



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TELEVÍZIÓKBAN KÖZZÉTETT ÚJ REKLÁMSZPOTOK (2020. JÚLIUS–DECEMBER)

Közzétéve: 2021. március 24.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tevékenységének szerves részét képezi, hogy rendszeresen ellenőrzi a Médiatörvény előírásainak betartását a reklámok közzététele során. 2011-ben 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 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.

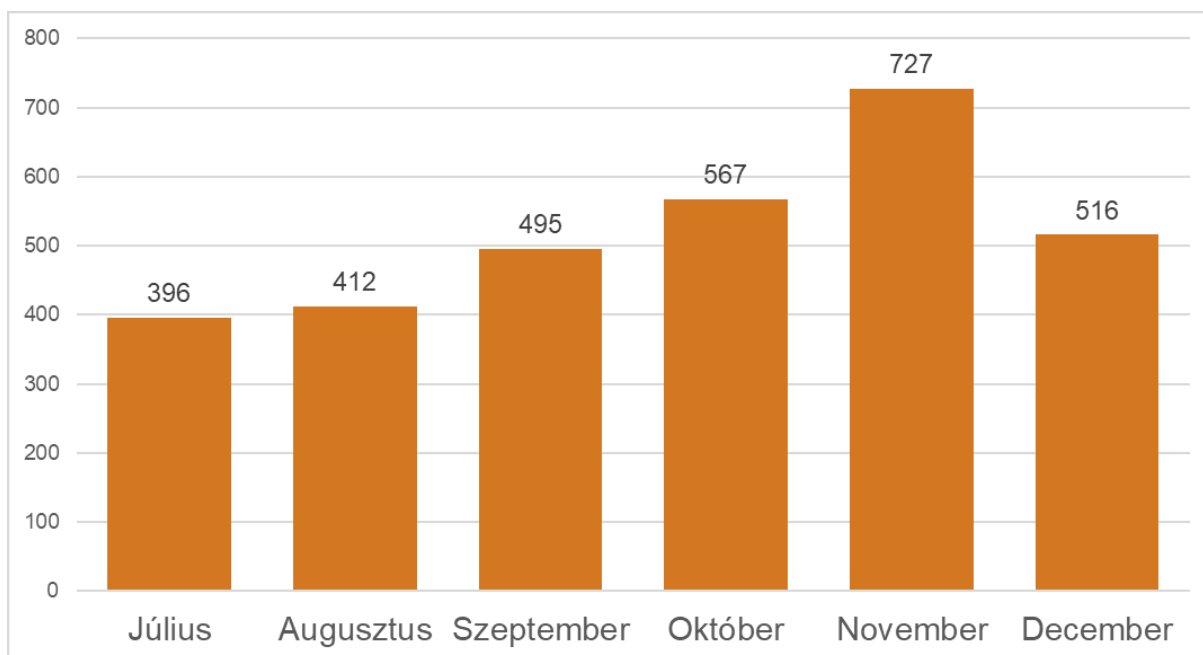
A következőkben a 2020. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2020 második hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát: AMC, Arena4, ATV, ATV Spirit, AXN, Boomerang, Cartoon Network, Comedy Central, Comedy Central Family, Cool TV, D1 TV, Dikh TV, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World/M4 Sport+, Eurosport, Fem3, Film+, Film4, Film Cafe, Film Mania, Galaxy4, Hír TV, History, ID, Izaura, JimJam, Jocky TV, Life TV, M1, M2, M4 Sport, M5, Minimax, Mozi+, Moziverzum, MTV Hungary, Music Channel, Muzsika TV, Nat Geo Wild, National Geographic, Nickelodeon, Nick Jr, Nicktoons, Ozone TV, Paramount, Pesti TV, 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, Story4, Super TV2, TLC, Travel Channel, TV2, TV2 Comedy, TV2 Kids, TV2 Séf, TV4, TV Paprika, Viasat3, Viasat6, Viasat History és Zenebutik. A felsorolt televíziók műsorkínálatában 3113 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, melyek összesen 3.923.876 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 53 százalékának felelt meg - 2019 hasonló időszakában 49 százalékot mértünk **(1. táblázat)**. Az összes közreadott reklámszpot (7.425.515 db) 0,4 százaléka (31.169 db) szólt meg valamilyen idegen nyelven. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékek kerülnek összevetésre. Minden vizsgált mutató tekintve jelentős emelkedés volt tapasztalható 2019-hez képest, így az egy csatornára jutó összes reklámszpot (90.934 vs. 95.199), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (44.556 vs. 50.306) és az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma (540 vs. 1260) tekintetében is.

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2020. július-december

Hónap	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
július	1.042.662	589.993	56,59%
augusztus	1.139.682	568.462	49,88%
szeptember	1.182.839	634.746	53,66%
október	1.331.745	738.326	55,44%
november	1.321.830	740.641	56,03%
december	1.406.757	651.708	46,32%
Összesen	7.425.515	3.923.876	52,84%

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának november számított - a 2014-ben, 2015-ben, 2016-ban, 2017-ben, 2018-ban és 2019-ben tapasztaltakhoz hasonlóan **(1. ábra)**.

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



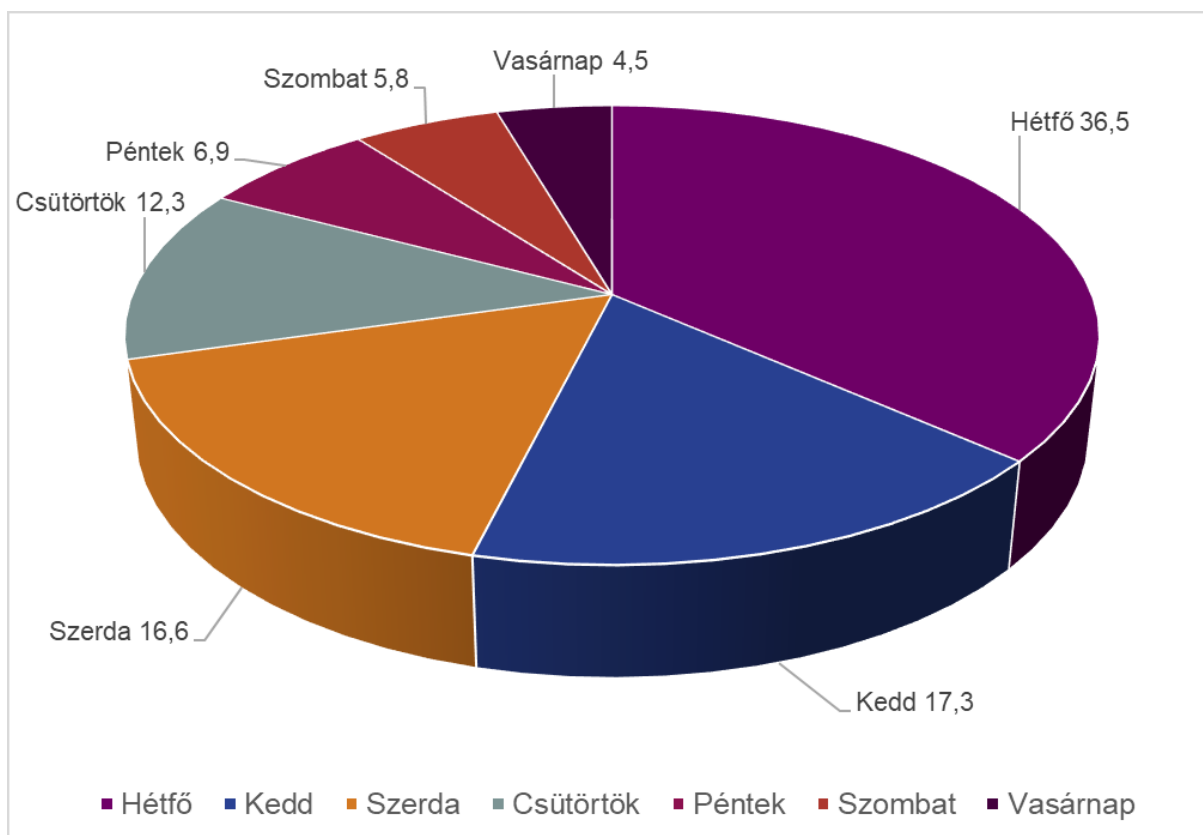
2. táblázat az 1. ábrához: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)

Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
396	412	495	567	727	516

2020 második hat hónapjában a hétfői napokon tették közzé a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint egy évvel korábban (36,7% vs. 36,5%) **(2. ábra)**. A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 16,3 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették

adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (126 darab) december 1-jén, kedden találkozhattak a televíziónézők.

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

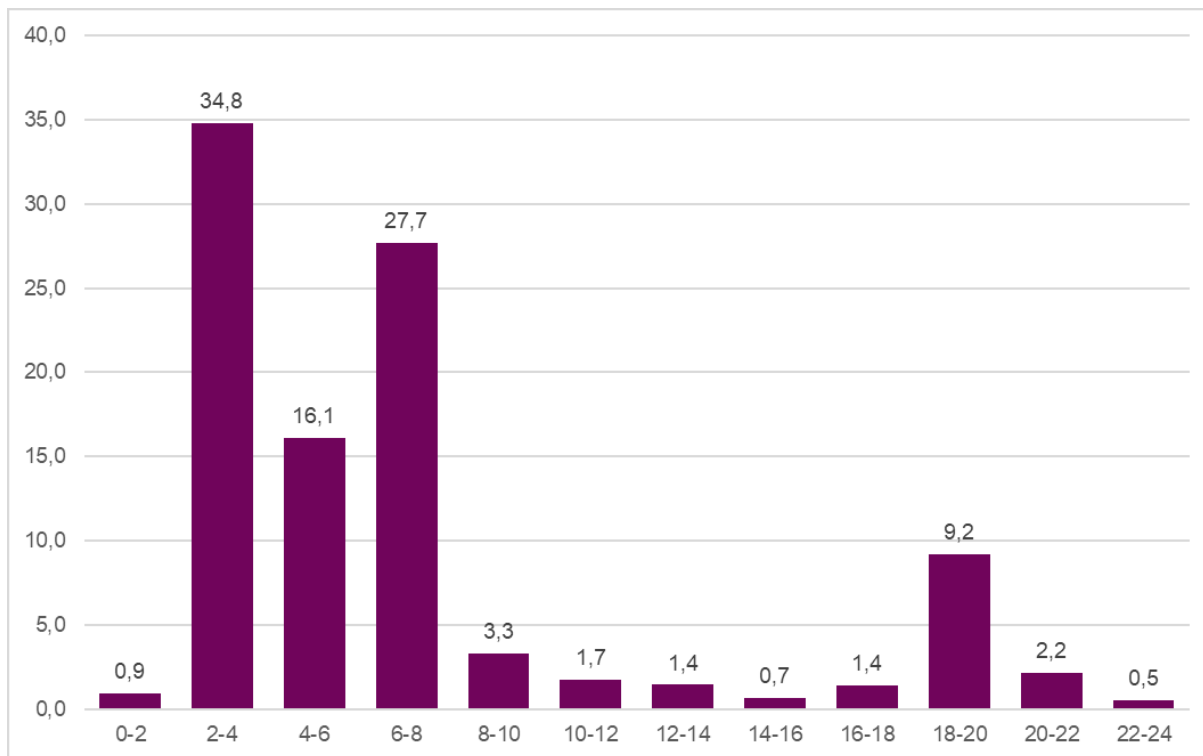


3. táblázat a 2. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)

Nap	Új reklámszpot (%)
Hétfő	36,5
Kedd	17,3
Szerda	16,6
Csütörtök	12,3
Péntek	6,9
Szombat	5,8
Vasárnap	4,5

A korábbi felmérések adataitól eltérően ezúttal nem a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciátbannak a reklámok bemutatása szempontjából (**3. ábra**), hanem a hajnali 2-4 óra közé eső időszak. A hajnali 4-6 óra közötti periódus részesedése ugyanakkor jelentős csökkenést mutatott (23,3% vs. 16,1%). Az összes új hirdetés bő háromnegyedét (78,6%) hajnali 2 és reggel 8 óra között szerkesztették első alkalommal adásba a televíziók.

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



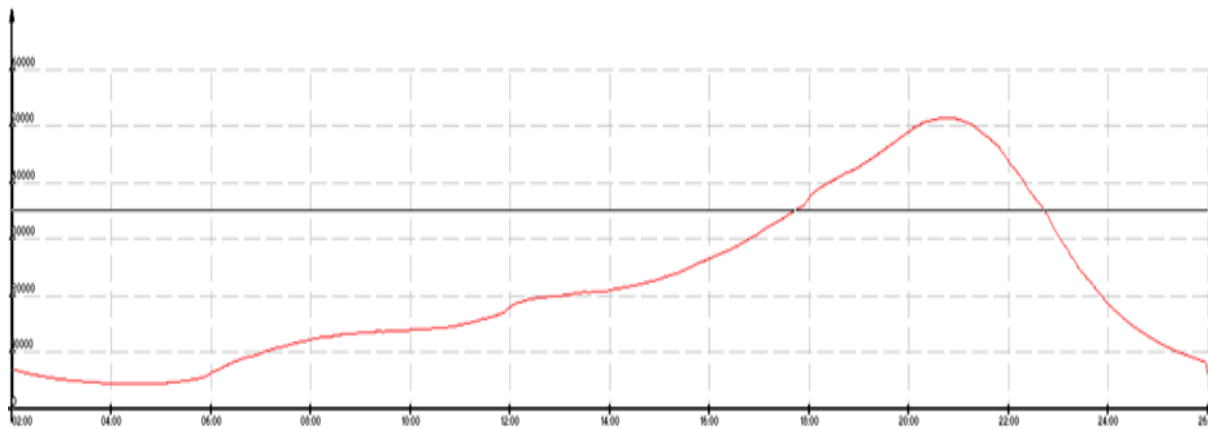
4. táblázat a 3. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása időszávonként (%)

Időszávo (óraóól óráig)	Új reklámszpot (%)
0-2	0,9
2-4	34,8
4-6	16,1
6-8	27,7
8-10	3,3
10-12	1,7

Idősáv (órától óráig)	Új reklámszpot (%)
12-14	1,4
14-16	0,7
16-18	1,4
18-20	9,2
20-22	2,2
22-24	0,5

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 elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja.

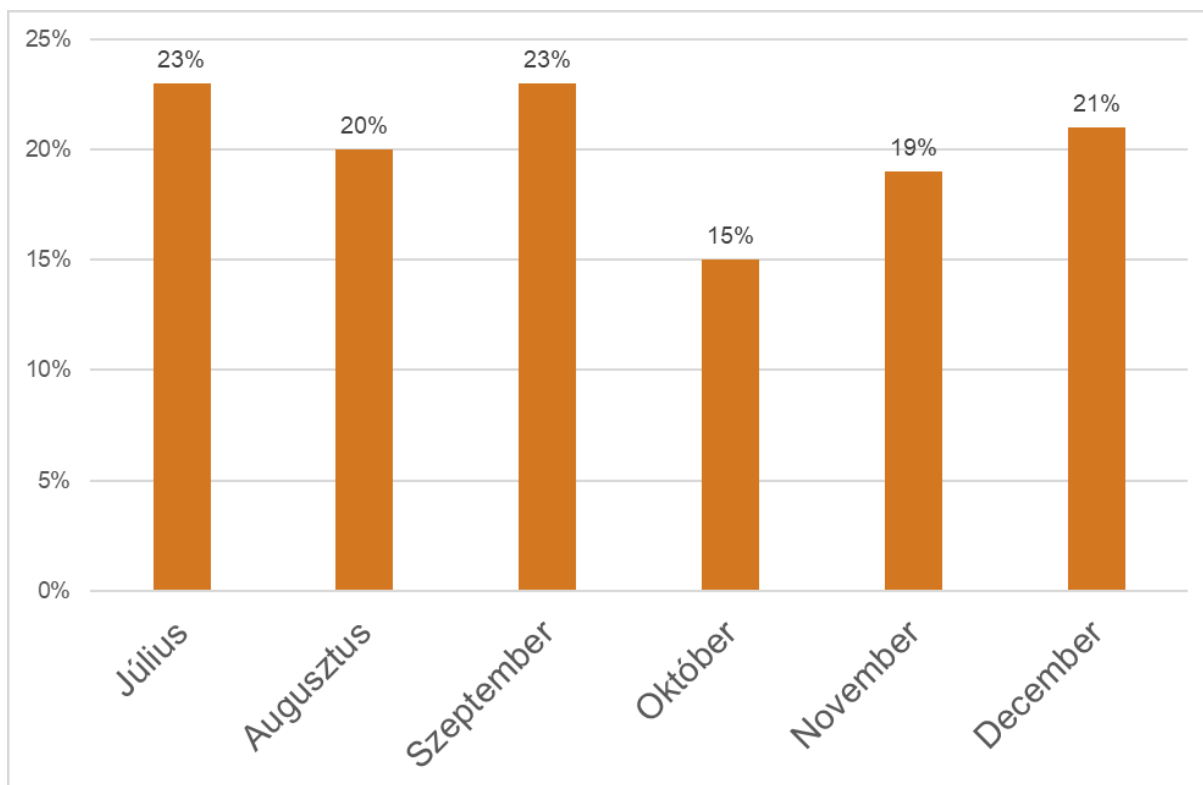
4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2020. július-december)¹



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 közbűlső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévénézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 20 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

¹ Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

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



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

Hónap	Új reklámszpotok aránya
Július	23%
Augusztus	20%
Szeptember	23%
Október	15%
November	19%
December	21%

2020 második felében - a korábbiakhoz hasonlóan - a legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon láthatták a televízió nézők (**6. ábra**). A vizsgálati minta jelentős változása miatt ahhoz, hogy az eredmények a 2019-es év hasonló időszakával összevethetők legyenek,

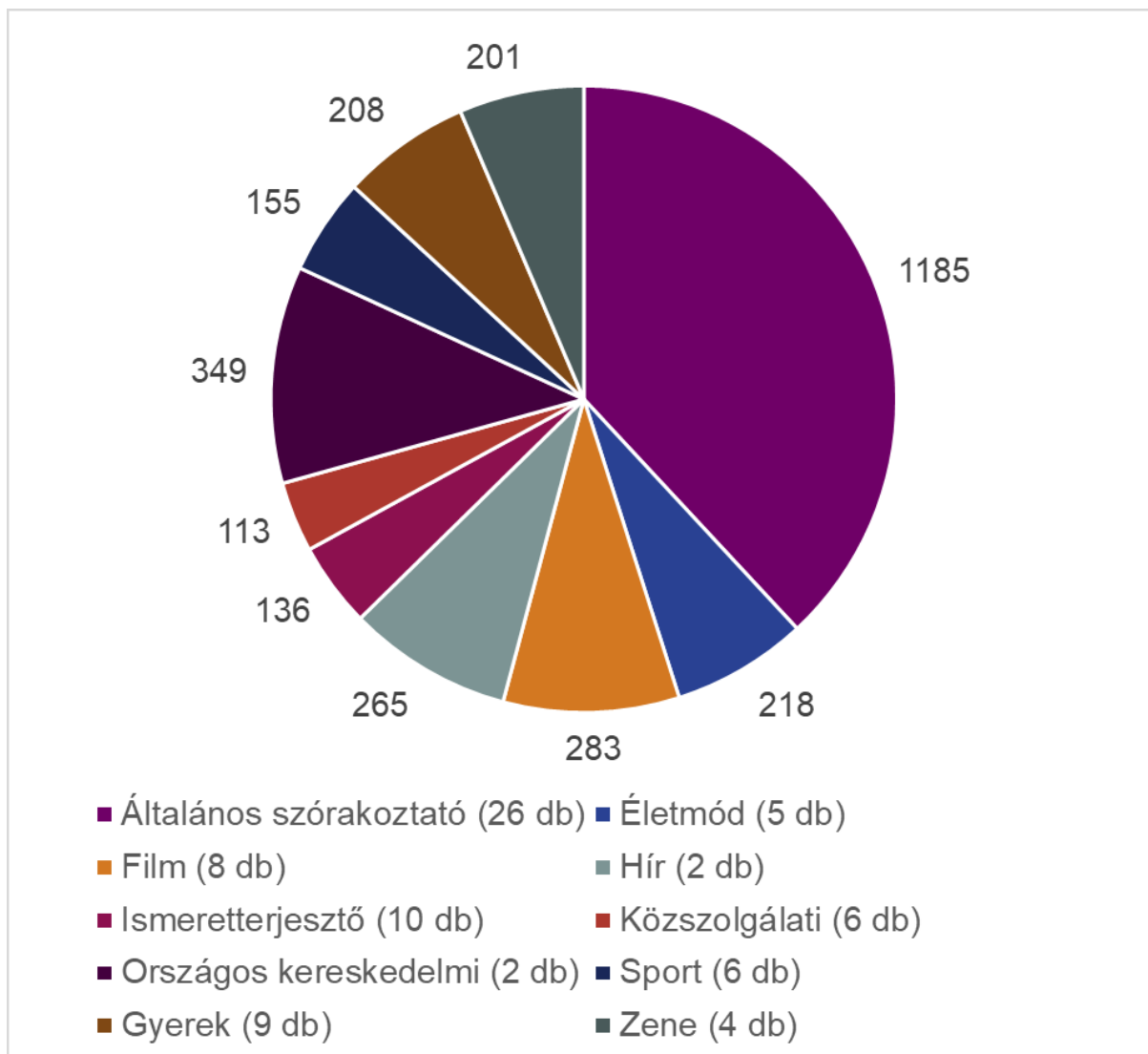
súlyozott átlag² alkalmazása volt célszerű. Szignifikáns, nagyságrendbeli változást a minta bővülése a hír-, sport-, életmód és gyermekcsatornák esetében hozott **(2. táblázat)**, ám az országos kereskedelmi televíziók szerepe továbbra is meghatározó.

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, Pesti TV
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV, ATV Spirit, TV2 Séf
- 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/M4 Sport+
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Spíler 2 TV, Eurosport, Arena4
- Gyerek: Minimax, Cartoon Network, Disney Channel, Boomerang, JimJam, TV2 Kids, Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons
- Zene: Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV, Zenebutik

² Minden csatornacsoporthoz 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.

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



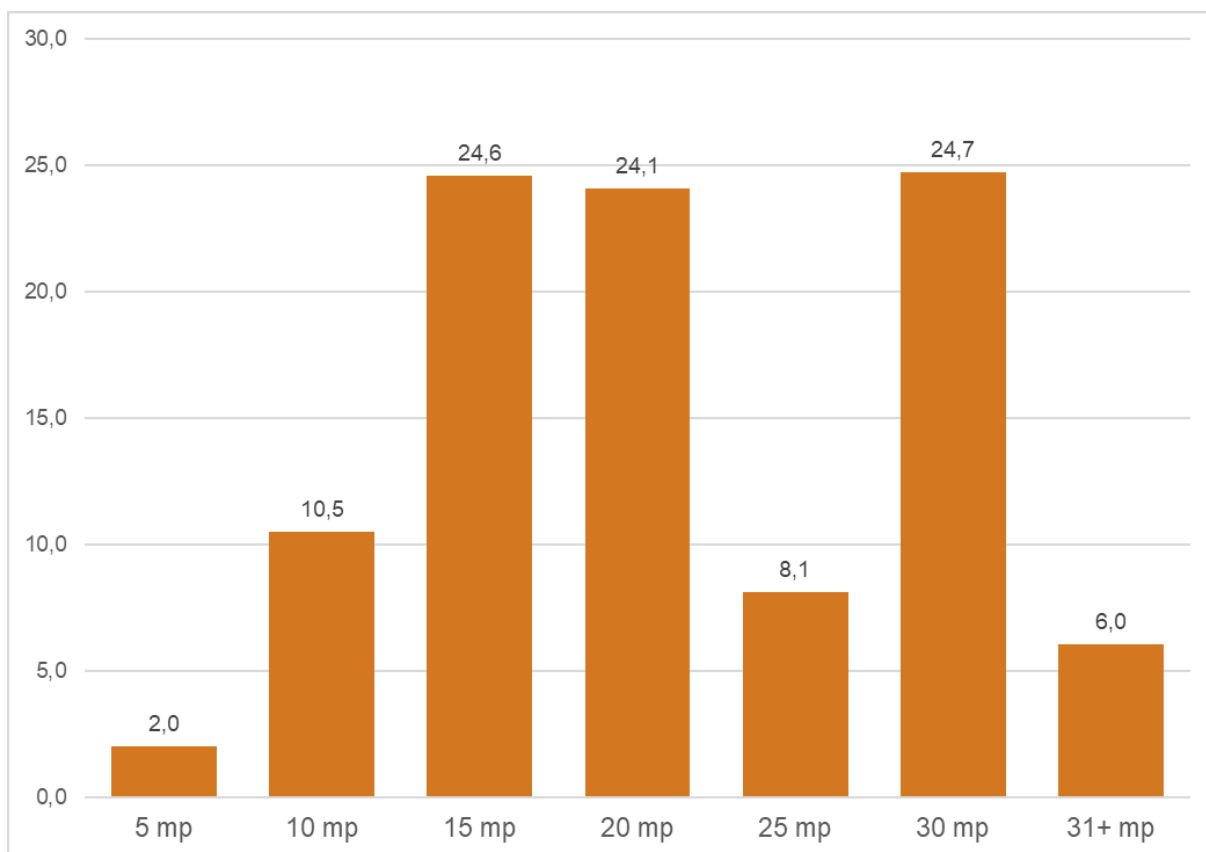
6. táblázat a 6. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)

Csatornatípus	2020	2019
Általános szórakoztató (26 db)	8,1	10,4
Életmód (5 db)	7,7	3,9
Film (8 db)	6,3	8,0
Hír (2 db)	23,5	11,1
Ismeretterjesztő (10 db)	2,4	2,7
Közszolgálati (6 db)	3,3	3,8
Országos kereskedelmi (2 db)	31,0	36,4
Sport (6 db)	4,6	11,3

Csatornatípus	2020	2019
Gyerek (9 db)	4,1	12,4
Zene (4 db)	8,9	-

A 2019-ben mértektől eltérően ezúttal nem a 20 másodperc hosszúságú hirdetések fordultak elő leggyakrabban, hanem a 30 másodpercesek (24,7%) **(7. ábra)**, de a 15 és a 20 másodperces szpotok részesedése is közel megegyező volt. Egy átlagos reklámszpot 23 másodpercet tett ki (az érték valamelyest magasabb a 2019-ben regisztrált 22,2 másodpercnél). A legalacsonyabb átlagos időtartam (12,8 mp) a Duna World esetében volt kimutatható, míg a legmagasabb az ATV-nél (70,4 mp).

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



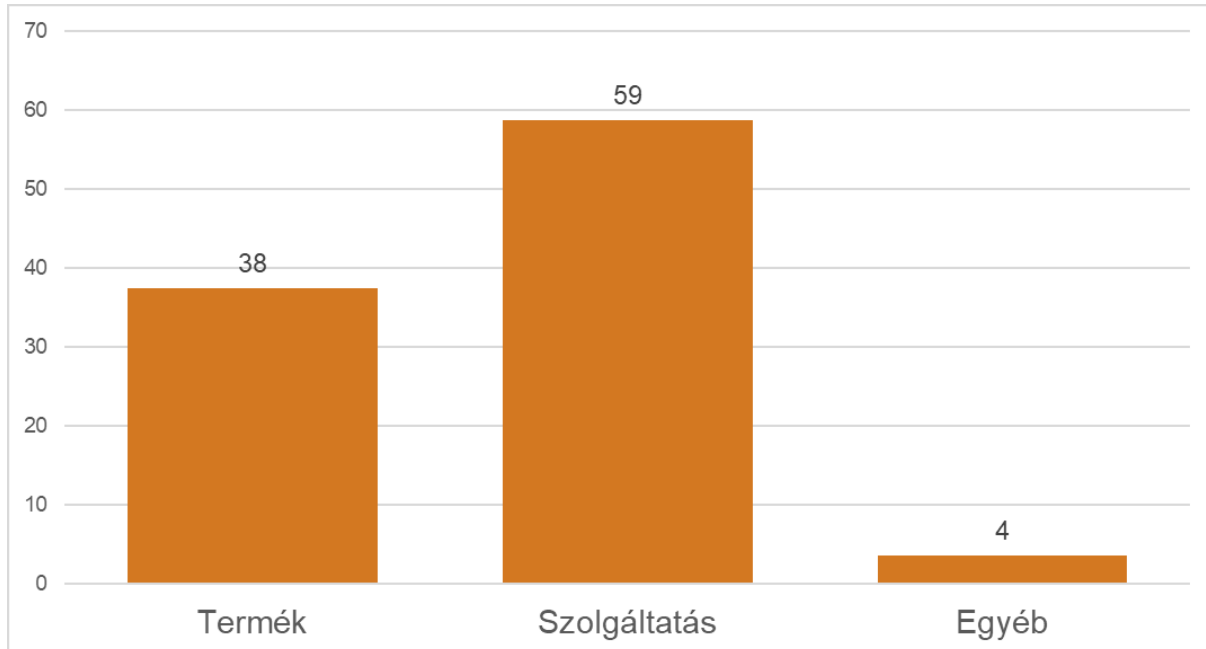
7. táblázat a 7. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)

A reklámszpot hossza	A reklámszpot aránya (%)
5 mp	2,0
10 mp	10,5

A reklámszpot hossza	A reklámszpot aránya (%)
15 mp	24,6
20 mp	24,1
25 mp	8,1
30 mp	24,7
31+ mp	6,0

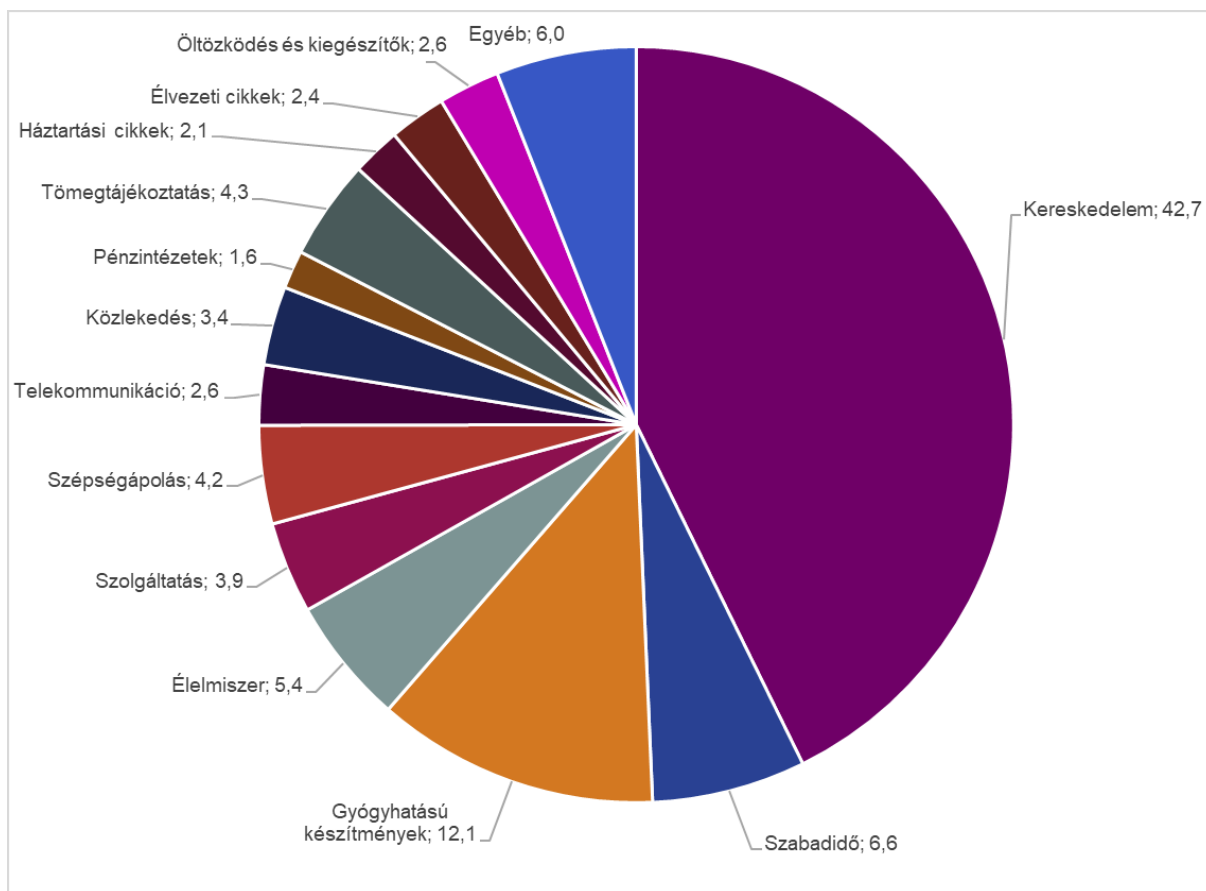
A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy az értékek szinte megegyeznek a 2019 második felében mértekkel (termék: 37,5% vs. 37,5%, szolgáltatás: 59,1% vs. 58,8%) **(8. ábra)**. (Ezúttal is fontos jelezni, hogy a szolgáltatás halmaz csaknem háromnegyedét [71,5%] a kereskedelmi szektor reklámfilmjei tették ki. Ezen reklámszpotok 87 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.)

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



A reklámszpotok szektor szerinti megoszlását 2019 azonos időszakával összevetve megállapítható, hogy a kereskedelem szektor dominanciája továbbra is érvényesült (40% vs. 42,7%) (9. ábra). A szabadidő szektor (10,4% vs. 6,6%) az egy évvel korábbinál jóval kisebb szeletet hasított ki a tortából. A gyógyhatású készítmények (11,1% vs. 12,7%) növelni tudták részesedésüket. (Érdemes megjegyezni, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek harmada [33%] tartalmazta legalább egy konkrét élelmiszertermék említését. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, 19 százalékos eredményével jócskán közelebb kerülne a vezető kereskedelmi szektorhoz [28,8%].)

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



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

Szektor	Részesedés
Kereskedelem	42,7
Szabadidő	6,6
Gyógyhatású készítmények	12,1
Élelmiszer	5,4
Szolgáltatás	3,9
Szépségápolás	4,2
Telekommunikáció	2,6

Szektor	Részesedés
Közlekedés	3,4
Pénzüzetek	1,6
Tömegtájékoztató	4,3
Háztartási cikkek	2,1
Élevezeti cikkek	2,4
Öltözködés és kiegészítők	2,6

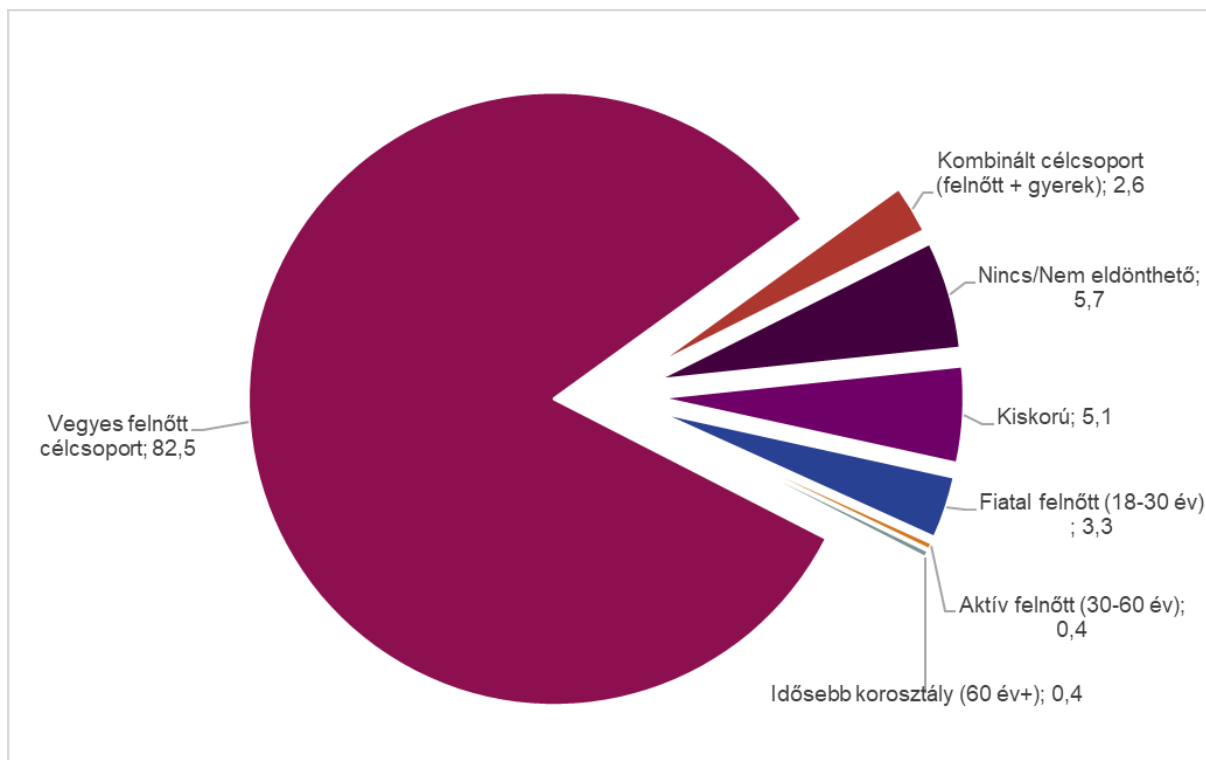
A megelőző évben tapasztaltakhoz hasonlóan alakult a kiskorúakat célcsoportul választó reklámszpotok aránya (4,6% vs. 5,1%) **(10. ábra)**. Ezen típusú hirdetések 88 százalékán a gyermekcsatornák osztoztak, szűk háromnegyedük pedig (74%) játékokat népszerűsített. A hirdetések 64 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 17 százalékuk élt a humor vagy az ironia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobbi (52%) volt. 15 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, 8,8 százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. A gyermekekre jellemző gyűjtőszendvéllyre mindössze a reklámszpotok két százaléka apellált garantált extra ajándék ígéréssel, míg nyereménysorsolással egyetlen hirdetés sem kecsegtetett. Négy élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten kiskorúakhoz, ezek közül kettő édességet, egy-egy pedig pudingot illetve üdítőitalt propagált.

Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében³ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetőik jellemzően nem az idősebb korosztályhoz szólnak. Vizsgálati mintánkban is bőven egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 58 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (8,9%) némileg csökkent 2019 azonos időszakához (9,9%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a nőket szólította meg (2020: 78%, 2019: 82%). Az ide sorolható hirdetések legjelentősebb hányada a hölgyek esetében a szépségápoláshoz (29%), a férfiaknál pedig a szabadidő szektorhoz (45%) kötődött. A hirdetőik a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes vonatkozó hirdetés 30 százaléka jól beazonosíthatóan lányoknak vagy fiúknak szóló játékreklám volt.

³ Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30.000 fogyasztójának megkérdezésével

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



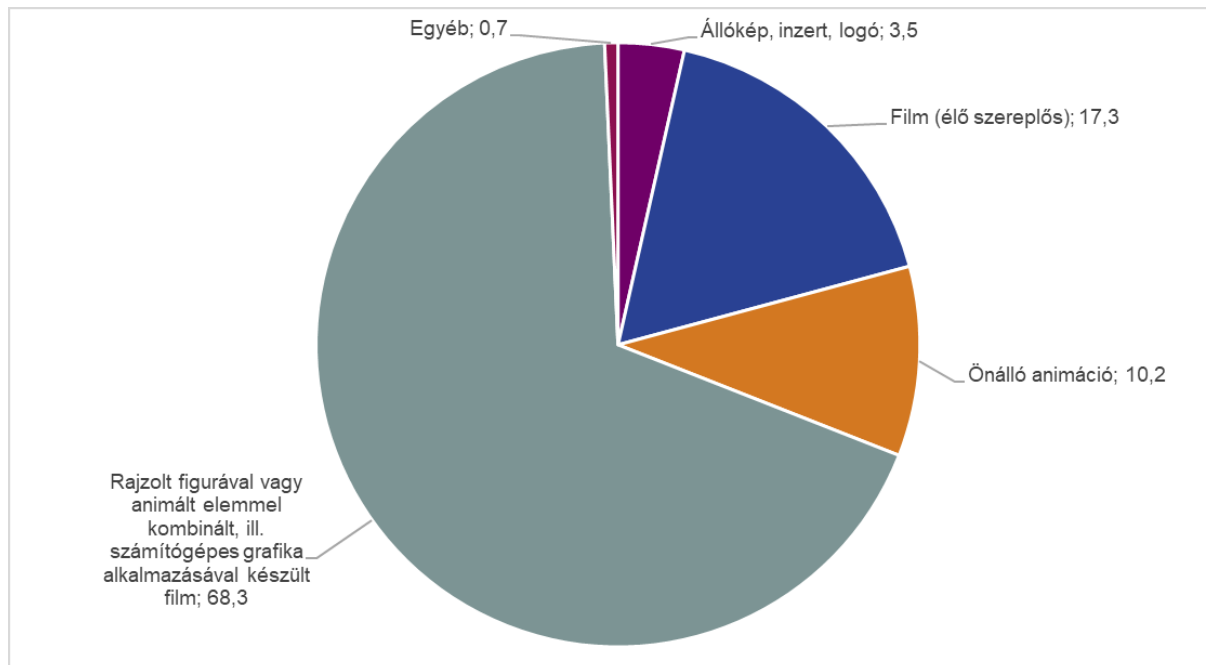
9. táblázat a 10. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)

Célcsoport	Arány
Kiskorú	5,1
Fiatal felnőtt (18-30 év)	3,3
Aktív felnőtt (30-60 év)	0,4
Idősebb korosztály (60 év+)	0,4
Vegyes felnőtt célcsoport	82,5
Kombinált célcsoport (felnőtt + gyerek)	2,6
Nincs/Nem eldönthető	5,7

Ábrázolásmód tekintetében - 2019-hez viszonyítva - az önálló animációt alkalmazó reklámszpotok arányában (10,9% vs. 10,2%) szignifikáns eltérés nem volt kimutatható. Az élő szereplős hirdetések visszaszorulása tovább folytatódott (2017: 33% vs. 2018: 25,8% vs. 2019: 20,2% vs. 2020: 17,3%), az

animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek aránya viszont tovább emelkedett (2017: 52,4% vs. 2018: 59,5% vs. 2019: 65,3% vs. 2020: 68,3%) **(11. ábra).**

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



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

Ábrázolásmód	Arány
Állókép, inzert, logó	3,5
Film (élő szereplős)	17,3
Önálló animáció	10,2
Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film	68,3
Egyéb	0,7

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

11. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint⁴

Célcsoport	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
Kiskorú	13,8 (22)	18,2 (29)	67,3 (107)
Fiatalfelnőtt	32 (33)	4,9 (5)	53,4 (55)
Aktív felnőtt	0 (0)	8,3 (1)	75 (9)
60 év+	16,7 (2)	8,3 (1)	66,7 (8)
Vegyes felnőtt	16,7 (429)	10,2 (263)	69,7 (1790)
Kombinált	18,8 (15)	17,5 (14)	63,8 (51)
Nem eldönthető	22,6 (37)	1,8 (3)	65,2 (107)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 85,5 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása, ami a legmagasabb érték az egyes célcsoport-kategóriák között.

A következőkben a reklámozott termék/szolgáltatás ára és a célcsoportja közötti összefüggések kerülnek bemutatásra (**13. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések közel kétharmada (65,4%) 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált, mely elmarad a 2019 azonos időszakában tapasztalttól (73,7%).

A karácsony előtti időszakban megszorodtak a kiskorúakat megcélzó, 10.000 forintnál drágább termékek reklámjai (28,9%) – ezek kivétel nélkül játékokat népszerűsítettek (az év első felében ezen reklámfilmek aránya 9,1 százalékot tett ki).

12. 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	11,9 (19)	53,5 (85)	28,3 (45)	0,6 (1)	0 (0)	5,7 (9)
Fiatalfelnőtt	25,2 (26)	16,5 (17)	32 (33)	13,6 (14)	1,9 (2)	10,7 (11)

⁴ 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.

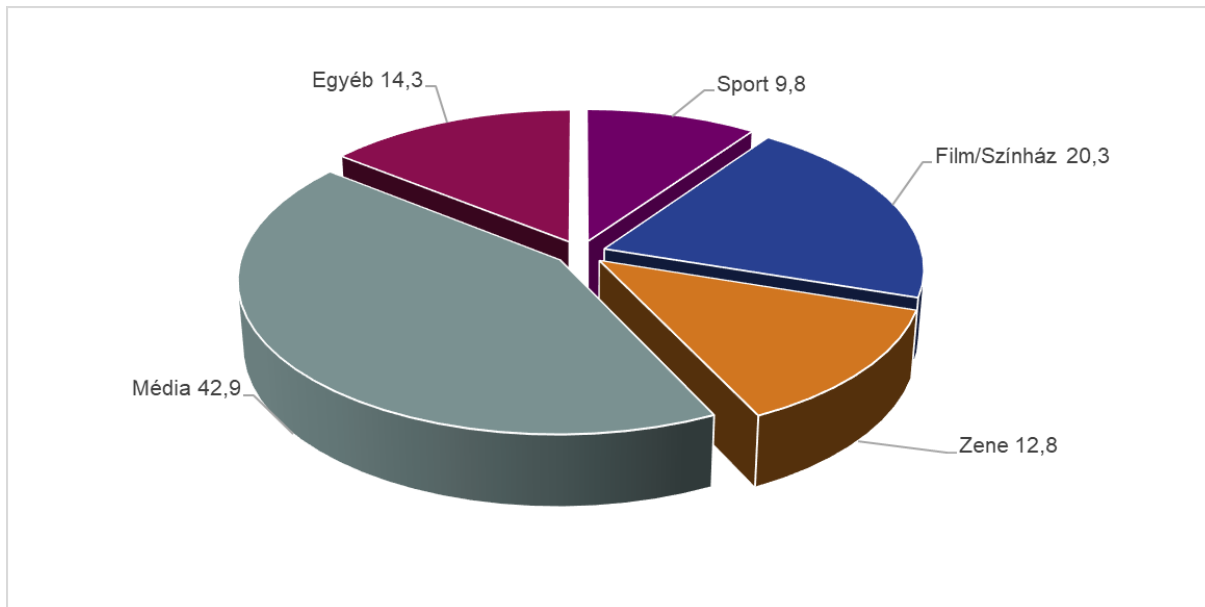
Célcsoport	1000 Ft alatt	1000-10.000 Ft	10.000-100.000 Ft	100.000-1.000.000 Ft	1.000.000 Ft felett	Nem határozható meg
Aktív felnőtt	0 (0)	91,7 (11)	8,3 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	0 (0)	83,3 (10)	0 (0)	0 (0)	8,3 (1)	8,3 (1)
Vegyes felnőtt	18,8 (482)	39 (1002)	18,9 (486)	9,5 (245)	3,9 (99)	9,9 (255)
Kombinált	28,8 (23)	42,5 (34)	17,5 (14)	5 (4)	0 (0)	6,3 (5)
Nem dönthető el	20,7 (34)	22,6 (37)	21,3 (35)	15,2 (25)	18,9 (31)	1,2 (2)

A hirdetőik gyakran 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”.⁵

A közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya az elmúlt öt év legalacsonyabb értékét vette fel (2016: 8,4% vs. 2017: 5,2% vs. 2018: 4,5% vs. 2019: 4,9% vs. 2020: 4,3%) **(12. ábra)**. Ezúttal is a média és a film/színház világa delegálta a legtöbb híres szereplőt. A celebritásokat felvonultató reklámfilmek fele a kereskedelem szektort képviselte és a legerősebb kampányok is áruházláncokhoz kötődtek (Liptai Claudia/Reál 23 reklámszpot, Animal Cannibals/Lidl 14 reklámszpot, Lili/Rossmann 13 reklámszpot, Széll Tamás/Lidl 11 reklámszpot illetve Rákóczi Feri/Auchan kilenc reklámszpot).

⁵ <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

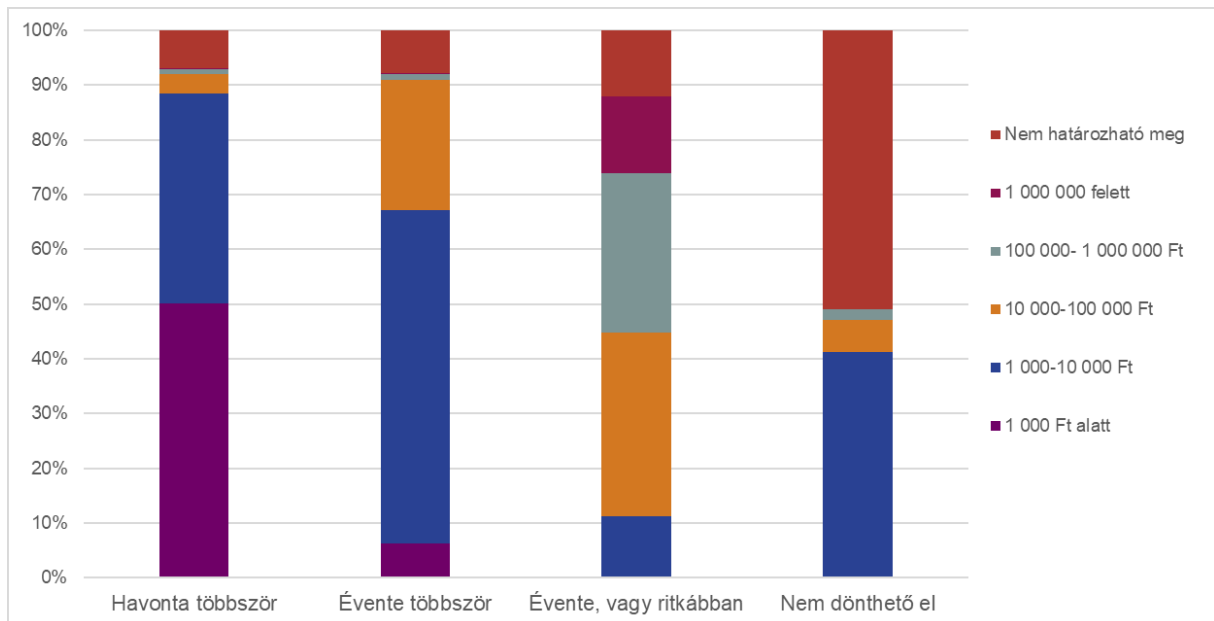


13. táblázat a 12. ábrához: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

A híresség által képviselt szektor	%
Sport	9,8
Film/Színház	20,3
Zene	12,8
Média	42,9
Egyéb	14,3

A Hatóság vizsgálta azt is, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára illetve azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (1115 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek - 2019 azonos időszakához hasonlóan. A minta legnagyobb halmazát (678 eset) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek tették ki (a teljes minta 21,8%-a). E területen elsősorban a gyógyhatású készítmények (43,7%), a szabadidő (14,5%) és a szépségápolás szektor (9,7%) reprezentánsai számítottak meghatározónak. A havonta többször igénybe vehető, 1.000 forint alatti értékű termékek hirdetéseinek (513 eset) körét a kereskedelem (52%) és az élelmiszer szektor (23,2%) uralta. A harmadik legnagyobb halmazt a havonta többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (394 eset), ahol szintén a kereskedelem szektor jelenléte volt meghatározó (69,5%).

13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁶



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

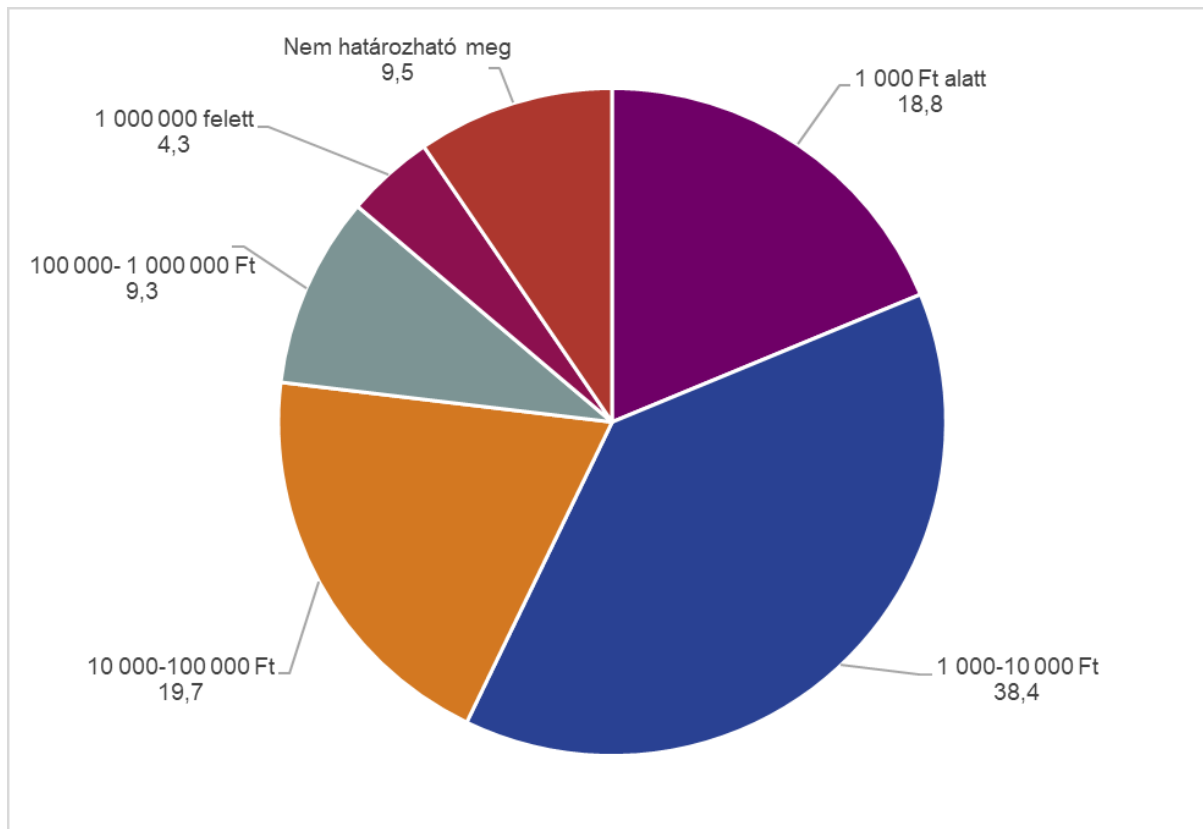
Gyakoriság	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem határozható meg
Havonta többször	513	394	36	9	1	72
Évente többször	70	678	266	11	2	88
Évente, vagy ritkábban	1	103	309	268	130	111
Nem dönthető el	0	21	3	1	0	26

2019 második feléhez hasonlóan ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek hirdetései kerültek túlsúlyba (37,1% vs. 38,4%) (**14. ábra**). A vizsgálati minta több mint fele (57,2%) olyan reklámszpotot tartalmazott, melynek tárgya 10.000 forintnál nem került többbe (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt: 63%). Az előző évhez képest valamelyest emelkedett a 100.000 és 1.000.000 forint közötti (7,6% vs. 9,3%), valamint az 1.000.000 forintnál nagyobb anyagi befektetést igénylő termékek súlya (3,1% vs.

⁶ Y-tengely: reklámszpot megjelenések darabszáma, X-tengely: a reklámozott áru/szolgáltatás igénybevételének gyakorisága

4,3%). A legolcsóbb, 1.000 forintnál kevesebbe kerülő cikkek részesedése ugyanakkor némileg csökkent (20,7% vs. 18,8%).

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



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

Ár	%
1 000 Ft alatt	18,8
1 000-10 000 Ft	38,4
10 000-100 000 Ft	19,7
100 000- 1 000 000 Ft	9,3
1 000 000 felett	4,3
Nem határozható meg	9,5

A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya minimálisan emelkedett az egy évvel korábban regisztrálthoz képest (10,1% vs. 10,4%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal – a korábbi években megfigyelttől eltérően – hasonlóan alakult, mint a teljes mintáé. Az összes vonatkozó hirdetés 54 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

- 1000 Ft alatt: 13,3%
- 1000-10.000 Ft: 40,4%
- 10.000-100.000 Ft: 23,5%
- 100.000-1.000.000 Ft: 8,6%
- 1.000.000 Ft felett: 2,2%
- Nem meghatározható: 12,0%

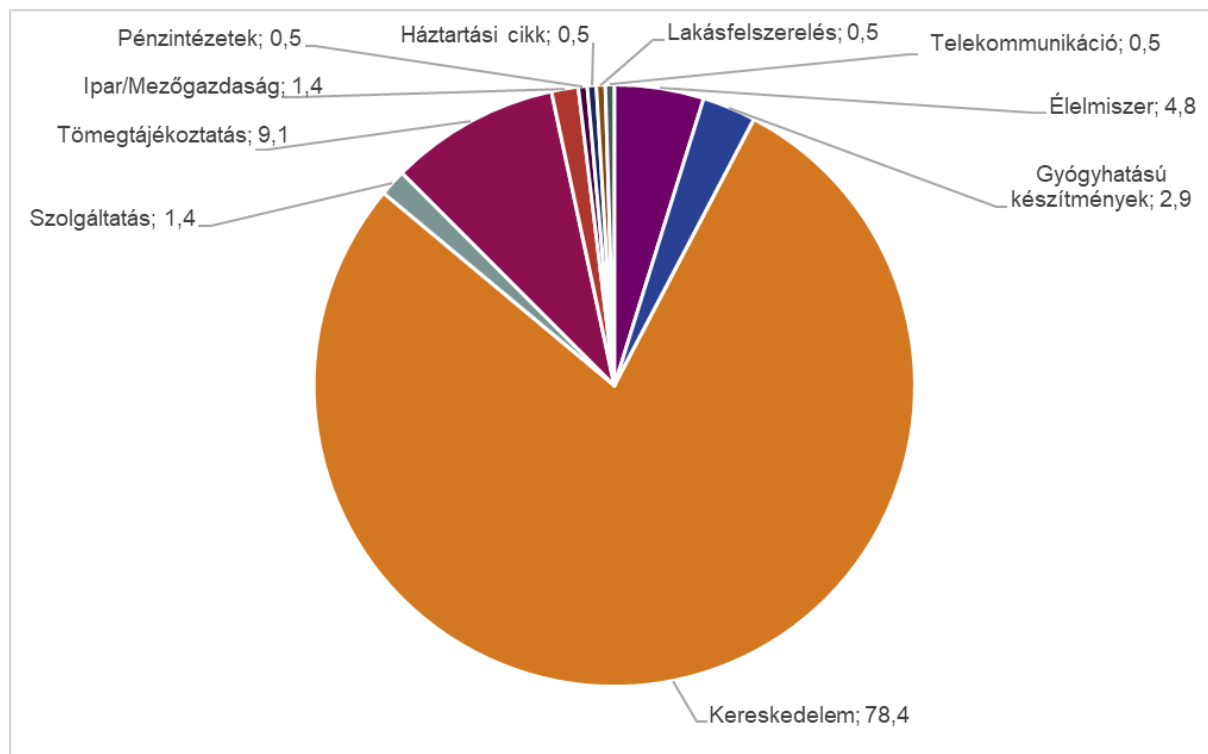
Vásárlásösztönzésnek minősíthetők a különböző akciók, árkedvezmények, még ha önmagukban nem is sorolhatók be az extra ajándék kategóriájába. Az év második feléből érdemes megemlíteni a Black Friday erősödő jelenlétét a hazai televíziós reklámpiacon: a vizsgálati mintába 2016-ban 28, 2017-ben 29 ide sorolható reklámszpot került, 2018-ban viszont már 67, 2019-ben 61, 2020-ban pedig 90.

A nyereménysorsolást ígérő reklámszpotok aránya a korábban mértékhez hasonlóan alakult (2016: 3,7%, 2017: 3,3%, 2018: 3,6%, 2019: 3,7%, 2020: 3,1%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései, s az élelmiszer és a tömegtájékoztatás szektor számított erősen felülreprezentáltnak (18, illetve 17 százalékkal), míg darabszámba a legtöbb hirdetés a kereskedelem szektorhoz kötődött (41%).

A termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések aránya csaknem kétszeresére emelkedett az egy évvel korábbinak (3,5% vs. 6,7%) **(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.”*⁷, az élelmiszer szektor mindössze tíz, a magyar eredetet kiemelő hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelmi szektorban ugyanakkor megjelentek hazai származású élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Aldi, Auchan, Lidl, Coop, Tesco, Reál, Spar, Penny Market). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámok közül egy sem szólt a 18 éven aluliakhoz. Tíz százalékukban jelent meg valamilyen híresség, kilenc százalékuk kínált extra ajándékot, s mindössze egy reklámszpot kecsegtetett nyereménysorsoláson való részvétellel. A hirdetések 88 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, és a kínált cikkek 54 százalékának ára nem haladta meg az 1000 forintot.

⁷ http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/globalis_vagy_helyi_ez_itt_a_markakerdes

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



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

Szektor	Részesedés (%)
Élelmiszer	4,8
Gyógyhatású készítmények	2,9
Kereskedelem	78,4
Szolgáltatás	1,4
Tömegtájékoztatás	9,1
Ipar/Mezőgazdaság	1,4
Pénzüintézetek	0,5
Háztartási cikk	0,5

Szektor	Részesedés (%)
Lakásfelszerelés	0,5
Telekommunikáció	0,5

Összefoglalás

2020 második felében 3113 új reklámszpotot különített el a Hatóság 78 televízió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása július és december között jól meghatározható ívet írt le: a nyári hónapok viszonylagos pangása után szeptembertől egészen karácsonyig tartó növekedő periódus következett be. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontjául a 2-8 óra közötti hajnali, reggeli intervallumot preferálták a televíziók. Az elemzett reklámok 38 százalékában termékeket, 59 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. A leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmények szektor számított (43%, illetve 12%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 5,1 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok a megelőző analízisekben tapasztaltaknál ugyan magasabb arányban, de összességében rendkívül alacsony mértékben képviseltették magukat (6,7%).