

Faludi Viktória

Havas Katalint, a Magyar Lapkiadók Egyesületének főtítkárát kérdeztük az egyesület tevékenységéről és a lapkiadás és a nyomdák együttműködéséről.



Havas Katalin

Egyesületünknek 57 tagvállalata van, ami 90 százalékát fedi le a hazai kiadóvállalatoknak.

A Magyar Lapkiadók Egyesülete a magyar lapkiadói szakma érdekvédelmi, érdekérvényesítő szervezete, mely minden olyan esetben, amikor érdekei más szakmák érdekeivel egyeznek, azok érdekvédelmi szervezeteivel készséggel együttműködik.

A Magyar Lapkiadók Egyesülete információcsere keretében folyamatosan együttműködik a hazai társszervezetekkel. Rendszeresen tájékoztatja a tagvállalatokat az őket érintő kérdésekről, segíti a tagvállalatok, a lapkiadói szakma gazdasági tevékenységét.

Az MLE konferenciák szervezésével hozzájárul a tagvállalatok szakmai fejlődéséhez, reklámkampányokkal igyekszik növelni a lapkiadói szakma tekintélyét, elismertségét.

Az MLE aktívan részt vesz a nemzetközi szakmai szervezetek munkájában, az ezen szervezetekben lévő tagságát maximálisan kihasználja tagjai érdekében.

A Magyar Lapkiadók Egyesületének tevékenységében, mint az egyetlen, a lapkiadói szakmát, annak munkáltatói oldalát képviselő szervezet munkájában, más szervezetekkel kapcsolatos párhuzamos tevékenység nem lelhető fel.

MG: A magyar lapok milyen arányban kerülnek külföldi nyomdákhöz kivitelésre?

Napilap-nyomtatás nincs külföldön, általában az igényesebb termékek piacára készül, nagyobb gramm súlyú műnyomó papírra nyomott havilapoknál (pl. Elle, National Geographic) jellemző. Ilyenkor főként Lengyelországból, illetve Ausztriából rendelnek meg szolgáltatást. A Magyarországon megjelenő minőségi magazinok hozzávetőleg harmada készül külföldön.

MG: Hogyan látják a hazai rotációs nyomtatás helyzetét?

A heatset-piacon túlkínálat van, így a kiadók válogathatnak a nyomdák között, de még így sem olyan kedvező áron dolgoznak, mint némelyik határon túli nyomda. A magasabb gramm súlyú, legalább kétszer mázolt papírra dolgozó külföldi beszállító versenyképesebb lehet, még a szállítási költségek ellenére is.

A coldset-szegmensben a magyar piacon mér-



sékelt túlkínálat van, ami Budapesten kevésbé, vidéken inkább jellemző, így a kiadók jobban tudják versenyeztetni a nyomdákat, bár a nyomdaváltás többletköltségeket jelenthet!

MG: *Mit várnak a hazai nyomdáktól annak érdekében, hogy a rotációs termékek többsége itthon készülhessen?*

Az ár fontos tényező, így az árverseny megnőtt az uniós nyitással. További jelentős tényező a rugalmasság és a minél gyorsabb átfutási idő. Az egyedi igények kivitelezésének megoldhatóságára adott válaszok hazai nyomdáktól nehezebben szerezhetők be, lassabban, nehezebben reagálnak. A hirdetési piac megnyeréséért kreatív megoldásokat kell alkalmazni, ami a nyomdákra megnövelt feladatokat ró. Tudatosítani kellene a nyomdáknak, hogy a hirdetés, annak nyomtatási minősége rendkívül fontos a kiadó és a kivitelező nyomda számára egyaránt, a technológiából adódó korlátokat minimalizálni kell.

A vegyes nyomtatási technológia igénye is fontos lehet. Felkészülten kell a heatset- és cold-

set-nyomtatás igény szerinti variációit produkálnia annak a nyomdának, aki munkát akar szerezni. A nyomtatási költségek optimalizálása szempontjából is jelentőséggel bír ez utóbbi tényező.

MG: *Mik a nyomdaválasztás döntő szempontjai?*

- ◆ Ár
- ◆ Rugalmasság (leadási idő, gyártási szempont)
- ◆ Terjesztéshez hogyan kapcsolódik a nyomda
- ◆ Pluszszolgáltatások (bandázs, termékminta, papír)
- ◆ A változó megrendelői (hirdetői) oldalhoz való rugalmas alkalmazkodás
- ◆ Minőség
- ◆ Reklamációkezelés

MG: *Milyennek látja a 2006-os esztendő?*

A bevők éve volt.

MG: *Mit vár a jövő évtől?*

Az árak továbbra is versenyképesek lesznek.