



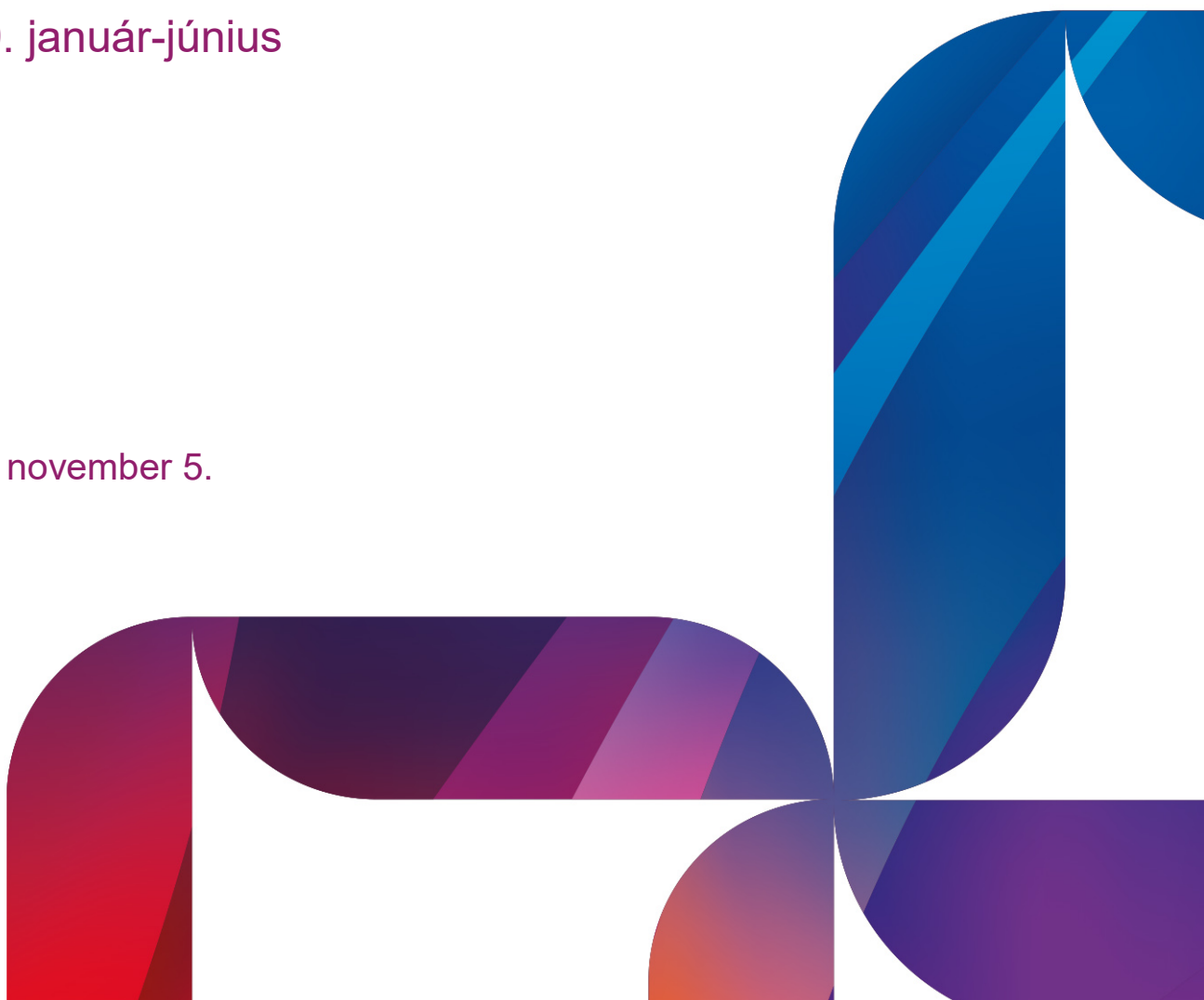
NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# A televíziókban közzétett új reklámszpotok

2019. január-június

2019. november 5.



A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tevékenységének szerves részét képezi, hogy rendszeresen ellenőrzi a Médiatörvény előírásainak betartását a reklámok közzététele során. 2011 közepén a Hatóság létrehozott egy reklámadatbázist, amelynek lényege, hogy a legnézettebb televíziókban első alkalommal közreadott reklámokat tartalomelemzésnek veti alá. 96 szempont alapján kerül elvégzésre az adatfelvétel, amely – a Hatóság ismeretei szerint – egyedülálló hazánkban. A reklámszpotok alapadatain (bemutatás napja és időpontja, reklámszpot címe, reklámozó cég neve, hirdetés típusa, reklámozott termék/szolgáltatás kategória szerinti besorolása) kívül olyan tartalmi jellegzetességek is rögzítésre kerülnek, mint pl. a kereskedelmi üzenet célcsoportja, ábrázolásmódja, a reklámozott termék/szolgáltatás vélelmezett ára, vagy egy reklámarc és szlogen feltűnése.

Természetesen a Hatóság elsődleges feladata a törvénytörő reklámok kiszűrése, ezért különös hangsúlyt fektet a Médiatörvény és más jogszabályok (pl. a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) által megfogalmazott előírások teljesülésének ellenőrzésére (pl. alkoholos italok, gyógyszerreklámok, mozifilm/DVD hirdetések), illetve az élelmiszerreklámok kapcsán speciális jellemzőket (tápérték, egészségügyi hatásra vonatkozó előnyök, túlzott fogyasztásra buzdítás) is regisztrál. Az új reklámok megjelenésére vonatkozó alapadatok a Nielsen Közönségmérés Kft. információiból kerülnek kibontásra.

Az alábbiakban a 2019. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2019 első hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: M1, M2, M3<sup>1</sup>, M4, M5, Duna TV, Duna World, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Hír TV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Galaxy4, Story4, TV4, Life TV, Ozone TV, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Film4, Cool TV, Comedy Central, Super TV2, RTL II, Minimax, Sorozat+, Paramount és AXN.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2510 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, amelyek összesen 1.594.905 alkalommal kerültek képernyőre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 52,18 százalékát jelentette, amely érték valamelyest meghaladja a 2018 hasonló időszakában mértet (49,2%) **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi idősakkal való összehasonlítás megkönnyítése érdekében átlagértékekkel számoltunk, ezek szerint 2018-hoz képest jelentős emelkedés volt tapasztalható az egy csatornára jutó összes reklámszpot (74.773 vs. 87.330) esetében, hasonlóan a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés mennyiségéhez (36.795 vs. 45.568) és az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámához (505 vs. 635). Az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma ugyanakkor stagnált (73 vs. 72 darab).

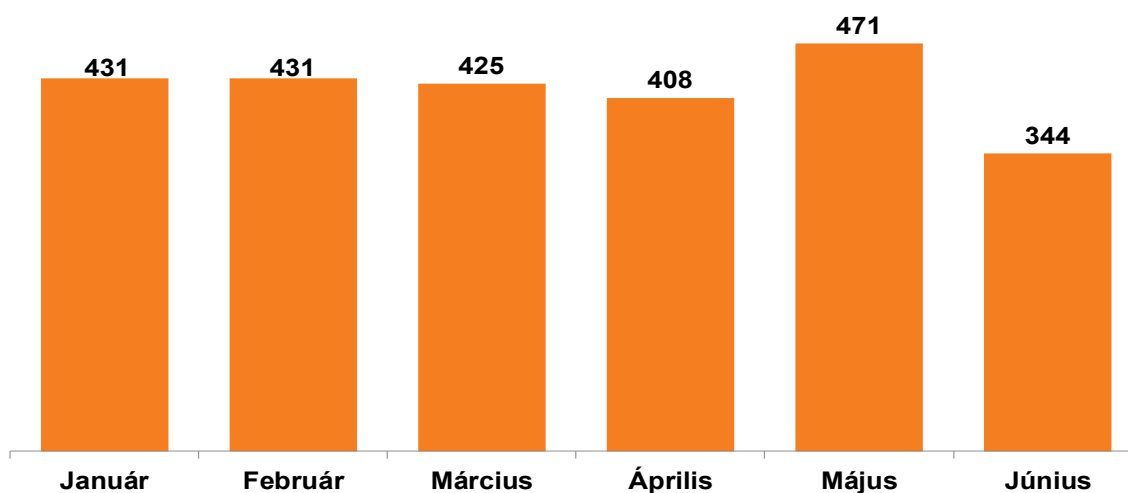
**1. táblázat: reklámszpotok megoszlása**

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	490.914	280.421	57,12%
Február	462.497	213.713	46,21%
Március	519.879	273.544	52,62%
Április	531.523	296.022	55,69%
Május	536.532	275.455	51,34%
Június	515.199	255.750	49,64%
Összesen	3.056.544	1.594.905	52,18%

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának május számított - a korábbi évek gyakorlatától eltérően, amikor március emelkedett ki a sorból **(1. ábra)**.

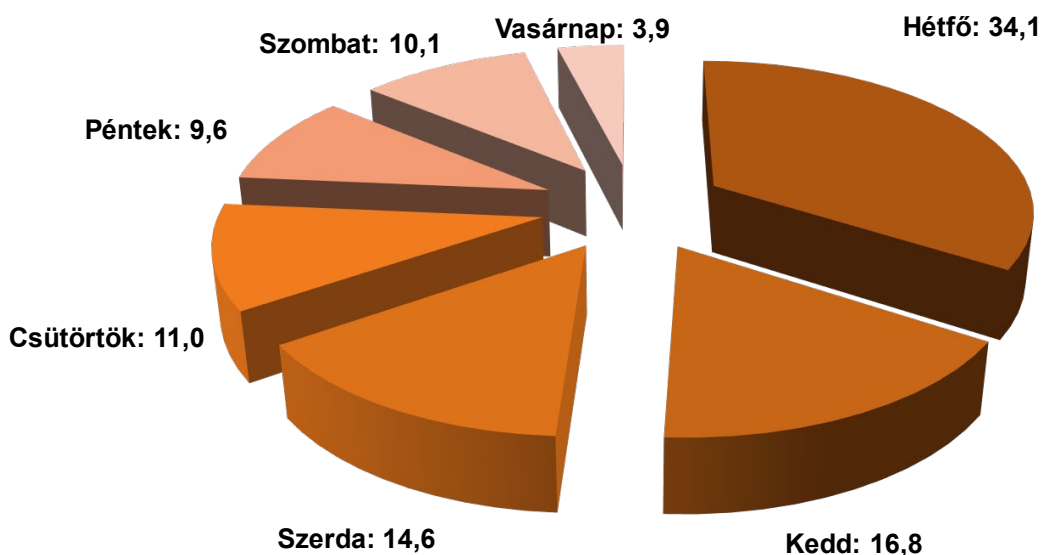
<sup>1</sup> 2019. április 30-ig.

1. ábra: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)



2019 első felében a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést (csakúgy, mint egy évvel korábban), igaz, részesedése csökkenő tendenciát mutat 2017 és 2018 hasonló időszakával összevetve (39,6% vs. 37,6% vs. 34,1%) (2. ábra). A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 13,7 százalékát ekkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (71 darab) január 1-jén, kedden találkozhattak a televíziónézők.

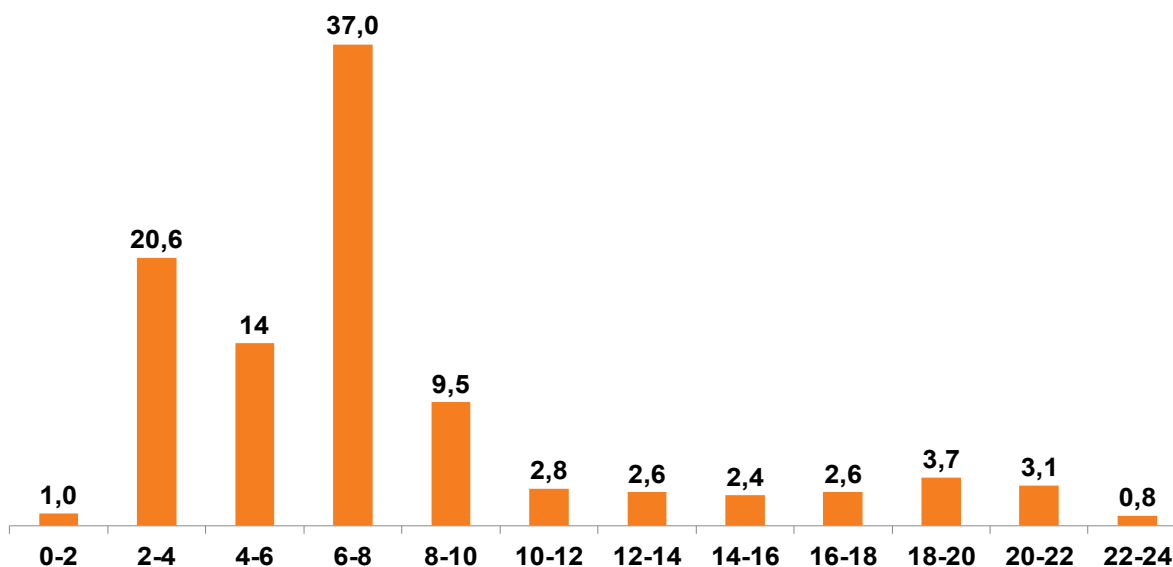
2. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)



Hasonlóan a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz, ezúttal is a reggel 6 és 8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából (3. ábra).

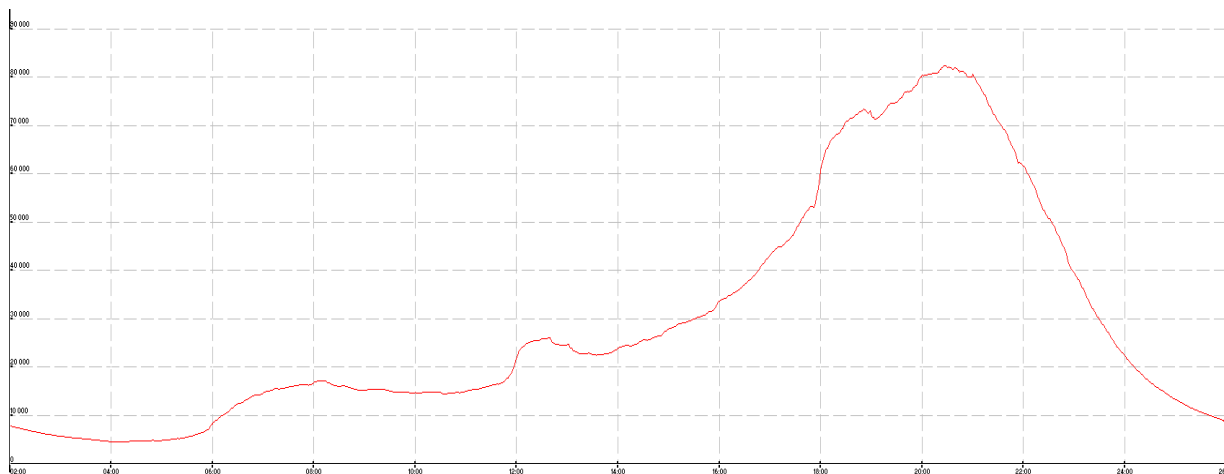
2017-ben az új hirdetések csaknem háromnegyede (73,4%) a 6-10 óra közötti időszámban került első alkalommal adásba, 2018-ra ez a mutató 63,4 százalékra mérséklődött, míg 2019-ben már mindössze 46,5 százalékot ért el. Ezzel párhuzamosan a hajnali 2 és 6 óra közötti intervallum „reklámterhelésének” jelentős növekedése volt kimutatható (2017: 1,6% vs. 2018: 12,1% vs. 2019: 34,6%).

3. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása időszávonként (%)



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézetettebb időszáknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja. A reklámszpotokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem érik a kívánt kontaktusszámot.

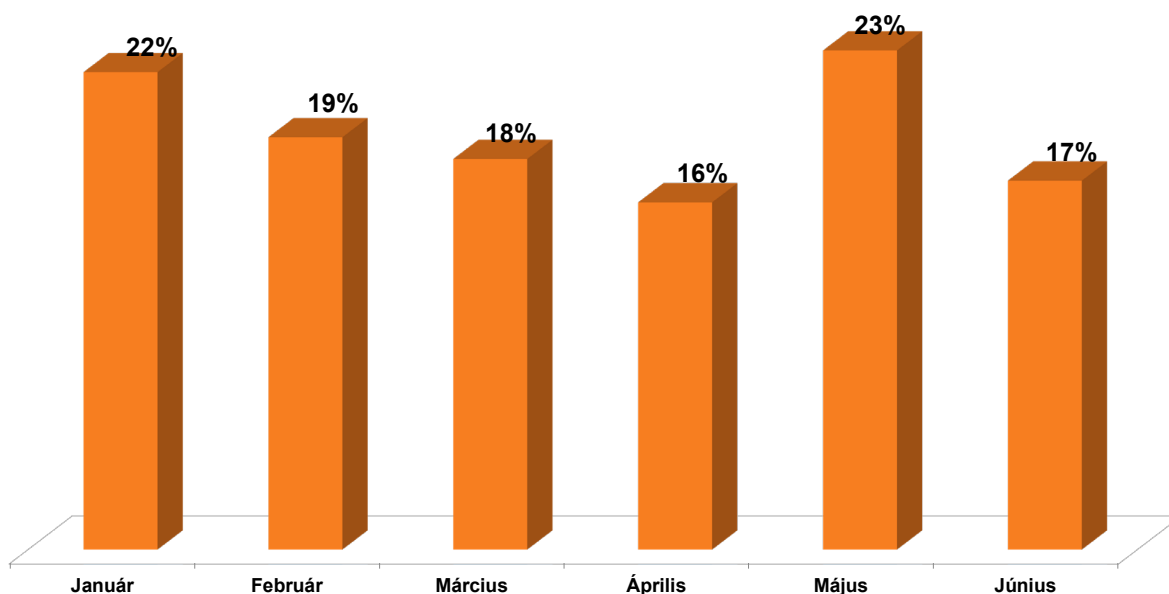
4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2019. január-június)<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévészés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 19 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**). A reklámfilmek csupán nyolc százaléka volt ún. single spot, vagyis olyan hirdetés, amely egyedülként szerepelt a reklámblokkban.

**5. ábra: A kiemelt figyelmi zónákban bemutatott új reklámspotok aránya (%)**



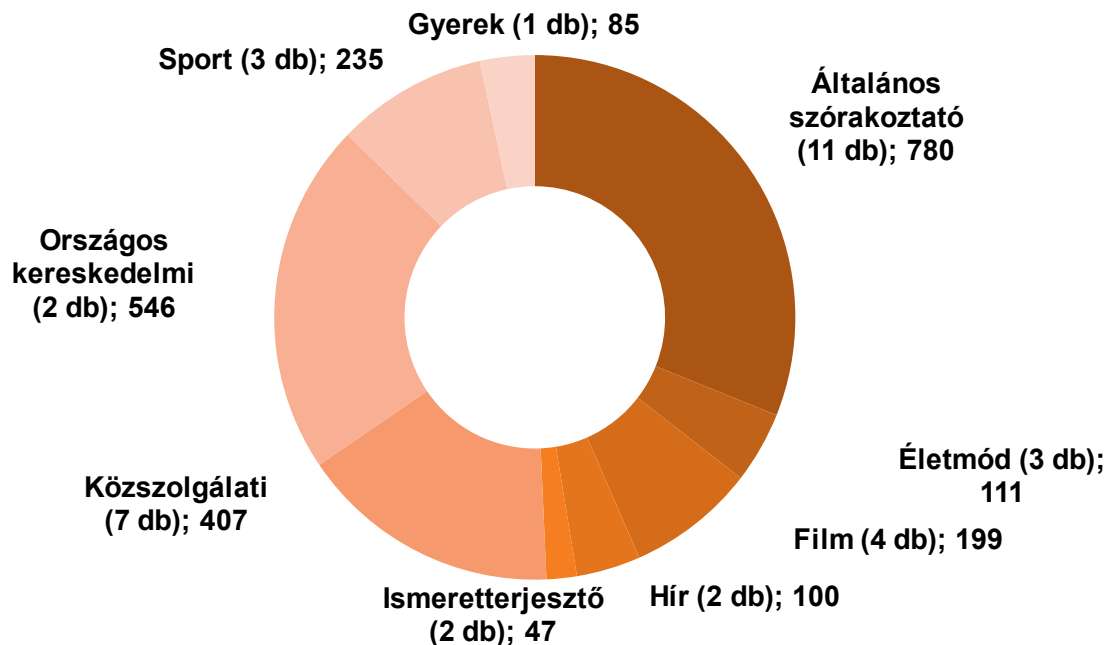
A legtöbb új reklámspotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (**6. ábra**). Ahhoz, hogy az eredmények a korábbi évek hasonló időszakával összevethetők legyenek - a minta valamelyest változó összetétele miatt - súlyozott átlag<sup>3</sup> alkalmazása volt célszerű. A 2017 illetve 2018 januárja és júniusa közé eső periódussal összehasonlítva jelentősen megerősödtek az országos kereskedelmi csatornák (2017: 20,6% vs. 2018: 32,4% vs. 2019: 37,6%), ellenben a hírcsatornák részesedése visszaesett (2017: 25,6% vs. 2018: 12,4% vs. 2019: 6,9%) (**2. táblázat**).

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount, Film4
- Hír: ATV, Hír TV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone TV
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M3, M4, M5, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spíler 1 TV
- Gyerek: Minimax

<sup>3</sup> Minden csatornacsoporthoz képest kiszámoltuk a kategória egy tagjára jutó átlagos szpotszámot, majd összeadtuk az egyes kategóriák átlagértékeit. Az így kapott összeg kategóriánkénti százalékos megoszlása már azt mutatja meg, milyen értékeket kapnánk, ha minden csatornahalmazban csak egy televízió szerepelne.

6. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)

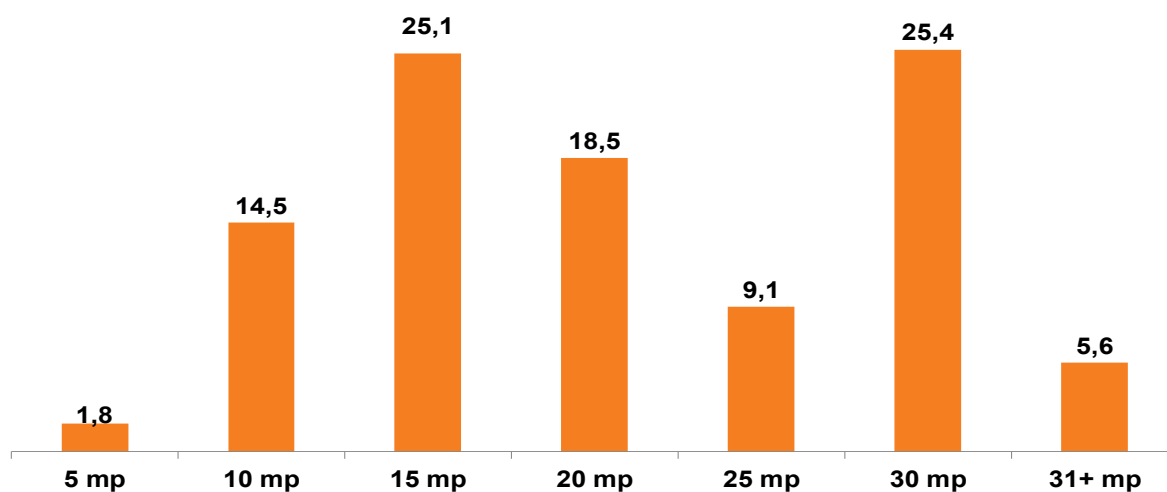


2. táblázat: Az egyes csatornatípusok részesedésének súlyozott átlag szerinti megoszlása (%)

Csatornatípus	2018	2019
Általános szórakoztató	10,6	9,8
Életmód	7,8	5,1
Film	7,9	6,9
Hír	12,4	6,9
Ismeretterjesztő	5,2	3,2
Közszolgálati	9,0	8,0
Országos kereskedelmi	32,4	37,6
Sport	6,0	10,8
Gyerek	8,7	11,7

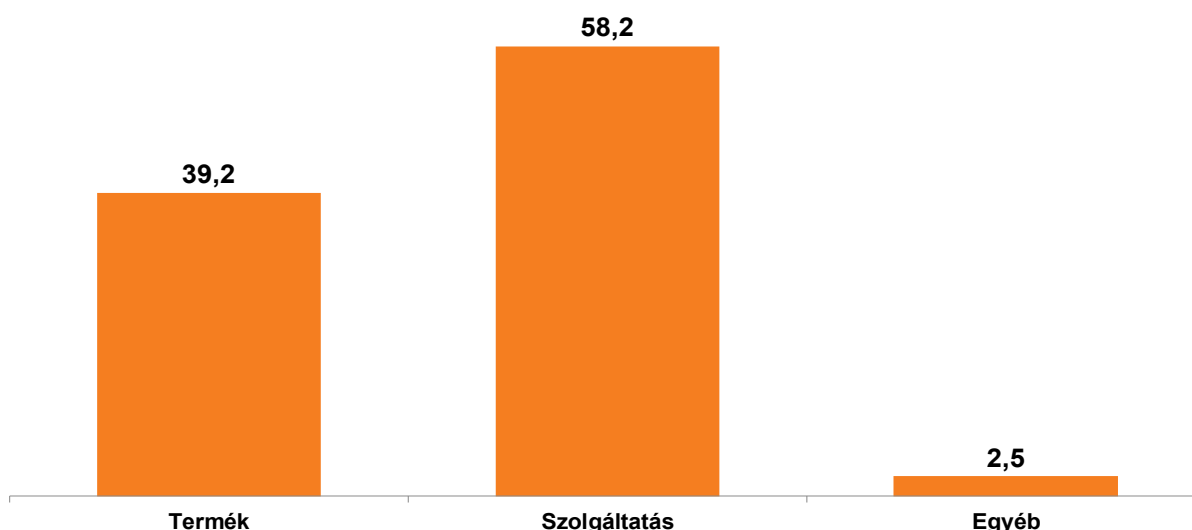
Tovább folytatódott a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedésének 2016 eleje óta megfigyelt csökkenése (2016: 33,6%, 2017: 31,7%, 2018: 29,9%, 2019: 25,4%) (7. ábra). Egy átlagos reklámfilm hossza 21,8 másodpercet tett ki (2018 első felében 25,9 másodpercet). A csökkenés oka, hogy a 30 másodperces szpotok mellett a 30 másodpercet meghaladó hosszúságú hirdetések részaránya is visszaesett. Míg korábban előfordultak 300 másodperces reklámfilmek is, 2019 első hat hónapjában a leghosszabb, a Hatóság által regisztrált új hirdetés 135 másodperces volt.

7. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)



A reklámok tematikáját illetően megállapítható, hogy a termékek részesedésének korábban megfigyelt csökkenése tovább folytatódott (2017: 42,9%, 2018: 40,8%, 2019: 39,2%) (8. ábra). Ezúttal is figyelemre érdemes, hogy a szolgáltatás halmaza több mint fele (57,1%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 92 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

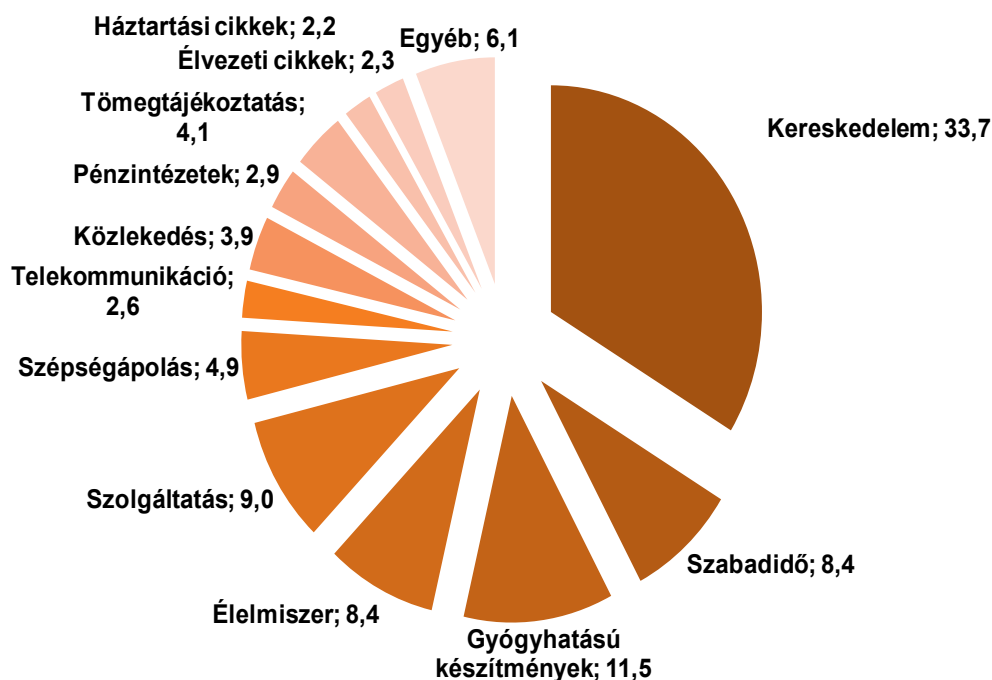
8. ábra: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)



A reklámok szektor szerinti megoszlása tekintetében továbbra is kimutatható a kereskedelem szektor dominanciája (33,7%) (9. ábra). A gyógyhatású készítmények részesedése (11,5%) első ízben haladta meg a szabadidő szektorét (8,4%), sőt ez utóbbiét a szolgáltatás halmaza is felülmúlta. (Fontos újfent rögzíteni, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek egyharmada (33%) legalább egy konkrét

élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az 19,4 százalékkal a második legmagasabb részesedést birtokolná.)

9. ábra: Az új reklámfilmek megoszlása szektorok szerint (%)



A kiskorúakat célcsoportjául választó reklámszpotok részaránya megegyezett az egy évvel korábban mérttel (2,4% vs. 2,5%) (10. ábra). Ezen hirdetések 63 százalékát a Minimax médiaszolgáltatásban jelent meg, 58 százalékuk pedig játékot népszerűsített. A hirdetések 61 százalékában fordult elő kiskorú szereplő, 21 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (42%) volt. 13 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, szintén 13 százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze hét különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek egy kivétellel (üdítőital) édességeket propagáltak.

Ahogy arra a Nielsen 2013-ban végzett nemzetközi felmérésében<sup>4</sup> a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdető nem igazán veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak dacára, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk – a 60 év feletiek lélekszáma 2050-re világviszonylatban meghaladhatja a két milliárd főt.) Jelen vizsgálati mintában is egy százalék alatt maradt az idősebb korosztályt megcélzó hirdetések aránya, s ezek valamivel több, mint fele (54%) gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az idős kor fontos ismérve a hirdető szerint, ez utóbbira a korábbiakhoz hasonlóan több reklámfilm is reflektált – ezek az Időskori Biztonság termékcsoporthoz ismertették.

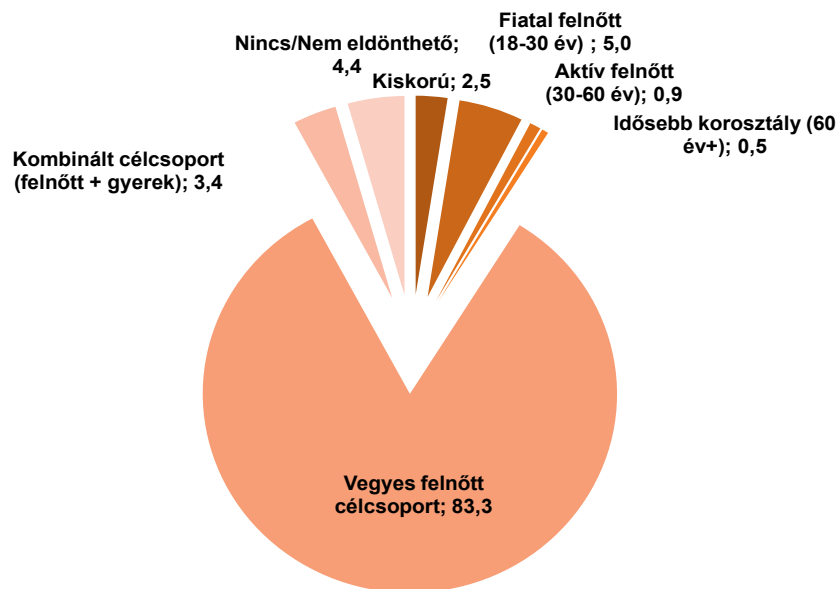
A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (7%) valamelyest visszaesett 2018 azonos időszakához (8,7%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a hölgyek kegyeibe igyekezett férközni (54%, 2018-ban 77%). Az ide sorolható hirdetések közel fele (40%) a

<sup>4</sup> Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30 000 fogyasztójának megkérdezésével.



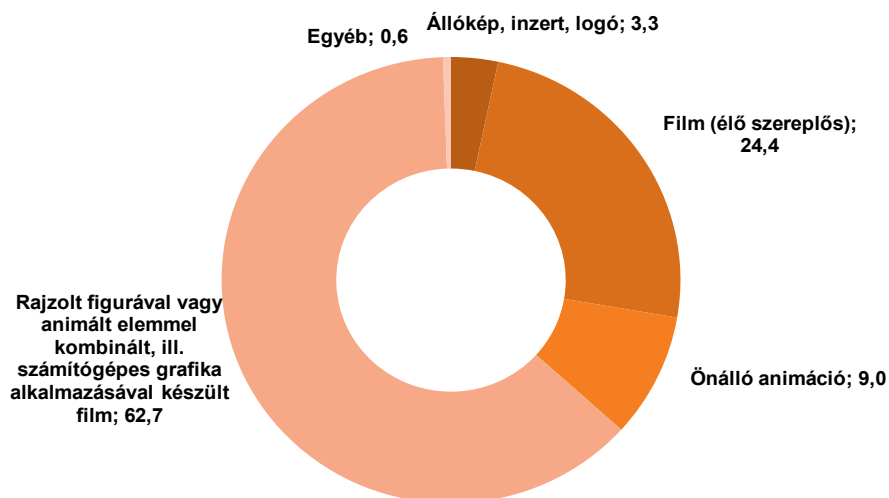
szépségápolás szektorhoz kötődött, de a férfiakat megszólító reklámszpotok között is ez a kategória fordult elő legmagasabb arányban (41%). A hirdető a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes ide tartozó hirdetés tíz százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

10. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)



Folytatódott az élő szereplős reklámszpotok arányának csökkenő tendenciája (2016: 39,1% vs. 2017: 36,9% vs. 2018: 30,9% vs. 2019: 24,4%), az önálló animációt alkalmazóké pedig stagnált (2016: 10% vs. 2017: 9,6% vs. 2018: 10,6% vs. 2019: 9%). Az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek részesedése ugyanakkor jelentősen emelkedett a vizsgált időszakban (2016: 48,6% vs. 2017: 50,8% vs. 2018: 55,7% vs. 2019: 62,7%) (11. ábra).

11. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása ábrázolásmód szerint (%)



A legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a **3. táblázat** foglalja össze:

3. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint<sup>5</sup>

	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
<b>Célcsoport</b>			
Kiskorú	16,1 (10)	24,2 (15)	58,1 (36)
Fiatal felnőtt	21,4 (27)	7,9 (10)	69,8 (88)
Aktív felnőtt	4,5 (1)	4,5 (1)	90,9 (20)
60 év+	23,1 (3)	0 (0)	76,9 (10)
Vegyes felnőtt	24,8 (518)	9,2 (193)	62,2 (1300)
Kombinált	42,4 (36)	5,9 (5)	49,4 (42)
Nem eldönthető	15,6 (17)	1,8 (2)	72,5 (79)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 82 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása. A saját animációval rendelkező hirdetések aránya ebben a korcsoportban jelentős mértékben emelkedett az egy évvel korábbiakhoz képest (6,7% vs. 24,2%).

A hirdetett termék/szolgáltatás ára és a reklámfilm célcsoportja közötti összefüggéseket a **4. táblázat** szemlélteti. A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 87 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált. Ez a mutató a korábbi években is stabilan 80 százalék fölötti értékeket vett fel, 2018-ban 82 százalékot.

<sup>5</sup> A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert a kevésbé népszerű ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

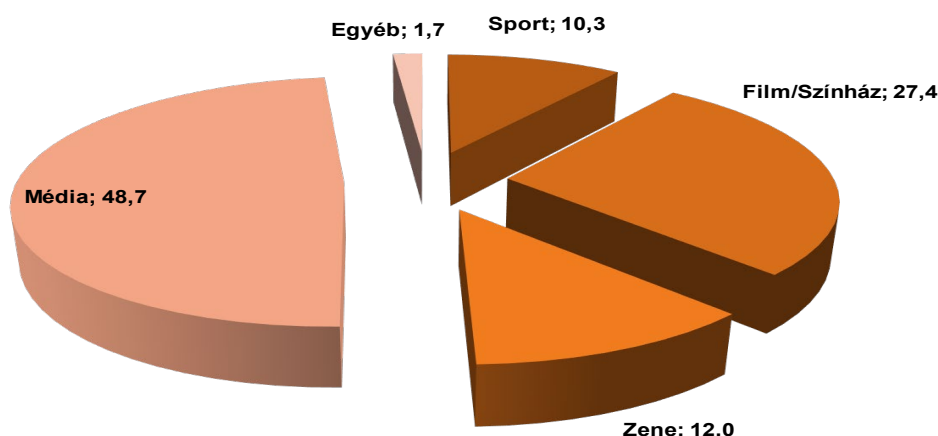
4. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében<sup>6</sup>

Célcsoport	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára % (db)					
	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem meghatározható
Kiskorú	16,1 (10)	71 (44)	5 (8,1)	0 (0)	0 (0)	4,8 (3)
Fiatal felnőtt	38,1 (48)	26,2 (33)	16,7 (21)	7,1 (9)	0 (0)	11,9 (15)
Aktív felnőtt	0 (0)	100 (22)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (0)
60 év+	7,7 (1)	69,2 (9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	23,1 (3)
Vegyes felnőtt	23,6 (494)	37 (773)	15,9 (333)	8,7 (181)	4,5 (94)	10,3 (216)
Kombinált	47,1 (40)	31,8 (27)	10,6 (9)	0 (0)	0 (0)	10,6 (9)
Nem eldönthető	40,4 (44)	37,6 (41)	15,6 (17)	2,8 (3)	2,8 (3)	0,9 (1)

A hirdetők előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez többek között abban jelenik meg, hogy hagyjuk magunkat befolyásolni”); illetve „a celebek kaput nyitnak egy olyan világra, ahová a legtöbb ember szeretne bekerülni”.<sup>7</sup>

A közismert személyeket felvonultató reklámszpotok aránya a 2018-as mélypont után ismét növekedni kezdett (2016: 9,2% vs. 2017: 5,7% vs. 2018: 3,1% vs. 2019: 4,7%) (12. ábra). A korábbi eredményekhez hasonlóan ezúttal is a média világa delegálta a legtöbb szereplőt (48,7%, ami közel kétszerese az egy évvel korábban kimutatott értéknek [26,9%]). 2019 januárja és júniusa között négy olyan új reklámszpot került képernyőre, amely közismert szereplőt helyezett a hirdetés fókuszába (Lilu – Rossmann; Huszárik Kata – Nők Lapja; Rákóczi Ferenc – Auchan; Wossala Rozina – Spar).

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

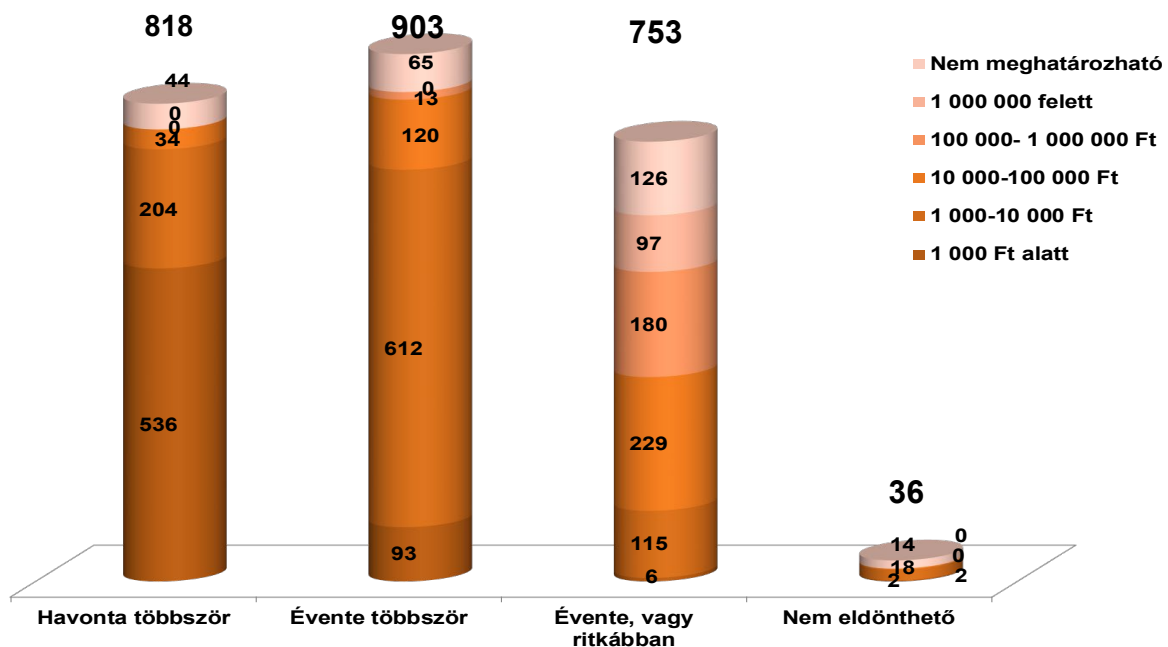


<sup>6</sup> A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében.

<sup>7</sup> <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>.

Vizsgáltuk azt is, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (903 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek. A teljes vizsgálati minta legnagyobb egységét (612 eset – 24%) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek adták. Ebben elsősorban a gyógyhatású készítmények és a szabadidő szektor számított meghatározónak (33% illetve 17%). Jelentős esetszámban fordultak elő a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek is (536 eset). Ezen halmaz hirdetései körét a kereskedelem (39%) és az élelmiszer szektor (32%) uralta. A harmadik legnagyobb csoportot az évente vagy ritkábban igénybe vehető, 10.000-100.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékek, szolgáltatások alkották (229 eset).

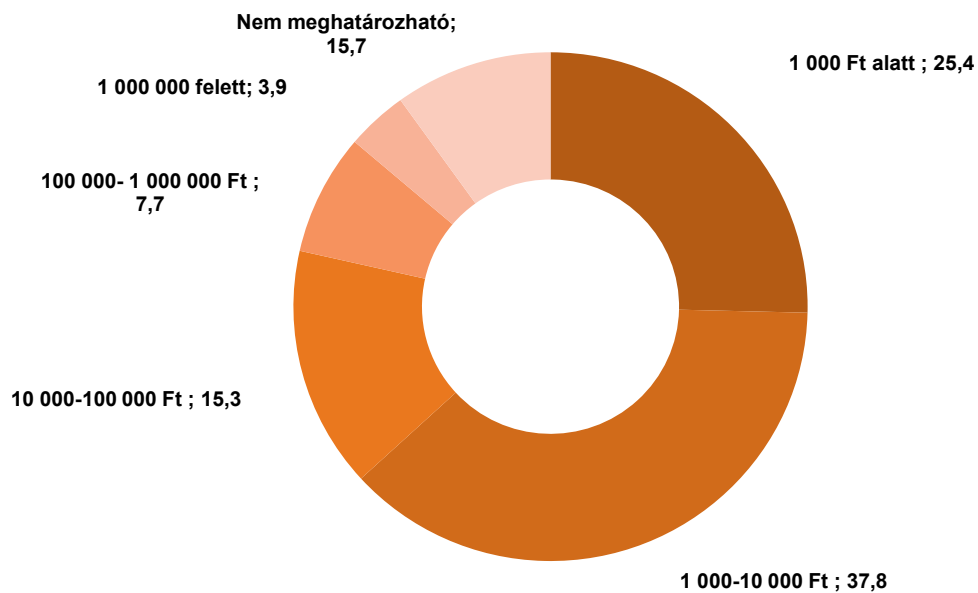
**13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)<sup>8</sup>**



2018 első félévéhez hasonlóan, az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba (34,4% vs. 37,8%) a hirdetések között (**14. ábra**). A vizsgálati minta közel kétharmada (63,2%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre. 2018-hoz képest visszaesett az egymillió forintot meghaladó árú termékek (5,2% vs. 3,9 %) és a legolcsóbb cikkek reklámfilmjeinek (26,6% vs. 25,4%) részesedése.

<sup>8</sup> Y-tengely: reklámszpot megjelenések darabszáma, X-tengely: a reklámozott áru/szolgáltatás igénybevételének gyakorisága.

14. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása a reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára alapján (%)



A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya valamelyest mérséklődött a megelőző évhez képest (2018: 9,2%, 2019: 7,8%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. Ezen halmazban a teljes vizsgálati mintához képest felülreprezentáltaként jelentkeztek a gyógyhatású készítmények (18%) és a telekommunikációs szektor termékei (7,2%).

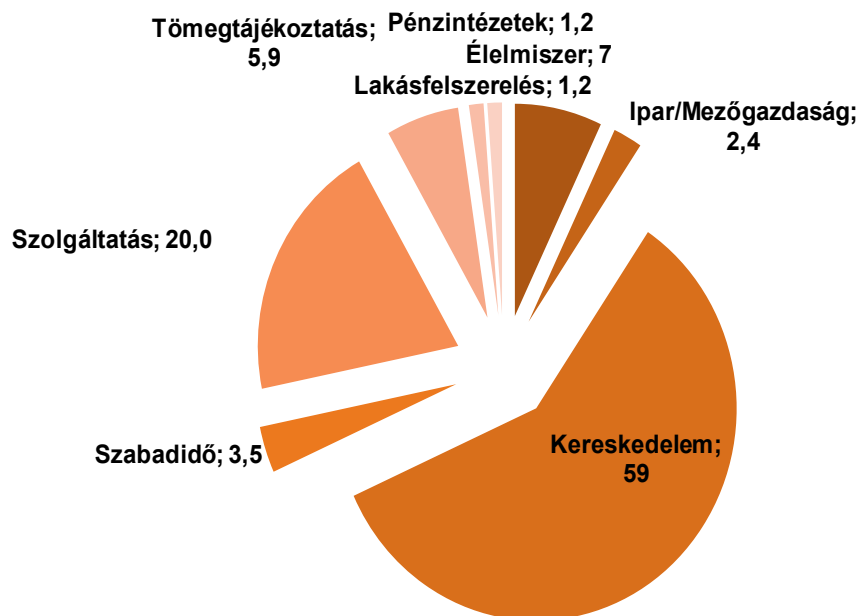
- 1 000 Ft alatt: 14,4%
- 1 000-10 000 Ft: 30,8%
- 10 000-100 000 Ft: 21,5%
- 100 000-1 000 000 Ft: 10,3%
- 1 000 000 Ft felett: 7,2%
- Nem meghatározható: 15,9%

A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya nagyságrendileg megegyezett a 2018-ban mérttel (4,2% vs. 4%). Ebben a kategóriában - a korábbi évekhez hasonlóan - meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A sorsolással kecsegtető reklámfilmek között a tömegtájékoztató és az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltaként a hirdetések 29 illetve 18 százalékaival.

- 1 000 Ft alatt: 57%
- 1 000-10 000 Ft: 24%
- 10 000-100 000 Ft: 3%
- 100 000-1 000 000 Ft: 0%
- 1 000 000 Ft felett: 2%
- Nem meghatározható: 14%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések aránya hasonlóan alakult, mint egy évvel korábban (3,5% vs. 3,4%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2017-es felmérése szerint „három magyar fogyasztó közül ketten (65%) mondták azt, hogy a márkák származási helye vásárlási döntéseiket jobban befolyásolja, mint kilenc másik szempont, amelyek közé tartozik például az ár, íz, funkció vagy csomagolás is (...) és Magyarországon (...) a 21 százalékos európai átlaghoz képest jóval nagyobb, 26 százalék azok aránya, akiknek vásárlási döntéseiben lényeges szerepet játszik a nemzeti büszkeség<sup>9)</sup>, az élelmiszer szektor mindössze hat hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Tesco). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy szólt a 18 éven aluliakhoz, hét százalékuk terméket, 89 százalékuk szolgáltatást propagált.

**15. ábra: A hangsúlyozottan magyar terméket/szolgáltatást népszerűsítő új reklámszpotok szektor szerinti megoszlása (%)**



## Összefoglalás

2019 első hat hónapjában 2510 új reklámszpotot különített el a Hatóság 35 televízió műsorkínálatában. A reklámozás január és június között többé-kevésbé kiegyenlítetten alakult, májusi csúcsponttal. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonló volt a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 39 százalékában termékeket, 58 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. A leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmények szektor számított (34% illetve 11,5%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 2,5 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok - a megelőző analízisekhez hasonlóan - rendkívül alacsony mértékben képviseltették magukat (3,4%).

<sup>9)</sup> [http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/globalis\\_vagy\\_helyi\\_\\_\\_ez\\_itt\\_a\\_markakerdes](http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/globalis_vagy_helyi___ez_itt_a_markakerdes)