, ahonnan meg szeretné vásárolni a könyveket.

Ezt követően a vásárló eldöntheti, hogy szeretne-e regisztrálni a honlapra. Amennyiben nem, a rendelés leadásánál még egyszer eldöntheti, hogy szeretne-e regisztrált felhasználó lenni. Abban az esetben, ha már visszatérő vásárló, a vásárlás kezdete előtt bejelentkezhet a fiókjába. Ezeket a lépéseket nem feltétlen szükséges megtenni a vásárlás kezdetekor, elegendő eldönteni a vásárlás véglegesítésekor. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

A honlapon a vásárló kedvére válogathat a széles választék közül, mely a legtöbbször nagyobb, mint amit a könyvesboltokban el lehet érni. A könyvekről minden fontos információ megtalálható, mint a kiadó neve, a könyv kiadásának éve, a borító fényképe, a könyv hátulján szereplő fülszöveg, az oldalak száma. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

Továbbá a legtöbb weboldalon elérhetők az aktuális sikerlisták, ajánlások, akciós könyvek, melyekből szintén válogathat az olvasó. Amennyiben specifikusan keres egy könyvet, arra az esetre minden honlapon talál egy kereső mezőt, ahol megkeresheti a könyvet. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

A kiválasztott könyvet a felhasználó a virtuális kosárba helyezi, majd eldöntheti, hogy tovább vásárol, vagy befejezi a nézelődést és tovább lép a vásárláshoz szükséges adatok kitöltéséhez.

Az adatok megadásakor az a felhasználó, amely korábban még nem jelentkezett be vagy regisztrált eldöntheti, hogy most be akar e jelentkezni vagy regisztrálni. Amennyiben egyiket sem szeretné megtenni választhatja a bejelentkezés nélküli vásárlást is. Az adatok megadása a számlázás és az esetleges házhozszállításhoz szükséges. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

A vásárlónak a következő adatokat kell megadnia:

- e-mail cím
- név (vezeték és keresztnév)
- telefonszám
- lakcím (ország, város, irányítószám, utca, házszám, esetleges emelet)
- céges vásárlás esetén adószám

Az adatok kitöltését követően választhat a vásárló, hogy milyen átvételi módot szeretne. A legtöbb webáruházban van lehetőség személyes (általában térítésmentes) átvételre, házhozszállításra vagy csomag automatából történő átvételre. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

Az átvételi mód választását követi a fizetési módok kiválasztása. Általában választható előre fizetés (bankkártyás azonnali fizetés és utalásos fizetés). Utánvétel esetén legtöbbször van lehetőség helyszíni, utánvétes fizetésre bankkártyával vagy készpénzzel. A fizetési módokat az eladó ajánlja fel és dönti el, hogy hányféle lehetőséget biztosít a vásárlók számára. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

Vásárlási feltételek elfogadását követően a vásárló leadhatja a rendelését. A rendelés visszaigazolásáról és a lefontosabb információkról a weboldal emailben tájékoztatja a vásárlót a rendelés leadását követően.

Ezzel a vásárlás részletei bekerülnek az online könyvtérképező rendszerébe, ahonnan a vállalkozás el tudja kezdeni teljesíteni a rendelést.

2.4.4.3. Ellátási lánc és beszerzés

Az online kereskedések esetében az ellátási lánc nagy mértékben hasonlít a hagyományos kereskedelemhez. A már korábban kielemezett kiadó, nagykereskedés, kiskereskedés, fogyasztó ellátási láncon alapul az online kereskedelem is, így ennek szereplőit nem mutatom be újból. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

Az online kereskedések számára a beszerzés is hasonlóképpen működik, mint a könyvesboltok számára, de van néhány eltérés. Az online kereskedések szintén a nagykereskedésektől vagy közvetlenül a kiadótól szerzik be a könyveket, azonban másfajta stratégiát alkalmaznak, mint a könyvesboltok. Az online értékesítők számára nincs szükség valódi üzletre és polcokra, melyeket megtölthetnek a készletekkel. Ezáltal az e-kereskedőnek nincs szüksége nagy raktárra és készletre a választék biztosításához. Elegendő beszerezni a könyveket, amennyiben egy rendelés megérkezik. Ezzel az online működő könyvesboltok vállalják, hogy a rendelést nem tudják azonnal teljesíteni. Vannak olyan esetek amikor egyes sikerlistás könyvekből az adott vállalkozás tart minimális készletet, ezzel felgyorsítva a folyamatot. Azok a kiskereskedések, melyek rendelkeznek online és hagyományos könyvesbolttal a modelleket együtt használják. (Gellén & Nemeslaki, 2007)

2.4.4.4. Az online kereskedés előnye és hátránya

A fogyasztói értékrend az idők során átalakult. Manapság kifejezetten fontos lett a kényelmes és gyors vásárlás a fogyasztók számára. Az online piacterek ezt maximálisan tudják teljesíteni, hiszen a termékeket és árakat percek alatt összehasonlíthatja a vásárló.

A következőkben bemutatom az előnyeit és hátrányait az online kereskedésnek és vásárlásnak, fogyasztói mind eladói szemszögből. (Szűcs, 2024; Gellén & Nemeslaki, 2007)

Előny a vevők számára:

- Időmegtakarítás
- Non-stop nyitva tartás
- Nincs helyszínhez kötve
- Kényelmesebb
- Házhozszállítási lehetőség
- Könnyebb összehasonlíthatóság
- Saját időbeosztáshoz igazítható, a nap bármelyik időpontján

- Egyszerű rendelés
- Lehetőség a rendelés visszamondására
- Szélesebb választék
- Kedvezőbb árak

Hátrány a vevő számára:

- A vevő nem tudja kézbe fogni, és megtekinteni a vásárolt terméket
- Személyes adatok és bankkártya adatok megadásából keletkező bizalom hiánya (adatlopástól félelem)
- Extra szállítási díj
- Kiszállításkor fellépő problémák

Előny az eladó számára:

- Nincs boltüzemeltetési kockázatvállalás (készlet, bérletidő, rezsik)
- Kisebb működési költségek
- Rendelési és számlázási folyamat automatizálhatósága
- Nagyobb a fogyasztói réteg, amit elérhet

Hátrány az eladó számára:

- Csökkenhet az árrés
- Magasabb konkurencia az alacsonyabb belépési küszöb miatt
- Személyes átvétel esetébeni vevők nem megjelenése további kiadásokhoz vezethet
- Magasabb technológiai ráfordítás szükséges

3. KUTATÁS MÓDSZERTAN

A szakirodalmak feldolgozását követően a dolgozathoz készített kutatás módszertanának bemutatása elengedhetetlen a vizsgálat hitelességéhez és feldolgozásának értelmezéséhez. A kutatás során alkalmazott módszerek pontos leírása lehetővé teszi a kutatási folyamat átláthatóságát, valamint biztosítja, hogy az eredmények megalapozottak legyenek. A következőkben kifejtem részletesen a primer kutatáshoz választott kutatási típusokat, a választás indoklását, a kutatás során feltett fontosabb kérdéseket. A módszertan részletezi továbbá a résztvevők kiválasztását, a mintanagyságot, valamint az adatfeldolgozási módszereket.

A kutatásom során a már bevezetőben ismertetett két kutatási kérdésre és a hozzájuk tartozó hipotézisre keresem a választ.

Első kutatási kérdésem (K1): Hogyan reagálnak a magyar könyvpiac szereplői a válsághelyzetekre? Ezzel a kérdéssel mélyebben a 2008-as gazdasági világválság magyarországi könyvpiaci hatását, 2020-as Covid világválságot, majd az azt követő inflációs helyzetet vizsgálom. Emellett, két szinte csak a könyvszakmát érintő helyzetet is megvizsgállok, az Alexandra könyvkereskedői csődjének piaci hatásait és a papírválság által okozott változásokat. Az első kutatási kérdésemhez tartozó hipotézis (H1): A könyvpiac jelentősen változik a válsághelyzetek ideje alatt és az azt követő időszakban. Ezzel azt állítom, hogy az említett gazdasági helyzetek következtében a könyvpiac nem marad semleges, hanem valamilyen szinten (negatívan, pozitívan) elmozdul.

Második kutatási kérdésem (K2): Milyen hatással van az online könyvkereskedelem növekvő népszerűsége az elmúlt évtizedben a könyvkiadás, a könyvértékesítés és olvasói szokások alakulására? Kérdésemmel kutatom, hogy az online vásárlás lehetősége hogyan befolyásolja a fogyasztók viselkedését, valamint a könyvkiadók és kereskedők piaci versenyben maradását. A K1 és K2 kérdéseket együtt is vizsgálom, feltárva, hogy a válsághelyzetek alakulása kihat-e a könyvek e-kereskedelmére vagy nem. Második hipotézisem (H2): Az online könyvkereskedelem elterjedésével csökkent a könyvesboltok forgalma, miközben az online könyvvásárlások száma jelentősen növekedett. Az állítás igazolásához vagy cáfolásához azt vizsgálom, hogy ha nő az online könyvkereskedelem, azzal fordított arányban csökken-e a bolti vásárlások száma.

Három kutatás készült az ismertetett kérdések és hipotézisek feltárásához. Kutattam egyaránt a fogyasztók és a piaci szereplők véleményeit és tapasztalatait.

A fogyasztók felméréséhez kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam. Ezt egy strukturált kérdőív segítségével tettem meg. Az online kérdőívet a Google Forms rendszerén keresztül készítettem el. A kérdőívet kitöltők célcsoportja csak az olvasás kedvelők, akik valamilyen szinten olvasnak és / vagy vásárolnak könyveket.

A célcsoport elérése érdekében három terjesztési módszert alkalmaztam. Elsősorban 2024. júniusában megrendezett könyvhéten kértem meg személyesen a vásárlókat a kérdőív kitöltésére, szándékos mintavételt alkalmazva. Ezt követően a Moly.hu oldalon terjesztettem a kérdőívemet egyes csoportokban kényelmi mintavétellel, mivel ezen az oldalon szinte csak olyanok tevékenykednek, akik olvasnak. Harmadik terjesztési módszeremnél egyfajta továbbküldéses

hólabda mintavételt alkalmaztam. A könyvolvasást népszerűsítő tartalomgyártókat kértem meg a kérdőív közösségimédia felületeiken való megosztásra, ahol a követői táboruk legnagyobb része olyanokból áll, akik olvasnak. A kérdőívet 219-en töltötték ki, mely 50 kérdést tartalmazott. A kérdőív öt demográfiai kérdéssel kezdődik, melyek a kitöltők nemére, életkorára, iskolai végzettségére, fő bevételi forrására, bevételeire és lakóhelyének településtípusára kérdez rá. A feltett kérdések döntő többsége a már megfogalmazott hipotézisekkel és kutatási kérdésekkel kapcsolatos. A demográfiai kérdéseket követően a kérdőív a kitöltők olvasási és vásárlási szokásaira kérdez rá.

A hipotéziseket vizsgálva elsősorban a válságok okozta tapasztalatokra és hatásokra koncentráltam. Ketté választottam a válságokkal kapcsolatos kérdéseket: először a 2008-as gazdasági világválságra és a 2022-23-ban történő inflációs helyzetre kérdeztem rá. Ezt követően ugyanazokat a kérdéseket tettem fel a Covid-válsággal kapcsolatban is, de különválasztva. Kíváncsi voltam többek között arra, hogy az adott válságok hogyan befolyásolták a fogyasztók könyvvásárlási szokásait és amennyiben hatással vannak rá, mely tényezők befolyásolták azt. Ezt követően rákérdeztem a könyvpiaccal kapcsolatos tapasztalataikra, arra, hogy a piacon észleltek-e változást. Itt a felsorolt lehetőségek mellett engedtem, hogy saját szavaikkal is megfogalmazzák gondolataikat. A válságokkal kapcsolatban utoljára arról kérdeztem a fogyasztókat, hogy szerintük a kiadóknak és könyvkereskedőknek mennyire sikerült alkalmazkodniuk a kialakult helyzetekhez.

Második kutatási területem az e-könyvkereskedelemmel kapcsolatos. Ezt a témakört olyan kérdésekkel kutattam, melyek feltárják hogyan változott a könyvvásárlási szokása a kitöltőnek az online könyvkereskedelmi webáruházak tekintetében. Olyan kérdésekre voltam kíváncsi, mint hányszor és milyen módon vásárol online és mennyit költ egy vásárlás során. Továbbá megkérdeztem, hogy a kitöltő milyen előnyöket és hátrányokat lát az online könyvkereskedelemmel kapcsolatban. A kérdőív végén pedig a fogyasztókat a könyvpiac általános változásairól kérdeztem, mint a könyvkiadások mennyiségi változása, a könyvek árazása, és milyen változásokat látnának szívesen a könyvkiadás és kereskedelem területén.

A piaci szereplők véleményének kutatásához vegyes módszertant alkalmaztam. A könyvszakmában dolgozók véleményének kutatásához első sorban kvalitatív kutatást végeztem interjúk keretében, mely által a szegmensek tapasztalatát és nézetét mélyebben meg lehetett érteni. Interjút szándékos mintavétellel készítettem kiválasztva a legfontosabb piaci szereplőket.

Interjút készítettem Magyarország egyik legnagyobb könyvkereskedőjével a Libri-Bookline Zrt.-vel, ahol Fábián Barbara PR menedzsert és Pintér Zsolt online könyves üzletágvezetőt kérdeztem. Az ország másik legnagyobb könyvkereskedőjével és nagykereskedőjével, a Lira Könyv Zrt.-vel is készítettem interjút, ahol Kolosi Beáta vezérigazgatót kérdeztem. Továbbá az ország nyomdaiparának legbefolyásosabb szereplőjével is készítettem interjút, az Alföldi Nyomdával, ahol György Géza vezérigazgató úrnak tettem fel a nyomdaipart érintő kérdéseimet. Felkerestem kiadókat is, akik közül a Gabó Kiadónál dolgozó Domány Katalinnal sikerült interjút készítenem. A piac másik két, ámbár másfajta kereskedelemmel foglalkozó szereplőjének is feltettem kérdéseimet. Először a Sarki Könyves antikváriumot vezető Szabó Ágneszt kérdeztem, majd a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtárnál Szerzeményezési és Feldolgozó Osztály vezetőjeként dolgozó Szabóné Bur Gabriellát. Végül pedig Budai Zita fordítóval beszélgettem.

A megkérdezett kérdések száma és típusa változó az interjúra szánt idő és a vizsgált terület függvényében.

A kvantitatív kutatást annak érdekében készítettem, hogy azok a könyvkereskedők és kiadók véleményét is kikérhessem, akikkel nem tudtam interjút készíteni. A kérdőív kitöltőinek megválasztása ugyancsak szándékos volt, mivel elsősorban a Moly.hu-n lévő kiadói és könyvkereskedői profiloknak címeztem leveleket, kérve a kérdőív kitöltését, valamint az ott el nem érteket a cégek által fenntartott honlapokon található email-címeken keresztül kerestem fel. A kérdőívet 19-en töltötték ki, melyet szintén a Google Forms rendszerében készítettem. A kérdőívet kitöltötte az Agave Könyvek - Magnólia Kiadó - Anassa Könyvek Kiadócsoport, a Móra Kiadó, a Smaragd Kiadó, a Hernádi Antikvárium, a Jókönyvek.hu, az Új Könyvek, A Libri Könyvkiadó csoport, a Könyvkölcsönző.hu, a Park Kiadó, a Fumax, a Bookcentrum Kft., a Ciceró Könyvstúdió, a GABO Könyvkiadó, a Central Kiadói Csoport Kft., a Bakter Könyves Kft., Lira Könyv Zrt., a FairBooks Kiadó és Írói Műhely, és a Libri Könyvkereskedelmi Kft., valamint egy cég kérte névtelenségét. A kérdőív 24 kérdésből állt, melynek elején a kitöltő megosztotta a cég nevét, mióta van jelen a könyvpiarban és annak melyik szegmensében tevékenykedik. Ezt követően arról kérdeztem a kitöltő cégeket, hogy milyen változásokat észleltek a könyvpiacra általánosságban, az olvasói szokásokon, az olvasott műfajok népszerűségén. A gazdasági válságokat ennél a kérdőívnel is két részre szedtem. Először a 2008-as válságról és az inflációs időszakról (2022-23), majd külön a Covid-időszakról azt kérdeztem, hogy amennyiben változott a piac, hogyan befolyásolta az adott területet, amelyben tevékenykednek. Megkérdeztem, hogy ezekkel a változásokkal szemben milyen lépéseket tettek, valamint kértek vagy kaptak-e állami támogatást. Az online könyvkereskedelemmel kapcsolatban legfontosabb volt, hogy

foglalkozik-e a cég ezzel a területtel, majd amennyiben igen, mint gondol, hogyan befolyásolta vagy rendezte át a könyvpiac működését.

Az online gyűjtött válaszok természetükből adódóan nem tekinthetők reprezentatívnak, ezáltal nem általánosítható az eredmény a magyarországi lakosságra nézve. Az online kutatás elsődleges célja nem is a reprezentativitás volt, hanem hogy a könyvolvasók és vásárlók legaktívabb csoportjait elérjem.

A kutatások az ismertettek alapján egyaránt rendelkeznek kvantitatív és kvalitatív résszel, így összetett elemzést alkalmaztam az adatok feldolgozásához. Elsőként a fogyasztók véleményét felmérő kérdőívet elemeztem. Az adatokat ellenőriztem, kívánt esetben megtisztítottam, majd az így letisztult adatokból diagrammokat készítettem, melyeket elemeztem és értelmezek a kutatási kérdéseim függvényében.

A könyvpiac szereplőinek felmérése már egy vegyes elemzést kívánt, ahol külön elemeztem a kérdőívet az említett módszerek alapján. Ezt követően az interjúkról tematikus elemzést készítettem, ahol a tartalmat elemeztem, azaz elsősorban előkészítettem az adatokat, ez alatt a hanganyagok átírását értem szöveges formátumba. Majd egy kódrendszerbe helyezem az interjúkat és összevetem őket a hipotézisek függvényében.

A következőkben a kérdőívben és az interjúk által kapott eredményeket elemeztem közösen, végül a fogyasztók és a piaci szereplők által elemzetteket vetettem össze a hipotéziseimmel.

4. EREDMÉNYEK

A dolgozat eredmények részében bemutatásra és elemzésre kerülnek a primer kutatások. Többek között a kutatási kérdéseket vizsgáló fogyasztói véleményeket és tapasztalatokat feltáró kvantitatív kutatás és a többi, fogyasztóval szemben álló könyvpiaci szereplőkről készült kutatás. A primer kutatásom során egyszerre alkalmaztam empirikus és feltáró kutatás kombinációját, hogy minél átfogóbb képet kapjak a könyvpiacról.

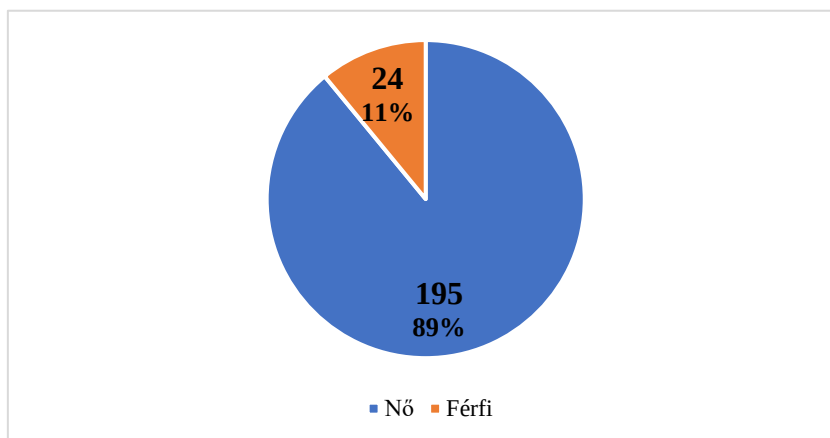
4.1. A fogyasztói vélemények kvantitatív vizsgálata

A fogyasztói vélemények empirikus vizsgálata lehetőséget nyújt arra, hogy nagyobb mintán keresztül vonjak le következtetéseket statisztikai eszközök segítségével a fogyasztók preferenciájáról és tapasztalatairól. A kutatás számszerűsíthető, mennyiségi adatainak köszönhetően a

fogyasztók sokaságáról általánosítható eredményeket kaptam, valamint ez lehetőséget nyújtott az összefüggések felismerésére és az eredmények objektív kiértékelésére, amelyekkel vizsgálhatom kutatási kérdéseimet.

4.1.1. A kutatásban részt vevő alanyok demográfiai és könyvvásárlással kapcsolatos jellemzőinek elemzése

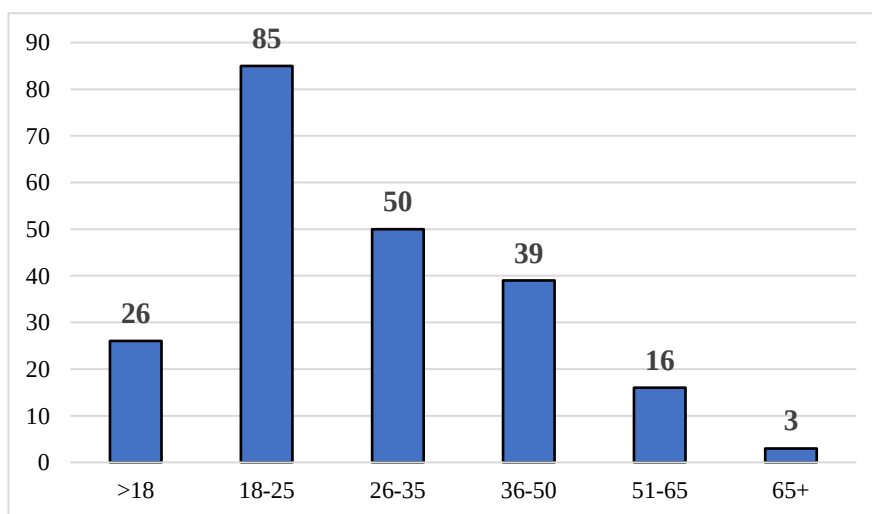
A fogyasztók véleményének kutatásához elsősorban fontos megvizsgálni a kitöltők általános jellemzőit. A kérdőívet 219-en töltötték ki, ebből 195 nő (89%) és 24 férfi (11%) (12. ábra).



Forrás: Saját kutatás

12. ábra: A fogyasztók nemek szerinti megoszlása

12. ábra alapján elmondható, hogy a kitöltők majdnem 90% nő, azaz a kérdőív nagyrészen az ő véleményüket tükrözi. A kérdőívnek nincs korosztálybeli célcsoportja, azonban a felmérésben résztvevők majdnem 40%-a (38,81%) 18 és 25 év közötti, ez 85 kitöltőt jelent (13. ábra).

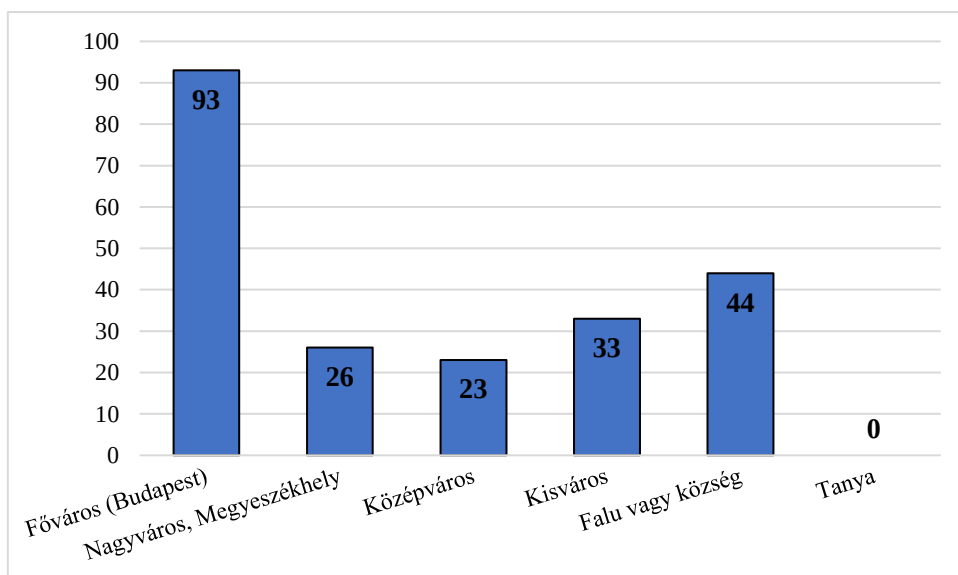


Forrás: Saját kutatás

13. ábra: A fogyasztók korosztályi besorolása

Ennek ellenére minden korosztályból érkezett kitöltés, szélesebbé téve a véleményfelmérést. Megállapítható, hogy a kitöltők majdnem háromnegyede (73,52%, 161 kitöltő) 35 év alatti, így a kérdőív főként a fiatal korosztályt érte el.

Ezenkívül a kérdőívben fontos demográfiai kérdés volt a kitöltők lakóhelyének településtípusa, a legmagasabb iskolai végzettsége, fő bevételi forrása és havi átlagos nettó bevétele. A kitöltők majdnem fele (42,5%) lakóhely szerint fővárosi. (14. ábra)

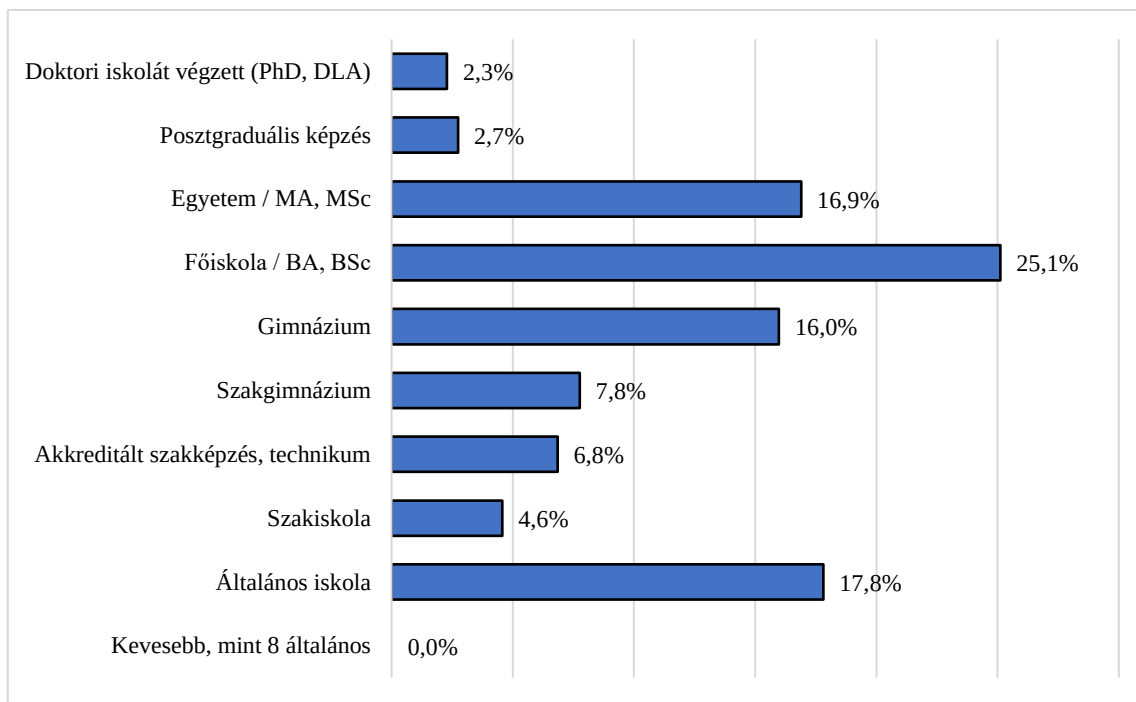


14. ábra: A fogyasztók lakóhelyi megoszlása

Forrás: Saját kutatás

A nagyvároshoz, megyeszékhelyhez (11,9%) és a középvárosokhoz (10,5%) képest kicsivel többen töltötték ki kisvárosból (15,1%) és faluból vagy községből (20,1%).

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve, majdnem az összes vizsgált területről kitöltötték a kérdőívet. Ez alól kivétel a kevesebb, mint 8 általános végzettségűek, így elmondható, hogy végzettség szempontjából a kitöltők legalább elvégezték a 8 általánost. (15. ábra)



15. ábra: A fogyasztók iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás

Az alsó és középfokú végzettséggel és a felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók közötti megoszlásban nincs szignifikáns eltérés. Kollektíven az alsófokú – általános iskola – és középfokú – szakgimnázium, gimnázium, szakiskola – kitöltők száma 101 (46,1%) és a felsőfokú – akkreditált szakképzés, technikum, főiskola / BA, BSc, egyetem / MA, MSc, posztgraduális képzés, doktori iskolát végzett (PhD, DLA) – kitöltők száma kicsivel több 118 (53,9%).

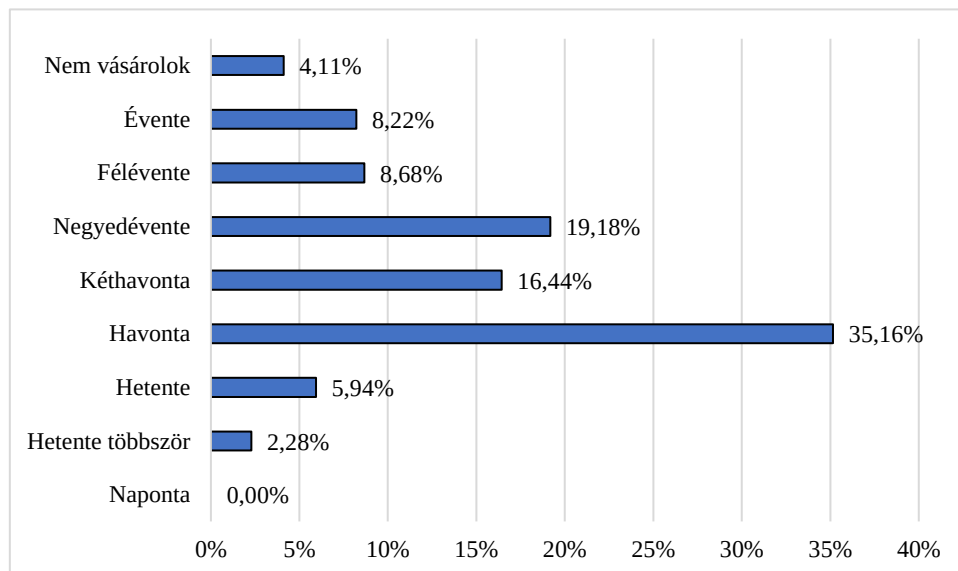
94 kitöltő dolgozik teljes munkaidőben, amely a legnagyobb 42,9%-ot teszi ki, azonban a nem dolgozók is nagy részét kiteszik a kérdésekre válaszolóknak, összesen 75 ember, azaz 34,2%-nak nincs állása. Az összes 219 kitöltőnek 63%-a rendelkezik valamilyen típusú állással, legyen az teljes munkaidő, részmunkaidő vagy diákmunka.

Keresetüket tekintve 58 kitöltőnek, azaz 26,5%-nak nincs keresete, 22 válaszadó pedig nem kívánt válaszolni a kérdésre. Azok közül, akik rendelkeznek valamilyen fajta átlagos havi nettó bevétellel, a legtöbb 300.001 és 400.000 forint között keresnek (38 kitöltő). A keresettel rendelkező kitöltők közül kimagaslik még a 200.001 és 300.000 forint közötti kereset is, mellyel 26 kitöltő rendelkezik.

A demográfiai kérdések mellett fontos megvizsgálni a kitöltők viszonyát a könyvekhez, olyan kérdések keretében, mint mit olvasnak napi rendszerességgel, milyen gyakorisággal vásárolnak könyveket, ezeket a vásárolt könyveket milyen formátumban, hol és milyen fajtájúakat.

Napi rendszerességgel a válaszadók több mint 80%-a, azaz 183-an olvasnak nyomtatott könyvet, valamint háromnegyedük (75,3%) olvas közösségi média posztokat és szintén több mint felük – 61,6% - olvas email-eket naponta.

A kitöltők által vásárolt könyvek rendszeressége megosztó (16. ábra).



16. ábra: A fogyasztók könyvvásárlási gyakorisága

Forrás: Saját kutatás

Kiemelkedően 35% havonta vásárol könyvet, szintén 35% vesz könyvet kéthavonta vagy negyedévente. A válaszadók közül 9-en nem vásárolnak könyveket, rájuk a következő két kérdés nem vonatkozik, így az összes válaszadók száma 210-re csökkent.

A könyvvásárlók típus szerint szinte mind, 98,1% vásárol nyomtatott könyvet. Negyedük vásárol e-könyveket és csak alig 5% vesz hangoskönyveket.

A könyveket vásárló válaszadók közül 92-en azaz 43,8% preferálja leginkább az online könyvvásárlást, míg csak 56 kitöltő (26,6%) részesíti előnyben a könyvesboltokat. A legkevésbé kedvelt könyvvásárlási lehetőségként a legtöbben, azaz 70-en az antikváriumot jelölték meg, ennek ellenére 24 kitöltő számára ez a könyvvásárlási lehetőség a legmegfelelőbb.

Arra a kérdésre, hogy milyen műfajban olvasnak a kitöltők több mint felük választotta a romantikus könyveket (63,5%), a fantasy könyveket (63%), a szépirodalmi műfajú könyveket (56,6%) és a krimiket (52,1%).

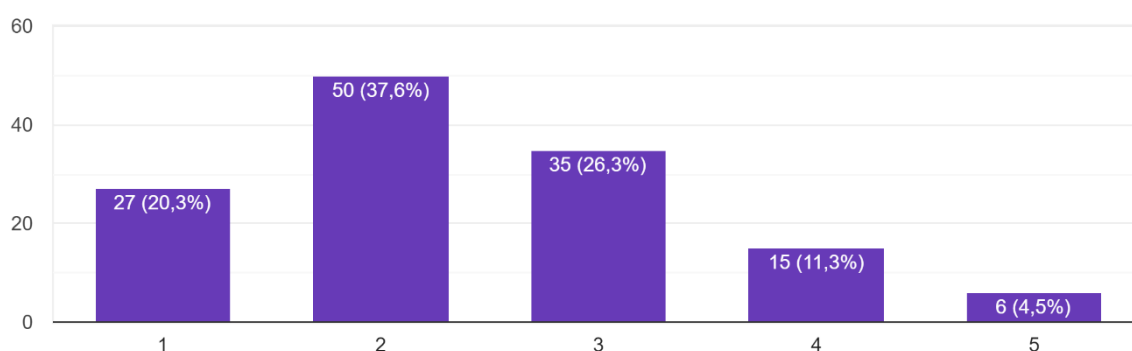
4.1.2. A fogyasztói oldal kutatási kérdéseinek elemzése

A kérdőív első felét követően, ahol az olvasói és vásárlási szokások mellett a demográfiai jellemzőket vizsgáltam, a fogyasztók válsághelyzetekkel kapcsolatos tapasztalatát és véleményét kértem ki. Ezt követi az online vásárlással kapcsolatos megítélésük vizsgálata.

4.1.2.1. Könyvpiacot érintő válsághelyzetek vizsgálata fogyasztói szemszögből

A válsághelyzeteket két részre osztottam, ahol ugyan azokat a kérdéseket tettem fel kétszer, először a 2008-as gazdasági válságot, a 2022-23-as inflációs időszakot és a papírválságot vizsgáltam egyszerre, mint gazdasági válság, majd a pandémiás időszakot külön, mivel az egy összetettebb válsági időszak volt.

A 219 megkérdezett közül 133, azaz kicsivel több mint 60% válaszolta azt, hogy a válsághelyzetek idején érzékelhetően megváltozott a könyvvásárlási szokása. Likert-skála mérésének segítségével kiderült, hogy a 133 megkérdezett közül, majdnem 85% szerint stagnált vagy kevesebb könyvet vettek ebben az időszakban. (17. ábra)



17. ábra: A fogyasztók válsághelyzetek alatti könyvvásárlási szokásaiknak változása

Forrás: Saját kutatás

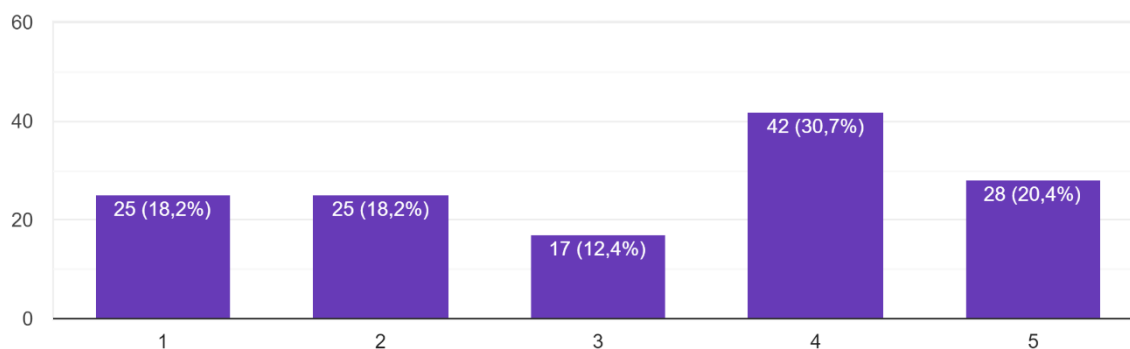
Legnagyobb részben csökkent a könyvvásárlásuk a fogyasztóknak, de nem olyan drasztikusan, hogy alig vettek volna. A változást a 133 megkérdezettből 58 számára (43,3%) a jövedelemváltozás okozta, ezen felül gyakori indok volt az online vásárlási lehetőségek elérhetősége, szabadidő változása vagy a könyvárak növekedése.

A következő kérdésben a fogyasztók észrevételeit mértem fel, azt, hogy szerintük mi változott a könyvpiacra olvasói és vásárlói szemszögből. Egy válasz messze kimagaslott a többitől, 219

válaszadóból 199, azaz 90,9% észlelte az áremelkedést, mint változást, mely a papírvásár hatására volt.

Erről az időszakról azt kérdeztem, hogy a könyvkereskedők és a könyvkiadók a fogyasztók szerint hogyan alkalmazkodtak a válsághelyzetekhez. Mindkettő esetben több mint 50%-a a kitöltőknek semlegességet jelzett, mely jelentheti azt, hogy fogyasztói szemszögből nem tudták észlelni vagy megítélni a változást vagy a kiadók és könyvkereskedők viszonylag jól alkalmazkodtak a helyzethez, azonban nem annyira észrevehetően és kiemelkedően. Ez abból is látható, hogy a válaszadók második legnagyobb többsége inkább afelé hajlik, hogy az említett piaci szereplők jól alkalmazkodtak a vizsgált válsághelyzetekhez.

A pandémia időszakára vonatkozó első kérdés az időszaki vásárlási szokás változására kérdez rá, a válaszadók 62,6%-a érzékelt változást. Az igennel válaszolók száma kissé növekedett, azonban a gazdasági válsághelyzetekhez képest nem olyan szignifikánsan. A változás az előző vizsgált kérdéshez képest abban rejlik, hogy amíg a gazdasági helyzeteknél egyértelműen kiolvasható, hogy a többség inkább kevesebb könyvet vásárolt, addig a Covid időszakra ez már nem mondható el. (18. ábra)



18. ábra: A fogyasztók Covid időszak alatti könyvvásárlási szokásváltozása

Forrás: Saját kutatás

Kiemelkedőbb, de nem nagy mértékben, hogy ebben az időszakban a 137 válaszadóból 42-en azaz 30,7% vásárolt inkább kicsivel több könyvet. A többi válaszadó véleménye azonban nagyon megosztó, mivel mind a nagyon gyakran vett könyvet, inkább kevesebb könyvet vett és az alig vett könyvet vélemény 18% és 20% között van. (18. ábra)

Változott a vélemény a könyvvásárlási szokások változásának indoklásánál is, mivel majdnem 63% vásárlási szokásváltozása a szabadidő növekedésének vagy csökkenésének köszönhető. Továbbá 40% az online vásárlási lehetőségeket gondolja vásárlási szokásuknak befolyásoló

tényezőjeként. Eltérés a gazdasági helyzetekhez képest az is, hogy a jövedelem változása, mint befolyásoló szempontot választották a legkevesebben. Az adatokat részletesebben kielemezve, megállapítható, hogy azok a fogyasztók, akik alig vagy ritkábban vettek könyveket a járvány ideje alatt egyenlő arányban a szabadidő változását, ez esetben annak csökkenését és a kereskedelmi egységek bezárását tartják a két legerősebb oknak a vásárlási szokásuk változására. Azoknak a megkérdezetteknek, akiknek a vásárlási szokása pozitív irányba változott, azaz többször, vagy nagyon gyakran vásároltak, szintén a legerősebb ok a szabadidő változása, ebben az esetben viszont annak növekedése. Emellett szintén kiemelkedő indok továbbá az online vásárlási lehetőségek elérése, hiszen ezáltal voltak képesek több könyvet venni, mivel a kereskedelmi egységek be voltak zárva, vagy csak korlátozottan tartottak nyitva.

A válaszadók közül csak a fele (51,1%) észlelte a piacon az áremelkedést és csak 31,5% érzelte a könyvekkel kapcsolatos kedvezmények és akciók rendszeresebbé válását. A kiadók és könyvkereskedők járványhelyzethez való alkalmazkodásánál is hasonló eredmények állapíthatók meg, mint a válsághelyzeteknél, azonban ebben az esetben majdnem 4%-kal többen választák azt, hogy a vizsgált piaci szereplők jól alkalmazkodtak.

A kérdőív válsághelyzetek vizsgálata végén a vizsgált helyzetekről összességében kérdeztem a fogyasztókat. Arra a kérdésre, hogy a válsághelyzetek alatt vettek-e fel új könyvvásárlási szokást, 3 kiemelkedő válasz érkezett. Közel 50% jobban odafigyelt a könyvek áraira és többet vásároltak online, valamint ennek kombinációjaként többen hasonlítanak össze különböző boltok árait a kisebb ár megtalálása érdekében. Kicsivel több, mint 25% jelezte, hogy a válsághelyzetek ellenére ugyan úgy vásárolnak, azaz vásárlási szokásukban a válsághelyzeteknek köszönhetően nem éreztek eltérést. Majdnem 25% a helyzeteknek köszönhetően kevesebbet jártak boltba könyvet vásárolni. Megállapítható, hogy azoknak, akik többet vásárolnak online, csak a fele vásárol kevesebbet könyvesboltban, míg a másik fele ugyan annyit, vagy többet (ezt 2% jelezte). A 219 megkérdezett fogyasztó közel 75%-a szerint hosszútávon negatívan érintették a válsághelyzetek a könyvpiacot, valamint a helyzetek enyhülését követően nem állt vissza az azt megelőző állapotra a piac.

Fogyasztói véleménykutatásként megkérdeztem, milyen változtatásokat látnának szívesen a könyvpiacon. A válaszolók közel fele (47%) szükségesnek tartaná a könyvek árainak szinten tartását és a megkérdezettek egyharmada növelné a kedvezmények és akciók gyakoriságát.

Az első kutatási kérdést (Hogyan reagálnak a magyar könyvpiac szereplői a válsághelyzetekre?) a fogyasztók szemszögéből elemezve, arra a következtetésre jutottam, hogy csak

kevesen élték meg semlegesként a kutatásban szereplő válsághelyzeteket. 2008-as gazdasági válságra, a 2022-23 inflációs időszakra és a papírválságra leginkább negatívan reagáltak a fogyasztók. Ez idő alatt érzékelték az áremelkedéseket, emellett csökkent a vásárlásuk, ennek pedig a legfőbb indoka a jövedelemváltozás volt. A pandémia idején a fogyasztók többsége szintén érzékelt a változásokat, azonban a vélemények már megosztóbbak. Voltak, akik kevesebbet olvastak és vásároltak könyvet, míg ennél kicsit nagyobb létszámban voltak azok, akik többet olvastak és vásároltak ezen időszak alatt. Az árak emelkedésének észlelése mellett a fogyasztók nagyrésze fokozottabb figyelmet fordított kiadásai optimalizálására. A fogyasztók döntő többsége úgy vélekedett, hogy a válsághelyzetek negatívan befolyásolták a könyvpiacot, valamint azt követően véleményük szerint nem tért vissza az azt megelőző állapotra. Az előző megállapítások alapján az első hipotézisem, mely azt mondja ki, hogy a könyvpiac jelentősen változik a válsághelyzetek ideje alatt és az azt követő időszakban, a fogyasztókat megvizsgálva igaznak bizonyult, ennél mélyebben pedig negatívan hatott a könyvpiacra.

4.1.2.2. Az E-könyvkereskedelem növekedésének hatása fogyasztói szemszögből

Kutatásom másik fontos területe az internetes könyvkereskedelem vizsgálata volt. Ennek a területnek a feltárását is a fogyasztói kérdőív eredményei alapján terveztem elvégezni. A kérdőívben a fogyasztókat az elmúlt 10 év tapasztalatairól kérdeztem.

A megkérdezettek közül 56% érzi úgy, hogy az online könyvkereskedelmi weboldalak fokozatosan növekvő jelenléte nagy mértékben befolyásolta vásárlási szokásait. A kérdőívet kitöltők több, mint fele (54,8%) válaszolta azt, hogy valamilyen mértékben (kis mértékben vagy jelentősen), de változott az olvasási szokása az online elérhető vásárlási lehetőségeknek köszönhetően. 171 válaszadó gyakrabban vásárol könyveket online a lehetőségek megjelenése óta, azonban 29-en továbbra is csak könyvesboltban vásárolnak, személyesen, melyből következtethető, hogy a fogyasztók között, mindig lesz egy réteg, mely csak a könyvesboltot preferálja, így az nem helyettesíthető teljes mértékben az online lehetőségekkel. Az adatok alapján azok közül, akik csak könyvesboltba járnak, kétharmada (66,67%) fiatal (életkoruk nem haladja meg a 25 éves kort) és csak egyharmada (33,33%) töltötte be a 25. életévét. Az adatokból látható, hogy a könyvesboltok preferálása nem köthető az idősebb korosztályhoz, épp ellenkezően, meglepően nagy részük fiatal.

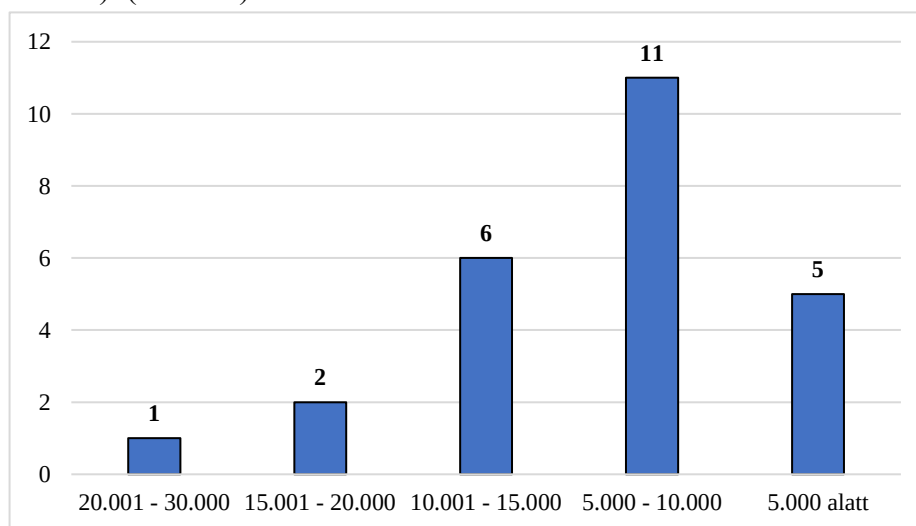
Azok közül, akik online vásárolnak 89%-uk preferálja az könyvesboltok weboldalain való beszerzést, továbbá 45%-uk választja a másodkézből, vagy közösségi platformokon való könyv vásárlást.

Felmértem, hogy az elmúlt 6 hónapban hánszor vásároltak online könyvet a válaszadók.

A megkérdezettek közül 34-en egyszer sem vásároltak online. Ebből látható, hogy viszonylag nagy az a réteg, akik még mindig csak könyvesboltban vásárolnak, legyen az antikvárium vagy új könyveket árusító bolt. Mindemellett ezek a kitöltők azok is, akik könyvtárat is látogatják.

A kitöltők 43%-a legalább egyszer, de kevesebb, mint négyszer vásárolt online az elmúlt hat hónapban. Az adatokból kiolvasható, hogy azok száma, akik maximum egyszer vásároltak havonta az elmúlt hat hónapban, azaz maximum összesen hatszor, a legmeghatározóbb része a válaszadóknak (82,6%). Tehát az online vásárlások száma a megkérdezettek esetében viszonylag kicsi. Ennek ellenére a válaszadók közül 28-an (12,8%) vásároltak legalább 10-szer, azaz majdnem kétszer minden hónapban online.

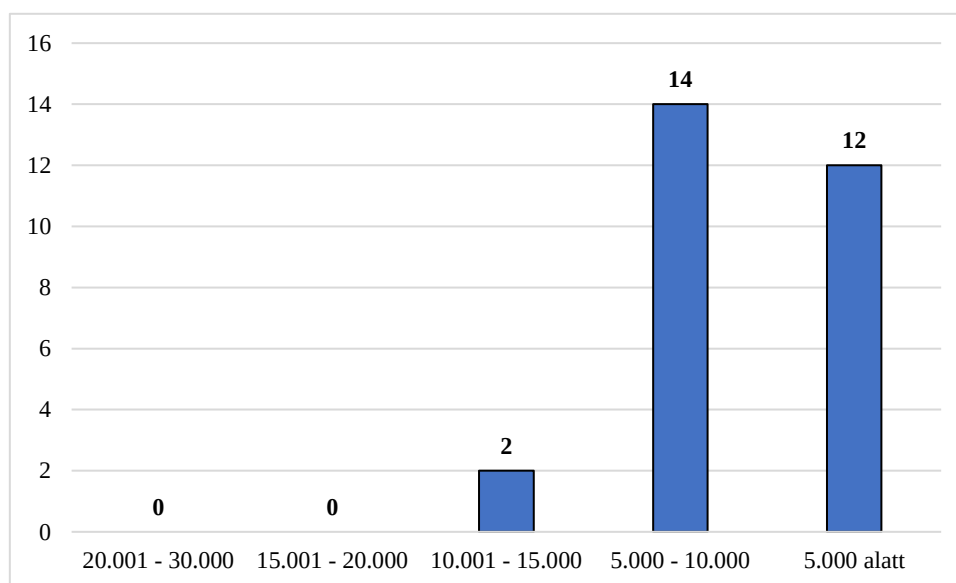
Arra a kérdésre, hogy átlagosan mennyit költ egy-egy könyvvásárlás esetén a kitöltő, azok, akik legalább 10-szer vásároltak az elmúlt 6 hónapban online 10.001 - 15.000 forint között költöttek átlagosan, azonban előfordult magasabb költés is (15.001 - 20.000 forint és 20.001 - 30.000 forint közötti költés). (19. ábra)



19. ábra: Fél évente legalább 10-szer vásárló fogyasztók átlagos online költekezése könyvvásárláskor (Ft)

Forrás: Saját kutatás

Akik egyáltalán nem vásároltak online 5.000 - 10.000 költenek átlagosan. Náluk a legmagasabb költekezési érték 10.001 - 15.000 forint közötti, és többen költenek 5000 forint alatt is. (20. ábra)



20. ábra: A nem online vásárlók átlagos költekezése könyvvásárláskor (Ft)

Forrás: Saját kutatás

Elmondható tehát, hogy azok, akik online vásárolnak, nagyobb eséllyel költenek többet egyes vásárlásokkor, mint azok, akik könyvesboltban vásárolnak.

Ez a megállapítás igazolható a következő kérdés eredményéből is, mely azt vizsgálta, hogy a fogyasztó vásárlási típusának megválasztása (online vagy könyvesbolt) függ-e a vásárolt könyvek darabszámáról.

A válaszadók 40,2%-a számára nem számít a megvásárolni kívánt könyvek mennyisége a vásárlás típusának megválasztásakor. 43,8%-ának számít a könyvek darabszáma és inkább online vásárolnak, ha több könyvet szeretnének venni, míg 15,5% inkább könyvesboltban vásárol, bármennyi könyvet is tervezzen megvenni. Ez az a fogyasztói réteg, amelyről fentebb már többször is említést tettem: ők szinte kizárólag csak könyvesboltban vásárolnak.

Megállapítható tehát, hogy amennyiben több könyvet vásárolnak a fogyasztók, abban az esetben inkább online teszik azt. Ennek több indoka is lehet, köztük az online elérhető kedvezmények vagy a házhozszállítás kényelme. A megkérdezettek majdnem fele – 45,7% - 5.000 és 10.000 forint között költ egyes vásárlásoknál. Kiemelhető, hogy a megkérdezett fogyasztók 86,4%-a kevesebbet költ, mint 15.000 egyes könyvvásárlásokkor, azaz kis mennyiségben vásárolnak könyvet, hiszen a kérdőívben megkérdezettek által leginkább kedvelt lektűr irodalmi

könyvek árai átlagosan 5.000 és 7.000 forint között van, ami 3-4 könyvet jelent maximum. Ez alól kivétel, ha antikváriumból, vagy másodkézből vásárol a fogyasztó, olyankor az árak nagy mértékben változnak.

Kíváncsi voltam arra is, hogy a válaszadók milyen előnyöket és hátrányokat látnak az online könyvvásárlással kapcsolatban.

A legkedveltebb előny számukra az alacsonyabb árak és a kényelmesebb vásárlás lehetősége volt. Emellett sokan választották a szélesebb kínálat elérhetőségét és az időtakarékoságát.

A legnagyobb hátrányt a fizikai könyvek megtekintésének hiánya okozza az olvasók számára. Az online vásárlás hátulütőjeként élik meg a fogyasztók továbbá a szállítással kapcsolatos sajtóságot, mint például a hosszú szállítási időt, annak magas költsége kis mennyiség vásárlása esetén, valamint a szállítás során a könyvek esetleges rongálódását. A válaszadók majdnem fele (47,5%) számára negatívum, hogy a könyvvásárlási élmény csökken az online vásárlással.

A kérdőív végén ismét általános, a könyvpiaccal és vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdéseket kérdéseket fogalmaztam meg.

A válaszolók közel kétharmada (67,1%) szerint növekedett a könyvek kiadásának száma, ez alatt értve a megjelenő címeket.

A kitöltők 68%-a szerint ezzel összevethetően több kiadó jelent meg a piacon. Közel egyharmaduk (31,5%) érzi úgy, hogy egyre több kiadó egybeolvad vagy nagyobb kiadócsoporthoz lesz része.

A könyvek árait az elmúlt évtizedben a válaszolók 95,4% magasabbnak ítéli meg az azt megelőző időszakhoz képest, ugyanúgy ahogy azt a Covid időszakra vonatkozóan is érzékelték.

Felmértem, mely könyvkereskedéseket preferálják a fogyasztók könyvesbolti, illetve online vásárláskor, valamint melyik kiadó könyveit vásárolják a leggyakrabban.

Könyvesbolti vásárlásnál emelkedett ki a legnagyobb különbség, mivel a fogyasztók 81% preferálja a Libri boltokat, 67% a Lira üzleteit és csak 33% részesíti előnyben a Bookline boltokat, azonban a Bookline és a Libri egy céghez tartozik, így láthatóan két könyvesbolt hálózat dominál könyvesbolti szinten.

Online vásárlásnál még mindig az említett üzletláncok állnak az első helyen azonban már kevesebb dominanciával. A Libri és a Lira nagyon közel egymáshoz 55% és 54%-kal, ezt követi a

Bookline 46%-kal, de nagyobb figyelmet kaptak más online térre fókuszáló cégek is, mint a Book24 (28%), Könyvtündér (15%), Libro-trade (11%) és a Jókönyvek.hu (11%).

Ebből látható, hogy az online könyveladási térben már nagyobb a piaci verseny.

Megkérdeztem az olvasóktól, fontos-e számukra, hogy melyik kiadó adta ki az adott könyvet. 70% számára nem számít a könyv kiadója. Azok, akik igennel válaszoltak, legtöbbszörnek azért fontos, mert a választott kiadó garancia a könyv minőségére, a borítót és a tartalmat érintőleg egyaránt.

A megkérdezettek legkedveltebb kiadói a Könyvmolyképző Kiadó, a Libri, a 21. Század Kiadó és az Európa Könyvkiadó.

4.2. A könyvpiaci szereplők kvantitatív és kvalitatív vizsgálata

A könyvpiac körületekintő megismeréséhez fontosnak tartom nem csak az olvasók véleményét kutatni, hanem azok tapasztalatait is megvizsgálni, akik a piac másik oldalán állnak, azokat, akik elkészítik, kiadják és terjesztik a könyveket. A piaci dinamika és a szereplői közötti kölcsönhatások megértése érdekében két típusú kutatást végeztem. A két módszer kombinálása lehetőséget ad arra, hogy a könyvpiac működését ne csak számszerűsíthető adatokon keresztül vizsgáljam, hanem az egyes szereplők szemszögéből is megértsem a piac kihívásait és különbségeit.

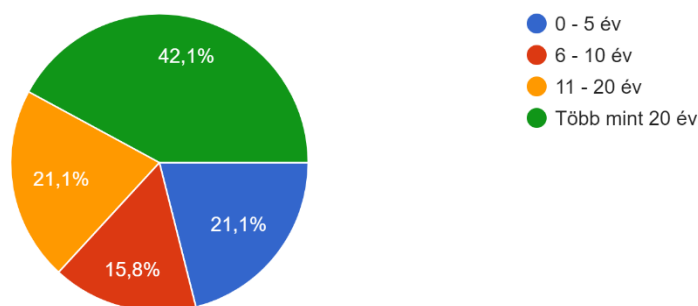
4.2.1. Könyvkereskedők és könyvkiadók kvantitatív vizsgálata

A kutatásom célja, hogy számszerűsíthető adatokra alapozva feltárjam a könyvpiac szereplőinek alapvető jellemzőit. Ennek keretében a kiadói és kereskedelmi tevékenységek általánosítása alapján megismerhető lesz a piac dinamikája. Ezzel a módszerrel átfogó, statisztikai alapú képet kapok a piac aktuális helyzetéről, valamint a szereplők közötti kapcsolatok strukturális összefüggéseiről, mely hozzásegít kutatási kérdéseim és hipotéziseim feltárásához.

4.2.1.1. A kutatásban résztvevők általános jellemzői

Kutatásomat minél szélesebb körben el szerettem volna végezni, de nem volt lehetőségem minden könyvkereskedőt és könyvkiadót személyesen elérnem, illetve ezen piaci szereplők egy része nem is preferálta az interjú lebonyolítását, készítettem egy kérdőívet, melynek segítségével be tudtam vonni olyan könyvkereskedőket és kiadókat is, akik egyébként nem lettek volna

elérhetőek. Őket a válságokkal kapcsolatos tapasztalataikról és az online értékesítésről kérdeztem kérdőívemben. Megkeresésemre 19 kitöltés érkezett. Közülük nyolcan rendelkeznek több, mint 20 év és négyen 11 és 20 év közötti tapasztalattal, tehát átérték a 2008-as gazdasági válság okozta eseményeket. Hárman 6 és 10 év között hozták létre cégüket, míg négyen a kevesebb mint 5 éve részesei a piacnak, tehát ők csak a covid időszakát, a 2022-23-as inflációt és a papírválságot érzékelték. (21. ábra)



21. ábra: A könyvkereskedők és kiadók piaci jelenlétének ideje

Forrás: Saját kutatás

A kitöltők közül több könyvpiacban dolgozó vállalkozás különböző szereplőként is jelen van a piacon. 14 válaszadó foglalkozik online könyvterjesztéssel, 12-en könyvkiadással és 6-an könyvesbolti könyvterjesztéssel. Az adatokat megvizsgálva látható, hogy a válaszadók kicsivel több, mint fele (52,6%) van jelen egyszerre a piac több szegmensén. Ezáltal elmondható, hogy a cégek törekednek a piaci diverzifikációra, pontosabban a vertikális diverzifikációra, hiszen a vállalatok a beszállítói lánc más szintjeire lépnek be.

A könyvpiacra a szereplők által leginkább észlelt változások az elmúlt 10 évben a fokozódó árverseny és az online eladások növekedése volt. Valamint több új trend kialakulására kérdezett rá a kérdőív, melyre a válaszadó piaci szereplők visszaigazolást adtak. Több mint 80 százalékuk szerint előtérbe került a közösségi média szerepe a könyvpiac alakításában és fokozódott az olvasói közösségek szerepe a könyvek népszerűsítésében, melyből következtethető, hogy a piac egyre több figyelmet fordít a fogyasztókra, valamint hagyja, hogy a közösségi média valamilyen szinten befolyásolja. Kereskedelmi szempontból az elmúlt években megnőtt a csak online értékesítő könyvkereskedők száma, valamint megnőtt az érdeklődés a speciális kiadások iránt. Fogyasztói szokásváltozásként mind a kereskedők mind a kiadók azt érzékelték, hogy az olvasók gyakrabban vásárolnak kedvezményesen, vagy akciók során könyveket, valamint itt is visszajelezték, hogy egyre többen vásárolnak online. Ennek okát a Ciceró Könyvstúdió fejtette ki

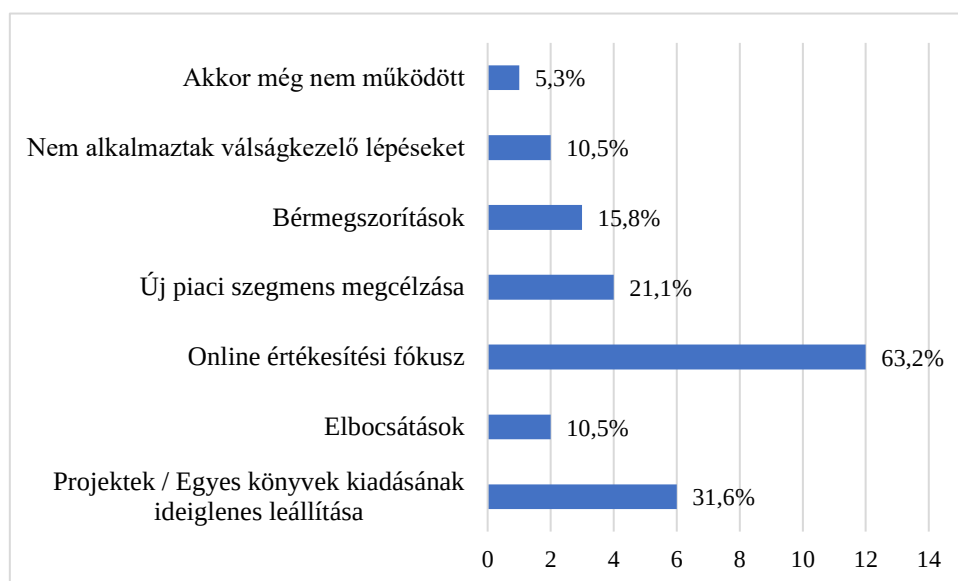
mélyebben. Szerintük a pandémia hatására néhány évig erős volt az online kereskedelem, de mostanra visszatértek a könyvesboltokba az olvasók.

4.2.1.2. A kutatás kérdéseinek elemzése

Kérdőíves kutatásomat a könyvpiaci szereplőkkel a piaci jellemzők kutatását követően több részre osztottam. Először a gazdasági válságokat vizsgáltam, majd a pandémia időszakát, végül pedig az internetes kereskedelemmel kapcsolatban kértem ki véleményüket és tapasztalatukat.

A válaszadók 90 százaléka szerint a könyvkereskedelem és könyvkiadás változott a válságok alatt. Arra a kérdésre, hogy hogyan érintette, azaz milyen változások mentek végre a gazdasági események idején, kiemelkedően csak negatív válaszokat kaptam. Ezek közül a legjellemzőbbek a következők voltak: nőttek a könyvek kiadásának költségei, valamint az áraik is. Emellett csökkent a könyvek iránti kereslet, melyből következhet, hogy kevesebb könyvet adtak ki. Több kiadó is jelezte, hogy ebben az időszakban megnőtt a kereslet a régebben kiadott könyvek iránt, többnyire az áruk miatt. A válaszok jellegéből ítélve a piacot a válságok negatívan érintették kereskedelmi és kiadói szempontból egyaránt.

Kutattam továbbá, hogy milyen válságkezelő stratégiákat alkalmaztak a vállalatok, mivel próbálták egyensúlyozni a válság okozta károkat, valamint piaci versenyben maradni. A piaci versenyben maradás érdekében egyes könyvek kiadását ideiglenesen leállították, melyeket úgy ítélték meg, nem lenne számukra megfelelő mértékű a kereslete. Emellett új piaci szegmenseket céloztak meg, azokat, melyek iránt megnőtt a kereslet. Korábbi kérdésből kiderült, hogy legfőképpen a romantikus, fantasy, ifjúsági irodalom és az önfejlesztő könyvek iránt nőtt meg a kereslet az elmúlt években, így a kiadók ezen szegmensek iránt nyitottak. Akik még nem rendelkeztek online kereskedelmi platformmal, azok a vállalkozások csatlakoztak az online piaci versenyhez. Azok a cégek, amelyek rendelkeztek online értékesítési felülettel, próbáltak versenyben maradni, mivel több, mint 60 százalékuk elsőszámú válságkezelő lépése az online értékesítési fókusz volt. (22. ábra)



22. ábra: A könyvkiadók és kereskedők leggyakoribb válságkezelő lépései

Forrás: Saját kutatás

A gazdasági válságok idején (2008, 2022-23) megoldást nyújthatnak a támogatások, azonban ez idő alatt a visszajelzések alapján csak a Libri Kereskedelmi Kft. kért és kapott is támogatást, valamint az Agave Könyvek - Magnólia Kiadó - Anassa Könyvek kiadócsoport nem kért, de kapott támogatást.

A Covid-időszakra vonatkozóan az összes válaszadó egyetértett abban, hogy a könyvkereskedelem és a könyvkiadás megváltozott. A pandémia ideje alatt voltak negatív és pozitív hatások is. A könyvesboltok bezárását követően megerősödött az online kereskedelem, valamint nőtt a könyvek iránti kereslet. Hátrányként értékelték viszont a könyvek kiadási árának és a könyvek árának növekedését.

A költségek növekedését három válaszadó a Covid alatt kialakult papír hiányt követően megemelték a papír áraknak, valamint a megnövekedett rezsi költségeknek tulajdonította. Ez volt hatással a könyvek áraira.

A válságkezelő lépések között ismét kimagaslott az online értékesítési fókusz, valamint a kevesebb cím megjelenítése.

A pandémia idején a Bakter Könyves Kft. és a Lóra Könyv Zrt. kért és kapott is támogatást, valamint ismét az Agave Könyvek - Magnólia Kiadó - Anassa Könyvek kiadócsoport jelezte, hogy nem kért, de kapott támogatást. A többi kitöltő könyvkereskedő és kiadó azonban nem kért és nem is kapott támogatást.

Online könyvkereskedelmi platformmal a Park Kiadón kívül az összes kitöltő rendelkezik, melyből látszik, hogy a válsághelyzeteket követően szinte az összes piaci szereplő megpróbált becsatlakozni az online könyvpiacba.

Az online könyvkereskedelem erősödésének hatására (válaszadó piaci szereplők 74 százalékának véleménye szerint) erősödött a piac, valamint több mint 50 százalékuk szerint csökkent a forgalom és eladások száma a könyvesboltokban. A Bakter Könyves Kft. nyilatkozott úgy, hogy az online és az offline értékesítés kéz a kézben jár, egymást erősítve.

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy a technológiai fejlődések, hogyan hatottak a könyvkiadásra és a könyvkereskedelemre. Míg a válaszadók többsége szerint a könyvkiadásra semleges, avagy csak kis mértékben hatottak, addig a könyvkereskedelemre nagy mértékben pozitív hatást gyakorolt a technológia, hiszen ezáltal alakult ki az online könyvpiac is.

4.2.2. Könyvpiaci szereplők kvalitatív kutatása és elemzése

A kvalitatív kutatás, a piaci szereplőkön keresztül, mélyrehatóbb betekintést nyújt a könyvpiacra. A kutatás nem az objektíven mérhető eredményeket vizsgálja, hanem a piac szereplőinek szubjektív tapasztalatait, ezzel hozzájárulva a könyvpiac működésének teljesebb körű megértéséhez.

Az interjúk elemzését két részre bontottam. Először összevetem az interjú alanyok által említett általános könyvpiaci változásokat, ezt követően pedig a válságokkal kapcsolatos válaszukat elemzem és az internetes kereskedelemhez fűzött véleményüket, valamint tapasztalataikat vizsgálom.

4.2.2.1. Magyarországi könyvpiac változásai

A könyvpiac összetett és nagyon szoros kapcsolat van a szegmensei között, mindennek ellenére kutatásakor fontos figyelembe venni a György Géza (Alföldi Nyomda vezérigazgatója) által mondottakat: „A könyvpiacot sokféle szemüvegen keresztül lehet nézni... más szemüvegen nézi egy könyvkiadó, más szemüvegen egy könyvkereskedő és egészen más szemüvegen nézzük mi nyomdák (György, 2024)”. Tehát a könyvpiac különböző szegmensei máshogy élik meg az ágazatot érő változásokat.

A könyvpiacot a digitalizáció fejlődése óta többször támadták azokkal a feltételezésekkel, hogy az egyes újítások a könyvszakma végét jelenthetik. Ez történt az első rádiók megjelenésénél,

majd a TV-k és a DVD-k elterjedésénél, az első mozik megnyitásánál és a digitális világ - többek között az e-könyvek - megjelenésénél is. A könyvpiacot azonban a változások, technikai fejlődések nem teszik tönkre, hanem csak megváltoztatják. Megszűnt például a telefonkönyvek nyomtatása, és szinte alig készítenek már papír alapú térképeket, szótárakat és tudományos szakkönyveket. Ezek helyett azonban egyre népszerűbbek lettek a lektűr irodalmak. (György, 2024; Pintér, 2024)

A fogyasztók által kedvelt műfajok változását úgy írták le a megkérdezett, könyvszakmában dolgozók, hogy a legelső és egyben legnagyobb változásnak a Harry Potter (írta: J. K. Rowling) 1997-es megjelenését tartják. Ekkor egy új olvasói réteget (az akkori fiatalokat) szólított meg a piac és többen kezdtek el olvasni, könyveket vásárolni. Ezt követte a Magyarországon 2008-ban megjelenő Twilight – Alkonyat sorozat (írta: Stephenie Meyer), mellyel a piac szintén egy új, másfajta olvasói réteget szólított meg (fiatal nők). Napjainkban a legkedveltebb műfajok a romantikus, fantasy, YA (Young Adult) és az önfejlesztő könyvek. Ezen műfajokban íródott könyvek aktuális sikerlistáit legfőképpen a közösségi médián megjelenő könyves tartalmak és ajánlások befolyásolják. (Fábián, 2024; Kolosi, 2024; Pintér, 2024; Domány, 2024)

A Gabo Kiadó és az Alföldi Nyomda által elmondottak alapján a könyvek árának kialakítása a következő képpen zajlik. Egy könyv fogyasztói árából elsősorban levonásra kerül az 5% áfa. Ezt követi a kereskedők által elkért árrés, melyet megemeltek az elmúlt évben és 45% - 55% közé tehető. A maradék 40% - 50%-ból fizeti ki a kiadó a jogdíjakat, fordítót, szerkesztőt, grafikust, marketingest, az egyéb kiadói dolgozókat és a nyomdát is. Ez a standard ármegoszlás, azonban ez a könyv típusától eltérhet. Például a nyomdai árak a 7 vagy 10-szerese a fogyasztói ár egy fekete-fehér puhatáblás könyv esetében. Míg egy keménytáblás fekete-fehér könyvnél a nyomdai ár 6-7-szerese a fogyasztói ár. A legnagyobb nyomdai összeget a színes könyvek gyártásánál számolják fel, ahol a nyomdai árak 4-5-szöröse a fogyasztói ár. Ebből látható, hogy a könyvek árának összetétele a típustól függ. (György, 2024; Domány, 2024; Budai, 2024)

Az interjúalanyok nagy része azt tapasztalta a könyvpiacra, hogy évről évre csökkennek az eladott darabszámok. Ettől függetlenül az árbevételük stagnált vagy növekedett, mivel a könyvek árai nagyon megemelkedtek. A kiadókra jellemző az elmúlt években, hogy egyre kisebb példányszámban rendelnek könyveket, és a rendelt könyvek száma is kisebb, azaz kevesebb címet adnak ki. Ebből az következik, hogy nagyobb lesz az újranyomások száma. (Domány, 2024; György, 2024; Szabó, 2024; Pintér, 2024)

Árérzékenyebbek lettek a vásárlók, ezáltal tudatosabban és jobban odafigyelve veszik meg a könyveiket. Az Ulpius-ház Könyvkiadó (2015) vagy az Alexandra kereskedelmi részének csődjekor (2017) kimagaslóan sok akció és árengedmény jelent meg a vásárlók figyelmének felkeltése érdekében. Ezt követően megjelentek a különféle kuponok, kuponnapok, leárazások, mint a Glamour napok, Joy napok, vagy a karácsonyi akciók. Ezt a helyzetet csak rontotta a Covid időszak alatt kialakult kiadói webshopokon és különböző online kereskedelmi oldalakon megjelent 20%-30% szinte folyamatos kedvezményes időszak. Ezáltal a vásárlók hozzászoktak az akciókhoz, elveszítve a hajlandóságukat a teljes árak megfizetéséhez. Ez azonban megszűnik az új könyvtörvény bevezetésével, amikor is az újonnan megjelent könyvekre maximálisan csak 10% kedvezményt adhatnak a kereskedők online és a könyvesboltokban is (Kolosi, 2024; Domány, 2024; Fábián, 2024; Szabó, 2024)

Az új könyvtörvénnyel kapcsolatos kérdésekre a legtöbb megkérdezett úgy válaszolt, hogy ez egy újabb bizonytalan pontja a könyvpiacnak, melynek hatását pontosan még nem látják.

Amit biztosan tudtak már most, hogy ez egy olyan törvény, mely szinte az egész szegmensen befolyásolni fogja, hiszen a könyvpiac egyes része, mint a nyomdák, kiadók és kereskedők függenek egymástól és befolyásolják egymást. Úgy vélik a kis mértékű akciózás egyfajta egyensúlyi állapotot okozhat majd, mely által a vevők nem az árkülönbségek alapján fogják eldönteni hol vásároljanak, hanem az egyéb hozzáadott szolgáltatások alapján. A könyvtörvény érinti már a 2024. október 1-jétől megjelent könyveket is, a hatás azonban azért lesz egy év múlva látható, mert ezeket a könyveket akkor lehet legkorábban 10%-nál nagyobb kedvezménnyel adni. (Fábián, 2024; Kolosi, 2024; Pintér, 2024; Domány, 2024; Szabó, 2024)

4.2.2.2. Válságok és az internetes kereskedelem

A 2008-as válságról azok a könyvpiaci szereplők, akik már akkor jelen voltak úgy nyilatkoztak, hogy szinte minden szakmabeli cég máshogy élte meg. Rengeteg kiadó került adósságspirálba, emiatt a legtöbb kis kiadónak be kellett zárnia, mivel tönkrementek. Általánosan elmondható erről az időszakról, hogy csökkent a forgalom és az árbevétel is, azonban ez nem egyből jelentkezett, hanem egy évvel később, mikor az első könyvek megjelentek a válság után. Ez a csökkenés eltartott 4-5 évig, mire normalizálódott és stagnálni kezdett a piac. Ebben az időszakban csökkent és át is alakult a forgalom egy része. Amíg egyes könyvkereskedők a válság miatt nem tudták kiszolgálni a vevőket, addig más kereskedők igen. Valamint mivel a kiadóknak

gyorsan pénzhez kellett jutniuk, így megnövekedett a diszkontáruházak készlete a felvásárlások miatt. (Domány, 2024; György, 2024; Fábián, 2024; Pintér, 2024; Szabó, 2024)

Az Alexandra kereskedelmi részének csődje a könyvpiac szinte minden szegmensét érintette, sok kiadó tönkrement, másoknak több tíz vagy százmilliós vesztséget kellett elkönyvelniük. A csődöt követően a piaci rést a már így is nagy helyet elfoglaló két vállalat vette át, a Libri és a Lira, így ők ebben az időszakban növekedtek. Ez ráerősített a piac koncentrációjára, mivel szinte nincs másik országnak olyan könyvkereskedelme, ahol két nagyvállalat tenné ki a legnagyobb részét a szegmensnek. Az Alexandra 2017-es csődjét előzte meg a Libri-Bookline fúzió 2014-ben, mellyel szintén koncentrálódt a piac, hiszen az akkor legnagyobb online könyvkereskedői vállalat (Bookline) és a legnagyobb könyvesbolti hálózattal rendelkező vállalat (Libri) fuzionált. (Pintér, 2024; Kolosi, 2024; Fábián, 2024)

A Covid időszakot, ahogy általában a válságok többségét minden szegmens másképpen élte át. Elmondható, hogy az időszak elején a bezárásokat követően szinte mindenki úgy gondolta a szakmában, hogy nagy veszteségeket fog elszenvedni. Azonban a 2020-as év végére már szinte minden piaci szereplő látta, hogy a Covid válság a könyvpiacnak jót tett. (György, 2024; Kolosi, 2024; Domány, 2024)

A könyvesboltok bezárását követően a kiadók vagy ráerősítettek a már létező webshopokra, vagy elkezdték létrehozni azokat. Visszavettek a kísérleti projektekből és kisebb példányszámba nyomtatták a könyveket. A webshopok létrehozásával a kiadók kikerülték a már említett 45%-55%-os kereskedői árrést, ezáltal képesek voltak hatalmas akciókat folyamatosan fenntartva adni a vásárlók részére (20%-30%). Ezzel így is többet kerestek, hiszen ezeknek a vásárlásoknak az eredményeit azonnal látták, nem úgy, mint a bizományosi rendszerben, ahol várniuk kell általában a kiadónak, míg a kereskedőkkel elszámolják az eladott könyveket. (Domány, 2024; György, 2024; Kolosi, 2024)

A kérdezett Sarki Könyves antikvárium jól élte meg a Covid időszakot, mivel a tulajdonos készített webshopot a boltnak, ezzel átvészelve a bezárási időszakot. Más antikváriumok is követték a példáját, azonban azok, akik nem készítettek online kereskedelmi hálózatot maguknak vagy tönkrementek vagy bezártak. Továbbá kimondottan pozitív volt ez az időszak számukra, hiszen a boltok bezártak, a fogyasztók elkezdtek jobban odafigyelni a költségeikre és nyitottabban lettek a használt könyvek iránt. Valamint amíg a könyvtárak is zárva tartottak a legtöbben szintén a használt könyvek felé fordultak. Könyvpiaci kereskedelmi szempontból fontos megemlíteni, hogy az antikváriumok beszerzése és a könyvtárak kereskedelme eltér a

hagyományos kereskedelemről. Az antikváriumnak a beszerzése abban tér el, hogy minden könyvből csak néhány darab áll a rendelkezésére, emellett más a fennmaradási költsége és rugalmasabb az árak megformázásánál. A könyvtárak kereskedelme annyiban tér el, hogy minden könyvből szintén általában csak 1-2 áll a rendelkezésére, melyet az olvasó olvasóijegy megváltás ellenében kikölcsönözhet. (Szabó, 2024; Szabóné, 2024)

Az online könyvkereskedelem szoros összeköttetésben áll a Covid időszakkal. Az időszakot megelőzően az online kereskedelem nagyjából 15-20%-át tette ki a kereskedelmi piacnak, míg a könyvesbolti hálózatok bevétele tette ki a többi 80-85%-ot. A lezárások következtében, csak online lehetett kereskedni, így akkor a kereskedelem 100%-a online zajlott. Utána korlátozott nyitvatartás lehetett a boltokban, illetve, amikor már teljes nyitvatartás volt, de még féltek az emberek, akkor a kereskedelmi megoszlás 50%-50%-osra egyenlítődt ki.

Az újra nyitásokat követően azonban a vásárlók hamar visszatértek a könyvesboltokba, mivel az még mindig fontos a vásárló számára, hogy megfogja, megnézze és belelapozzon a könyvbe megvásárlás előtt. Ezáltal a könyvesbolti kereskedelmet nem lehet helyettesíteni az online kereskedelemmel hosszútávon. A kereskedelmi megoszlás visszacsökkent 30%-70%-ra. Az online kereskedelem kicsivel növekedett ezután, azonban az eloszlás ugyan az maradt, mivel a könyvesbolti kereskedelem is megnőtt, ugyan olyan tempóban, így ezek az arányok stabilizálódtak. (Kolosi, 2024; Pintér, 2024; Domány, 2024)

A Covid időszak alatt jelent meg a papírválság, melynek több hulláma is volt. Elsősorban a papírgyárak a pandémia időszaka alatt leálltak, majd mikor újra indultak több papírgyár is úgy döntött csomagolópapírokat gyárt inkább nyomdai papírok helyett. Ezáltal nagy mennyiségű hiány keletkezett a piacon, mely a papírárak emelkedését eredményezte. Ezt követően a háborúk miatt nem volt elég alapanyag (cellulóz) a papír gyártásához, mely ismételten felemelte az árakat és hiányt képezett a piacon. A papírárak a duplájukra emelkedtek, mely azt eredményezte, hogy a nyomdai árak is megemelkedtek. Fontos továbbá, hogy Magyarországon nincsen papírgyár, festékgyár vagy a nyomdai gépekhez szükséges alkatrészeket gyártó gyár, emiatt a nyomdák importálják az anyagokat, amelyekkel dolgoznak. Az importcikkek kifizetése euróban történik, így az euró árfolyamának változásai is befolyásolják a nyomdai árakat. (György 2024; Domány, 2024)

A papírárak emelkedése mellett megdrágultak az üzemanyagok és a rezsiköltségek is. Ezáltal az online kereskedelemben megnövekedtek a szállítási díjak, mely nem kedvezett ezen kereskedelmi forma tovább növekedésének. (Szabó, 2024; Domány, 2024)

Fontos megemlíteni, hogy a papírválság a 2008-as válsághoz hasonlóan lassan gyűrűzött be a piacra, ugyanis csak az új kiadású könyvek árait tudták emelni, a könyvkiadásnak a folyamata feltehetőleg egy év. Emellett a kereskedők az új könyvek mellett régebben kiadott könyveket is forgalmaz, így az áremelkedés hatása lassabban jelentkezik. Ezek alapján a 2022-ben kezdődő papírválság eredményeit a piac csak 2023-ban érezte meg. A megjelent legújabb árak már a lélektani határokat súrolják, azonban ez minden könyvnél eltérő típus és műfajszínt is. (Fábián, 2024; Kolosi, 2024; Domány, 2024)

A válságok egyik hatása volt, hogy a kiadók nem csak lejjebb vették a kiadott címek számát, hanem kockáztatni sem mertek, és próbáltak csak a már külföldön is bevált sikerlistás könyvek kiadására koncentrálni a biztos siker érdekében. Azonban nem tudhatják a kiadók előre, még azt sem, hogy egy külföldön sikerlistás könyv mennyire lesz felkapott és fogyasztott Magyarországon. Hiszen számos esetet láttak már a kiadók, amikor egy külföldi sikerlistás könyv nem hozta az elvárt eladási számokat. (Domány, 2024)

Könyvkiadó (Gabo) és könyvkereskedő (Libri) is jelezte, hogy amennyiben egy könyv sikerlistás lesz, népszerűvé válik a közösségi médiában, legyen az régen kiadott vagy újkidadású könyv a fogyasztók válságtól és ártól független megveszik a könyveket, ehhez pedig a kereskedők és kiadók minél hamarabb próbálnak alkalmazkodni utánnnyomással és újabb beszerzésekkel (Domány, 2024; Fábián, 2024)

A válságok minden piaci szereplőt máshogy érintettek, azonban mivel a piacon sok a fix költség így kollektívan csak a kevesebb könyv megjelenítésén, az energián, a bérleti díjakon és az esetleges leépítésekkel tudtak spórolni. (Kolosi, 2024; Domány, 2024; Szabó 2024)

4.2.3. Kutatási kérdések és hipotézisek eredményei

A kutatásaim eredményét a kutatás elején felvetett kérdéseim és hipotéziseim megválaszolásán keresztül mutatom be. Az eredmények szisztematikus ismertetésével áttekinthetővé válik, hogy a kutatás során milyen új megállapításokat tettem, és mennyiben igazolódtak az eredeti feltevéseim.

4.2.3.1. Első kutatási kérdésem és hipotézisem vizsgálata

Első kutatási kérdésem arra kereste a választ, hogy a magyar könyvpiac szereplői hogyan reagáltak a válsághelyzetekre. Külön vizsgáltam a 2008-as gazdasági világválságot, az Alexandra

könyvkereskedelmi csődjét 2017-ben, a 2020-as Covid időszakot és az azt követő 2022-23-as papír és inflációs válságok.

Kutatásaim alapján megállapítható, hogy a válsághelyzetekre minden piaci szereplő másképp reagált. A válsághelyzetek hatásai nem egyből voltak érzékelhetőek a piacon, hiszen egy könyv kiadási ideje feltehetőleg egy év, így azok a könyvek, melyeket a válsághelyzetek alatt kezdtek el kiadni, csak egy év múlva jelentek meg. Emellett a könyvkereskedők nem csak újonnan megjelent könyvekkel kereskedtek, hanem régebben kiadottakkal is, így a hatás tovább tompul és csak később volt érzékelhető.

- A 2008-as válság csak egy évvel később volt érzékelhető a piacon, azonban 2009-et követően egy nagy visszaesés történt (lsd. 5. ábra). Ez a válság érintette az egyik legrosszabbul a piacot.
- A következő válság speciálisan csak a könyvpiacot érintette: 2017-ben az Alexandra csődjének hatására számos kiadó csődbement vagy milliós veszteségeket könyvelt el.
- A Covid időszak általánosságban véve jól hatott a könyvpiacra, megnőtt a kereslet a könyvek iránt, nőtt a bevétel, valamint tovább fejlődött az online könyvkereskedelem.
- Az ezt követő papírválság, inflációs válság és az energiaválság egyszerre érzékeltette hatását a könyvpiacra, hiszen a 2022-ben elinduló papírválság miatt megemelkedett árú könyveket csak 2023-ban adták ki. Az áremelésre hatalmas akciókkal reagáltak a könyvkereskedők egy rétege, legfőképpen online formában. Ezek az akciók azonban a 2024. október 1.-jén érvénybe léptetett törvény miatt nem alkalmazhatóak többé az újonnan kiadott könyvekre.

Elmondható, hogy a válsághelyzetek ideje alatt a kiadók kevesebb könyvet adnak ki és a kiadott könyveket is csak kevesebb példányszámban jelentetik meg.

A fogyasztók vizsgálatának eredményei alapján a következő megállapítások tehetők:

- A 2008-as gazdasági válságra és a 2022-23 papírválságra leginkább negatívan reagáltak a fogyasztók. Ez idő alatt érzékelték az áremelkedéseket, emellett csökkent a vásárlásuk, ennek pedig a legfőbb indoka a jövedelemváltozás volt.
- A pandémia idején a fogyasztók többsége szintén érzékelt a változásokat. Azonban a vélemények már megosztottabbak voltak, mivel voltak olvasók, akik kevesebbet olvastak és vásároltak könyvet, míg nagyjából valamivel nagyobb létszámban voltak azok, akik többet olvastak és vásároltak ez az időszak alatt. Az árak emelkedésének észlelése mellett a fogyasztók nagyrésze kevesebbet vásárolt és fokozottabb figyelmet fordít az árakra,

hogy optimalizálni tudják kiadásait. Ilyenkor megnő a hajlandóság a régebben kiadott, olcsóbb könyvek vagy az akciós, leárazott könyvek vásárlására. A válsághelyzetekről a fogyasztók döntő többsége úgy vélekedett, hogy negatívan befolyásolták a könyvpiacot.

Az első hipotézisem megfogalmazása során azt feltételeztem, hogy a könyvpiac jelentősen változik a válsághelyzetek ideje alatt és az azt követő időszakban. A hipotézisem a válsághelyzetek idejére és az azt követő időszakra fogalmaz meg feltételezést, ezért a vizsgálatukat is külön végzem el.

A kutatásaim alapján megállapítható, hogy a válságok ideje alatt a könyvpiac nem változik, hiszen mint 2008-ban vagy 2022-ben a válságok csak egy évvel később voltak érzékelhetőek. Ez alól kivételt jelent a Covid időszak, melynek hatására nagy mértékben változott a piac, hiszen gyorsan kellett reagálnia. Ekkor a könyvesboltok bezártak és a kereskedelem áttért az online csatornákra. A pandémia okozta válság egy kivételes helyzet hatására következett be, mely jelentősen eltér a többi válságtól, így a hipotézisem első felét cáfolom.

A hipotézisem második része, mely szerint azt követően is hatásuk van a könyvpiacra a válságoknak, igazolást nyert a leírtak alapján, hiszen a válságok fő hatásokat pont az azt követő időszakokban fejtik ki.

A teljes hipotézisem szerint a könyvpiac jelentősen változik a válsághelyzetek ideje alatt és az azt követő időszakban. Az „és” kötőszó miatt annak ellenére, hogy a hipotézis egyik felét igazoltam a másik felét cáfoltam, összességében a hipotézist cáfolom.

4.2.3.2. Második kutatási kérdésem és hipotézisem vizsgálata

Második kutatási kérdésem során arra kerestem a választ, hogy milyen hatással van az online könyvkereskedelem növekvő népszerűsége az elmúlt évtizedben a könyvkiadás, a könyvértékesítés és az olvasók szokásainak alakulására.

Az online kereskedelem megnövekedése a Covid időszakban kezdődött. A növekedés annak volt köszönhető, hogy a könyvesboltok zárva tartottak, így a könyvkereskedőknek az online kereskedelem volt az egyetlen lehetőségük. Ezek mellett a könyvkiadók is online könyvkereskedésbe kezdtek. Azok, akik eddig nem tettek csatlakoztak a piac ezen szegmenséhez, akik már rendelkeztek online kereskedelmi felülettel ráerősítettek. A könyvkiadók online értékesítéseikkel nem kellett a könyvárak 45%-55%-át biztosítani a kereskedelem felé, ezáltal képesek voltak

online hatalmas, folyamatos akciókat (20%-30%) adni a fogyasztóknak, felülmúlva a konkurens kereskedőket. Egyből bevételhez jutottak a kiadók és nem kellett megvárniuk míg a bizonyosi rendszeren keresztül a kereskedők kifizetik őket.

A fogyasztók rákényszerültek az online vásárlásra a Covid időszaka alatt, ezt követően nagyrészt visszatért a könyvesbolti vásárláshoz. Fontos kiemelni, hogy a kutatásból kiderült, van egy vásárlói réteg, amely még mindig csak könyvesboltban vásárol. Ez a réteg a kutatás alapján nem köthető korosztályhoz, azonban levonható a következtetés, hogy az online vásárlás nem tudja teljes mértékben helyettesíteni a bolti vásárlást. Ez abból is látszik, hogy a legtöbb online fogyasztó hátulütőként éli meg a könyvesbolt által nyújtott lehetőségek elvesztését, mint a könyvek kézhez fogását és megtekintését vásárlás előtt. Ennek ellenére egyre nagyobb az az olvasói kör, amit megfog ez a vásárlási lehetőség, legfőképpen a könyvek árának eltérése, azaz csökkenése a bolti vásárláshoz képest. Továbbá a kutatásból kiderül, hogy az online vásárlók többet költenek könyvekre online vásárlásokkor, mint azok, akik könyvesboltban vásárolnak.

Második hipotézisem így szólt: Az online könyvkereskedelem elterjedésével csökkent a könyvesboltok forgalma, miközben az online könyvvásárlások száma jelentősen növekedett.

A feltételezésem a Covid időszaka alatt beigazolódott, hiszen akkor a fogyasztók rákényszerültek az online vásárlásra, azonban amint véget ért ez az időszak a vásárlók nagyrésze visszatért a könyvesboltba és 70%-30%-ban a könyvesbolti forgalomból származott a bevétel nagyrésze. Ezt követően minimális szinten növekedett az online kereskedelem, de a könyvesbolti vásárlások száma is növekedett, tehát az arány megmaradt.

Ezáltal a második hipotézisemet is megcáfoltam.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A következőkben röviden összefoglalom a kutatásomból leszűrhető leglényegesebb következtetéseimet, majd javaslatot teszek néhány olyan területre, melyre a kutatásom nem tért ki, de érdemes lenne a jövőben mélyrehatóan kutatni.

5.1. Következtetések

A következtetések fejezetben összegzem az összes, fontos megállapítást kutatásommal kapcsolatban. Itt már nem sorolom fel azokat a megállapításaimat, melyeket a hipotézisekkel

kapcsolatban tettem, mint a következtetés, hogy a válságok lassan szinte egy év után érezhetők csak a könyvpiacon, hanem azokat, melyeket ezen felül állapítottam meg.

Az egyik legfontosabb következtetésem, könyv nem értelmezhető normál jószágként közgazdasági szinten, hiszen nincsen a fogyasztók vásárlási hajlandóságára hatással sem a válság, sem az infláció, sem a könyvek árváltozása vagy az egyén jövedelemnagysága. Ez alatt azt értve, ha az olvasó meg akarja venni az adott könyvet akkor meg fogja, és amennyiben nem olvas akkor akármilyen magas jövedelem mellett sem fogja megvenni a könyvet.

A fogyasztókkal kapcsolatos megfigyeléseim közé tartozik, hogy azért választják leginkább az online vásárlást, mert ebben az esetben olcsóbban tudják megvásárolni a könyveket. A jövőben azonban az újonnan kiadott könyvek esetén a megszokott kedvezmények nem lesznek elérhetőek a 2024. október 1-jén életbe lépett ártörvénynek köszönhetően, mely új helyzetet fog teremteni a könyvkereskedelemben. Emellett az online vásárlói szokásokat kielemezve elmondható, hogy az online vásárlás során többet költenek a vásárlók, mint könyvesbolti vásárlás esetén.

Továbbá a fogyasztókról megállapítottam, hogy árérzékenyebbé váltak és tudatosabban vásárolják meg a könyveiket. A válsághelyzetek során bevezetett kedvezmények folyamatossá váltak, hozzászoktatva a fogyasztókat az akciókhoz. A vásárlók ezáltal elveszítették hajlandóságukat a teljes árak megfizetéséhez.

A válságokat és az online kereskedelmet kutatva elmondható, hogy a Covid időszak és az online vásárlások növekedése között szoros kapcsolat van. Valamint a Covid időszak alatt az online vásárlási lehetőségek csak ideiglenesen helyettesítették a teljes B2C könyvkereskedelmet. Van egy olyan vásárlói réteg, akik csak könyvesboltban vásárolnak és a vásárlók hamar visszatértek a könyvesboltokba vásárolni. Ez a tény bizonyítja, hogy az online kereskedelem nem tudja teljes mértékben helyettesíteni a többi kereskedelmi csatornát. Emellett elmondható, hogy a könyvesbolti kereskedés a legfőbb kereskedői formája a könyvpiacnak mind a mai napig.

Az online kereskedelemről megállapítottam, hogy nagyobb a piaci verseny, mint a hagyományos kereskedelemben, mivel több a piaci versenyző, kisebb az árrés, amivel a piaci szereplők versenyezni tudnak és mivel online nagyobb készletet tud minden szereplő kínálni, így kicsi az eltérés a készletek között is.

Könyvpiaccal kapcsolatosan a témakörhöz nem illeszkedő észrevételeim közé tartozik, hogy a piacot minden egyes változásnál temetik, mondván, hogy az adott változás már a könyvpiac bedőléséhez vezethet. Ezekre a változásokra példa a TV-k, mozik, az e-könyvek és a közösségi felületek megjelenése. Azonban ezek a változások nem tették tönkre a piacot csak megváltoztatták. Ugyanez igaz a könyvek típusára is. Míg a telefonkönyveket, térképeket, szótárakat vagy a szakkönyveket nagyrészt már nem készítik nyomtatott formában és a kereslet jelentősen lecsökkent az esetükben, addig az ifjúsági irodalom, romantikus, fantasy és az önfejlesztő könyvek iránt viszont megnőtt a kereslet.

A magyar könyvpiac összetételéről elmondható, hogy az évek során koncentráltabbá vált. A Libri-Bookline fúziót követte az Alexandra csőd, mely azt eredményezte, hogy a könyvpiaci kereskedelmet és a kiadói réteg nagy részét is két nagyvállalat fedi le, a Libri-Bookline Zrt. és a Lira Könyv Zrt. Ha kielemezzük a két vállalat eredményeit, szinte feltérképezhetővé válik a könyvpiac is.

Valamint azt a következtetést vontam le, hogy az utóbbi években a könyvpiac bevételében stagnálást, vagy minimális növekedést lehet érzékelni, ez azonban nem a vásárlóerő növekedésnek köszönhető, hiszen az évről évre csökken. A könyvárak növekedése pótolja ki a hiányzó keresletet. Valamint évek óta tendencia, hogy több könyvet adnak ki, azonban ezeket kevesebb példányszámban. Az esetleges sikerkönyveket pedig utánnyomják.

A következtetéseim közé tartozik, hogy a közösségi médiának a Covid időszak óta egyre nagyobb a befolyása a piac alakulására. Legfőképpen a sikerlistás könyvekre, hiszen a közösségi média képes felkelteni az érdeklődést a könyvek iránt, legyen az újonnan kiadott vagy régebben megjelentett. Ezekhez a kiadók és kereskedők alkalmazkodnak újra nyomásokkal és újabb bevezetésekkel.

Végül, a kutatásomból kiderült, hogy a könyvpiac szereplőinek és a fogyasztóknak egyaránt kérdéses az elkövetkezendő időszak az új törvény miatt. Azt biztosan tudni, hogy a törvény az egész piacot befolyásolni fogja, azonban azt, hogy hogyan egyelőre nem lehet megmondani.

5.2. Javaslatok jövőbeli kutatásokhoz

Kutatásom során öt másik területet fedeztem fel, melyek akár összekapcsoltan is, de további mélyebb kutatást érdemelnek.

Elsőként a kutatásom nem mutatta ki azt a fogyasztói réteget, akik a könyvesboltokban nézelődnek, kézbe fogják a könyveket, megnézik, milyen a valóságban a vágyott könyv, ezt követően azonban online, a könyvesbolti ár töredékéért rendelik meg a könyvet. További kutatásomban azt vizsgálom, hogy ez a réteg mennyire szignifikáns, valamint az új törvény bevezetését követően továbbra is online rendelik-e meg a könyveket, vagy már az árkülönbség hiányában áttérnek-e a könyvesbolti vásárlásra.

Második kutatott terület, mely szorosan kapcsolódik az előbb említettekhez, az új törvény hatásainak kutatása. Mint már többször említettem dolgozatomban, az ilyesfajta történések hatásai csak később érzékelhetők a könyvpiacra, így azt kutatnám vajon hogyan változtatta meg a törvény a könyvpiac dinamikáját, a fogyasztók vásárlási szokását és milyen hatással volt az online kereskedelemre.

Kutatásom során felmerült bennem a kérdés, vajon ki a könyvnek valódi fogyasztója? Az, aki megvásárolja, vagy az, aki elolvassa? Ahogy azt már említettem, a könyv nem tekinthető normál jószágnak közgazdasági tekintetben.

A könyv további tulajdonságokkal is rendelkezik: a vásárlója sok esetben nem csak egyszer olvassa el a könyvet. Emellett a könyvtárak is csak egyszer vásárolják meg azt, de olvasói jegy ellenében az olvasók kikölcsönözhetik a könyvtárakból és elolvashatják a könyveket, így azokat egyszer kerülnek megvásárlásra, de a sikerebb könyvek esetén akár több százan is olvashatják azt. Az antikváriumok által eladott, már használt könyveket is kiolvasták már egyszer valószínűsíthetően, és a második eladásnak a bevétele nem a kiadót illeti meg, hanem az antikváriumot. Emellett egyre többen töltik le online, ingyenesen a könyveket, ezáltal nem veszik meg a könyveket, azt eredményezve, hogy a kiadók az ezekből származott bevételtől is elesik. Ezek alapján feltételezhető, hogy egy adott címből az eladott könyvek száma nem egyezik meg a tényleges olvasottsággal. Ezt egy további kutatandó területnek vélem, mellyel feltárhatnám ennek mélységeit.

Negyedik kutatási területem a közösségi média könyvpiaci hatása. A könyvpiaci szereplők elmondásai alapján a közösségi médiának egyre nagyobb befolyása van az eladásokra és arra, melyik könyv lesz éppen felkapott és sikerlistás. Azt kutatnám, hogy mi ennek az oka és hogyan befolyásolja pontosan a közösségi média a könyvvásárlási és az olvasási szokásokat.

Ötödik és egyben utolsó potenciális kutatási terület a magyarországi idegennyelvű könyvek piaca. Ezen a piacot azért kutatnám, mert ez a szegmens Magyarországon egyelőre kifejlületlen, de az elmúlt években nagyobb mértékű fejlődés tapasztalható. Mindezek mellett az új törvény

nem vonatkozik az idegennyelvű és külföldön kiadott, árusított és beimportált könyvek árait. Ezek által azt vizsgálám, hogy ez a piaci szegmens hogyan fejlődik az elkövetkezendő időben.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom a magyarországi könyvpiac helyzetét ismerteti, amely napjainkban egyre nagyobb figyelmet kap a könyvek a közösségi médiában való jelenléte és népszerűsítése miatt, valamint az új törvényeknek köszönhetően.

A kutatás célja az volt, hogy átfogó képet mutasson a könyvpiacot érő válsághelyzetekről és azok hatásairól. Vizsgáltam, hogy hogyan változott meg a könyvpiaci kereslet, a fogyasztói vásárlási és olvasói szokások a gazdasági nehézségek idejében. Emellett dolgozatom célja volt az online könyvkereskedelem bemutatása, fellendülésének feltérképezése és könyvkereskedelmi, kiadói hatásainak elemzése. Végül célom volt vizsgálni az internetes kereskedelem és a válságok közötti kapcsolatot.

Céljaimat két kutatási kérdésben és két hipotézisben fogalmaztam meg. A kérdéseket és állításokat három primer kutatás segítségével vizsgáltam. Először kvantitatív kérdőíves kutatást készítettem a fogyasztók véleményéről és tapasztalatairól, melyet 219-en töltöttek ki. Ezt követően a piaci szereplőkkel készítettem kvantitatív és kvalitatív kutatást is. A kvantitatív kutatás során könyvkiadókat és kereskedőket kérdeztem kérdőíven keresztül. Ide olyan piaci szereplők kerültek bevonásra, akiket az interjúk során nem értem el. Ezt a kérdőívet 19-en töltötték ki. Emellett 7 interjút készítettem 8 személlyel, akik különböző piaci szereplőként tevékenykednek, mint könyvkiadók, nyomdák, könyvkereskedők vagy könyvtárak.

A kutatásom végén sikeresen elértem a kitűzött céljaimat, mivel a magyar könyvpiac válsághelyzeteinek részletes vizsgálatával sikerült átfogó képet nyújtani a piac aktuális helyzetéről és változásairól. A kutatás során megválaszoltam az általam megfogalmazott kérdéseket és hipotéziseket is.

Először arra kerestem a választ, hogy hogyan reagálnak a magyar könyvpiac szereplői a válsághelyzetekre. Kutatási kérdésemet négy válságon keresztül elemeztem. A kutatásom következtében hipotézisemet cáfoltam, mert a válsághelyzetek ideje alatt nem változik a könyvpiac, a válságok hatásai csak később, általában egy év múlva érzékelhetők a piacon, kivétel ez alól a Covid időszak.

Második kutatási kérdéssel azt kutattam, hogy milyen hatással van az online könyvkereskedelem növekvő népszerűsége az elmúlt évtizedben a könyvkiadás, a könyvértékesítés és az olvasói szokások alakulására. Kutatásom eredményeként a második hipotézisemet, mellyel azt állítottam, hogy az online könyvkereskedelem elterjedésével csökkent a könyvesboltok forgalma, miközben az online könyvvásárlások száma jelentősen növekedett, szintén cáfoltam. Ennek indoka, hogy általánosságban az online könyvkereskedelem növekedése nem eredményezi azt, hogy a könyvesbolti kereskedelem egyenesarányosan csökkenne azzal együtt. Ez alól ismételt kivétel a Covid időszaka, amikor a könyvesboltok bezártak, így egyértelműen a kereslet átirányult az online kereskedelmi csatornákra.

Céljaim elérése mellett több új érdekes, jövőben kutatható területet tártam fel a könyvpiac téma körében.

Ilyen terület lehet a közösségi média kutatása, mert a Covid időszak, azaz 2020 óta egyre nagyobb befolyása van a könyvpiacra, hiszen képes felkelteni az érdeklődést a könyvek iránt, ezáltal sikerlistássá tenni őket, legyen az régen kiadott vagy újonnan megjelentett.

A könyvpiaccal kapcsolatos további kutatásként az új könyvek árazásával kapcsolatos törvény hatásainak vizsgálatát vettem fel. Ezzel együtt vizsgálnám a fejlődését Magyarország egyik még kifejtetlen piaci szegmensét, az idegennyelvű könyvek piacát, hiszen az új törvény nem vonatkozik azokra az idegennyelvű és külföldön kiadott, árusított és importált könyvekre.

Kutatásom rávilágított arra, hogy az új törvény hatásai egyelőre bizonytalanságot keltenek mind a könyvpiac szereplőit, mind a fogyasztók körében. Biztosan állítható azonban, hogy a törvény az egész piacra hatással lesz, annak következményei egyelőre azonban kiszámíthatatlanok. Érdemes ezáltal a könyvpiacot a jövőben is figyelemmel kísérni és kutatni, hiszen az elkövetkezendő időszakban is jelentős változások várhatók, amelyek mind a piaci szereplők, mind a fogyasztók számára új kihívásokat és lehetőségeket hozhatnak.

7. IRODALOMJEGYZÉK

2021. évi XXXVII. törvény a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény és a szerzői jogok és a szerzői joghoz kapcsolódó jogok közös kezeléséről szóló 2016. évi XCIII. törvény jogharmonizációs célú módosításáról. Elérhető: <https://njt.hu/jogszabaly/2021-37-00-00.0> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 10.]

Ballai, V., 2018. *Így kezdődött az e-kereskedelem Magyarországon*. [online] Elérhető: <https://kosarertek.hu/piac/igy-kezdodott-az-e-kereskedelem-magyarorszagon/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 29.]

Bárczi, G. & Ország, L., s.a., *A magyar nyelv értelmező szótára*. [online] Elérhető: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 25.]

Bernát, A. & Hundácskó, Sz., 2020. *Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások*. [online] Elérhető: https://mkke.hu/mediatar/fajlok/tarki_olvasas2020_tanulmany2 [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 18.]

Bernát, A. & Sallay, G. & Sarnyai, B. & Csordás, A.; 2023. *Az olvasási szokások alakulása hordozható eszközökön, 2023*. [online] Elérhető: <https://onlineplatformok.hu/files/338263b9-4265-4ec7-9e77-df9d7bf32ba8.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 05.]

bet.hu, s.a., *Egy bestseller cég - Libri-Bookline Zrt*. [online] Elérhető: <https://www.bet.hu/Kibocsatok/bet50/2020/bet50-vallalatok/libri-bookline-zrt> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.]

Binance Academy, 2018. *Magyarázat a 2008-as pénzügyi válsághoz*. [online] Elérhető: <https://academy.binance.com/hu/articles/the-2008-financial-crisis-explained> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 19.]

Budai, Z.; 2024. *Interjú Budai Zita fordítóval*. Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, szeptember 10.

Bundesministerium der Justiz, 2002. *Gesetz über die Preisbindung für Bücher (Buchpreisbindungsgesetz)* [online] Elérhető: <https://www.gesetze-im-internet.de/buchprg/BJNR344810002.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 13.]

Business, C., 2021. *Soha nem látott fejlődést okozott a járvány az online könyvkereskedelemben*. [online] Elérhető: <https://hu.euronews.com/2021/01/26/soha-nem-latott-fejlodest-okozott-a-jarvany-az-online-konyvkereskedelemben> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 29.]

Csongrád-Csanádi Kereskedelmi Kamara, s.a, *Útmutató a kereskedők részére az akciós árcsökkenésre vonatkozó szabályok alkalmazásához*. [online] Elérhető: <https://csmkik.hu/storage/documents/May2022/cfaR191p5LHU4dzaKbwH.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 10.]

Csomor, Zs., 2022. *Meddig tarthat még a papírhány és az áremelkedés?* [online] Elérhető: <https://transpack.hu/2022/01/26/csomagolas-ot-tenyezo-egyuttese-okozza-a-drasztikus-papirhiany-csomagolas/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.]

Csurgó, D., 2024. *Régóta kérték a kiadók a könyvakciók szabályozását, de amit most kapnak a kormánytól, attól csak rosszabb lesz minden*. [online] Elérhető: <https://telex.hu/gazdasag/2024/04/06/konyvkiado-konyvpiac-kedvezmeny-szabalyozas> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 18.]

Dávid, Á., s.a., *Az e-kereskedelem alapjai, trendjei és fajtái*. [online] Elérhető: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/e-kereskedelem/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.]

Demokrata.hu, 2017. *Alexandra-csőd újratöltve*. [online] Elérhető: <https://demokrata.hu/kultura/alexandra-csod-ujratoltve-93640/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 26.]

Domány, K.; 2024. *Interjú Domány Katalinnal, a Gabo kiadótól*. Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, augusztus 16.

Dzsubák, T., 2024.a, *Derült égből villámcsapás érte őket, lázad a könyvszakma*. [online] Elérhető: <https://index.hu/kultur/2024/03/28/torvenyjavaslat-kedvezmeny-konyv-gal-katalinnyary-krisztian-magyar-konyvkiadok-es-konyvterjesztok-egyesulese/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 18.]

Dzsubák, T., 2024.b, *Forrong a könyves szakma, úgy érzik, kivéreztetik őket*. [online] Elérhető: <https://index.hu/kultur/2024/04/01/torvenyjavaslat-kedvezmeny-konyv-galambos-adam-magyar-konyvkiado-erdekvedelmi-szovetsege/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 18.]

Elemzéseközpont, 2024. *Pénzügyi válság: A 2008-as gazdasági válság hatásai, következménye*. [online] Elérhető: <https://elemzeskozpont.hu/penzugyi-valsag-2008-gazdasagi-valsag-hatasai-kovetkezménye> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 19.]

Eszes, I., 2011. *e-Kereskedelem: Rövid áttekintés*. [online] Elérhető: https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.]

Fabók, B., 2020. *A karantén nem az olvasásról szól: hatalmas visszaesés a könyvpiacra.* [online] Elérhető: <https://g7.hu/vallalat/20200511/a-karanten-nem-az-olvasasrol-szol-hatalmas-visszaeses-a-konyvpiacra/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 30.]

Fábián, B.; 2024. *Interjú Fábián Barbarával, a Libri PR menedzserével.* Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, augusztus 15.

Flór, N. L., 2021. *A magyar devizahitel-válság története.* [online] Elérhető: <https://www.oeconus.hu/irasok/a-magyar-devizahitel-valsag-tortenete/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 28.]

Gellén, M. & Nemeslaki A., 2007. *Elemzés a hazai online könyvpiacról.* [online] Elérhető: https://gvh.hu/data/cms1001126/E-business_Szazadveg_Hazai_Online_Konyvipar_v100.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 12.]

Györffy, D., 2013. *A közgazdaság-tudományi könyvpiac helyzete Magyarországon,* Közgazdaságtudományi Szemle, [online] 60 (12), pp. 1393-1396. Elérhető: <https://www.proquest.com/docview/1471942194/fulltextPDF/1D7E4B18734E43E8PQ/1?accountid=176811&sourcetype=Scholarly%20Journals> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 23.]

György, G.; 2024. *Interjú az Alföldi Nyomda vezérigazgatójával, György Gézával.* Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, szeptember 20.

Horváth, F., 2023. *Az e-kereskedeleme története.* [online] Elérhető: <https://blog.shoptet.hu/az-e-kereskedeleme-tortenete/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 06.]

Info Tablo, 2024. *Olvasáskultúra és könyvpiac.* [online] Elérhető: https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infotablo_2024_17_olvasaskultura_konyvpiac [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 07.]

Infojegyzet, 2024. *Olvasáskultúra és könyvpiac.* [online] Elérhető: https://www.parlament.hu/documents/d/guest/infojegyzet_2024_9_olvasaskultura_es_konyvpiac [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 05.]

ÍriszOffice, 2018. *Papír és „e” könyv az ÁFA vonatkozásában.* [online] Elérhető: <https://iriszoffice.hu/egypercesek/papir-es-e-konyv-az-afa-vonatkozasaban/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 10.]

Jankovics, M., 2022. *Elkerülhetetlenül drágulni fognak a könyvek a papírhány miatt.* [online] Elérhető: <https://24.hu/kultura/2022/01/25/papirhiany-papirar-emelkedes-konyvpiac-2021m-2022-inflacio-dragulas/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 08.]

Karin, W., 2022. *How to Sell Your Book on Consignment*. [online] Elérhető: <https://clearsightbooks.com/how-to-sell-your-book-on-consignment/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 06.]

Király, I. D., 2020. *Az idei új könyvek felét is elvihette a koronavírus*. [online] Elérhető: <https://infostart.hu/kultura/2020/05/19/az-idei-uj-konyvek-felet-is-elvihette-a-koronavirus#> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 03.]

Kis, J., 2024. *Csődbe ment az egyik könyves nagyker – tovább koncentrálódik a magyar könyvpiac*. [online] Elérhető: <https://forbes.hu/uzlet/animakonyv-csod-konyv-kiado/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 05.]

Kohout, Z., 2021. *Ezért marad velünk a papíralapanyag-válság egy ideig*. [online] Elérhető: <https://transpack.hu/2021/12/14/papir-csomagolas-nyomda-aremelkedes-hiany-logisztika/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 08.]

Kolosi, B., 2024, *Interjú Kolosi Beátával, a Lira Csoport vezérigazgatójával*. Interjúztató: Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, augusztus 7.

Kolozsi, P. P. & Banai, Á. & Vonnák, B., 2015. *A lakossági deviza-jelzáloghitelek kivezetése: időzítés és keretrendszer*, Hitelintézeti Szemle, [online] 14 (3), pp. 60-87. Elérhető: <https://www.mnb.hu/letoltes/3-kolozsi-banai-vonnak-1.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.]

Kormos, O., 2022. *Könyvkiadói körkép: tavaly nagyot ment a Libri, de az Alexandra is jön fel*. [online] Elérhető: <https://mfor.hu/cikkek/makro/konyvkiadoi-korkep-tavaly-nagyot-ment-a-libri-de-az-alexandra-is-jon-fel-.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 23.]

Kovács, A., 2023. *Felszámolás alatt a Bookangel Kft.* [online] Elérhető: <https://konyv7.hu/magyar/menupontok/felso-menusor/online/felszamolas-alatt-a-bookangel-kft> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 20.]

Kreivich, O., 2024. / a *Vége a nagy könyvakcióknak, belenyúl a kormány az árkedvezményekbe*. [online] Elérhető: <https://www.economx.hu/gazdasag/mkke-gal-katalin-konyvtorveny-akcio.790897.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 15.]

Kreivich, O., 2024. / b *Megsemmisülhet a hazai könyvkiadás, ha aláírják az új állami törvényjavaslatot*. [online] Elérhető: <https://www.economx.hu/gazdasag/torveny-akcio-konyvpiac-mkk-gal-katalin.787546.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 15.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2011. *Kultúrstatistikai adattár, 2000–2010*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kulturstat_adattar_2010.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2014. *Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői [%] (2005-2014)* [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0045.html [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 28.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2020. *Könyvkiadás a koronavírus árnyékében*. [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/konyvkiadas-korona/index.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2021. *A könyvkiadás főbb jellemzői*. [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kkiadas/2020/index.html#2015taemelkedikasza-badforgalmknyvpiacforgalma> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2023a. *A kiadott könyvek és füzetek jelleg szerint (1990-2023)* [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0005.html [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2023b. *A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya [%] (2020-2023)* [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 28.]

Kulter.hu, 2020. *Hányan rejtoznak egy könyv mögött?* [online] Elérhető: <https://www.kulter.hu/2020/04/hanyan-rejtoznek-egy-konyv-mogott/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 10.]

Lexiq, s.a, *Szortiment*. [online] Elérhető: <https://lexiq.hu/szortiment> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 22.]

Medve, F., 2023. *Book sales revenue in Hungary from 2010 to 2022*. [online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1155869/hungary-book-sales-revenue/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 20.]

Miklós, G., 2014. *A magyar eladósodás és a válság hatásai*. [online] Elérhető: https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1228/1/kg_2013n1p77.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 19.]

MKKE, s.a. / a, *Digitális, illetve e-könyvek kedvezményes forgalmi adószintje*. [online] Elérhető: https://mkke.hu/archivum/torvenyjavaslatok/digitalis_illetve_e_konyvek_kedvezmenyes_forgalmi_adoszintje [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 07.]

MKKE, s.a. / b, *Törvény-javaslat a könyvek árkötöttségéről*. [online] Elérhető: https://mkke.hu/archivum/torvenyjavaslatok/torveny_javaslat_a_konyvek_arkotottsegerol [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 16.]

MKKE, s.a. / c, *Összesítés*. [online] Elérhető: <https://mkke.hu/konyvforgalom/osszesites> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 20.]

MKKE, s.a. / d, *A magyarországi könyvforgalom 2013-ban*. [online] Elérhető: https://mkke.hu/konyvforgalom/evententi_adatok/2013 [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 20.]

MKKE, s.a. / e, *A magyarországi könyvforgalom 2012-ban*. [online] Elérhető: https://mkke.hu/konyvforgalom/evententi_adatok/2012 [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 20.]

Nemeslaki, A., s.a., *A hazai online könyvpiac keresletoldai jellemzői*. [online] Elérhető: https://kti.krtk.hu/file/download/vesz2010/07_online_konyvpiac.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

nkp.hu, s.a, *A könyv*. [online] Elérhető: https://www.nkp.hu/tankonyv/digitalis_kultura_11-12_okosgyujtemeny_emelt_szint/I_Szovegszerkesztes/6_lecke/Mintak/K%C3%B6nyv.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 05.]

Országos Széchényi Könyvtár, s. a. / a, *Fogalomtár*. [online] Elérhető: https://www.oszk.hu/koteles_fogalom [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 25.]

Országos Széchényi Könyvtár, s.a. / b, *Olvasás és könyvpiac a koronavírus-járvány ideje alatt és után*. [online] Elérhető: https://ki.oszk.hu/sites/default/files/dokumentumtar/koronavirus_utan_olvasas_kvpiac_2.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 30.]

Pálos, M., 2022. „*Akkor közölték az árat, amikor elindították a kamiont*” – jelentős drágulás jön a könyveknél. [online] Elérhető: <https://g7.hu/vallalat/20220519/akkor-kozoltek-az-arat-amikor-elinditottak-a-kamiont-jelentos-dragulas-jon-a-konyveknel/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 10.]

Petrus, Sz., 2023. *Kötött áras könyvek*. [online] Elérhető: <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/kotott-aras-konyvek/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 14.]

Pintér, Zs.; 2024. *Interjú a Libri online könyv üzletágvezetőjével*, Pintér Zsolttal. Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, augusztus 15.

printandpacktech.hu, 2023. *Hosszútávú tervezés oldhatja meg a papírhíányt*. [online] Elérhető: <https://printandpacktech.hu/hosszutavu-tervezes-oldhatja-meg-a-papirhiany/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 09.]

Rimay, Á., 2024. *Új tilalmat vezetne be a kormány: számos kedvezményt bukhatunk vele*. [online] Elérhető: <https://index.hu/kultur/2024/03/27/torvenyjavaslat-kedvezmenyek-megvonasa-konyvvasarlas-konyvesboltok/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 18.]

Store Insider, 2020. *Ez volt az első online rendelés*. [online] Elérhető: <https://article-editor.storeinsider.hu/cikk/ez-volt-az-első-online-rendeles> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 06.]

Stubnya, B., 2022. *Több ezer finn dolgozó sztrájkja súlyosbítja az európai papírhíányt*. [online] Elérhető: <https://g7.hu/vilag/20220218/tobb-ezer-finn-dolgozo-sztrajkja-sulyosbitja-az-europai-papirhiany/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 12.]

Szabó, A., 2018. *Még mindig élet-halál harcot vívnak a könyvkiadók az Alexandra csődje után*. [online] Elérhető: <https://novekedes.hu/hirek/meg-mindig-élet-halal-harcot-vivnak-a-könyvkiadók-az-alexandra-csodje-utan> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 26.]

Szabó, Á.; 2024. *Interjú Szabó Ágnes Sarki Könyves Antikvárium vezetőjével*. Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, szeptember 4.

Szabóné, B. G.; 2024. *Interjú Szabóbé Bur Gabriállával a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Szerzeményezési és Feldolgozó Osztályának vezetőjével*. Interjúztató Ispánki Eszter Zsófia. [interjú] Budapest, október 3.

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2022, *Szerzői jogi alafogalmak*. [online] Elérhető: <https://www.sztnh.gov.hu/hu/szerzoi-jog/szerzoi-jogi-alafogalmak> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 10.]

Szücs, M., 2024. *E-kereskedelem: Jelentése és a legfontosabb újdonságok*. [online] Elérhető: <https://features.hu/e-kereskedelem/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 13.]

Tevan, A., 1984. *A könyv évezredes útja*, [e-könyv] Budapest: Gondolat Kiadó. Elérhető: <https://mek.oszk.hu/01600/01650/html/index.htm> [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 30.]

Tóth, I., 2021. *Egy fejlődő ország pénzügyi válsága: Magyarország 2008 őszén.* [online] Elérhető: <https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2021/05/22/egy-fejlodo-orszag-penzugyi-valsaga-magyarorszag-2008-oszen/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

UNESCO, 1964. *Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals.* [online] Elérhető: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-concerning-international-standardization-statistics-relating-book-production-and> [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 30.]

Urbán, Cs., 2018. *Alaposan ráfázott a könyvszakma az Alexandra-ügyre.* [online] Elérhető: https://nepszava.hu/1149694_alaposan-rafazott-a-konyvszakma-az-alexandra-ugyre [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 26.]

Valuska L., 2020. *Hányan rejtőznek egy könyv mögött? Miért van bajban a könyvpiac?* [online] Elérhető: https://konyvesmagazin.hu/friss/konyvpiac_ekonyv_konyvkereskedelem_jarvany_valsag.html [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 30.]

VirtualJog, 2022. *Példák az akciós árcsökkentésre vonatkozó szabályok alkalmazásához.* [online] Elérhető: https://krauszmiklos.hu/Virtualjog_Peldak_Akciok.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 10.]

8. MELLÉKLETEK

I. Fogyasztók véleménykutatásának kérdőívéhez tartozó kérdések

1. Nem:
2. Ön melyik évben született?
3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
4. Mi az Ön fő bevételi forrása?
5. Ön milyen átlagos havi nettó bevétellel (munkabérrel, nyugdíjjal, ösztöndíjjal stb.) rendelkezik összesen? (forintban)
6. Önnek milyen település típusban van a lakóhelye?
7. Mit olvas napi rendszerességgel? (több válasz is lehetséges)
8. Milyen gyakran vásárol könyvet?
9. Milyen formátumú könyveket szokott vásárolni? (Több válasz is lehetséges)
10. Hol szokott leggyakrabban könyveket vásárolni? Rangsorolja válaszát és oszloponként csak egyet válasszon ki!
11. Milyen műfajú könyveket olvas leggyakrabban? (Több válasz is lehetséges)

Gazdasági válságok

12. Érzékelt-e könyvvásárlási szokásának változását válsághelyzetek idején? (gazdasági válság - 2008, inflációs időszak – 2022-23)
13. A válsághelyzetek idején milyen irányba változott könyvvásárlási szokása? (gazdasági válság - 2008, inflációs időszak – 2022-23) Kérem értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 a szinte alig vettem könyvet, az 5 a nagyon gyakran vettem könyvet választ jelenti!
14. Mely tényezők befolyásolták leginkább az Ön könyvvásárlási szokásait válsághelyzetek idején? (gazdasági válság - 2008, inflációs időszak – 2022-23)
15. Milyen változásokat észlelt a könyvpiacra válsághelyzetek idején? (gazdasági válság - 2008, inflációs időszak – 2022-23) (Több válasz is lehetséges)
16. Mennyire érzi úgy, hogy a könyvkiadók alkalmazkodtak a válsághelyzetekhez? (gazdasági válság - 2008, inflációs időszak – 2022-23) Kérem értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem alkalmazkodtak, az 5 a nagyon jól alkalmazkodtak választ jelenti!
17. Mennyire érzi úgy, hogy a könyvkereskedők alkalmazkodtak a válsághelyzetekhez? (gazdasági válság - 2008, inflációs időszak – 2022-23) Kérem értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem alkalmazkodtak, az 5 a nagyon jól alkalmazkodtak választ jelenti!

Pandémia időszaka

18. Érzékelt-e könyvvásárlási szokásának változását a pandémia időszakában? (2019-21)
19. Ha igen, akkor a COVID-járványválsághelyzetek idején milyen irányba változott könyvvásárlási szokása? (pandémia 2019-21) Kérem értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem vettem könyvet, az 5 a nagyon gyakran vettem könyvet választ jelenti!
20. Mely tényezők befolyásolták leginkább az Ön könyvvásárlási szokásait járvány idején? (pandémia 2019-21) (Több válasz is lehetséges)
21. Milyen változásokat észlelt a könyvpiacra COVID járvány idején? (pandémia 2019-21) (Több válasz is lehetséges)

22. Mennyire érzi úgy, hogy a könyvkiadók alkalmazkodtak a járványhelyzethez? (pandémia 2019-21) Értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem alkalmazkodtak, az 5 a nagyon jól alkalmazkodtak választ jelenti!
23. Mennyire érzi úgy, hogy a könyvkereskedők alkalmazkodtak a járványhelyzethez? (pandémia 2019-21) Értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem alkalmazkodtak, az 5 a nagyon jól alkalmazkodtak választ jelenti!
24. A válsághelyzetek alatt vett-e fel új könyvvásárlási szokást? (Több válasz is lehetséges)
25. Mit gondol, a válsághelyzetek általánosan hosszú távon hogyan befolyásolják a könyvpiacot?
26. Tapasztalta-e, hogy amennyiben a könyvpiac változott a válsághelyzetek ideje alatt, azt követő időszakban visszaállt előtti állapotába?
27. Milyen változtatásokat tartana szükségesnek a könyvpiacon a jövőbeni válságok kezelésére?

Az online könyvkereskedelmi weboldalak vizsgálata az elmúlt 10 évben

28. Mennyire érzi úgy, hogy az online könyvkereskedelmi weboldalak fokozatosan növekedő megjelenése befolyásolta a könyvvásárlási szokásait? Értékelje 1-5 skálán, ahol az 1 jelenti azt, hogy egyáltalán nem befolyásolja, az 5 pedig, hogy maximálisan befolyásolja.
29. Az elmúlt 10 évben mennyire változtak az olvasási szokásai az online könyvkereskedelmi webáruházak tekintetében?
30. Hogyan változott a könyvvásárlási szokása az az online könyvkereskedelmi webáruházak tekintetében?
31. Milyen gyakran vásárol online? (1 – egyáltalán nem, 6 – csak online)
32. Az elmúlt 6 hónapban hányszor vásárolt online könyvet?
33. Átlagosan mennyit költött egy-egy könyvvásárlás esetén?
34. Milyen módon vásárol könyvet az interneten? (Több válasz is lehetséges)
35. Függ-e a megvásárolt könyvek darabszámától, hogy például könyvesboltban vagy online, kiszállítással vásárol könyvet?
36. Milyen előnyöket tapasztalt az internetes könyvvásárlás során? (Több válasz is lehetséges)
37. Milyen hátrányokat tapasztalt az internetes könyvvásárlás során? (Több válasz is lehetséges)
38. Ön szerint az internet könyvpiacon való megjelenésének köszönhető-e, az, hogy egyre több külföldi szerző könyvét fordítják le és adják ki?
39. Mit gondol arról, hogyan változott a könyvkiadások száma az elmúlt 10 évben?
40. Milyen változásokat észlelt a könyvek árazásában az elmúlt 10 évben? (Több válasz is lehetséges)
41. Ön szerint a változás oka lehet-e az online könyves webshopok növekedése?
42. Milyen változtatásokat észlelt a kiadókon az elmúlt 10 évben? (Több válasz is lehetséges)
43. Ez a változás Ön szerint lehet-e az online könyves vásárlások megnövekedése miatt?
44. Mely könyvesboltot preferálja személyes vásárláskor? Jelölje be a 3 számára leggyakrabban látogatott könyvesboltot
45. Mely könyvesboltot preferálja online vásárláskor? Jelölje be a 3 számára leggyakrabban használt online könyvkereskedői weboldalt

46. Választásában fontos szerepet játszik-e, hogy melyik kiadó adta ki az adott könyvet?
47. Ha igen, kérem indokolja röviden válaszát
48. Mely kiadók könyveit vásárolja leginkább? Válasszon ki legfeljebb 5 kiadót
49. Milyen változtatásokat tartana szükségesnek a könyvkiadás területén?
50. Milyen változtatásokat tartana szükségesnek a könyvkereskedelem területén?

II. Könyvkereskedők és könyvkiadók véleménykutatásának kérdőívéhez tartozó kérdések

1. Kiadó / Könyvkereskedő neve:
2. Mióta működik a cég a könyvpiarban?
3. A könyvpiac melyik szegmensében tevékenykedik a cég? (Több válasz is lehetséges)
4. Hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? (Több válasz is lehetséges)
5. Milyen új trendek alakultak ki a könyvpiacra az elmúlt évtizedben? (Több válasz is lehetséges)
6. Hogyan változtak a fogyasztói szokások az elmúlt 10 évben? (Több válasz is lehetséges)
7. Milyen műfajú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben? (Több válasz is lehetséges)

Gazdasági válságok

8. Változott-e a könyvkereskedelem és könyvkiadás a gazdasági válságok alatt?
9. Hogyan érintette a gazdasági válság a könyvkiadást és -kereskedelmet? (Több válasz is lehetséges)
10. Milyen válságkezelő lépéseket alkalmaztak ebben az időszakban? (Több válasz is lehetséges)
11. Kértek-e támogatásokat a válság idején?
12. Kaptak-e támogatásokat a válság idején?

Pandémia időszaka

13. Változott-e a könyvkereskedelem és könyvkiadás a COVID-19 járvány okozta válság alatt?
14. Hogyan érintette a COVID-19 járvány okozta válság a könyvkiadást és -kereskedelmet? (Több válasz is lehetséges)
15. Milyen válságkezelő lépéseket alkalmaztak ebben az időszakban? (Több válasz is lehetséges)
16. Kértek-e támogatásokat a válság idején?
17. Kaptak-e támogatásokat a válság idején?

Online könyvkereskedelem

18. Rendelkeznek-e online könyvkereskedelmi weboldallal?
19. Hogyan befolyásolta az online könyvkereskedelem növekedése a piacot? (Több válasz is lehetséges)
20. Milyen műfajú könyvek iránt nőtt a kereslet az online térben? (Több válasz is lehetséges)
21. Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvkiadást?
22. Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvkereskedelmet?
23. Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiacra?
24. Befolyásolja-e az online könyvkereskedelem fejlődése a kiadott könyvek számának növekedését?

III. Budai Zita műfordítóval folytatott interjú kérdései

Általános kérdések:

1. Mesélne egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte meg karrierjét a könyviparban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyviparban?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a könyviparban kezdjen dolgozni?
 - Milyen szerepköröket töltött be eddig a könyviparban?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiacon az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiacon az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak az olvasói szokások az elmúlt 10 évben? → Ez hogyan befolyásolt a fordítókat?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiacon?
 - Melyek voltak az elmúlt évek legnagyobb kihívásai a könyvfordítók számára?
 - Megváltoztak-e a fordítások folyamata az évek során? Ha igen hogyan?
 - Milyen kihívásokkal szembesülnek a fordítók a mai piacon?
3. Fordítási folyamatok és technikák
 - Hogyan zajlik egy könyv vagy szöveg fordítási folyamata Önnél?
 - Végez-e valamilyen félé kutatást a fordítások megkezdése előtt?
 - Milyen nyelvi kihívásokkal szembesül leggyakrabban a fordítás során?
 - Hogyan biztosítja, hogy a fordított szöveg hű maradjon az eredetihez?
 - Hogyan dolgozik együtt a szerzőkkel a fordítási folyamatban?
 - Hogyan kezeli a humor vagy szójátékok fordítását?
 - Dolgozik-e együtt más fordítókkal vagy szerkesztőkkel a fordítási folyamat során?
4. Nyelvi kihívások és megoldások
 - Milyen technikákat alkalmaz a szövegkörnyezethez igazodó fordítás érdekében?
 - Milyen nyelvi nehézségeket tapasztal leggyakrabban egy szöveg fordítása során?
 - Hogyan kezeli a kulturálisan érzékeny vagy problematikus kifejezéseket?
 - Hogyan biztosítja, hogy a fordítás folyamatos és természetes legyen?
 - Hogyan kezeli a műfaji eltéréseket a fordítási folyamatban?
 - Hogyan talál egyensúlyt a szó szerinti és a szabadabb fordítási stílus között?
5. Minőségváltozás a piacon
 - Miért változtak meg drasztikusan egyes fordítások minőségei?
 - Mennyiben csökkentek a fordítók száma az elmúlt években?
 - Változott-e a fordításokra hagyott idő az elmúlt években?
6. Fordítói eszközök és technológia
 - Milyen eszközöket és szoftvereket használ a fordítói munkához?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a fordítási folyamatot?
 - Milyen előnyöket és hátrányokat lát a gépi fordításokban?

- Hogyan használja a gépi fordításokat a munkája során?
- Milyen szerepet játszik a mesterséges intelligencia a fordításban?
- Hogyan látja a fordítói technológia jövőjét?
- Mennyire tartja fontosnak a technológiai tudatosságot egy fordító számára?
- Milyen technikai kihívásokkal szembesül a fordítói munkában?
- Hogyan befolyásolja a digitalizáció a fordítók és ügyfelek közötti kapcsolatot?
- Veszélybe sodorta-e az új technológia a fordítók munkalehetőségeit?

Válságok:

7. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok a fordítókra?
 - Milyen hatással volt a válság a könyvek fordítására?
 - A válságok ideje alatt megváltozott-e a fordítandó műfajok?
 - A válságok ideje alatt nőtt vagy csökkent a fordítandó könyvek száma?
 - Változott-e a fordítási folyamat a válságok alatt és azt követően?
 - Voltak-e támogatások elérhetőek a fordítók számára a válságok alatt?
8. Hogyan befolyásolta a válság a könyvárakat?
 - Mi alapján döntenek egy könyv fordításának árazásáról?
 - Volt-e szükség áremelésekre vagy éppen árak csökkentésére?
 - Hogyan változtak a könyvek árai a válság alatt és után? ☐ Az árváltozás mennyiben befolyásolta a fordítókat?
 - A könyvek árainak változásai mennyiben változtatták meg a fordítások minőségét?
9. Hogyan változtatta meg a gazdasági válság a kiadási folyamatokat és a kiadott könyvek számát?
 - Voltak-e olyan projektek, fordítások, amelyeket elhalasztottak vagy töröltek a válság miatt?
 - Hogyan változott a kiadók és a fordítók közötti kapcsolat a válság alatt? ☐ Volt-e szükség új megállapodásokra vagy szerződések módosítására?
10. Milyen hosszútávú hatásokat látnak a gazdasági válságok után a könyvpiacra a fordítók szemszögéből?
 - Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítani?

Egyéb kérdések:

11. Hogyan látja a fordítóiskola jövőjét a digitális korban?
12. Milyen maradandó változásokat okozott már a digitalizáció a fordítók számára?
13. Hogyan lehet versenyképes maradni a fordítók világában?
14. Befolyásolja-e a közösségi média a fordítók munkáját?
15. Változhat-e a fordítók helyzete az új törvényt követően?
16. Mit gondol az új trendekről, miszerint a címeket vagy nem fordítják le, vagy elrejtik a borítón az eredeti címmel szemben?

IV. Interjú kérdések Domány Katalin marketing vezetőhöz, a GABO Kiadótól

Általános Kérdések:

1. Mesélne egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte meg karrierjét a könyviparban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyviparban, és melyik szegmensében?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a könyviparban kezdjen dolgozni?
 - Milyen szerepköröket töltött be eddig a könyviparban?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiacra az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiacra az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak az olvasói szokások az elmúlt 10 évben?
 - Milyen jelentős változások történtek a kiadók működésében az elmúlt években?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvkiadást?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiacra?
 - Melyek voltak az elmúlt évek legnagyobb kihívásai a könyvkiadás számára?

Válságok:

3. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok a könyvkereskedelemre és kiadásra?
 - Milyen hatással volt a válság a könyvek kiadására?
 - Voltak-e támogatások a könyvkiadók számára a válság idején?
 - Hogyan változott meg a fogyasztói viselkedés a kiadói szemszögből a válság idején?
4. Hogyan befolyásolta a válság a könyvárakat?
 - Mi alapján döntenek egy könyv árazásáról?
 - Volt-e szükség áremelésekre vagy éppen árleszállításokra a piacon maradás érdekében?
 - Hogyan változtak a könyvek árai a válság alatt és után?
 - Van-e egy olyan határ, ami felett már nem érdemes árazni a könyvet? □ hogyan reagáltak a fogyasztók az új árakra?
 - Miért növekednek most a könyvek árai és nem a válság (covid) alatt?
5. Milyen válságkezelő stratégiákat alkalmaztak a cégek a válság idején?
 - Voltak-e leépítések a cégen belül a válságok idején?
 - Alakult-e ki bármilyen féle megszorítás a válság idején? (egy adott műfajt nem adnak ki, kevesebb könyvet adnak ki, rosszabb minőség stb)
 - Hogyan változtatták meg az értékesítési és marketingstratégiáikat?
 - Ha voltak megszorítások, azokat a válság után megtartották, vagy kivezették?
6. Milyen szerepet játszott az online értékesítés a gazdasági válságok alatt?
 - Milyen mértékben nőtt az online vásárlások aránya?
 - Válságok alatt / miatt kezdték el az online kereskedelmet fejleszteni?

7. Hogyan változtatta meg a gazdasági válság a kiadási folyamatokat és a kiadott könyvek számát?
 - Voltak-e olyan projektek, amelyeket elhalasztottak vagy töröltek a válság miatt?
 - Hogyan változott a kiadók és a szerzők közötti kapcsolat a válság alatt? ☐ Volt-e szükség új megállapodásokra vagy szerződések módosítására?
8. Milyen hosszútávú hatásokat látnak a gazdasági válságok után a könyvpiacra?
 - Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítani?
 - Vannak-e új, innovatív megoldások, amelyeket a válság tanított meg?
9. Volt-e szignifikáns változás a cég éves bevételében és profitjában a válságok idején?
10. Hogyan változott a kiadói piac a válságok után?

Online Kereskedelem:

11. Hogyan befolyásolta az internetes könyvkereskedelem egyre nagyobb népszerűsége a könyvpiacot?
 - Milyen változásokat észlelt az online és offline eladások arányában?
 - Hogyan alakította a piaci versenyt? Milyen új versenytársakkal kellett szembenézniük?
 - Milyen hatással vannak a csak online könyvkereskedők a piacra? ☐ Mi a véleménye az új törvényekről, amelyek az online könyvkereskedők ellen irányulnak? Irányul-e az új törvény a kiadók (terjeszkedés, saját kereskedelem) ellen?
 - Hogyan változtak meg az olvasói vásárlási szokások?
12. Milyen pozitívumokkal és negatívumokkal jár az online könyvkereskedés vagy egy fizikai könyvesbolt? / Milyen előnyei és hátrányai vannak az internetes könyvkereskedelemnek a hagyományos bolti eladásokhoz képest?
 - Milyen pozitívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen pozitívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
13. Milyen stratégiákat alkalmaznak az online könyvkereskedelemben a vásárlók elérése és megtartása érdekében?
14. Milyen trendeket észlelnek az internetes könyvvásárlási szokásokban?
 - Milyen típusú könyvek iránt nőtt a kereslet az online térben?
 - Miért adnak ki több könyvet mostanában? ☐ Van-e köze az online kereskedelemnek a könyvkiadás növekedéséhez?
15. Csökkent-e a könyvesboltok forgalma az online könyvkereskedelem miatt? Helyettesíti-e?
16. Mennyiben befolyásolja, ha egy kiadónak / könyvkereskedőnek nincs online honlapja?
17. Hogyan befolyásolja az online könyvkereskedelmet, hogy a könyvkiadók is kereskednek online?
18. Hogyan befolyásolta az online kereskedelem a kiadók versenyképességét?
19. A válságok milyen hatással voltak az online könyvkereskedelemre?
20. Hogyan látja az online könyvkereskedelem jövőjét a következő 5-10 évben?

Egyéb kérdések:

21. Mit gondol a kiadók változásairól?

- Miért van egyre több könyvkiadó a piacon?
- Miért alakulnak át a kiadók egy céggé / olvadnak össze? → Direkt stratégiai lépés? (fogyasztói oldalról nem látszik)
- Milyen előnyei és hátrányai vannak a kiadók összeolvadásának?
- Hogyan változtatta meg a könyvpiacot a kiadók összeolvadása?

22. Hogyan lehet versenyképes maradni a mai könyvpiacra?

23. Milyen hatással van a globális piac a helyi könyvkiadókra?

24. Hogyan befolyásolja a közösségi média a könyvpiacot?

25. A kiadó hogyan reagált a magas papír árakra?

26. Hogyan változtatta meg a kiadó keresletét az online kereskedés?

27. Tart-e a kiadó az új törvénytől?

V. Interjú kérdések Fábián Barbarához a Libri PR menedzseréhez és Pintér Zsoltához a Libri online könyv üzletágvezetőjéhez

Általános Kérdések:

1. Meséljné egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte meg karrierjét a könyvpiarban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyvpiarban, és melyik szegmensében?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a könyvpiarban kezdjen dolgozni?
 - Milyen szerepköröket töltött be eddig a könyvpiarban?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiacra az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiacra az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak az olvasói szokások az elmúlt 10 évben?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvkiadást?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiacra?

Válságok:

3. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok a könyvkereskedelemre és kiadásra?
 - Milyen hatással volt a válság a könyvek kiadására?
 - Voltak-e támogatások a könyvkiadók számára a válság idején?
 - Hogyan változott meg a fogyasztói viselkedés a kiadói szemszögből a válság idején?
4. Hogyan befolyásolta a válság a könyvpiacot?
 - Volt-e szükség áremelésekre vagy éppen árleszállításokra a piacon maradás érdekében?
 - Hogyan változtak a könyvek árai a válság alatt és után?
 - Van-e egy olyan határ, ami felett már nem érdemes árazni a könyvet? ☐ hogyan reagáltak a fogyasztók az új árakra?
 - Miért növekednek most a könyvek árai és nem a válság (covid) alatt?
5. Milyen válságkezelő stratégiákat alkalmaztak a cégek a válság idején?
 - Voltak-e leépítések a cégen belül a válságok idején?
 - Alakult-e ki bármilyen féle megszorítás a válság idején? (egy adott műfajt nem adnak ki, kevesebb könyvet adnak ki, rosszabb minőség stb)
 - Hogyan változtatták meg az értékesítési és marketingstratégiáikat?
 - Ha voltak megszorítások, azokat a válság után megtartották, vagy kivezették?
6. Milyen szerepet játszott az online értékesítés a gazdasági válságok alatt?
 - Milyen mértékben nőtt az online vásárlások aránya?
7. Hogyan változtatta meg a gazdasági válság a kiadási folyamatokat és a kiadott könyvek számát?
 - Voltak-e olyan projektek, amelyeket elhalasztottak vagy töröltek a válság miatt?
 - Hogyan változott a kiadók és a szerzők közötti kapcsolat a válság alatt? ☐ Volt-e szükség új megállapodásokra vagy szerződések módosítására?

8. Milyen hosszú távú hatásokat látnak a gazdasági válságok után a könyvpiacra?
 - Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítanak?
 - Vannak-e új, innovatív megoldások, amelyeket a válság tanított meg?
9. Volt-e szignifikáns változás a cég éves bevételében és profitjában a válságok idején?

Online Kereskedelem:

10. Hogyan befolyásolta az internetes könyvkereskedelem egyre nagyobb népszerűsége a könyvpiacot?
 - Milyen változásokat észlelt az online és offline eladások arányában?
 - Hogyan alakította a piaci versenyt? Milyen új versenytársakkal kellett szembenézniük?
 - Milyen hatással vannak a csak online könyvkereskedők a piacra? → Mi a véleménye az új törvényekről, amelyek az online könyvkereskedők ellen irányulnak?
 - Hogyan változtak meg az olvasói vásárlási szokások?
11. Milyen pozitívumokkal és negatívumokkal jár az online könyvkereskedés vagy egy fizikai könyvesbolt? / Milyen előnyei és hátrányai vannak az internetes könyvkereskedelemnek a hagyományos bolti eladásokhoz képest?
 - Milyen pozitívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen pozitívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
12. Milyen stratégiákat alkalmaznak az online könyvkereskedelemben a vásárlók elérése és megtartása érdekében?
13. Milyen trendeket észlelnek az internetes könyvvásárlási szokásokban?
 - Milyen típusú könyvek iránt nőtt a kereslet az online térben?
 - Miért adnak ki több könyvet mostanában? → Van-e köze az online kereskedelemnek a könyvkiadás növekedéséhez?
14. Csökkent-e a könyvesboltok forgalma az online könyvkereskedelem miatt? Helyettesíti-e?
15. Mennyiben befolyásolja, ha egy kiadónak / könyvkereskedőnek nincs online honlapja?
16. Hogyan befolyásolja az online könyvkereskedelmet, hogy a könyvkiadók is kereskednek online?
17. A válságok milyen hatással voltak az online könyvkereskedelemre?
18. Hogyan látja az online könyvkereskedelem jövőjét a következő 5-10 évben?

Egyéb:

19. Mit gondol a kiadók változásairól?
 - Miért van egyre több könyvkiadó a piacon?
 - Miért alakulnak át a kiadók egy céggé / olvasnak össze? ☐ Direkt stratégiai lépés? (fogyasztói oldalról nem látszik)
 - Milyen előnyei és hátrányai vannak a kiadók összeolvadásának?
 - Hogyan változtatta meg a könyvpiacot a kiadók összeolvadása?
20. Milyen hatással van a globális piac a helyi könyvkiadókra?
21. Hogyan befolyásolja a közösségi média a könyvpiacot?

VI. Interjú kérdések az Alföldi Nyomda vezérigazgatójához, György Gézához

Általános Kérdések:

1. Mesélne egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte meg karrierjét a könyviparban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyviparban?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a nyomdai iparban kezdjen dolgozni?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiacon az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiacon az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak az olvasói szokások az elmúlt 10 évben?
 - Milyen jelentős változások történtek a kiadók működésében az elmúlt években? Valamint hogyan változtak a preferenciájuk a nyomtatott könyvekkel kapcsolatban az elmúlt években?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvnyomtatást?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a könyvnyomtatásban?
 - Melyek voltak az elmúlt évek legnagyobb kihívásai a könyvnyomtatás számára?

Válságok

3. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok a nyomdákra?
 - Milyen hatással volt a válság a könyvek nyomtatására?
 - Voltak-e támogatások a nyomdák számára a válság idején?
 - Hogyan változott meg a kiadói viselkedés nyomdai szemszögből a válság idején?
 - A válság idején növekedett vagy csökkent a megrendelések száma?
4. Hogyan befolyásolta a válság a könyvnyomtatási árakat?
 - Mi alapján döntenek egy könyv nyomtatásának árazásáról?
 - Volt-e szükség áremelésekre vagy éppen árcsökkentésre a piacon maradás érdekében?
 - Van-e egy olyan határ, ami felett már nem érdemes árazni a könyvet? □ Hogyan reagált a nyomda az új árakra?
 - Miért növekednek most a könyvek árai és nem a válság (covid) alatt?
5. Milyen válságkezelő stratégiákat alkalmazott a cég a válság idején?
 - Voltak-e lépések a cégen belül a válságok idején?
 - Alakult-e ki bármilyen féle megszorítás a válság idején? (egy adott kiadót nem nyomtattak, kevesebb könyvet nyomtattak, csak egy adott példányszám fölött nyomtattak, rosszabb minőség, stb)
 - Ha voltak megszorítások, azokat a válság után megtartották, vagy kivezették?
6. Hogyan változtatta meg a gazdasági válság a nyomtatási folyamatokat és a nyomtatott könyvek számát?
 - Voltak-e olyan projektek, amelyeket elhalasztottak vagy töröltek a válság miatt?

- Hogyan változott a kiadók és a nyomda közötti kapcsolat a válság alatt? ☐
Volt-e szükség új megállapodásokra vagy szerződések módosítására?
7. Milyen hosszútávú hatásokat lát a gazdasági válságok után a könyvpiacra?
- Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítnak?
 - Vannak-e új, innovatív megoldások, amelyeket a válság tanított meg?

Egyéb

8. Mit gondol a kiadók változásairól?
- Miért van egyre több könyvkiadó a piacon? Ezek a kiadók a nagy nyomdákhoz fordulnak?
 - Miért alakulnak át a kiadók egy céggé / olvadnak össze? ☐ Direkt stratégiai lépés nyomtatásügyileg? Vagy nyomdailag továbbá is külön kezelendők?
9. Milyen hatással van a globális piac a helyi könyvkiadókra? Megjelent-e már Magyarországon a print-on-demand nyomtatási forma gondolata?
10. Befolyásolja-e a nyomdák életét a közösségi média?
11. Tart-e a nyomda az új törvénytől? Számít-e a nyomda rendelési visszaesésre a kiadóktól?
12. Mit gondol, az egyre népszerűbb élfestéses könyvekről? Csak egy trend, vagy már részévé vált a könyvpiacnak?
13. Környező országokban miért nem nőttek a könyvek árai olyan mértékben a papírválság ideje alatt, mint Magyarországon?

VII. Interjú kérdések a Lira vezérigazgatójához, Kolosi Beátához

Általános Kérdések:

1. Mesélne egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte meg karrierjét a könyviparban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyviparban, és melyik szegmensében?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a könyviparban kezdjen dolgozni?
 - Milyen szerepköröket töltött be eddig a könyviparban?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiacra az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiacra az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak az olvasói szokások az elmúlt 10 évben?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvkiadást?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiacra?

Válságok:

3. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok a könyvkereskedelemre és kiadásra?
 - Milyen hatással volt a válság a könyvek kiadására?
 - Voltak-e támogatások a könyvkiadók számára a válság idején?
 - Hogyan változott meg a fogyasztói viselkedés a kiadói szemszögből a válság idején?
4. Hogyan befolyásolta a válság a könyvárakat?
 - Volt-e szükség áremelésekre vagy éppen árleszállításokra a piacon maradás érdekében?
 - Hogyan változtak a könyvek árai a válság alatt és után?
 - Van-e egy olyan határ, ami felett már nem érdemes árazni a könyvet? → hogyan reagáltak a fogyasztók az új árakra?
 - Miért növekednek most a könyvek árai és nem a válság (covid) alatt?
5. Milyen válságkezelő stratégiákat alkalmaztak a cégek a válság idején?
 - Voltak-e leépítések a cégen belül a válságok idején?
 - Alakult-e ki bármilyen féle megszorítás a válság idején? (egy adott műfajt nem adnak ki, kevesebb könyvet adnak ki, rosszabb minőség stb)
 - Hogyan változtatták meg az értékesítési és marketingstratégiáikat?
 - Ha voltak megszorítások, azokat a válság után megtartották, vagy kivezették?
6. Milyen szerepet játszott az online értékesítés a gazdasági válságok alatt?
 - Milyen mértékben nőtt az online vásárlások aránya?
7. Hogyan változtatta meg a gazdasági válság a kiadási folyamatokat és a kiadott könyvek számát?

- Voltak-e olyan projektek, amelyeket elhalasztottak vagy töröltek a válság miatt?
 - Hogyan változott a kiadók és a szerzők közötti kapcsolat a válság alatt? → Volt-e szükség új megállapodásokra vagy szerződések módosítására?
8. Milyen hosszú távú hatásokat látnak a gazdasági válságok után a könyvpiacra?
- Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítani?
 - Vannak-e új, innovatív megoldások, amelyeket a válság tanított meg?
9. Volt-e szignifikáns változás a cég éves bevételeiben és profitjában a válságok idején?

Online Kereskedelem:

10. Hogyan befolyásolta az internetes könyvkereskedelem egyre nagyobb népszerűsége a könyvpiacot?
- Milyen változásokat észlelt az online és offline eladások arányában?
 - Hogyan alakította a piaci versenyt? Milyen új versenytársakkal kellett szembenézniük?
 - Milyen hatással vannak a csak online könyvkereskedők a piacra? → Mi a véleménye az új törvényekről, amelyek az online könyvkereskedők ellen irányulnak?
 - Hogyan változtak meg az olvasói vásárlási szokások?
11. Milyen pozitívumokkal és negatívumokkal jár az online könyvkereskedés vagy egy fizikai könyvesbolt? / Milyen előnyei és hátrányai vannak az internetes könyvkereskedelemnek a hagyományos bolti eladásokhoz képest?
- Milyen pozitívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen pozitívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
12. Milyen stratégiákat alkalmaznak az online könyvkereskedelemben a vásárlók elérése és megtartása érdekében?
13. Milyen trendeket észlelnek az internetes könyvvásárlási szokásokban?
- Milyen típusú könyvek iránt nőtt a kereslet az online térben?
 - Miért adnak ki több könyvet mostanában? → Van-e köze az online kereskedelemnek a könyvkiadás növekedéséhez?
14. Csökkent-e a könyvesboltok forgalma az online könyvkereskedelem miatt? Helyettesíti-e?
15. Mennyiben befolyásolja, ha egy kiadónak / könyvkereskedőnek nincs online honlapja?
16. Hogyan befolyásolja az online könyvkereskedelmet, hogy a könyvkiadók is kereskednek online?
17. A válságok milyen hatással voltak az online könyvkereskedelemre?
18. Hogyan látja az online könyvkereskedelem jövőjét a következő 5-10 évben?

Egyéb:

19. Mit gondol a kiadók változásairól?

- Miért van egyre több könyvkiadó a piacon?
- Miért alakulnak át a kiadók egy céggé / olvasnak össze? → Direkt stratégiai lépés? (fogyasztói oldalról nem látszik)
- Milyen előnyei és hátrányai vannak a kiadók összeolvadásának?
- Hogyan változtatta meg a könyvpiacot a kiadók összeolvadása?
- pl: Agave, Magnólia, Anassa vagy GABO – Akkord (Ciceró, Trubadúr)

20. Hogyan lehet versenyképes maradni a mai könyvpiacra?

21. Milyen hatással van a globális piac a helyi könyvkiadókra?

22. Hogyan befolyásolja a közösségi média a könyvpiacot?

VIII. Interjú kérdések Szabó Ágnes Sarki Könyves Antikvárium vezető-jéhez

Általános Kérdések:

1. Mesélne egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte meg karrierjét a könyviparban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyviparban, és melyik szegmensében?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a könyviparban kezdjen dolgozni?
 - Milyen szerepköröket töltött be eddig a könyviparban?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiac az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiacon az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiacon az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak a vásárlói szokások az elmúlt 10 évben?
 - Milyen jelentős változások történtek a könyvek beszerzésében az elmúlt években?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés az antikváriumokat?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiacon?
 - Melyek voltak az elmúlt évek legnagyobb kihívásai az antikvárium számára?

Válságok

3. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok az antikváriumi könyvkereskedelemre?
 - Milyen hatással volt a válság az antikváriumokra?
 - Voltak-e támogatások az antikváriumok számára a válság idején?
 - Hogyan változott meg a fogyasztói viselkedés antikváriumi szemszögből a válság idején?
4. Hogyan befolyásolta a válság a könyvárakat?
 - Mi alapján döntenek egy könyv árazásáról? Átértékelik-e az antikvár könyvek árát?
 - Volt-e szükség áremelésekre vagy éppen árleszállításokra a piacon maradás érdekében?
 - Hogyan változtak a könyvek árai a válság alatt és után?
 - Van-e egy olyan határ, ami felett már nem érdemes árazni a könyvet? → hogyan reagáltak a fogyasztók az új árakra?
 - Miért növekednek most a könyvek árai és nem a válság (covid) alatt?
5. Milyen válságkezelő stratégiákat alkalmaztak a cégek a válság idején?
 - Voltak-e leépítések a cégen belül a válságok idején?
 - Alakult-e ki bármilyen féle megszorítás a válság idején? (egy adott műfajt nem forgalmaznak)
 - Hogyan változtatták meg az értékesítési és marketingstratégiáikat?
 - Ha voltak megszorítások, azokat a válság után megtartották, vagy kivezették?

6. Milyen szerepet játszott az online értékesítés a gazdasági válságok alatt?
 - Milyen mértékben nőtt az online vásárlások aránya?
 - Válságok alatt / miatt kezdték el az online kereskedelmet fejleszteni?
7. Milyen hosszútávú hatásokat látnak a gazdasági válságok után a könyvpiacon?
 - Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítnak?
 - Vannak-e új, innovatív megoldások, amelyeket a válság tanított meg?
8. Volt-e szignifikáns változás a cég éves bevételeiben és profitjában a válságok idején?
9. Hogyan változott a kiadói piac a válságok után?

Online Kereskedelem

10. Hogyan befolyásolta az internetes könyvkereskedelem egyre nagyobb népszerűsége a könyvpiacot?
 - Milyen változásokat észlelt az online és offline eladások arányában?
 - Hogyan alakította a piaci versenyt? Milyen új versenytársakkal kellett szembenézniük, mint antikvárium? pl.: Moly.hu / vinted ahol használt könyveket adnak el az emberek → ez változtatott-e valamin
 - Milyen hatással vannak a csak online könyvkereskedők a piacra? → Mi a véleménye az új törvényekről, amelyek az online könyvkereskedők ellen irányulnak? Irányul-e az új törvény a kiadók (terjeszkedés, saját kereskedés) ellen?
 - Hogyan változtak meg az olvasói vásárlási szokások?
11. Milyen pozitívumokkal és negatívumokkal jár az online könyvkereskedés vagy egy fizikai könyvesbolt? / Milyen előnyei és hátrányai vannak az internetes könyvkereskedelemnek a hagyományos bolti eladásokhoz képest?
 - Milyen pozitívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak az online értékesítésnek?
 - Milyen pozitívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
 - Milyen negatívumai vannak a könyvesbolti értékesítésnek?
12. Milyen stratégiákat alkalmaznak az online könyvkereskedelemben a vásárlók elérése és megtartása érdekében?
13. Milyen trendeket észlelnek az internetes könyvvásárlási szokásokban?
 - Milyen típusú könyvek iránt nőtt a kereslet az online térben?
 - Miért adnak ki több könyvet mostanában? → Van-e köze az online kereskedelemnek a könyvkiadás növekedéséhez?
14. Csökkent-e a könyvesbolt forgalma az online könyvkereskedelem miatt? Helyettesíti-e?
15. Mennyiben befolyásolja, ha egy antikváriumnak nincs online honlapja?
16. Hogyan befolyásolja az online könyvkereskedelmet, hogy a könyvkiadók is kereskednek online? → van-e összefüggés, hogy a kiadók olcsóbban adják a könyvet → meg-egyezik az antikvár árral és azt választják vagy ilyen nincs

17. Hogyan befolyásolta az online kereskedelem az antikvárium versenyképességét?
18. A válságok milyen hatással voltak az online könyvkereskedelemre?
19. Hogyan látja az online könyvkereskedelem jövőjét a következő 5-10 évben?

Egyéb

20. Mit gondol a kiadók változásairól?
 - Miért van egyre több könyvkiadó a piacon?
 - Miért alakulnak át a kiadók egy céggé / olvadnak össze? → Direkt stratégiai lépés? (fogyasztói oldalról nem látszik)
 - Milyen előnyei és hátrányai vannak a kiadók összeolvadásának?
 - Hogyan változtatta meg a könyvpiacot a kiadók összeolvadása?
21. Hogyan lehet versenyképes maradni a mai könyvpiacra?
22. Hogyan befolyásolja a közösségi média a könyvpiacot?
23. Az antikvárium hogyan reagált a magas papír árakra?
24. Hogyan változtatta meg az antikvárium keresletét az online kereskedelem?
25. Tart-e az antikvárium az új törvénytől? → jobb lehet-e, egyáltalán érinti-e
26. A papírválság az antikváriumokon is lecsapódott-e vagy sem? Ha igen milyen formában?

IX. Interjú kérdések Szabóné Bur Gabriellához az FSZEK Szerzeményezési és Feldolgozó Osztályának vezetőjéhez

Általános Kérdések:

1. Mesélne egy kicsit a szakmai életútjáról? Hogyan kezdte el karrierjét a könyvpiarban, valamint milyen fontosabb állomásai voltak eddig?
 - Mióta dolgozik a könyvpiarban, és melyik szegmensében?
 - Mi inspirálta Önt arra, hogy a könyvpiarban és könyvtári részlegen kezdjen dolgozni?
 - Milyen szerepköröket töltött be eddig a könyvpiarban?
2. Ön szerint hogyan változott meg a könyvpiar az elmúlt 10 évben? Milyen jelentős változások történtek a könyvpiarban az elmúlt évtizedben?
 - Milyen újabb trendek alakultak ki a könyvpiarban az elmúlt 10 évben?
 - Hogyan változtak az olvasói szokások az elmúlt 10 évben könyvtári szemszögből?
 - Milyen jelentős változások történtek a könyvtárak működésében az elmúlt években?
 - Milyen új típusú könyvek váltak népszerűvé az elmúlt évtizedben?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvtárakat, történt-e valamilyen változás?
 - Milyen szerepet játszik a digitalizáció a mai könyvpiarban?
 - Melyek voltak az elmúlt évek legnagyobb kihívásai a könyvtárak számára?

Válságok

3. Milyen hatással voltak az említett gazdasági válságok a könyvtárakra?
 - Milyen hatással volt a válság a könyvek kiadására?
 - Voltak-e támogatások a könyvtárak számára a válság idején?
 - Hogyan változott meg a fogyasztói viselkedés könyvtári szemszögből a válság idején?
 - Hogyan változott meg a könyvtár látogatottsága a válságok alatt? (Covid, 2008, papír)
 - Covid ideje alatt hogyan működött a könyvtár? Leállt-e a kölcsönzés?
 - Milyen hatással volt a COVID-19 járvány a könyvtári szolgáltatásokra?
 - Voltak-e olyan projektek, amelyeket elhalasztottak vagy töröltek a válság miatt?
 - Hogyan befolyásolták a gazdasági válságok a könyvtár működését?
 - Milyen hatással voltak a gazdasági válságok a könyvtár költségvetésére?
 - Hogyan változtak meg a könyvtári gyűjtemények és beszerzések a gazdasági nehézségek hatására?
4. Hogyan befolyásolta a válság a könyvtárakat?
 - A könyvek árváltozása változtatott-e a beszerzéseken?
 - Volt-e szükség beszerzésre váró könyvek elvetésére az áremelések miatt?
 - Hogyan változtak a könyvek beszerzései a válság alatt és után?
 - Nőtt-e a könyvtár forgalma a könyvtárak növekedése miatt?
 - Hogyan reagált a könyvtár az új árakra?

5. Milyen válságkezelő stratégiákat alkalmaztak a cégek a válság idején?
 - Voltak-e leépítések a könyvtáron belül a válságok idején?
 - Alakult-e ki bármilyen féle megszorítás a válság idején?
 - Ha voltak megszorítások, azokat a válság után megtartották, vagy kivezették?
6. Milyen szerepet játszottak az online platformok a gazdasági válságok alatt?
 - Milyen mértékben nőtt az online felületek használati aránya?
7. Milyen hosszútávú hatásokat látnak a gazdasági válságok után a könyvpiacra?
 - Várható-e a visszatérés a válság előtti szintre vagy tartós változásokra számítani?
 - Vannak-e új, innovatív megoldások, amelyeket a válság tanított meg?

Online Kereskedelem

8. Digitalizáció és technológiai fejlődés
 - Milyen digitális fejlesztéseket vezetett be a könyvtár az utóbbi években?
 - Hogyan befolyásolta a technológiai fejlődés a könyvtári gyűjtemények kezelését?
 - Milyen digitális szolgáltatásokat kínál a könyvtár?
 - Hogyan változtatta meg a könyvtár működését az online hozzáférés lehetősége?
 - Milyen kihívásokkal szembesült a könyvtár a digitalizáció során?
9. Online könyvtári jelenlét
 - Milyen hatással volt az online könyvtári szolgáltatások növekedése a könyvtárra?
 - Hogyan változott meg a könyvtár és az olvasók közötti kapcsolat az online térben?
 - Milyen online eszközöket és platformokat használ a könyvtár a látogatók elérésére?
 - Milyen szerepet játszik az online közösség a könyvtár életében?
 - Hogyan alkalmazza a könyvtár az online marketinget a szolgáltatásai népszerűsítésére?
 - Hogyan alakultak át a könyvtári programok az online térben?
 - Milyen trendeket lát az online könyvtári szolgáltatások terén?
 - Hogyan befolyásolta az online hozzáférés a könyvtári látogatások számát?
 - Milyen stratégiákat alkalmaz a könyvtár az online térben való jelenlétének növelésére?
 - Hogyan látja az online könyvtári szolgáltatások jövőjét?
10. Könyvtári beszerzés
 - Hogyan zajlik a beszerzés a könyvtárak számára?
 - Milyen szempontok alapján döntenek a könyvek beszerzéséről?
 - Hogyan döntenek egy könyv selejtezéséről vagy megtartásáról?
 - Effektálta-e már a beszerzést az új, magas könyvárak? Ha igen hogyan?
 - Hogyan mérik a könyvtár eredményességét és hatását a közösségre? → Mi az a, ha van egy pont, amitől megéri beszerezni egy könyvet, vagy már megérte beszerezni a könyvet?

- Milyen új műfajok iránt nőtt meg a kereslet a könyvtárakban is?
11. Hogyan befolyásolta az internetes könyvkereskedelem egyre nagyobb népszerűsége a könyvpiacot?
- Milyen változásokat észlelt az online és offline kölcsönzésben?
 - Hogyan alakította a piaci versenyt? Milyen új versenytársakkal kellett szembenézniük? Van-e kialakult verseny a könyvtárak között?
 - Milyen hatással vannak a csak online könyvkereskedők a piacra? Csökkent-e a kölcsönzés / látogatás az olcsón beszerezhető könyvek miatt?
 - Mi a véleménye az új törvényekről, amelyek az online könyvkereskedők ellen irányulnak?
 - Számít-e arra, hogy a törvény után nagyobb változás megy végbe a könyvtár életébe is, vagy nem fogja effektálni?

Egyéb

12. Hogyan befolyásolja a közösségi média a könyvpiacot? Befolyásolja-e a könyvtárak forgalmát?