Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TELEVÍZIÓKBAN KÖZZÉTETT ÚJ REKLÁMSZPOTOK (2020. JANUÁR–JÚNIUS)

Közzétéve: 2020. október 1.

Bevezetés

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 például a kereskedelmi üzenet műfaja, célcsoportja, ábrázolásmódja, a reklámozott termék/szolgáltatás vélelmezett ára, vagy egy reklámarc és szlogen feltűnése.

Természetesen a Hatóság elsődleges feladata a törvénysértő 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 és 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.

A következőkben a 2020. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2020 első hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát:[1] AMC, ATV, ATV Spirit, AXN, Boomerang, Cartoon Network, Dikh TV, Lichi TV, Comedy Central, Comedy Central Family, Cool TV, D1 TV, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World, Eurosport, Film+, Fem, Film4, Film Cafe, Film Mania, Galaxy4, Hír TV, History, ID, Izaura, JimJam, Jocky TV, Kiwi TV, Life TV, M1, M2, M4 Sport, Minimax, Mozi+, Moziverzum, MTV Hungary, Music Channel, Muzsika TV, Nat Geo Wild, National Geographic, Nickelodeon, Nick Jr, Nicktoons, Ozone TV, Paramount, Prime, RTL Gold, RTL+, RTL II, RTL Klub, RTL Spike, Sláger TV, Sony Max, Sony Movie Channel, Sorozat+, Spektrum, Spektrum Home, Spíler1 TV, Spíler2 TV, Sport1, Sport2, TV4, Story4, Super TV2, TLC, Travel Channel, TV2, TV2 Comedy, TV Paprika, Viasat3, Viasat6, Viasat History és Zenebutik.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2322 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, melyek összesen 3.066.782 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 51,9 százalékának felelt meg **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékek kerültek összevetésre. 2019-hez képest jelentős visszaesés volt tapasztalható az egy csatornára jutó összes reklámszpot (87.330 vs. 77.743) esetében, hasonlóan a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetéshez (45.568 vs. 40.352). A jelenség hátterében minden bizonnyal a koronavírus járvány okozta gazdasági recesszió húzódik meg. Az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma ugyanakkor jelentősen emelkedett (635 vs. 1321). Az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma szignifikánsan csökkent (72 vs. 31). Ezen két utóbbi elmozdulás a vizsgálati mintába került televíziók számának emelkedéséből fakadt (35 vs. 76).

[1] 2020. január 1-től a Nielsen Közönségmérés Kft. által aktuálisan analizált valamennyi televízió.

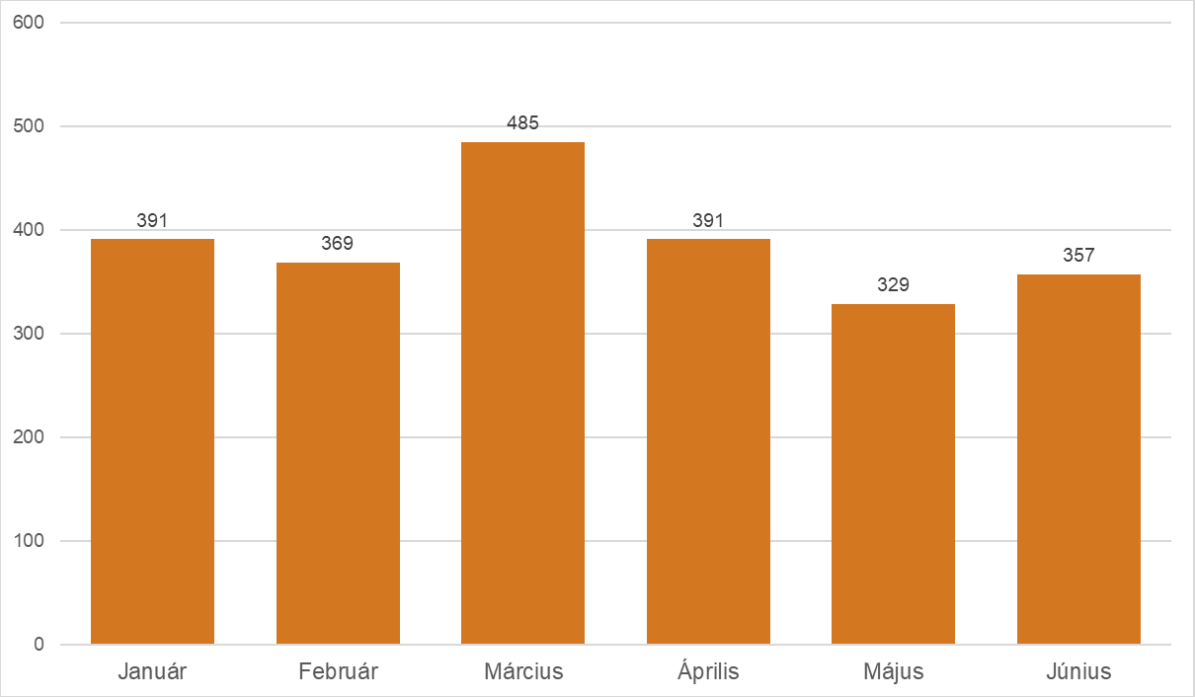
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

1. táblázat: A reklámszpotok megoszlása

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	1.159.871	604.114	52,08%
Február	1.116.745	498.028	44,60%
Március	1.154.464	617.442	53,48%
Április	970.557	505.776	52,11%
Május	732.448	378.315	51,65%
Június	774.396	463.107	59,80%
Összesen	**5.908.481**	**3.066.782**	**51,90%**

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának március számított - a 2015-2018 közötti periódushoz hasonlóan (2019-ben május emelkedett ki) (1. ábra).

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



2. táblázat az 1. ábrához: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)

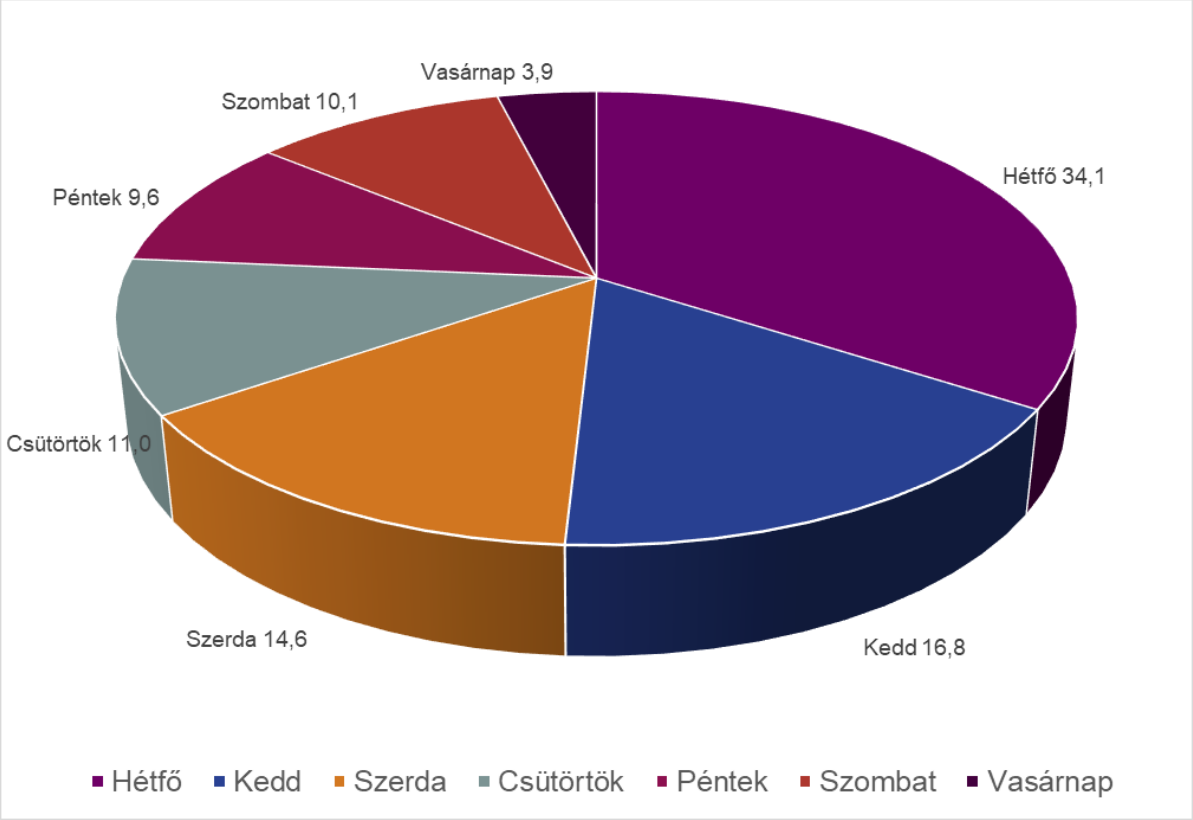
Január	Február	Március	Április	Május	Június
391	369	485	391	329	357

2020 első felében a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést (csakúgy, mint egy évvel korábban) (2. ábra). A hirdetők továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

új reklámfilm 17,2 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (91 darab) április 1-jén, szerdán találkozhattak a televíziónézők.

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



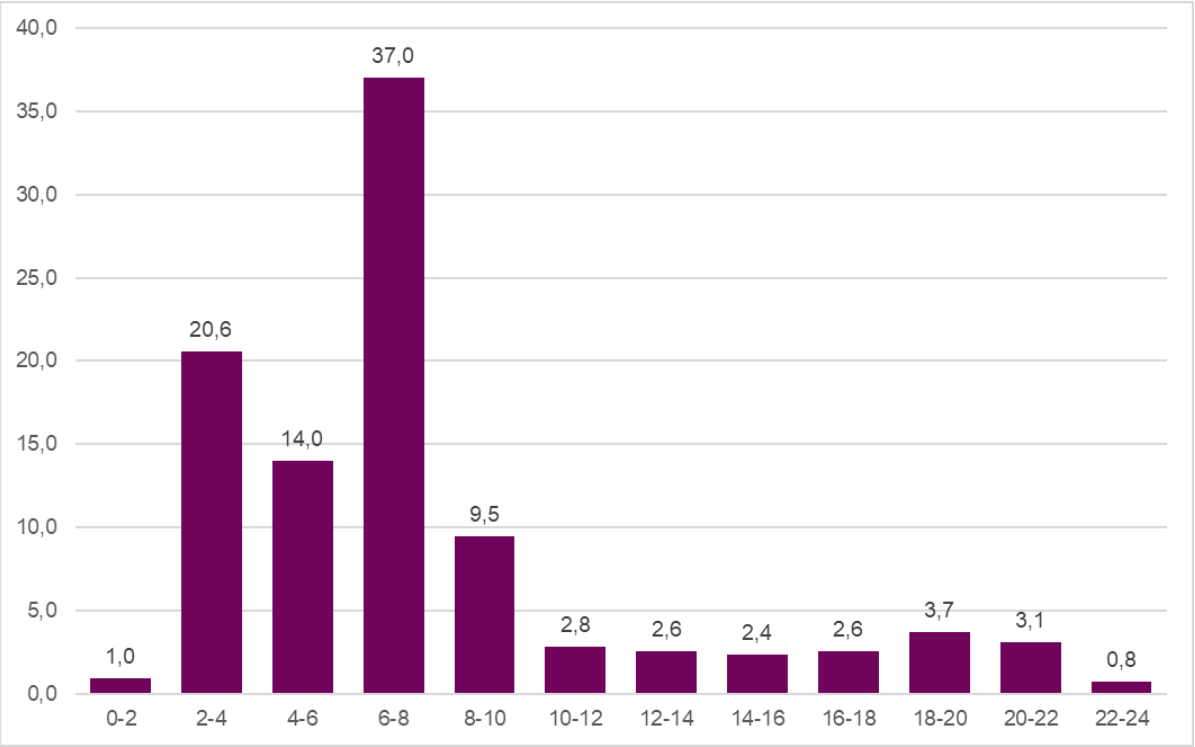
3. táblázat a 2. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)

Hétfő	Kedd	Szerda	Csütörtök	Péntek	Szombat	Vasárnap
34,1	16,8	14,6	11,0	9,6	10,1	3,9

Hasonlóan a korábbi adatfelvételeknél tapasztaltakhoz, ezúttal is a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított a legfrekventáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából **(3. ábra)**, ugyanakkor az idősáv részesedése folyamatosan csökken. Míg 2017-ben az új hirdetések csaknem háromnegyede (73,4%) 6-10 óra között került első alkalommal adásba, 2018-ra ez 63,4 százalékra, 2019-re 46,5 százalékra, 2020-ra pedig 42,5 százalékra mérséklődött. Folytatódott ugyanakkor a hajnali 2 és 6 óra közötti intervallum jelentőségének meglepő emelkedése (2017: 1,6% vs. 2018: 12,1% vs. 2019: 34,6% vs. 2020: 39%).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



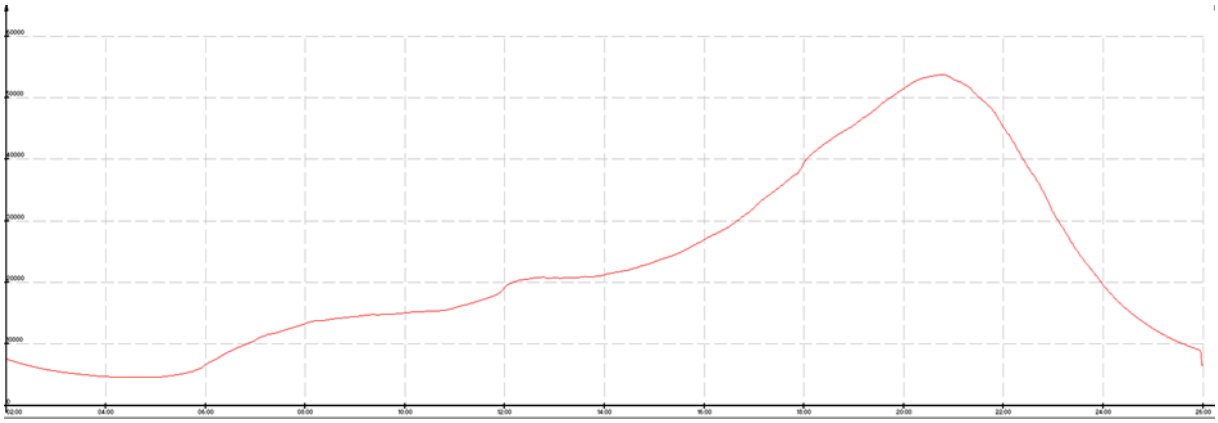
4. táblázat a 3. ábráhpoz: Az új reklámszpotok megoszlása idősávonként (%)

0-2	2-4	4-6	6-8	8-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	20-22	22-24
1,0	20,6	14,0	37,0	9,5	2,8	2,6	2,4	2,6	3,7	3,1	0,8

Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb időszaknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt eléréssszámot 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.

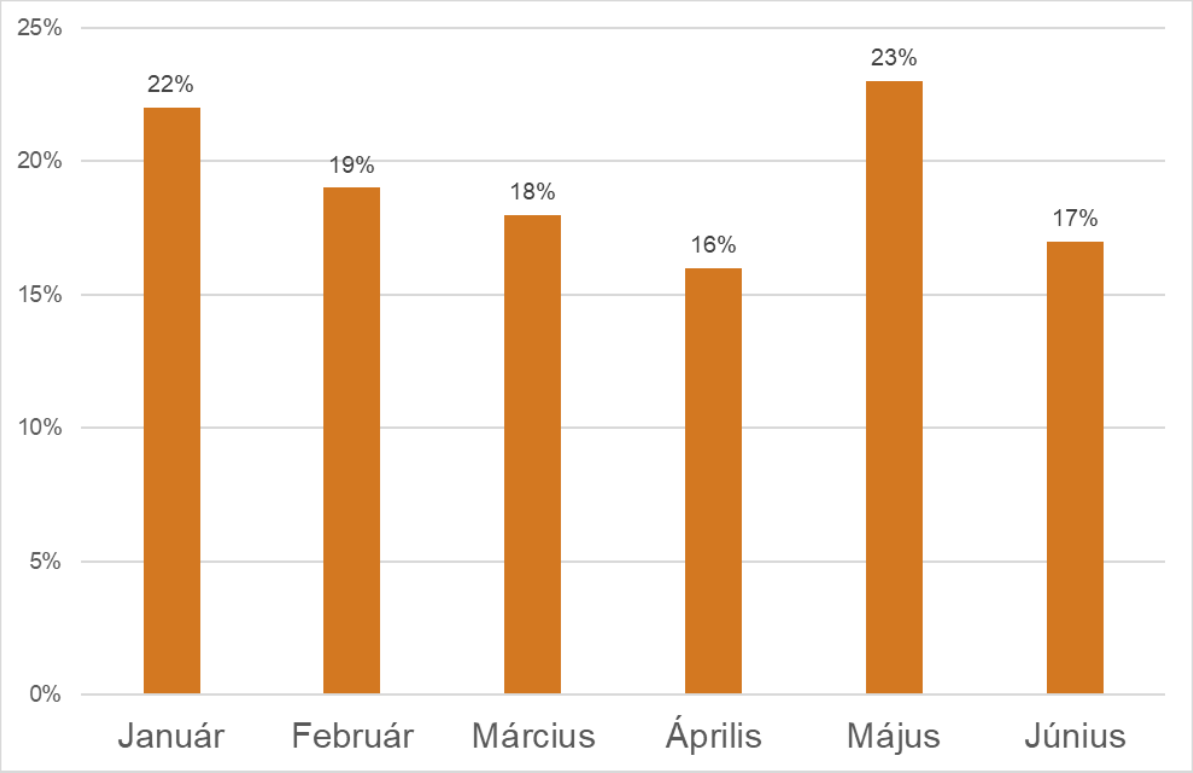
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2020. január-június)[2]



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 alacsony figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők", akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 22 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (5. ábra). A teljes mintában szereplő reklámfilmeknek csak 12 százaléka volt ún. single spot, vagyis olyan hirdetés, amely egyetlenként szerepelt a reklámblokkban.

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



[2] Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

5. táblázat az 5. ábrához: A kiemelt figyelmi zónákban bemutatott új reklámszpotok aránya (%)

Január	Február	Március	Április	Május	Június
22%	19%	18%	16%	23%	17%

A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (6. ábra). Az eloszlás objektívebb megismerése érdekében súlyozott átlag[3] alkalmazása volt célszerű. Ezen számítási metódus alapján a hír- és az országos kereskedelmi csatornák rendkívül markánsan kiemelkedtek az új reklámszpotok első adásba kerülésének szempontjából (6. táblázat).

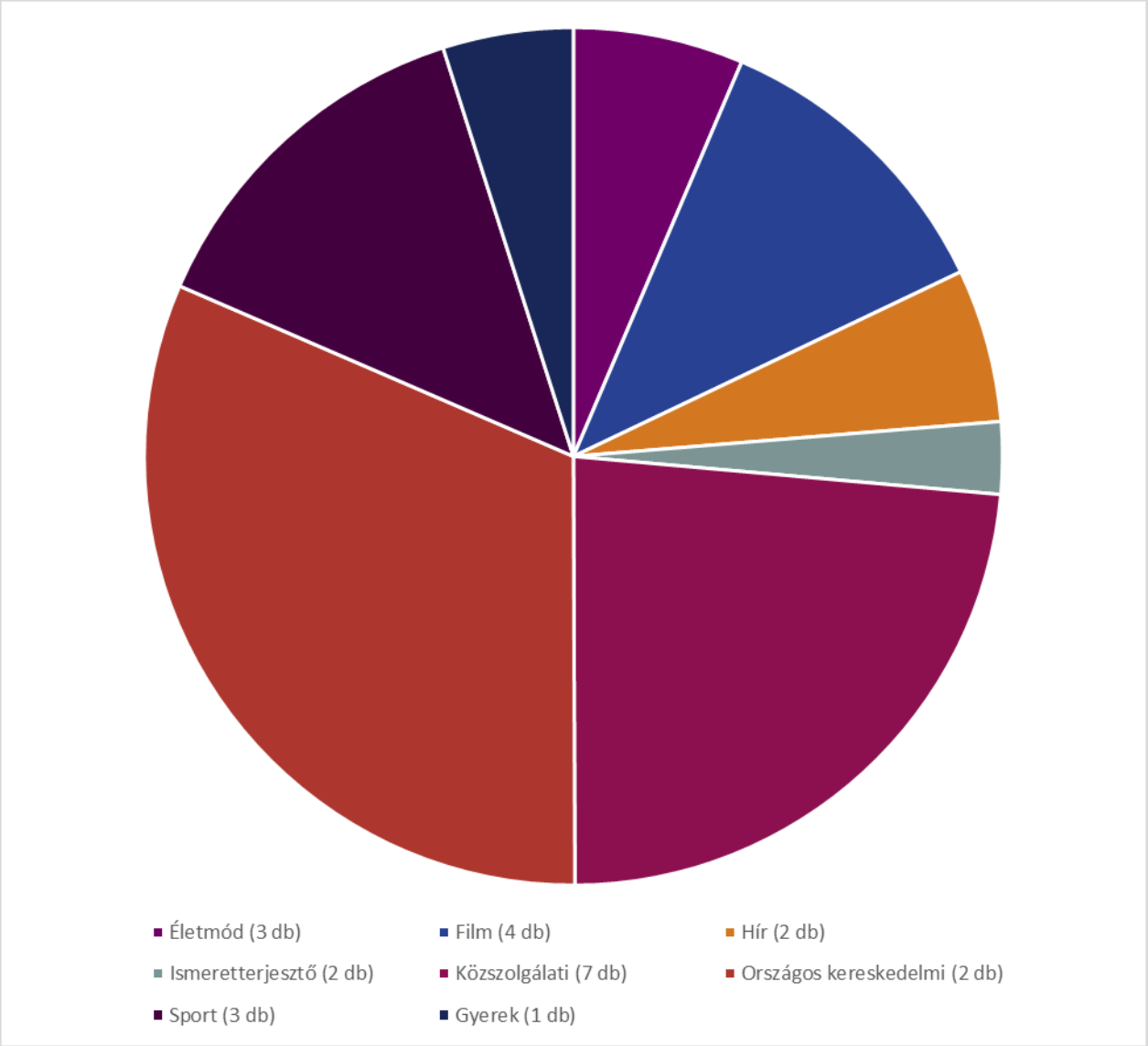
A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN, AMC, Comedy Central Family, Fem3, Izaura, Jocky TV, MTV Hungary, D1 TV, Dikh TV, Prime, RTL Gold, RTL Spike, RTL+, Sony Max, TV2 Comedy
- Életmód: Spektrum Home, Paprika TV, Life TV, ATV Spirit, Lichi TV
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount, Film4, Film Café, Mozi+, Moziverzum, Sony Movie Channel
- Hír: ATV, Hír TV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone TV, Discovery Channel, History, National Geographic, Nat Geo Wild, ID TV, TLC, Travel Channel, Viasat History
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M4 Sport, M5, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Spíler 2 TV, Eurosport
- Gyerek: Minimax, Cartoon Network, Disney Channel, Boomerang, JimJam, Kiwi TV, Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons
- Zene: Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV, Zenebutik

[3] Minden csatornacsoport esetében 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.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



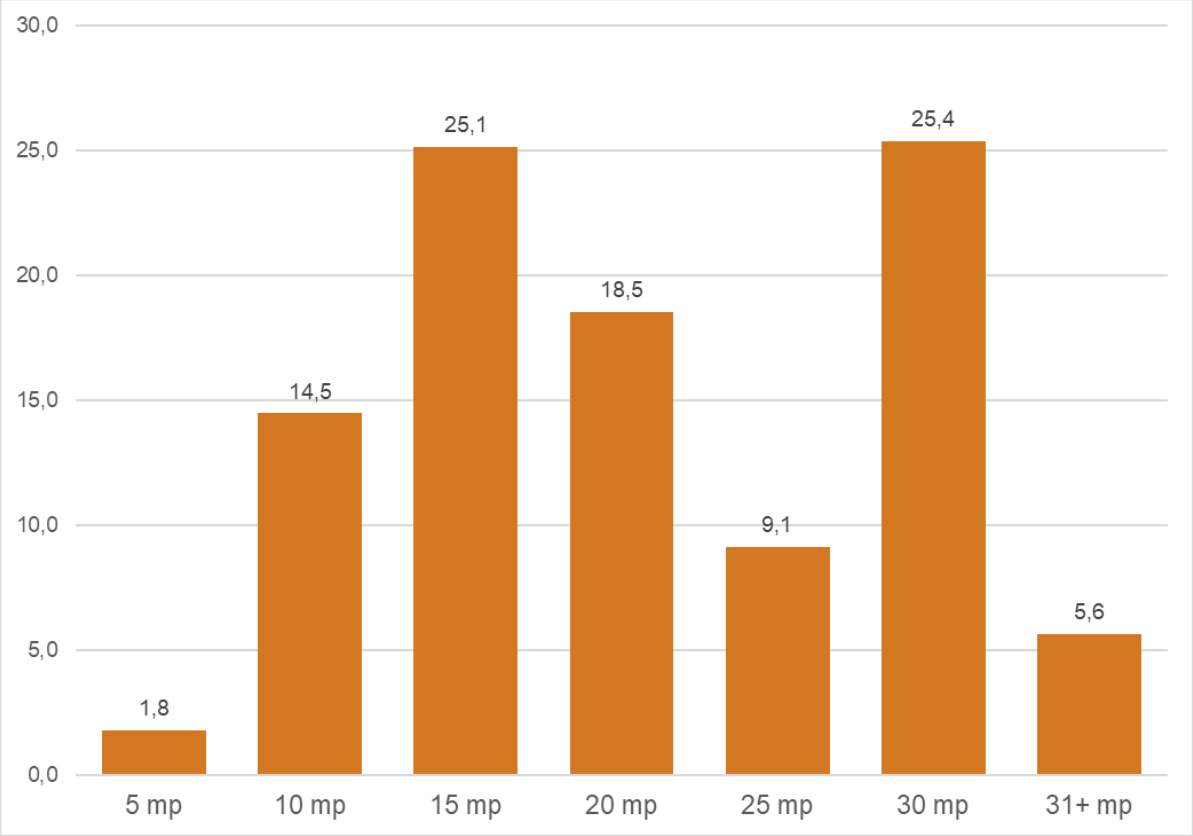
6. táblázat a 6. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)

Életmód (3 db)	Film (4 db)	Hír (2 db)	Ismeret-terjesztő (2 db)	Közszolgálati (7 db)	Országos kereskedelmi (2 db)	Sport (3 db)	Gyerek (1 db)
111	199	100	47	407	546	235	85

A 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedésének 2016 óta megfigyelhető csökkenése 2020-ra megállt (2016: 33,6%, 2017: 31,7%, 2018: 29,9%, 2019: 25,4%, 2020: 25,6%) **(7. ábra)**. Egy átlagos reklámfilm hossza 23,2 másodpercet tett ki (2019 első felében 21,8 másodpercet). Az emelkedés oka, hogy a 30 másodpercet meghaladó hosszúságú hirdetések részaránya valamelyest megemelkedett (5,6% vs. 6,2%), míg a tíz másodperceseké jelentősen visszaesett (14,5% vs. 10,6%). A leghosszabb, Hatóság által regisztrált új hirdetés 300 másodpercet tett ki.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



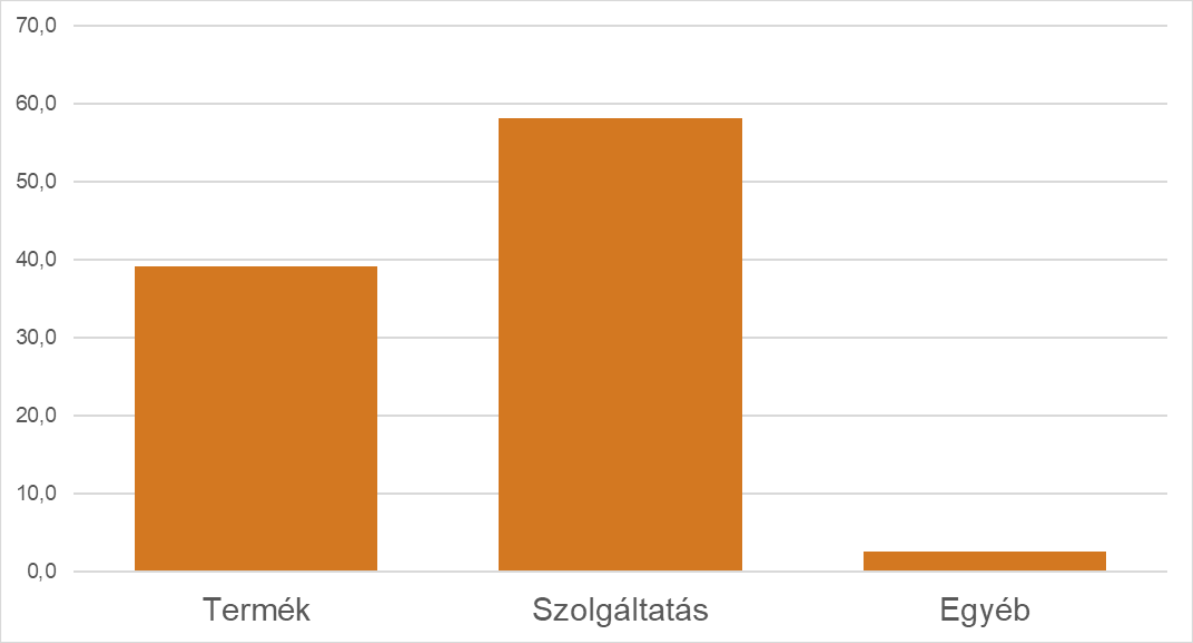
7. táblázat a 7. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)

5 mp	10 mp	15 mp	20 mp	25 mp	30 mp	31+ mp
1,8	14,5	25,1	18,5	9,1	25,4	5,6

A reklámok tematikáját illetően megállapítható, hogy a termékek részesedésének korábban megfigyelt csökkenése megtorpant (2017: 42,9%, 2018: 40,8%, 2019: 39,2%, 2020: 40,7%) **(8. ábra)**. Ezúttal is figyelemre érdemes, hogy a szolgáltatás halmaz több mint kétharmada (68,7%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 85 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



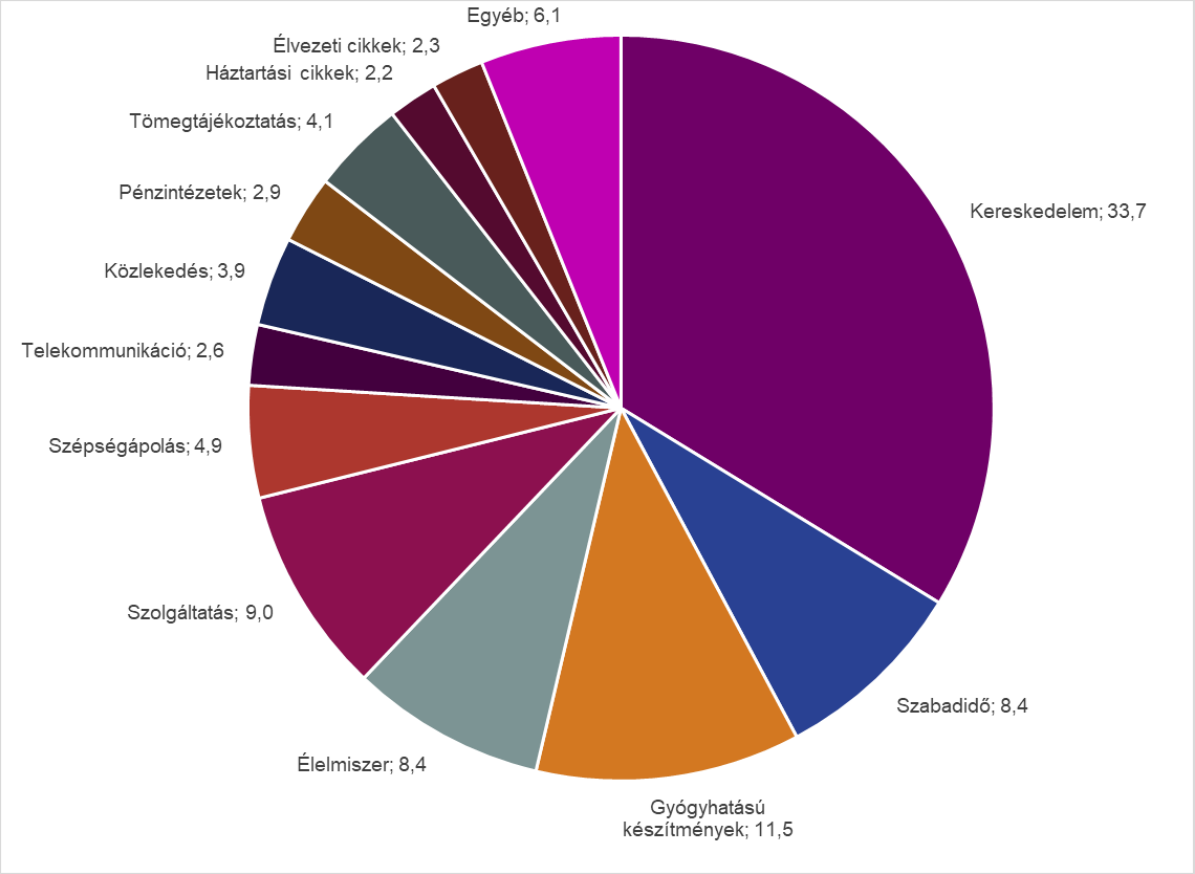
8. táblázat a 8. ábrához: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)

Termék	Szolgáltatás	Egyéb
39,2	58,2	2,5

A reklámok szektor szerinti megoszlásában tovább erősödött a kereskedelem dominanciája (33,7% vs. 39,3%) (9. ábra). A gyógyhatású készítmények részesedése (12,1%) ismét meghaladta a szabadidő szektorét (5,9%), sőt, ez utóbbiét a szolgáltatás is felülmúlta, a szépségápolás pedig vele megegyező eredményt ért el (5,9%). (Fontos újfent rögzíteni, hogy a kereskedelem hirdetéseinek szűk harmada (31,4%) legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, úgy az 20,7 százalékkal a második legmagasabb részesedést birtokolná.)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



9. táblázat a 9. ábrához: Az új reklámfilmek megoszlása szektorok szerint (%)

Szektor	Részesedés
Kereskedelem	33,7
Szabadidő	8,4
Gyógyhatású készítmények	11,5
Élelmiszer	8,4
Szolgáltatás	9,0
Szépségápolás	4,9
Telekommunikáció	2,6
Közlekedés	3,9
Pénzintézetek	2,9
Tömegtájékoztatás	4,1
Háztartási cikkek	2,2

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Szektor	Részesedés
Élvezeti cikkek	2,3
Egyéb	6,1

A kiskorúakat célcsoportjául választó reklámszpotok aránya megegyezett az egy évvel korábbival (2,5% vs. 2,4%) **(10. ábra)**. Ezen hirdetések 73 százaléka valamelyik gyerekcsatornán tűnt fel, 80 százalékuk pedig játékot népszerűsített. A hirdetések 73 százalékában fordult elő kiskorú szereplő, 20 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobbi (67%) volt. 16 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, 13 százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze öt különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek egy kivétellel (tejdesszert) édességeket propagáltak.

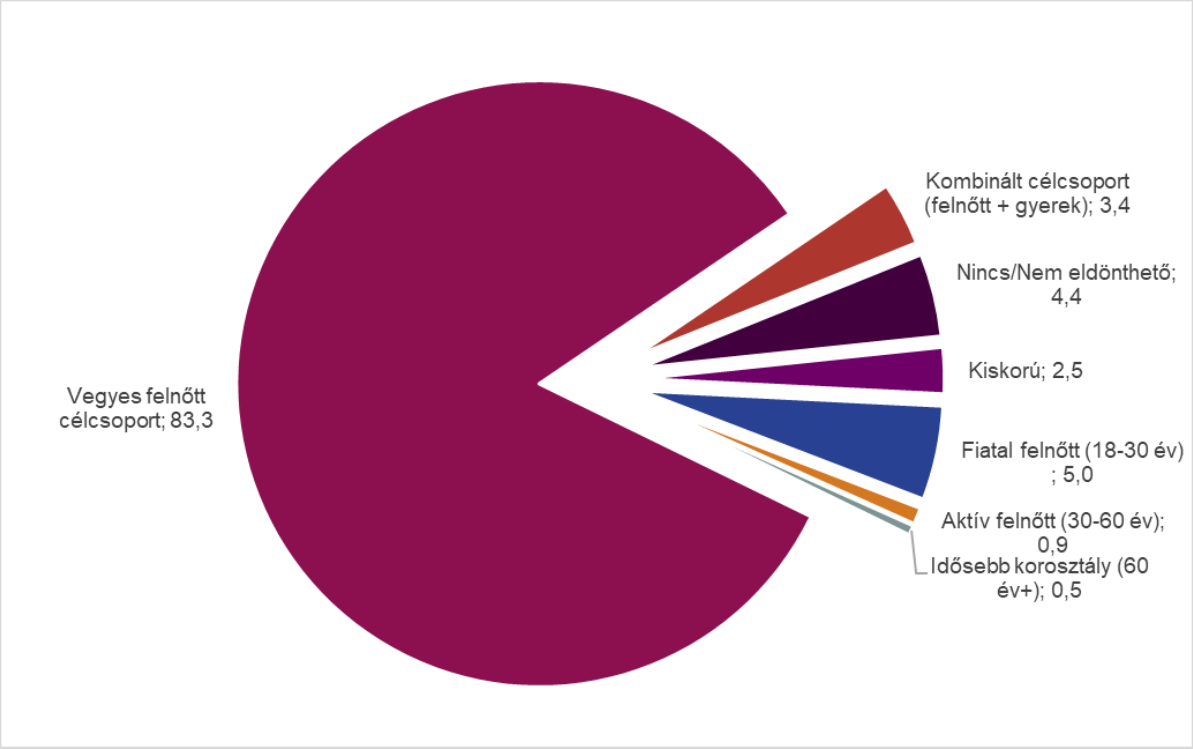
Ahogy arra a Nielsen 2013-ban végzett nemzetközi felmérésében[4] a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetők nem igazán veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak dacára, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk, a 60 év felettiek lélekszáma 2050-re világviszonylatban meghaladhatja a két milliárd főt.) Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 80 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (9,1%) emelkedést mutatott 2019 azonos időszakához (7%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége a hölgyek kegyeibe igyekezett férkőzni (82%, 2019-ben 54%). Az ide sorolható hirdetések közel fele (47%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, de a férfiakat megszólító reklámszpotok között is ez a kategória fordult elő legnagyobb arányban (27%). A hirdetők a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: a hirdetések 14 százaléka jól beazonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

[4] Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30.000 fogyasztójának megkérdezésével

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



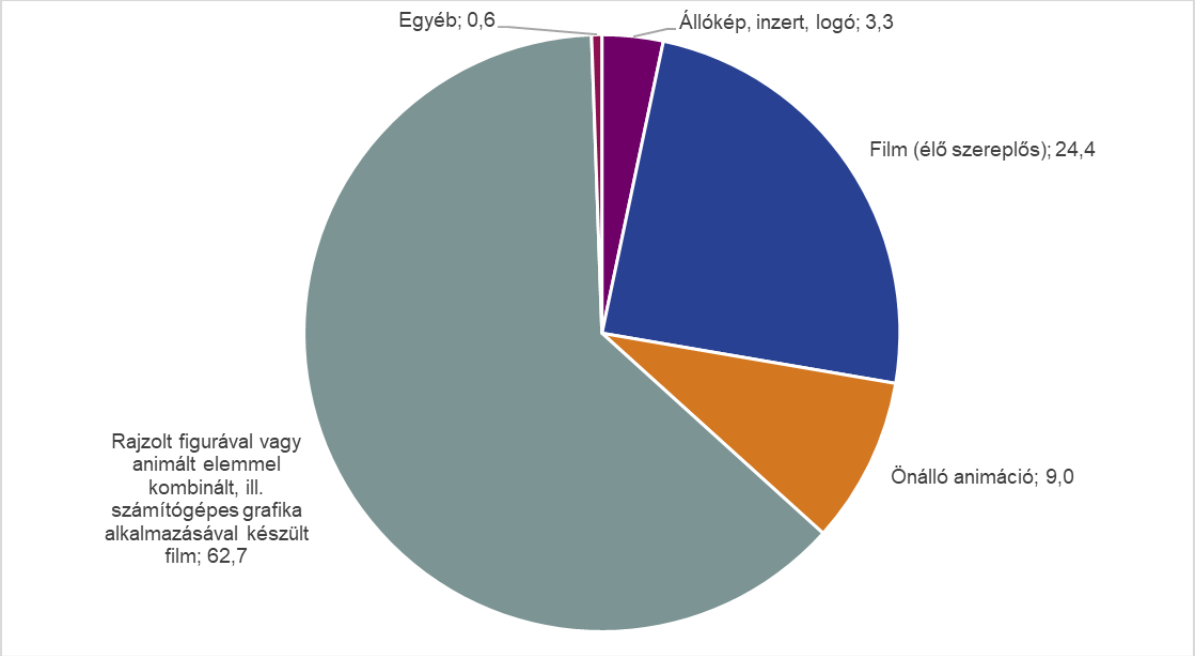
10. táblázat a 10. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)

Célcsoport	Arány
Kiskorú	2,5
Fiatal felnőtt (18-30 év)	5,0
Aktív felnőtt (30-60 év)	0,9
Idősebb korosztály (60 év+)	0,5
Vegyes felnőtt célcsoport	83,3
Kombinált célcsoport (felnőtt + gyerek)	3,4
Nincs/Nem eldönthető	4,4

Tovább folytatódott a kizárólag élő szereplős reklámszpotok arányának csökkenő tendenciája (2016: 39,1% vs. 2017: 36,9% vs. 2018: 30,9% vs. 2019: 24,4% vs. 2020: 18,5%), az önálló animációt alkalmazóké pedig stagnált (2016: 10% vs. 2017: 9,6% vs. 2018: 10,6% vs. 2019: 9% vs. 2020: 9,9%). Az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek részesedése ellenben jelentősen emelkedett (2016: 48,6% vs. 2017: 50,8% vs. 2018: 55,7% vs. 2019: 62,7% vs. 2020: 67,8%) **(11. ábra)**.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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



11. táblázat a 11. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása ábrázolásmód szerint (%)

Ábrázolásmód	Arány
Állókép, inzert, logó	3,3
Film (élő szereplős)	24,4
Önálló animáció	9,0
Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film	62,7
Egyéb	0,6

A legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a **12. táblázat** mutatja be:

12. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint[5]

Célcsoport	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
Kiskorú	18,2 (10)	7,3 (4)	72,7 (40)
Fiatal felnőtt	18,7 (17)	4,4 (4)	74,7 (68)

[5] 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.

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Célcsoport	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
Aktív felnőtt	25 (3)	0 (0)	66,7 (8)
60 év+	5 (1)	0 (0)	85 (17)
Vegyes felnőtt	18,9 (364)	10,5 (202)	67,2 (1290)
Kombinált	21,8 (17)	21,8 (17)	55,1 (43)
Nem eldönthető	12,6 (18)	1,4 (2)	76,2 (109)

A kiskorúakat célzó reklámok 80 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása. A saját animációval rendelkező hirdetések aránya ebben a korcsoportban jelentősen visszaesett az egy évvel korábbiakhoz képest (24,2% vs. 7,3%).

A hirdetett termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket a **13. táblázat** szemlélteti. A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 84 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált. Ez a mutató a korábbi években is stabilan 80 százalék fölötti értékeket vett fel, 2019-ben 87 százalékot.

Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében[6]:

13. táblázat: A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára % (db)

Célcsoport	1000 Ft alatt	1000-10.000 Ft	10.000-100.000 Ft	100.000-1.000.000 Ft	1.000.000 Ft felett	Nem határozható meg
Kiskorú	12,7 (7)	70,9 (39)	9,1 (5)	0 (0)	0 (0)	7,3 (4)
Fiatal felnőtt	28,6 (26)	25,3 (23)	22,0 (20)	6,6 (6)	0 (0)	17,6 (16)
Aktív felnőtt	16,7 (2)	75,0 (9)	8,3 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	0 (0)	75,0 (15)	15,0 (3)	0 (0)	0 (0)	10,0 (2)
Vegyes felnőtt	22,4 (431)	36,0 (691)	17,9 (343)	8,0 (154)	4,1 (79)	11,6 (223)
Kombinált	34,6 (27)	41,0 (32)	7,7 (6)	0 (0)	0 (0)	16,7 (13)
Nem eldönthető	26,2 (38)	24,8 (36)	20,0 (29)	12,4 (18)	13,1 (19)	3,4 (5)

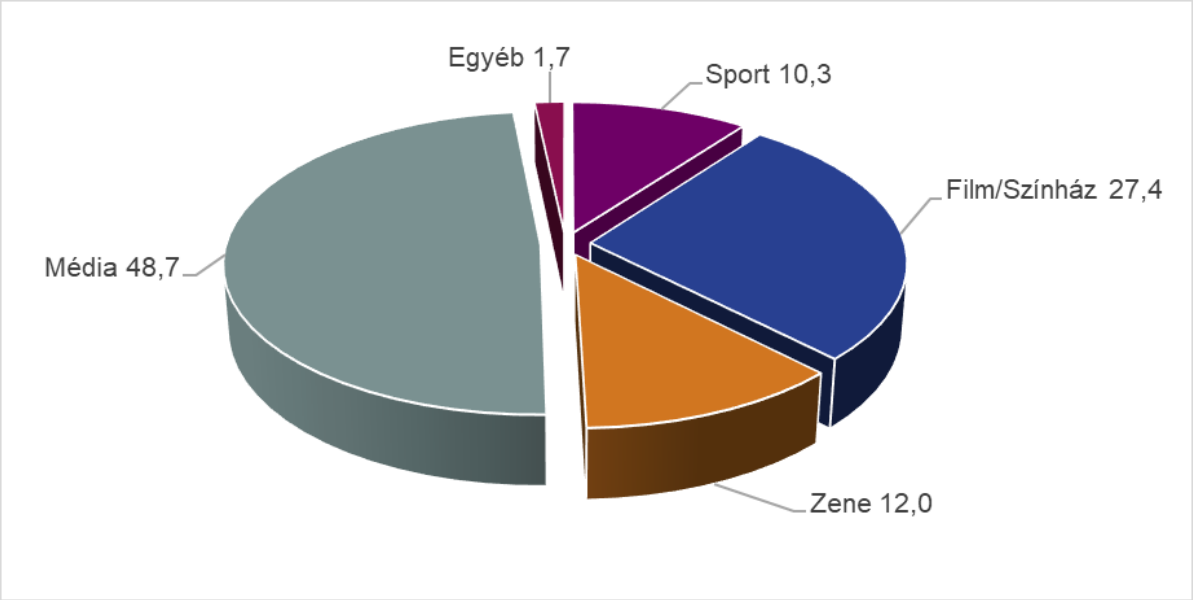
[6] A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

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".[7]

A közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya megegyezett a 2019-ben regisztrálttal (4,7% vs. 4,8%) **(12. ábra)**. A korábbi mérésekhez hasonlóan ezúttal is a média delegálta a legtöbb hírességet (40,2%). 2020 januárja és júniusa között három olyan reklámkampány szpotjai kerültek vetítésre, amelyek közismert szereplőt helyeztek a fókuszba (Liptai Claudia – Reál, 14 féle; Gundel Takács Gábor – Lidl, 5 féle; Rákóczi Ferenc – Auchan, 15 féle új reklámfilm).

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



14. táblázat a 12. ábrához: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

A híresség által képviselt szektor	%
Sport	10,3
Film/Színház	27,4
Zene	12,0
Média	48,7
Egyéb	1,7

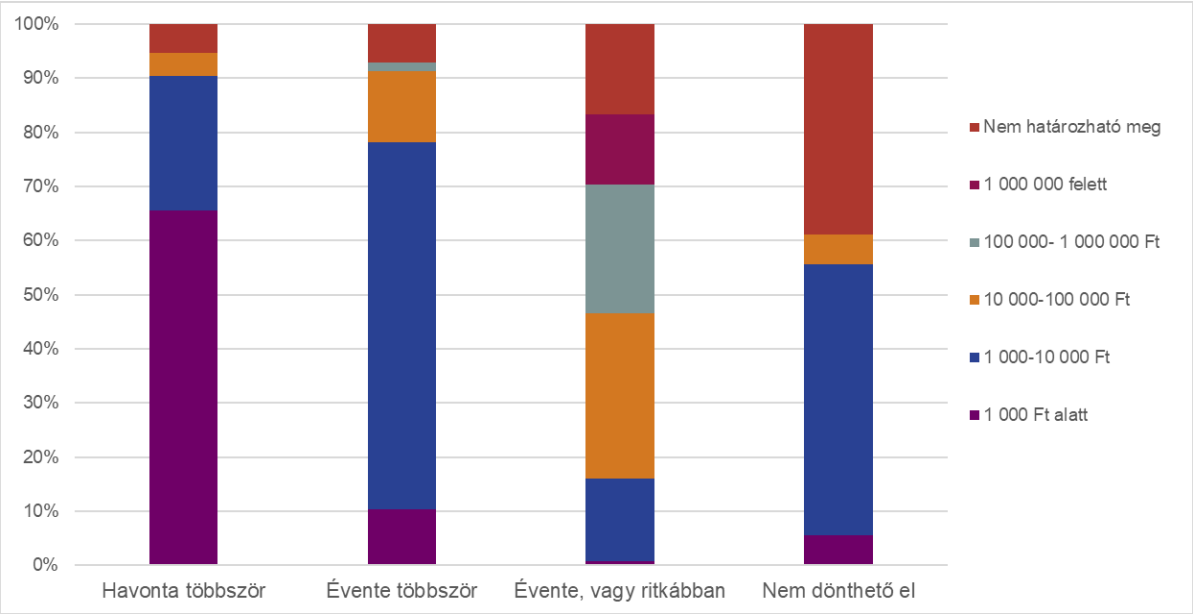
A Hatóság azt is vizsgálta, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki **(13. ábra)**. A legnagyobb megjelenésszámmal (789 eset) az évente többször is megvásárolható

[7] http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

termékek/szolgáltatások rendelkeztek. A teljes vizsgálati minta legnagyobb egységét (465 eset, 20%) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek adták. E kategóriában elsősorban a gyógyhatású készítmények és a szabadidő szektor számított meghatározónak (39% illetve 18%). Jelentős esetszámmal képviseltették magukat a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek is (440 eset, 19%). Ezen halmaz hirdetéseinek többsége a kereskedelem (42%) és az élelmiszer szektorból (35%) került ki. A harmadik legnagyobb csoportot az évente vagy ritkábban igénybe vehető, 10.000-100.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (228 eset, 10%). E téren is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (72%), elsősorban a műszaki, barkács és bútor áruházak reklámfilmjei révén.

13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)[8]



15. táblázat a 13. ábrához: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)

Gyakoriság	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 határozható meg
Havonta többször	536	204	34	0	0	44
Évente többször	93	612	120	13	0	65
Évente, vagy ritkábban	6	115	229	180	97	126

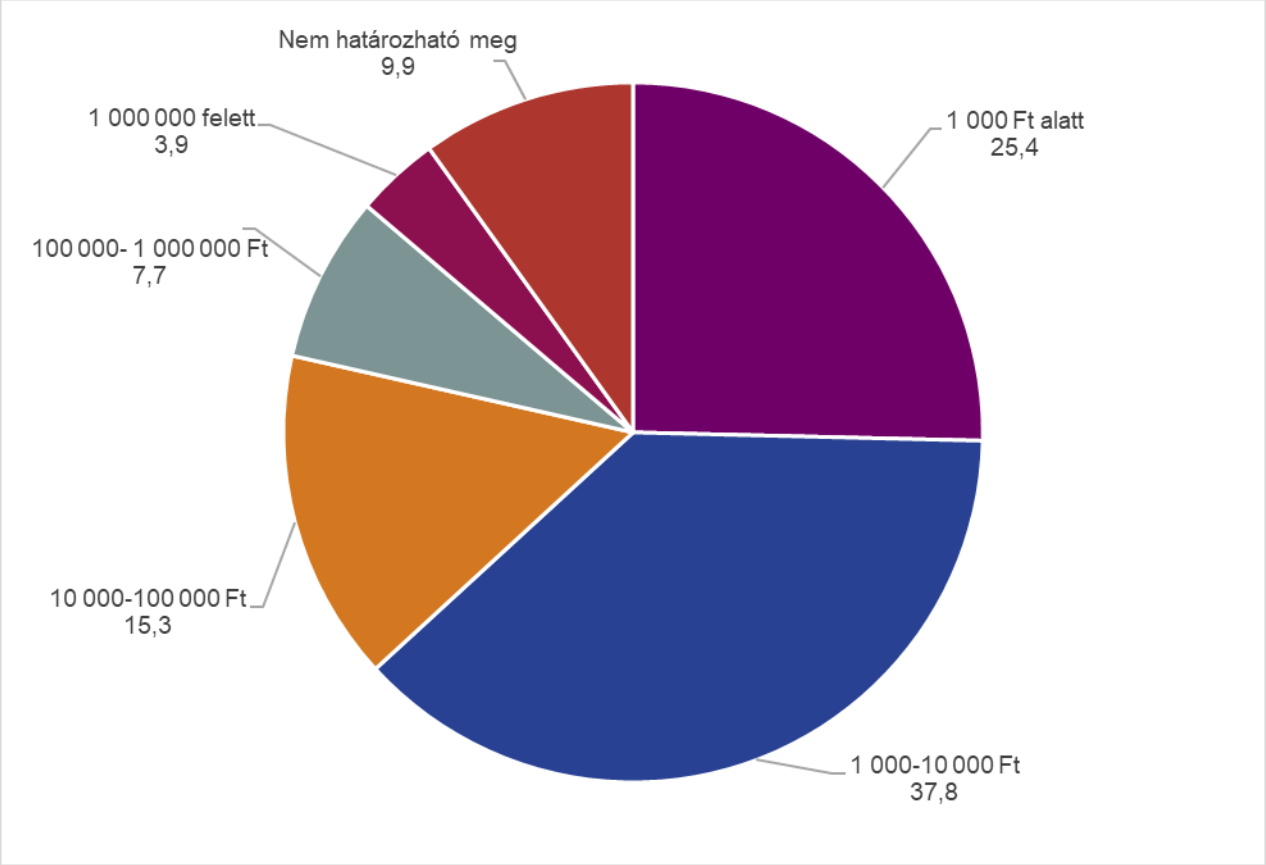
[8] Y-tengely: reklámszpot megjelenések darabszáma, X-tengely: a reklámozott áru/szolgáltatás igénybevételének gyakorisága

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Gyakoriság	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 határozható meg
Nem dönthető el	2	18	2	0	0	14

2019 első feléhez hasonlóan az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba (37,8% vs. 36,4%) **(14. ábra)**. A vizsgálati minta 59,3 százaléka olyan reklámot tartalmazott, melynek tárgya 10.000 forintnál nem került többe. A 2019 azonos időszakához képest emelkedett az egymillió forintot meghaladó árú termékek (3,9% vs. 4,2 %) aránya, a legolcsóbb cikkek reklámfilmjeinek részesedése pedig csökkent (25,4% vs. 22,9%).

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



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

Ár	%
1 000 Ft alatt	25,4
1 000-10 000 Ft	37,8
10 000-100 000 Ft	15,3

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Ár	%
100 000- 1 000 000 Ft	7,7
1 000 000 felett	3,9
Nem határozható meg	9,9

A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya valamelyest emelkedett a 2019-es értékhez képest, ugyanakkor így is átlagosnak mondható a korábbi évekhez viszonyítva (2014: 8,3%, 2015: 7,1%, 2016: 6,8%, 2017: 6,6%, 2018: 9,2%, 2019: 7,8%, 2020: 8,6%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé.

- 1000 Ft alatt: 15%
- 1000-10.000 Ft: 34%
- 10.000-100.000 Ft: 24,5%
- 100.000-1.000.000 Ft: 9,5%
- 1.000.000 Ft felett: 3,5%
- Nem meghatározható: 13,5%

A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya jelentősen visszaesett a megelőző évhez képest (4% vs. 1,7%). E téren meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A sorsolással egybekötött reklámfilmek között az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak az érintett hirdetések 42,5 százalékával.

- 1000 Ft alatt: 55%
- 1000-10.000 Ft: 17,5%
- 10.000-100.000 Ft: 7,5%
- 100.000-1.000.000 Ft: 7,5%
- 1.000.000 Ft felett: 0%
- Nem meghatározható: 12,5%

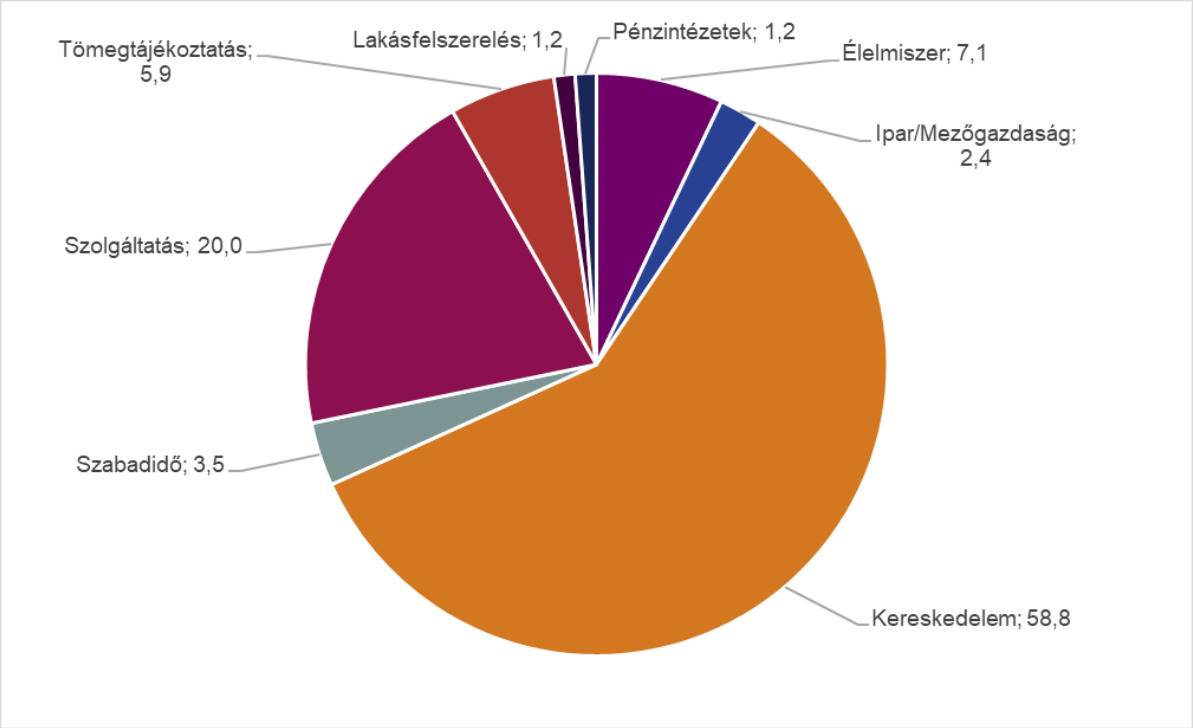
Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések aránya szignifikánsan emelkedett az egy évvel korábban kimutatotthoz képest (3,4% vs. 4,9%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2017-es felmérése szerint *„három magyar fogyasztó közül ketten (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”*[9], az élelmiszer szektor mindössze nyolc hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is

[9] Globális vagy helyi? – ez itt a márkakérdés (hely: http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/globalis_vagy_helyi___ez_itt_a_markakerdes)

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

(pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Penny, Spar, Tesco). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy sem szólt 18 éven aluliakhoz, 12 százalékuk terméket, 84 százalékuk pedig szolgáltatást propagált. 15 reklámfilmben jelent meg valamilyen híresség és összesen kilenc kecsegtetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással.

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



17. táblázat a 15. ábrához: A hangsúlyozottan magyar terméket/szolgáltatást népszerűsítő új reklámszpotok szektor szerinti megoszlása (%)

Szektor	Részesedés (%)
Élelmiszer	7,1
Ipar/Mezőgazdaság	2,4
Kereskedelem	58,8
Szabadidő	3,5
Szolgáltatás	20,0
Tömegtájékoztatás	5,9
Lakásfelszerelés	1,2
Pénzintézetek	1,2

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

Összefoglalás

2020 első hat hónapjában 2322 új reklámszpotot különített el a Hatóság 76 televízió műsorkínálatában. A hirdetői aktivitás január és június között többé-kevésbé kiegyenlítetten alakult, egyedül március számított kiemelkedőnek. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonló volt a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak, de részesedése csökkenő tendenciát mutat. Az elemzett reklámok 41 százalékában termékeket, 56 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmények szektor számított (39,3% illetve 12,1%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 2,4 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású terméket, szolgáltatást népszerűsítő reklámszpotok - a megelőző analízisekhez hasonlóan – elvétve fordultak csak elő (4,9%).

1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu