Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TELEVÍZIÓKBAN KÖZZÉTETT ÚJ REKLÁMSZPOTOK (2021. JANUÁR–JÚNIUS)

Közzétéve: 2021. október 21.

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 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, 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 2021. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2021 első hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát:[1] AMC, ATV, ATV Spirit, AXN, Arena4, Boomerang, Cartoon Network, Dikh TV, Lichi TV, Comedy Central, Comedy Central Family, Cool, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World, Eurosport, Film+, FEM3, Film4, Film Cafe, Film Mania, Galaxy4, Hír TV, History, ID, Izaura, JimJam, Jocky TV, Kiwi TV, LifeTv, M1, M2, M4 Sport, Minimax, Mozi+, Moziverzum, MTV Hungary, Music Channel, Muzsika TV, Nat Geo Wild, National Geographic, Nickelodeon, Nick JR, Nicktoons, OzoneTv, Pesti TV, Paramount, Prime, RTL Gold, RTL+, RTL II, RTL Klub, Sláger TV, Sony Max, Sony Movie Channel, Sorozat+, Spektrum, Spektrum Home, Spíler1 TV, Spíler2 TV, Sport1, Sport2, TV4, Story4, Super TV2, Teennick, TLC, Travel Channel, TV2, TV2 Comedy, TV Paprika, Viasat3, Viasat6, Viasat History és Zenebutik.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 3051 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, melyek összesen 4.195.816 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 55,6 százalékának felelt meg **(1. táblázat)**. (Megjegyezzük, hogy a reklámok között 32.543 idegen nyelvű kereskedelmi üzenet is helyet kapott.) 2020 azonos időszakához képest minden mutató terén emelkedés volt tapasztalható, így az egy csatornára jutó összes reklámszpot (77.743 vs. 97.987), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (40.352 vs. 54.491), az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma (1321 vs.1375), valamint az egy televízióra jutó új reklámfilmek számának (31 vs. 39) esetében is. A jelenség hátterében minden bizonnyal a televíziós reklámpiacon 2020 tavaszán tapasztalt bezuhanás utáni visszarendeződés áll.

[1] A Nielsen Közönségmérés Kft. által aktuálisan analizált valamennyi televízió.

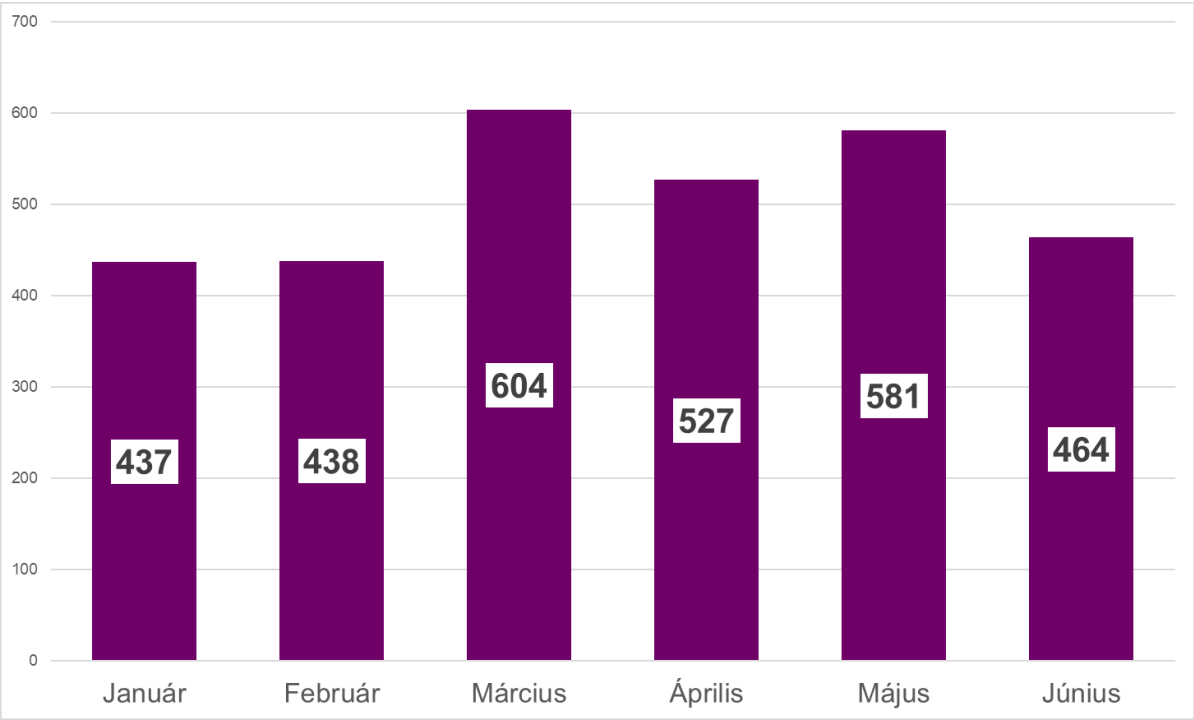
1015 Budapest, Ostrom utca 23-25. • Postacím: 1525 Budapest, Pf. 75. • Telefon: (+36 1) 457 7100 • Fax: (+36 1) 356 5520 • E-mail: info@nmhh.hu

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2021. január–június

Hónap	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
január	1.127.891	677.119	60,03%
február	1.218.354	611.555	50,20%
március	1.369.050	830.767	60,68%
április	1.181.151	697.760	59,07%
május	1.284.043	773.614	60,24%
június	1.364.571	605.001	44,33%
Összesen	**7.545.060**	**4.195.816**	**55,60%**

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának március számított – 2020-hoz, valamint a 2015 és 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)

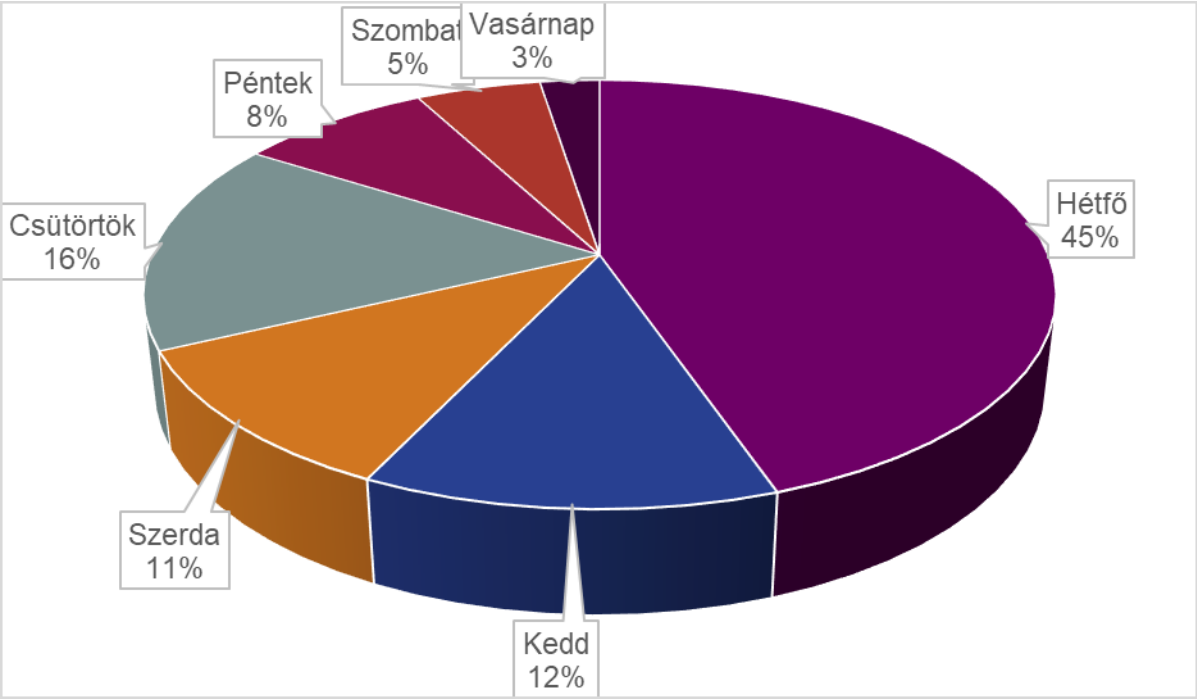
Január	Február	Március	Április	Május	Június
437	438	604	527	581	464

2021 első felében a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést (csakúgy, mint egy évvel korábban). Részesedésük jelentősen emelkedett a 2020-ban regisztrált értékhez képest (40,1% vs.

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

44,7%) **(2. ábra)**. A hirdetők továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait, hiszen az összes új reklámfilm 17,7 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (137 darab) március 1-jén, hétfőn találkozhattak a televíziónézők.

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



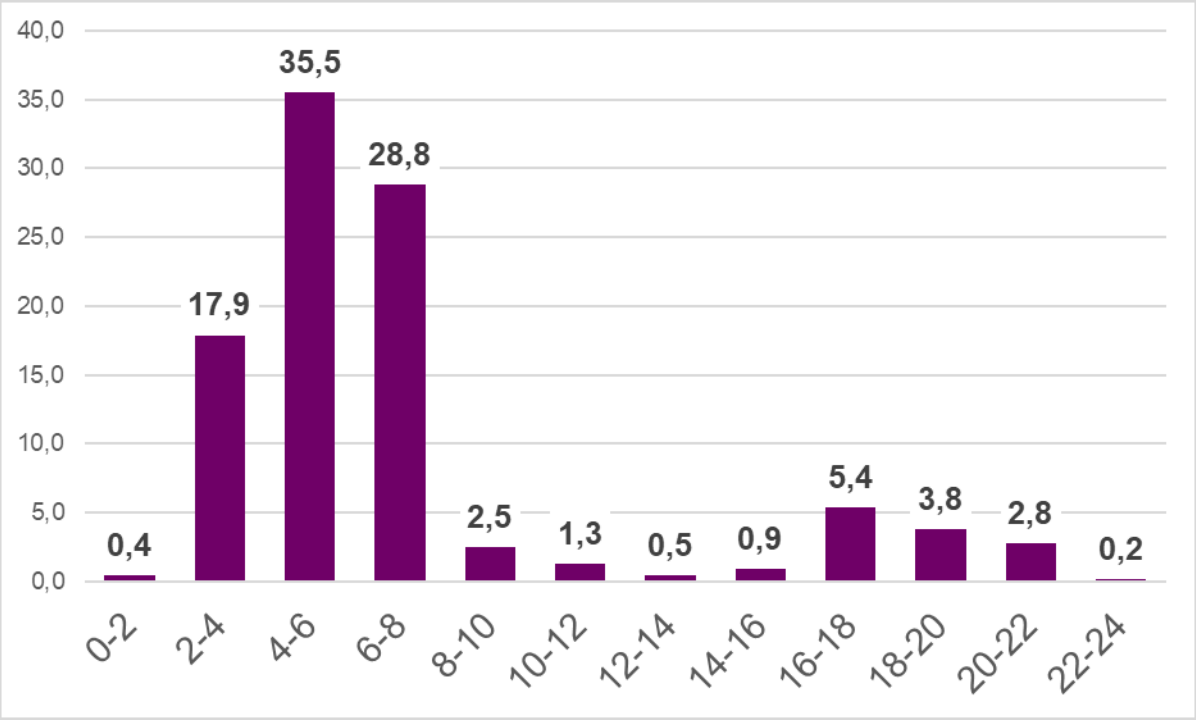
3. táblázat a 2. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)

Nap	Új reklámszpot (%)
Hétfő	44,7
Kedd	12,4
Szerda	10,8
Csütörtök	16,1
Péntek	8,2
Szombat	5,3
Vasárnap	2,5

Eltérően a korábbi időszakokban tapasztaltaktól, ezúttal nem a reggel 6 és 8 óra közötti időintervallum számított a legfrekventáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából, hanem a 4-6 óra közötti periódus **(3. ábra)**. Az újként bemutatott reklámszpotok 82,3 százaléka a hajnali 2 és reggel 8 óra közötti időszakban került első alkalommal adásba.

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. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása idősávonként (%)

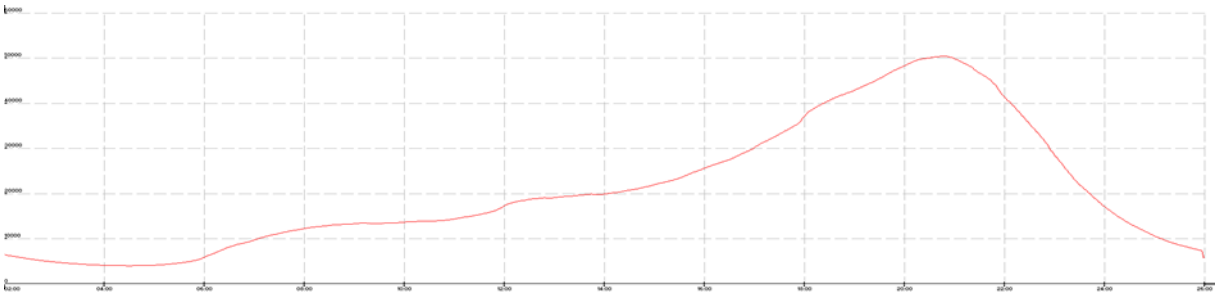
Idősáv (órától óráig)	Új reklámszpot (%)
0-2	0,4
2-4	17,9
4-6	35,5
6-8	28,8
8-10	2,5
10-12	1,3
12-14	0,5
14-16	0,9
16-18	5,4
18-20	3,8
20-22	2,8
22-24	0,2

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

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

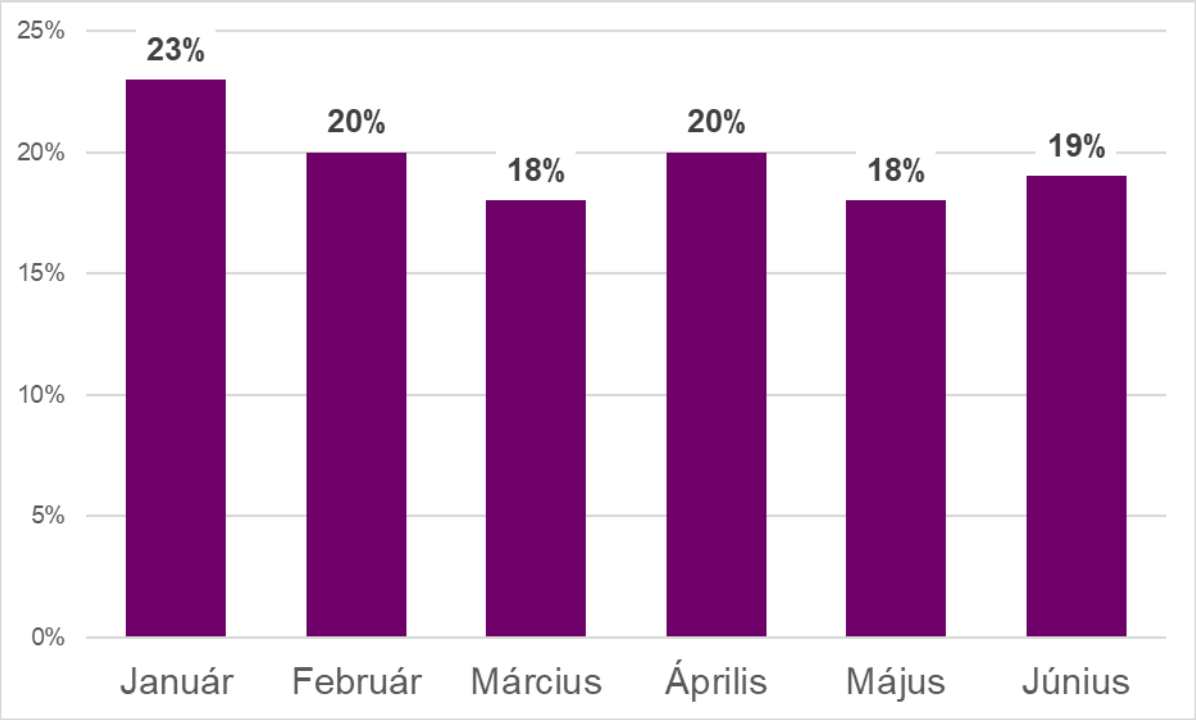
jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja. A reklámszpotokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem érik a kívánt kontaktusszámot.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2021. 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 alacsonyabb 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 20 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba **(5. ábra)**.

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 (%)

Hónap	Új reklámszpotok aránya
Január	23%
Február	20%
Március	18%
Április	20%
Május	18%
Június	19%

A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba **(6. ábra)**. Az eloszlás objektívebb megismerésének áttekintésére súlyozott átlag[3] alkalmazása volt célszerű. Ezen számítási metódus alapján az országos kereskedelmi és a hírcsatornák rendkívül markánsan kiemelkednek az új reklámszpotok első adásba kerülésének szempontjából **(2. táblázat)**.

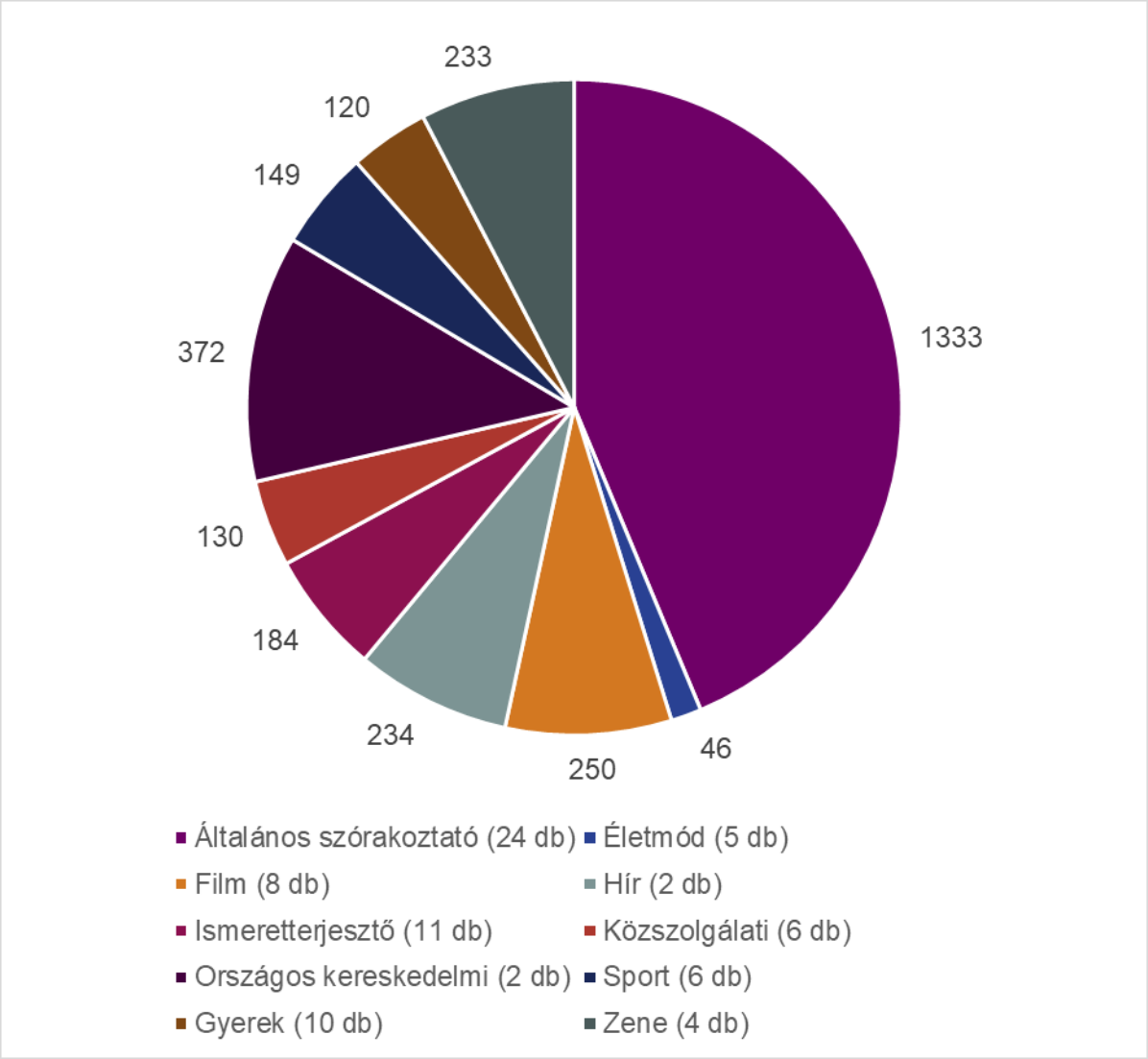
A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN, AMC, Comedy Central Family, Fem3, Izaura, Jocky TV, MTV Hungary, Dikh TV, Prime, RTL Gold, RTL+, Sony Max, TV2 Comedy, Pesti TV
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, 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, Viasat Explore
- Közszolgálati: Duna TV, M1, M2, M4, M5, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Spíler 2 TV, Eurosport, Arena4
- Gyerek: Minimax, Cartoon Network, Disney Channel, Boomerang, JimJam, Kiwi TV, Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons, Teennick
- 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)

Csatornatípus	2021 első félév
Általános szórakoztató (24 db)	1333
Életmód (5 db)	46
Film (8 db)	250
Hír (2 db)	234
Ismeretterjesztő (11 db)	184
Közszolgálati (6 db)	130
Országos kereskedelmi (2 db)	372
Sport (6 db)	149

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

Csatornatípus	2021 első félév
Gyerek (10 db)	120
Zene (4 db)	233

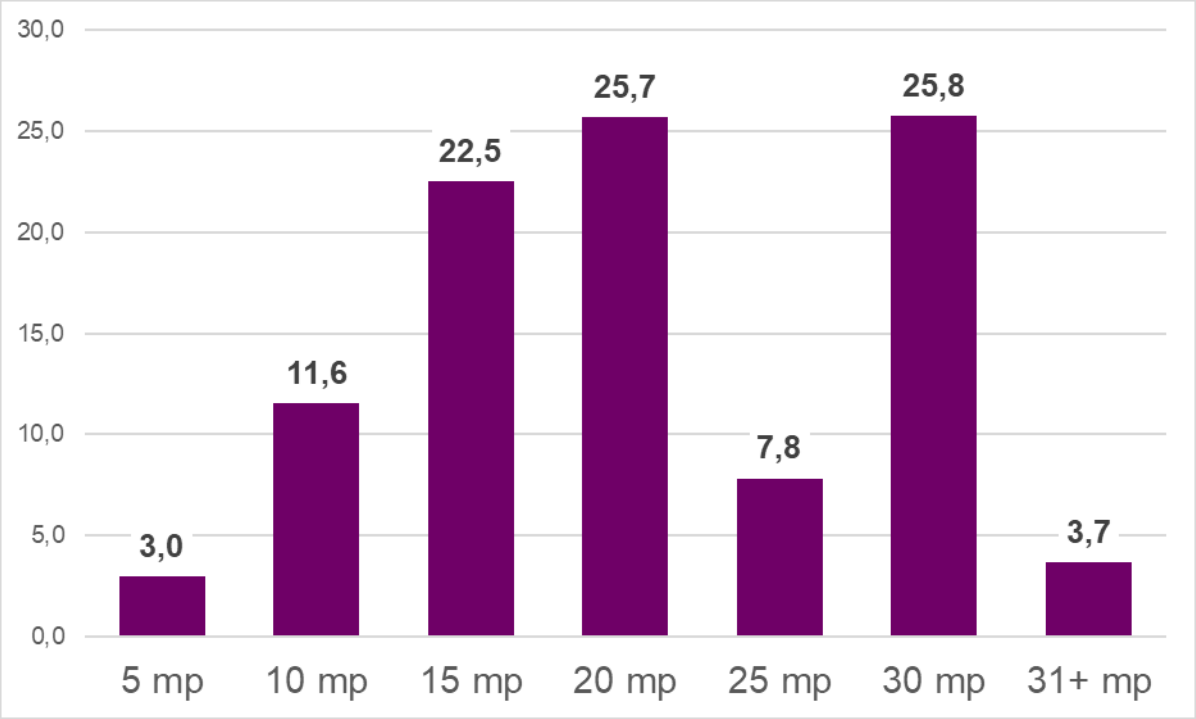
7. táblázat: Az egyes csatornatípusok részesedésének súlyozott átlag szerinti megoszlása (%)

Csatornatípus	Súlyozott átlag (%)
Általános szórakoztató	10,4
Életmód	1,7
Film	5,9
Hír	22,0
Ismeretterjesztő	3,1
Közszolgálati	4,1
Országos kereskedelmi	34,9
Sport	4,7
Gyerek	2,3
Zene	10,9

A 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedése gyakorlatilag megegyezett az egy évvel korábban kimutatottal (25,6% vs. 25,8%), s ezzel a legszámosabb halmazt alkotta **(7. ábra)**. A 20 másodperces hirdetések részaránya ezzel csaknem megegyező értéket mutatott (25,7%). Egy átlagos reklámfilm hossza 22,8 másodpercet tett ki - 2020 első felében 23,2 másodpercet. A mérsékelt csökkenés oka, hogy az öt másodperces hirdetések részaránya valamelyest emelkedett (1,6% vs. 3%), míg a 30 másodpercet meghaladó hosszúságúaké jelentősen visszaesett (6,2% vs. 3,7%). A leghosszabb, a Hatóság által regisztrált új hirdetés 720 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 időtartamuk (hosszuk) alapján (%)



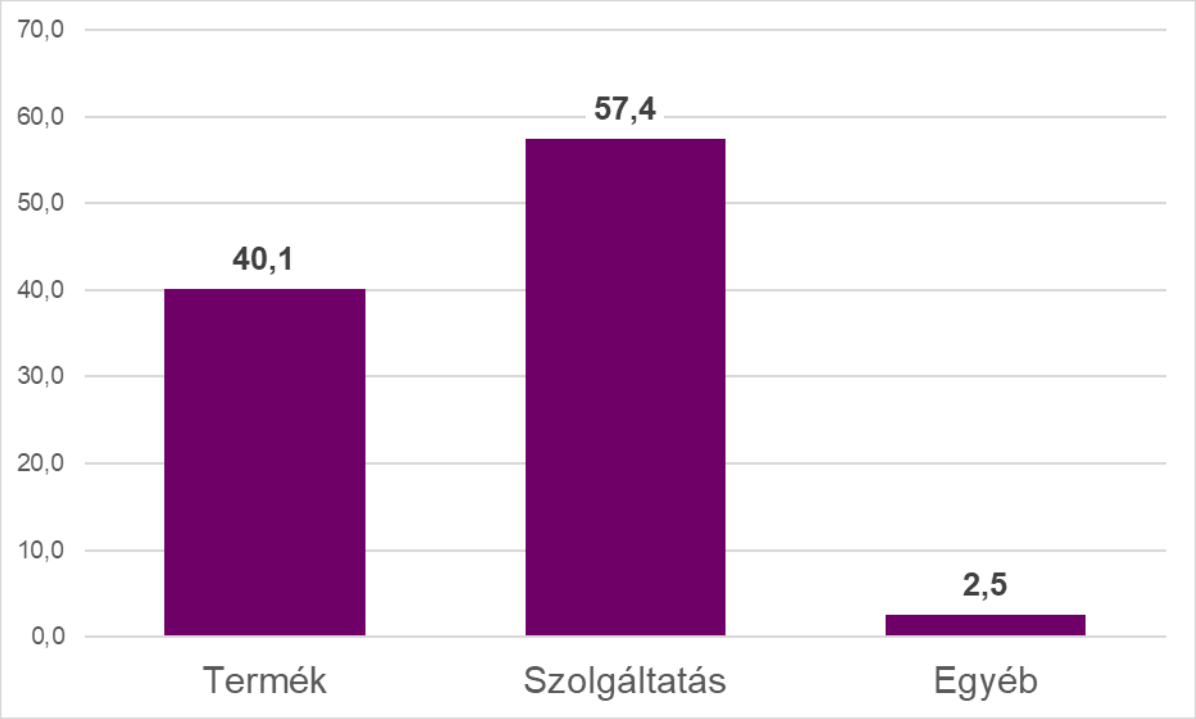
8. táblázat a 7. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)

A reklámszpot hossza	A reklámszpot aránya (%)
5 mp	3,0
10 mp	11,6
15 mp	22,5
20 mp	25,7
25 mp	7,8
30 mp	25,8
31+ mp	3,7

A reklámok tematikájának megoszlása hasonló képet mutatott, mint egy évvel korábban (termék: 40,7% vs. 40,1%, szolgáltatás: 55,9% vs. 57,4%) **(8. ábra)**. Figyelemre érdemes, hogy a szolgáltatás halmaz csaknem háromnegyede (71,2%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 90 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

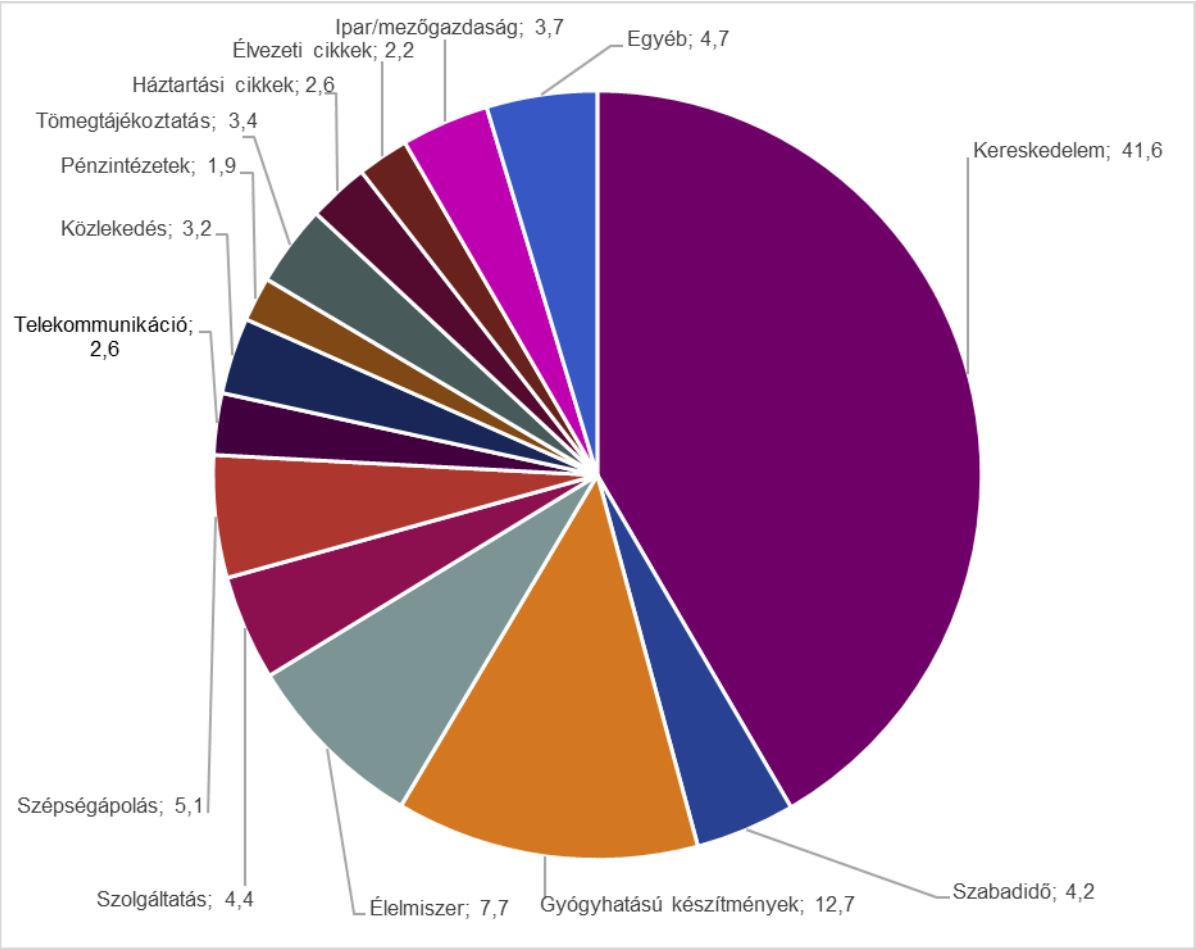
8. ábra: Mit reklámozott az adott reklámszpot? (%)



A reklámok szektor szerinti megoszlása terén továbbra is a kereskedelem szektor dominanciája (39,3% vs. 41,6%) mutatható ki **(9. ábra)**. A gyógyhatású készítmények (12,7%), az élelmiszer (7,7%), a szolgáltatás (4,4%) és a szépségápolás (5,1%) egyaránt felülmúlta a szabadidő szektor értékét (4,2%), melynek részesedése évek óta visszaszorulóban van. (Fontos ismét rögzíteni, hogy a kereskedelem szektor hirdetéseinek 39 százaléka legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az 24 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	41,6
Szabadidő	4,2
Gyógyhatású készítmények	12,7
Élelmiszer	7,7
Szolgáltatás	4,4
Szépségápolás	5,1
Telekommunikáció	2,6
Közlekedés	3,2
Pénzintézetek	1,9
Tömegtájékoztatás	3,4

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
Háztartási cikkek	2,6
Élvezeti cikkek	2,2
Ipar/mezőgazdaság	3,7
Egyéb	4,7

A kiskorúakat célcsoportul megjelölő reklámszpotok részaránya jelentősen növekedett (2,4% vs. 4,3%) az egy évvel korábbiakhoz képest **(10. ábra)**. Ezen hirdetések 88,7 százaléka valamely gyerekcsatorna kínálatában jelent meg, 87 százalékuk pedig játékokat népszerűsített. A hirdetések 70 százalékában fordult elő kiskorú szereplő, 13 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobbi (59%) volt, 14 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, nyolc százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze három élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek édességeket propagáltak.

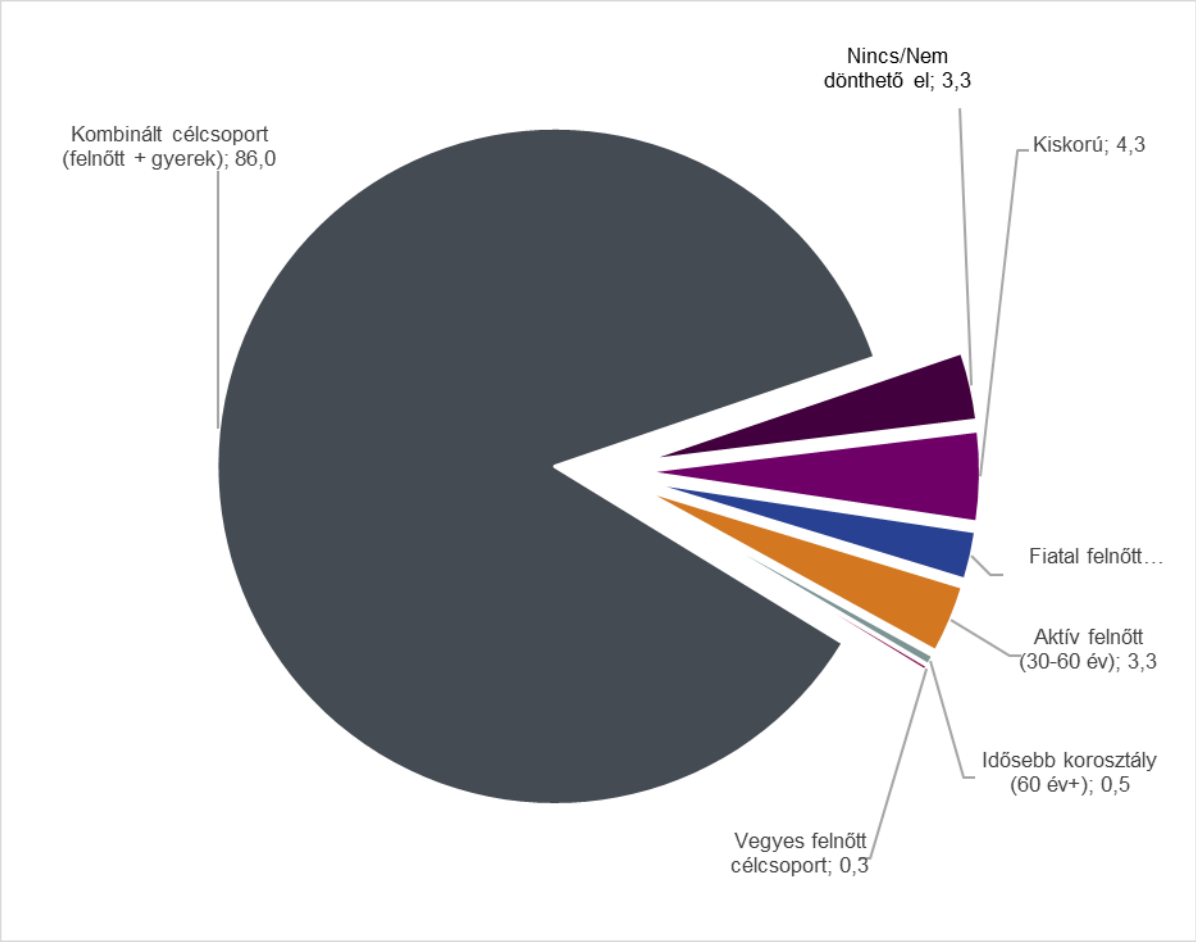
Ahogy arra a Nielsen 2013-ban végzett nemzetközi felmérésében[4] a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetők nem igazán veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak ellenére, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk, hiszen a 60 év felettiek lélekszáma 2050-re világviszonylatban meghaladhatja a két milliárd főt.) A jelen vizsgálati mintában is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 88 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (7,9%) csökkent 2020 azonos időszakához (9,1%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége a hölgyeket szólította meg (83%, 2020-ban 82%), s közel felük (46%) a szépségápolás szektorhoz kötődött. A férfiakat megcélzó reklámszpotok között a szabadidő fordult elő legmagasabb arányban (34%). A hirdetők a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes ide sorolható hirdetés 15 százaléka jól azonosíthatóan 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 (%)

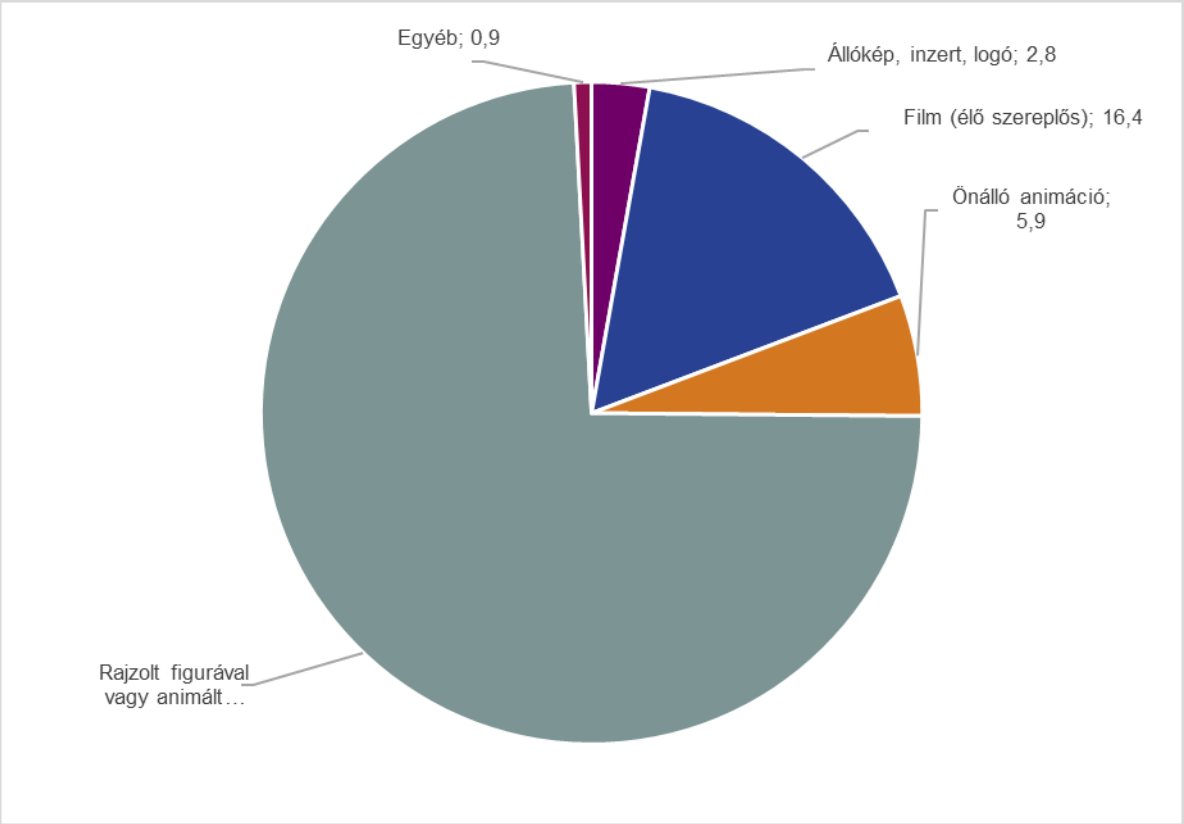
Célcsoport	Arány
Kiskorú	4,3
Fiatal felnőtt (18-30 év)	2,3
Aktív felnőtt (30-60 év)	3,3
Idősebb korosztály (60 év+)	0,5
Vegyes felnőtt célcsoport	0,3
Kombinált célcsoport (felnőtt + gyerek)	86,0
Nincs/Nem dönthető el	3,3

Tovább folytatódott a kizárólag élő szereplős reklámszpotok arányának csökkenő tendenciája (2016: 39,1%, 2017: 36,9%, 2018: 30,9%, 2019: 24,4%, 2020: 18,5%, 2021: 16,4%), az önálló animációt alkalmazóké pedig több éves stagnálás után jelentősen visszaesett (2016: 10%, 2017: 9,6%, 2018: 10,6%, 2019: 9%, 2020: 9,9%, 2021: 5,9%). Ezzel szemben az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek részesedése jelentősen

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

(2016: 48,6%, 2017: 50,8%, 2018: 55,7%, 2019: 62,7%, 2020: 67,8%, 2021: 74%) emelkedett **(11. ábra)**.

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



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

Ábrázolásmód	Arány
Állókép, inzert, logó	2,8
Film (élő szereplős)	16,4
Önálló animáció	5,9
Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film	74,0
Egyéb	0,9

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

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	7 (5)	4,2 (3)	88,7 (63)
Fiatal felnőtt	25 (25)	8 (8)	65 (85)
Aktív felnőtt	6,7 (1)	13,3 (2)	80 (12)
60 év+	37,4 (3)	0 (0)	50 (4)
Vegyes felnőtt	16,7 (439)	6,1 (161)	73,9 (1941)
Kombinált	17 (17)	6 (6)	75 (75)
Nem dönthető el	8,9 (11)	0 (0)	79 (98)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 93 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása, ami jelentős emelkedést jelent az egy évvel korábbiakhoz képest (80%).

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket a **13. táblázat** szemlélteti. A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 82 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket népszerűsített. Ez a mutató a korábbi években is stabilan 80 százalék fölötti értékeket vett fel, 2020-ban például 84 százalékot.

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	5,6 (4)	76,1 (54)	12,7 (9)	0 (0)	0 (0)	5,6 (4)
Fiatal felnőtt	37 (37)	13 (13)	32 (32)	9 (9)	1 (1)	8 (8)
Aktív felnőtt	6,7 (1)	86,7 (13)	6,7 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	0 (0)	87,5 (7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12,5 (1)
Vegyes felnőtt	20,5 (539)	38,6 (1012)	15,5 (406)	10,9 (286)	4 (105)	10,6 (277)

[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	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
Kombinált	40 (40)	47 (47)	8 (8)	0 (0)	0 (0)	5 (5)
Nem dönthető el	19,4 (24)	26,6 (33)	21,0 (26)	13,7 (17)	19,4 (24)	0 (0)

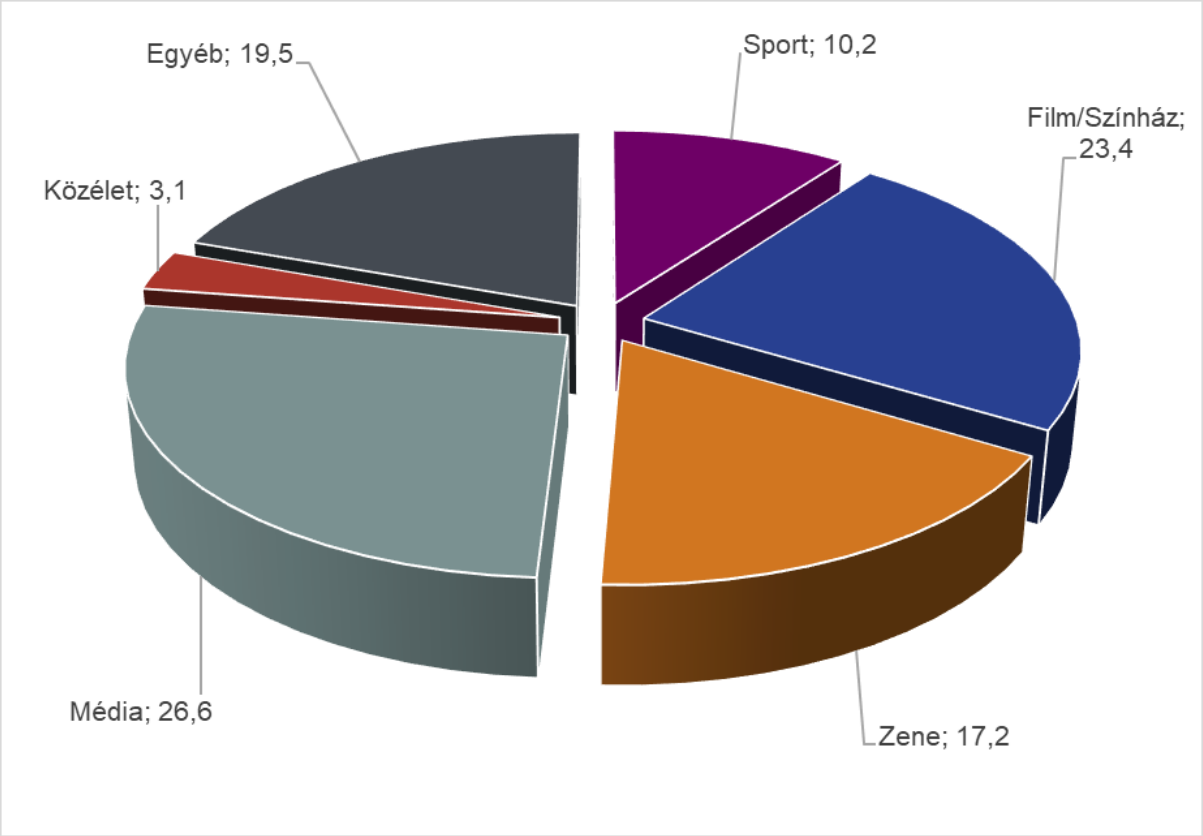
A hirdetők előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori vonzereje („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”.[6]

A közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya valamelyest elmaradt a 2020-ban regisztrálttól (4,8% vs. 4,2%) (12. ábra). A korábbi mérésekhez hasonlóan ezúttal is a média világa delegálta a legtöbb szereplőt (26,6% - ez jócskán elmarad egy évvel korábban kimutatott értéktől [40,2%]). 2021 januárja és júniusa között két olyan, jelentősebb reklámkampány szpotjai kerültek tárgylemezre, amelyek közismert szereplőket helyeztek a hirdetés fókuszába (Liptai Claudia – Reál, 15 féle; Havas Dóra – Auchan, 19 féle új reklámfilm).

[6] 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

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



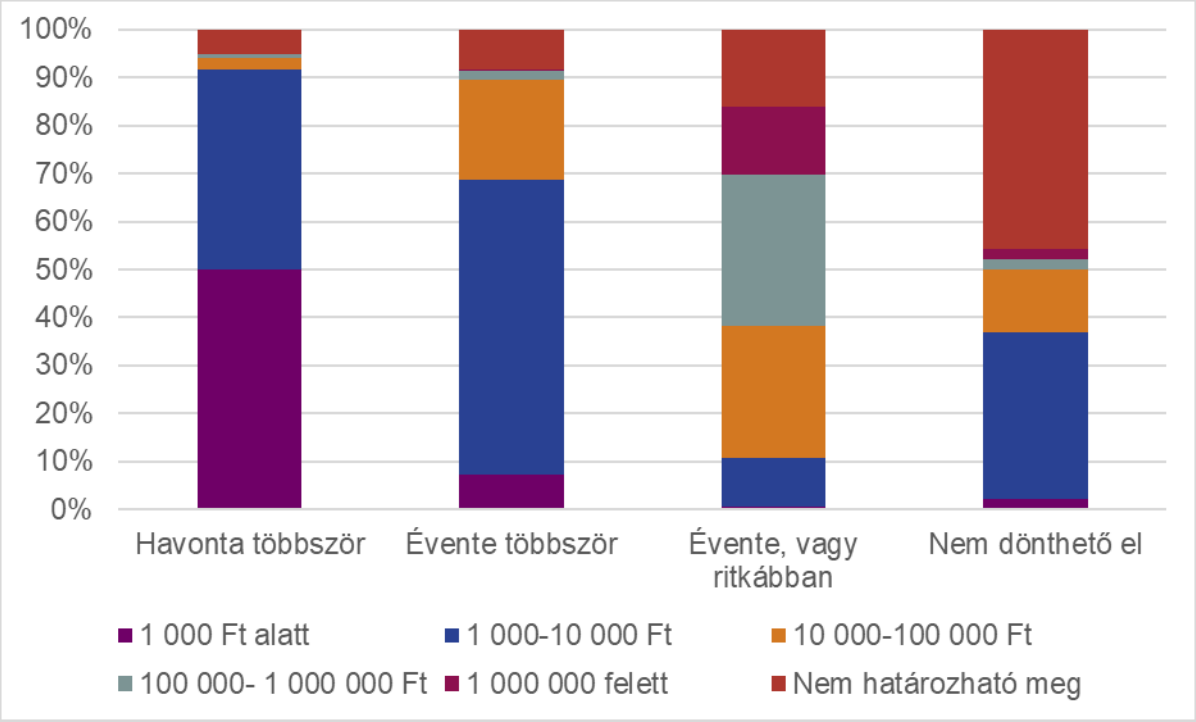
14. táblázat a 12. ábrához: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

A híresség által képviselt szektor	%
Sport	10,2
Film/Színház	23,4
Zene	17,2
Média	26,6
Közélet	3,1

A Hatóság vizsgálta, hogy az új reklámokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki **(13. ábra)**. A legnagyobb megjelenésszámmal (1139 eset) a havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek. A teljes vizsgálati minta legnagyobb szeletét (585 eset – 19,2%) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek adták, s ebben főként a gyógyhatású készítmények és a szabadidő szektor számított meghatározónak (45% illetve 14%). Jelentős esetszámban szerepeltek a leggyakrabban igénybe vehető, legolcsóbb cikkek is (569 eset – 19%), mely kategóriát a kereskedelem (49%) és az élelmiszer szektor (29%) uralt. A harmadik legnagyobb csoportot a havonta igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (475 eset – 16%). E helyütt is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (65%).

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

13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)[7]



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	569	475	28	9	0	58
Évente többször	71	595	202	20	1	81
Évente, vagy ritkábban	4	93	246	282	128	143
Nem dönthető el	1	16	6	1	1	21

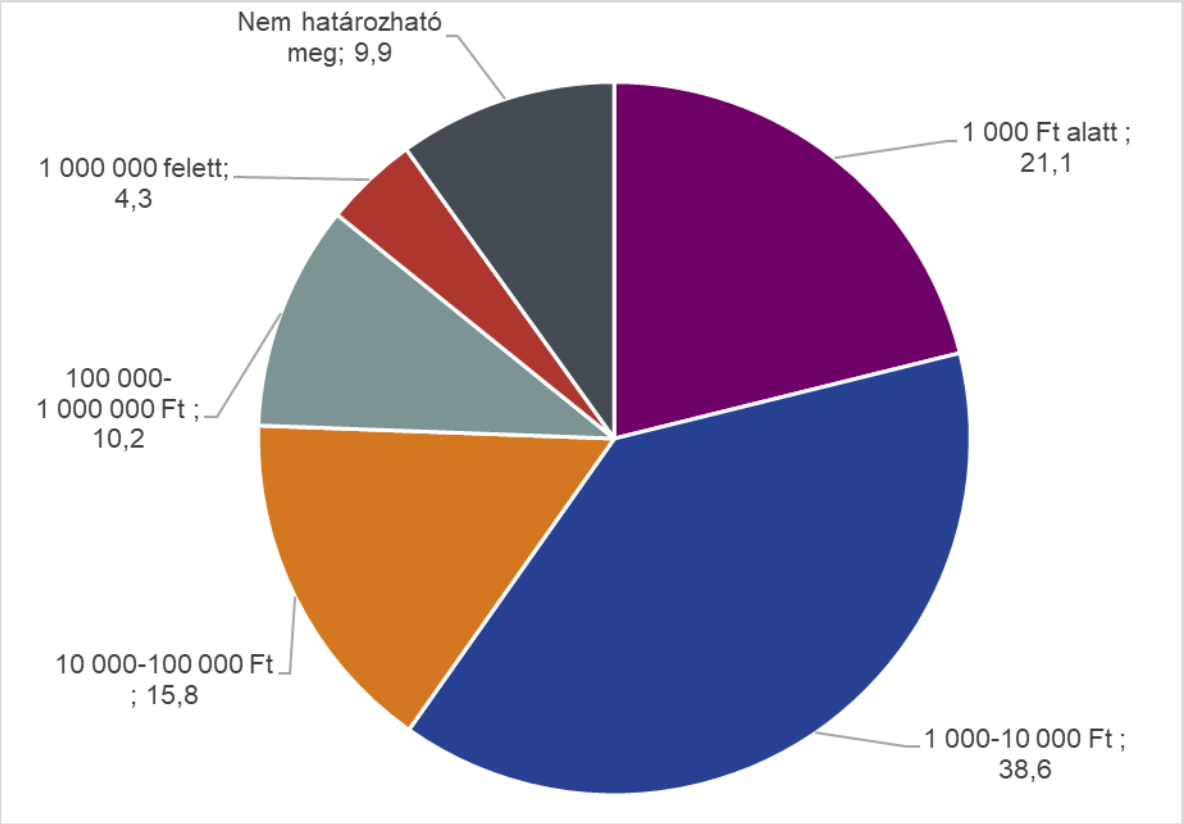
2020 első félévéhez hasonlóan az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba (36,4% vs. 38,6%) **(14. ábra)**. A vizsgálati minta 59,8 százaléka olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többe (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt, 66,3%). A 2020-as év első

[7] 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

feléhez képest emelkedett a 100.000 és 1.000.000 forint közé eső árú termékek hányada (7,7% vs. 10,2%), a legolcsóbb cikkek reklámfilmjeinek részesedése pedig némileg csökkent (22,9% vs. 21,1%).

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	21,1
1 000-10 000 Ft	38,6
10 000-100 000 Ft	15,8
100 000- 1 000 000 Ft	10,2
1 000 000 felett	4,3
Nem határozható meg	9,9

A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya kiemelkedőnek mondható a korábbi évek eredményeihez viszonyítva (2014: 8,3%, 2015: 7,1%, 2016: 6,8%, 2017: 6,6%, 2018: 9,2%, 2019: 7,8%, 2020: 8,6%, 2021: 10,8%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. A kereskedelem szektor még a teljes vizsgálati mintához képest is felülreprezentáltként jelentkezett ebben a halmazban (57%).

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

- 1000 Ft alatt: 12,5%
- 1000-10.000 Ft: 34,8%
- 10.000-100.000 Ft: 21,3%
- 100.000-1.000.000 Ft: 11,6%
- 1.000.000 Ft felett: 4,9%
- Nem meghatározható: 14,9%

A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya kis mértékben emelkedett a 2020-ban mérthez képest (1,7% vs. 2,6%). Ebben a kategóriában a korábbi évekhez hasonlóan meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A sorsolással kecsegtető reklámfilmek között az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak az érintett hirdetések 27,8 százalékával.

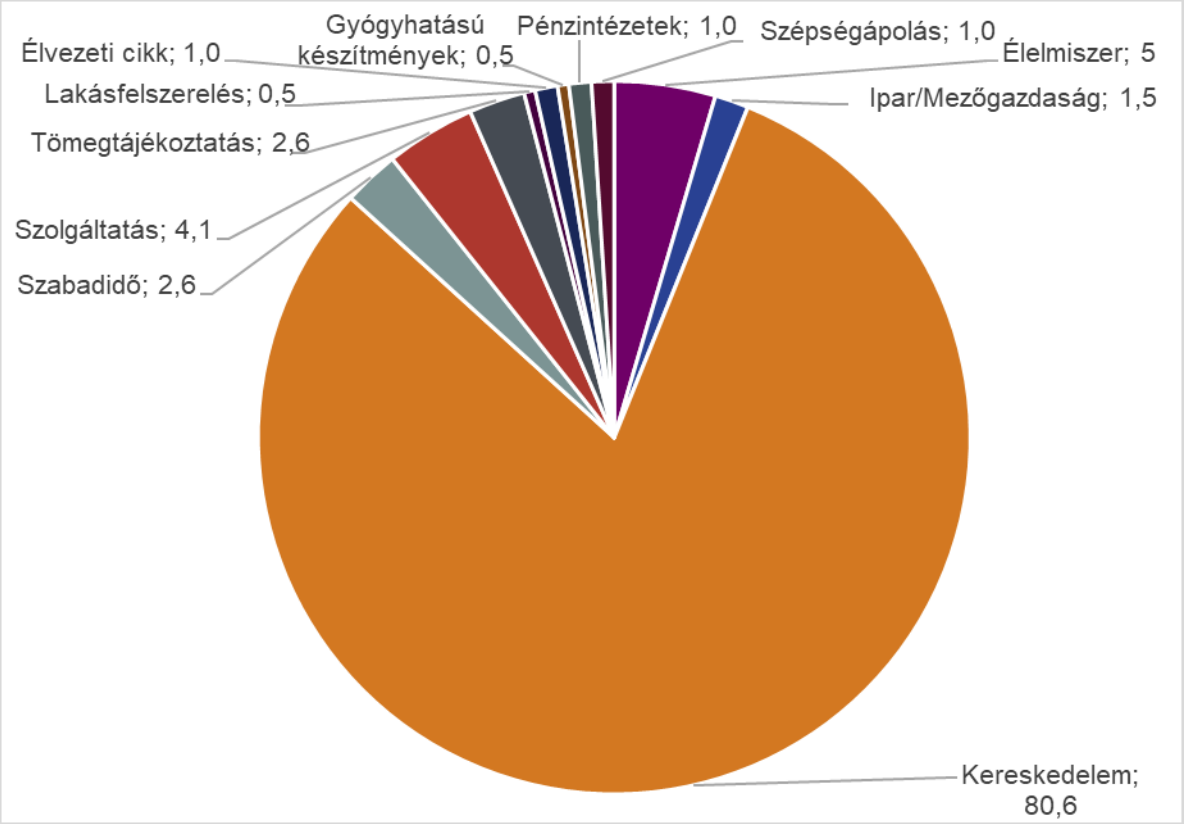
- 1000 Ft alatt: 49,4%
- 1000-10.000 Ft: 27,8%
- 10.000-100.000 Ft: 8,9%
- 100.000-1.000.000 Ft: 6,3%
- 1.000.000 Ft felett: 0%
- Nem meghatározható: 7,6%

Az első alkalommal adásba szerkesztett reklámok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések arányának 2019 óta kimutatott növekedése tovább folytatódott (3,4% vs. 4,9% vs. 6,4%) **(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”*[8], például az élelmiszer szektor mindössze kilenc hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek konkrét, hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Penny, Spar, Tesco). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy sem szólt a 18 éven aluliakhoz, nyolc százalékuk terméket, 90 százalékuk szolgáltatást propagált. Hétféle reklámfilmben jelent meg valamilyen híresség, összesen 19 féle kecsegtetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással.

[8] 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

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	5
Ipar/Mezőgazdaság	1,5
Kereskedelem	80,6
Szabadidő	2,6
Szolgáltatás	4,1
Tömegtájékoztatás	2,6
Lakásfelszerelés	0,5
Élvezeti cikk	1,0
Gyógyhatású készítmények	0,5
Pénzintézetek	1,0
Szépségápolás	1,0

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

2021 első hat hónapjában 3051 új reklámszpotot különített el a Hatóság 78 televízió műsorkínálatában. A reklámozás január és június között többé-kevésbé kiegyenlítetten alakult, március számított kiemelkedőnek. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja szempontjából a 2-8 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 40 százalékában termékeket, 57 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmények szektor számított (41,6% illetve 12,7%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 4,3 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok - a megelőző analízisekhez hasonlóan – alacsony, de növekvő mértékben képviseltették magukat (6,4%). A reklámmutatók 2021 első félévében megfigyelhető emelkedése arra utal, hogy a televíziós reklámpiac kiheverte az egy évvel korábbi időszak koronavírus-járvány okozta visszaesését.

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