



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TELEVÍZIÓKBAN KÖZZÉTETT
ÚJ REKLÁMSZPOTOK
(2022. JANUÁR–JÚNIUS)

Közzétéve: 2022. november 17.



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. Közel száz 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 2022. január 1. és június 30. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2022 első hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát:¹ AMC, ATV, ATV Spirit, AXN, Arena4, Boomerang, Cartoon Network, Dikh TV, TV2 Séf, 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, TV2 Kids, 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, 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, Viasat2, Viasat Film, Viasat Explore és Zenebutik.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2.823 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, melyek összesen 4.071.057 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok (melyek között 43.114 idegen nyelvű reklám is helyet kapott) 56 százalékát jelentette (**1. táblázat**). A korábbi időszakokkal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékek kerülnek összevetésre. 2021 első félévéhez képest egyedül az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma (1.375 vs. 1.442) esetében tapasztaltunk emelkedést. Az egy csatornára jutó összes reklámszpot (97.987 vs. 93.174), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (54.491 vs. 52.193), valamint az egy televízióra jutó új reklámfilmek számának (39 vs. 36) esetében csökkenés volt kimutatható.

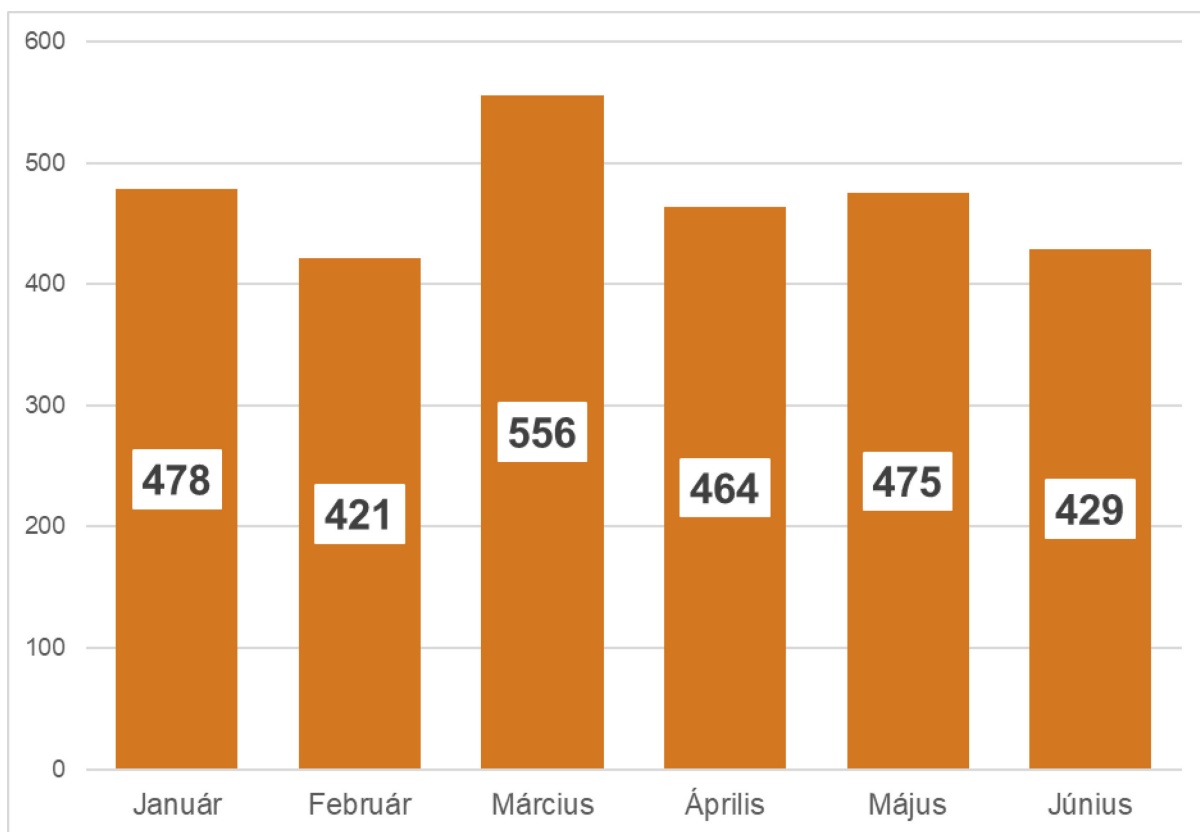
¹ A Nielsen Közönségmérés Kft. által aktuálisan analizált valamennyi televízió.

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2022. január–június

Hónap	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Január	1.147.078	705.404	62,50%
Február	1.230.096	629.802	51,20%
Március	1.236.308	712.411	57,62%
Április	1.180.461	638.129	54,06%
Május	1.264.810	768.519	60,76%
Június	1.206.776	616.792	51,11%
Összesen	7.265.529	4.071.057	56,03%

A bemutatott premier reklámok darabszámát tekintve a korábbi években tapasztalt mintázat rajzolódott ki, vagyis március számított a félév legerősebb hónapjának 556 darab új hirdetés közzétételével (1. ábra).

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



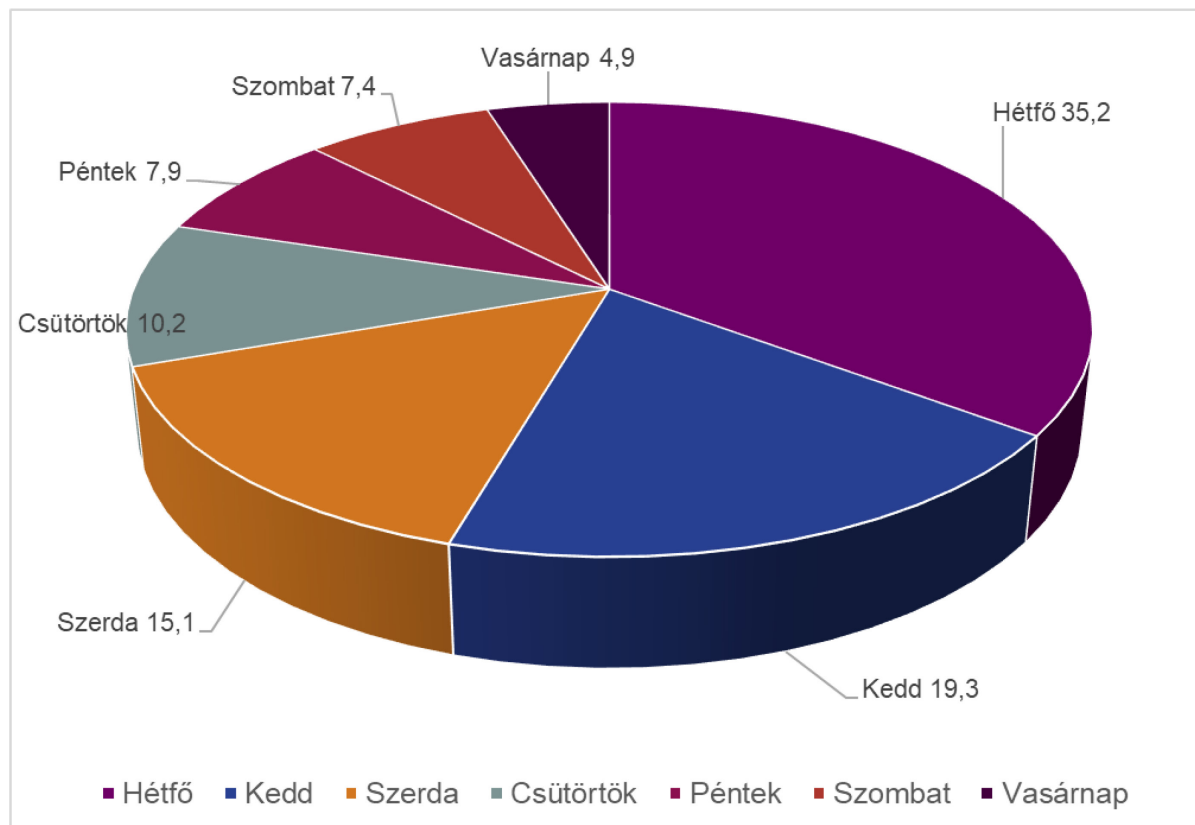
2. táblázat az 1. ábrához: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)

Január	Február	Március	Április	Május	Június
478	421	556	464	475	429

Január és június között a hétfői napok „reklámterhelése” számított kiemelkedőnek az új reklámszpotok első műsorra tűzése szempontjából, ugyanakkor ennek értéke jelentősen alulmúlta a 2021 hasonló időszakában tapasztaltakat (44,7% vs. 35,2%) (2. ábra). A hónapok első napjain - a

korábban megszokottakhoz hasonlóan – különösen nagy aktivitás volt kimutatható - az összes új reklámfilm 18 százalékát ezen dátumokon szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpot (125 darab) február 1-jén, kedden került bemutatásra.

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

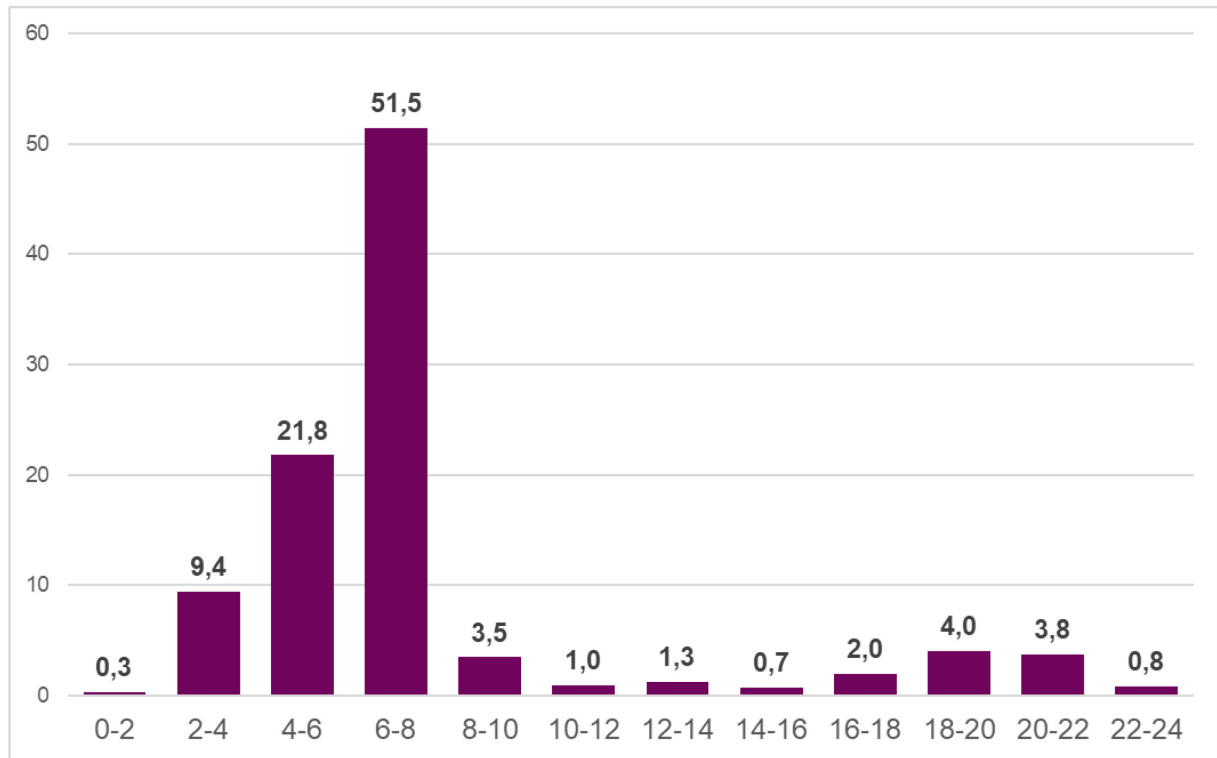


3. táblázat a 2. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)

Nap	Új reklámszpot (%)
Hétfő	35,2
Kedd	19,3
Szerda	15,1
Csütörtök	10,2
Péntek	7,9
Szombat	7,4
Vasárnap	4,9

Egy esztendővel ezelőtt még a hajnali 4 és 6 óra közötti periódus számított preferáltnak a premier reklámok bemutatása terén, mostanra azonban a 6-8 óra közötti intervallum részesedése nőtt meg ugrásszerűen (28,8% vs. 51,5%) (3. ábra). Az újként bemutatott reklámszpotok 82,7 százaléka a hajnali 2 és reggel 8 óra közötti időszakban került első alkalommal adásba, míg a nézettségi adatok szempontjából jelentős, 18 és 22 óra közötti időszak részesedése nem érte el a nyolc százalékot sem.

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

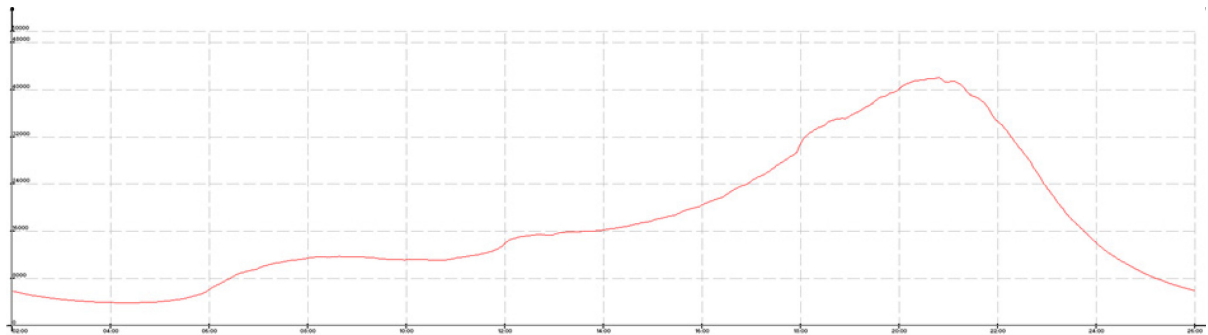


4. táblázato a 3. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása időszávonként (%)

Időszávo (órátoól óráig)	Új reklámszpot (%)
0-2	0,3
2-4	9,4
4-6	21,8
6-8	51,5
8-10	3,5
10-12	1,0
12-14	1,3
14-16	0,7
16-18	2,0
18-20	4,0
20-22	3,8
22-24	0,8

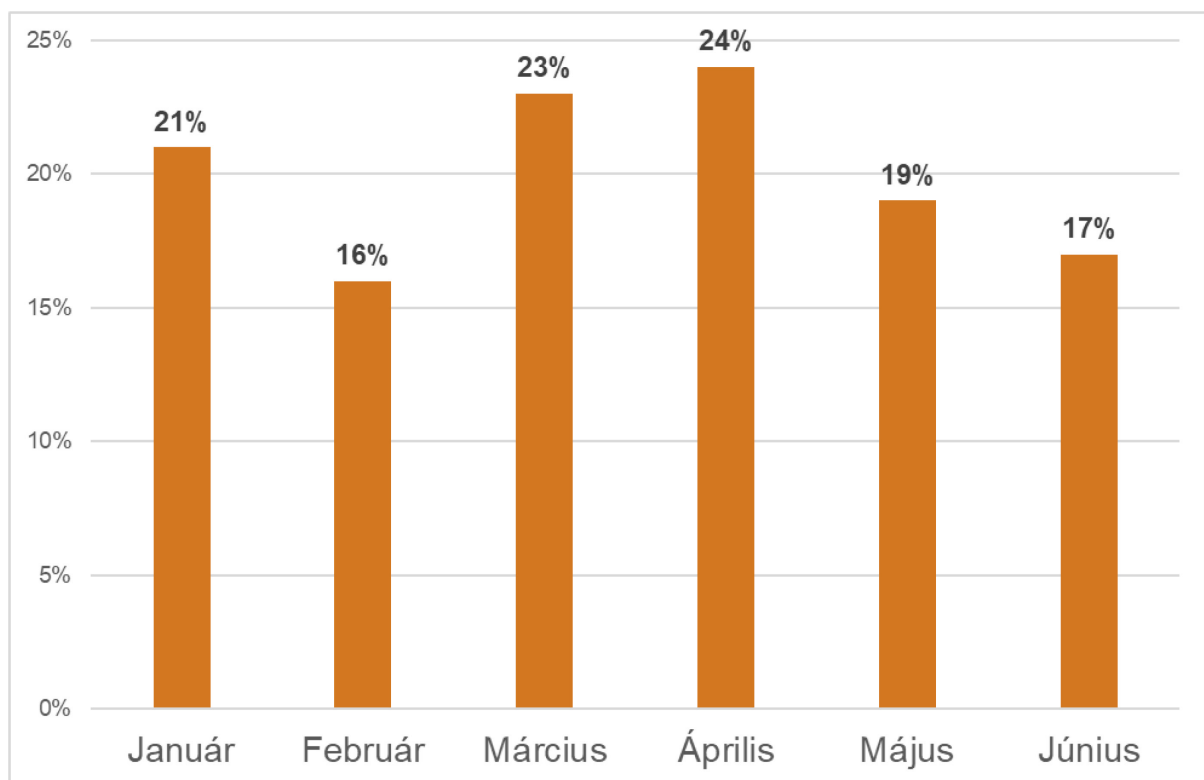
Közisمرت, hogy hagyományosan a 18-22 óra közötti műsorszávo számít a legnézetebbet időszaknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszávo is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszávo határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja. A reklámokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem érik a kívánt kontaktusszávo.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2022. 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 tévénézés 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 (%)



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

Hónap	Új reklámszpotok aránya
Január	21%
Február	16%

² Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

Hónap	Új reklámszpotok aránya
Március	23%
Április	24%
Május	19%
Június	17%

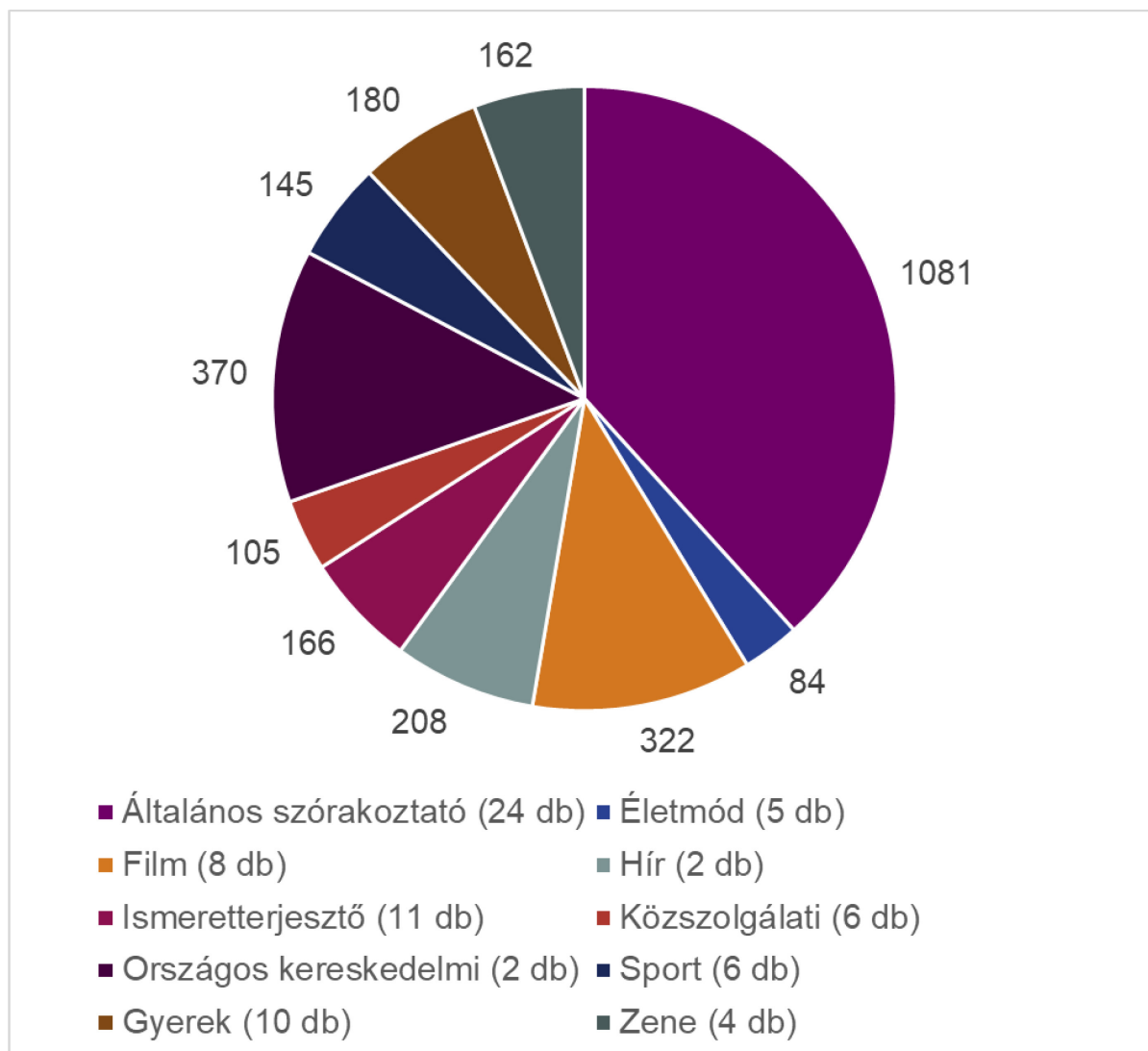
A legtöbb új reklámszpotot első alkalommal az általános szórakoztató csatornákon láthatták a nézők (**6. ábra**). Az eloszlás objektívebb megismerésének áttekintésére súlyozott átlag³ alkalmazása volt célszerű. Az így kapott eredmények alapján az országos kereskedelmi és a hírcsatornák részesedése nevezhető meghatározónak a vizsgálati mintában (**7. táblázat**).

A televíziók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Viasat2, 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+
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV, ATV Spirit, TV2 Séf
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount, Film4, Film Café, Mozi+, Moziverzum, Viasat Film
- Hír: ATV, Hír TV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone TV, Discovery Channel, History, National Geographic, National Geographic 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, TV2 Kids, Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons, Teennick
- Zene: Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV, Zenebutik.

³ 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)

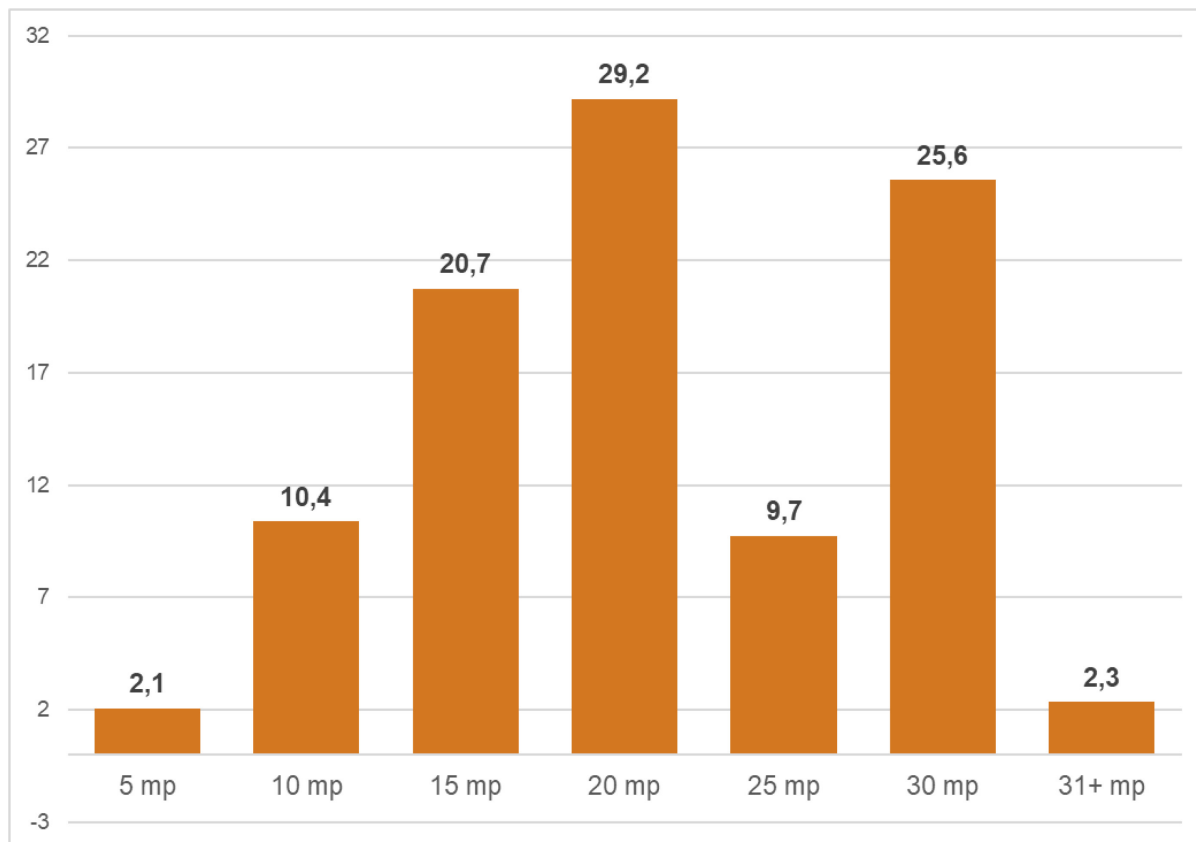
Csatornatípus	2021 első félév
Általános szórakoztató (24 db)	1081
Életmód (5 db)	84
Film (8 db)	322
Hír (2 db)	208
Ismeretterjesztő (11 db)	166
Közszolgálati (6 db)	105
Országos kereskedelmi (2 db)	370
Sport (6 db)	145
Gyerek (10 db)	180
Zene (4 db)	162

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

Csatornatípus	Súlyozott átlag (%)
Általános szórakoztató	8,9
Életmód	3,3
Film	8,0
Hír	20,6
Ismeretterjesztő	3,0
Közszolgálati	3,5
Országos kereskedelmi	36,6
Sport	4,8
Gyerek	3,6
Zene	8,0

Korábbi tapasztalatainkhoz hasonlóan, az újonnan bemutatott hirdetések között a 20 másodperc hosszúságúak a minta szűk egyharmadát tették ki (29,2%) (7. ábra). A minta eloszlása csaknem megegyezett a 2021 első félévében tapasztalttal. A premierreklámok átlagos hosszúsága 21,5 másodpercet tett ki. A leghosszabb új hirdetés 720 másodperces volt.

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

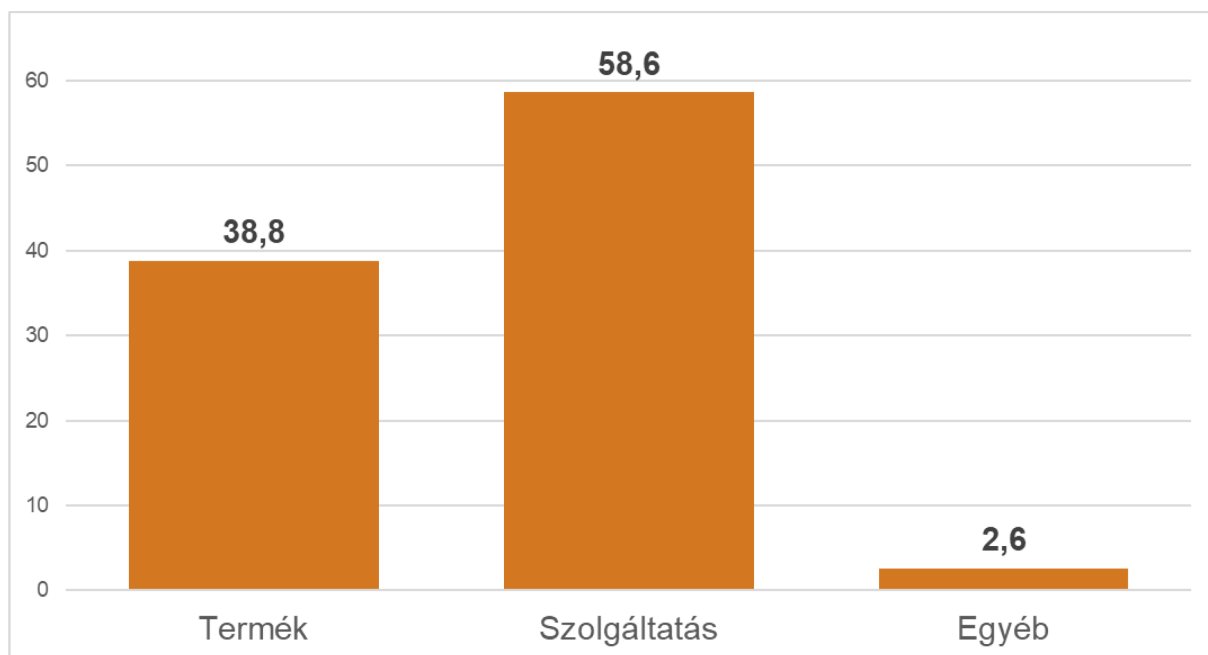


8. táblázat a 7. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)

A reklámszpot hossza	A reklámszpot aránya (%)
5 mp	2,1
10 mp	10,4
15 mp	20,7
20 mp	29,2
25 mp	9,7
30 mp	25,6
31+ mp	2,3

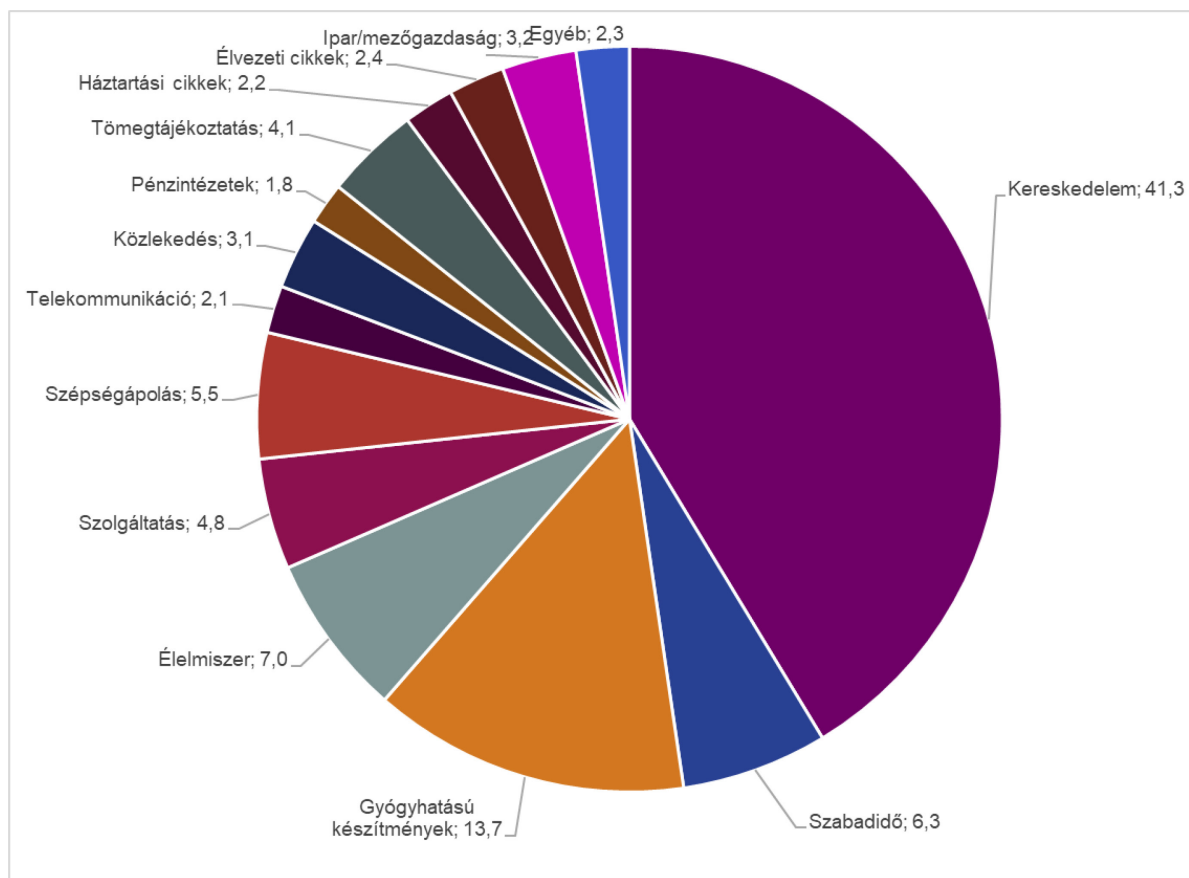
A reklámszpotok tárgya szerint (8. ábra) a szolgáltatások aránya minimális mértékben növekedést (57,4% vs. 58,6%), míg a termékeké hasonló arányú csökkenést jelzett (40,1% vs. 38,8%) 2021 azonos időszakához képest. Megjegyzésre érdemes, hogy a szolgáltatás halmaz több mint kétharmadát (70%) a kereskedelmi szektor hirdetéseit tették ki (többnyire áruházak reklámjai), s ezen reklámok 97 százaléka konkrét termék említését is tartalmazta, vagyis ezek a reklámfilmek valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



A hirdetések szektor szerinti megoszlásában nem regisztráltunk változást a korábbi időszakokban kimutatotthoz képest, az abszolút domináns kereskedelmi szektor részesedése megegyezett a 2021 első félévében rögzítettel (41,6% vs. 41,3%) (9. ábra). A gyógyhatású készítmények (13,7%) mellett még az élelmiszer (7%) és a szabadidő (6,3%) szektor emelhető ki. (Az „élelmiszer” viszonylag alacsony értékéhez fontos adalék, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek 42,3 százaléka legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, akkor az 17,5 százalékkal a második legmagasabb részesedést birtokolná.)

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



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

Szektor	Részesedés
Kereskedelem	41,3
Szabadidő	6,3
Gyógyhatású készítmények	13,7
Élelmiszer	7,0
Szolgáltatás	4,8
Szépségápolás	5,5
Telekommunikáció	2,1
Közlekedés	3,1
Pénzügyintézetek	1,8
Tömegtájékoztatás	4,1
Háztartási cikkek	2,2
Élvezeti cikkek	2,4
Ipar/mezőgazdaság	3,2
Egyéb	2,3

A kiskorú célcsoportot elérni kívánó hirdetések részesedése jelentősen csökkent a megelőző esztendő első hat hónapjához képest (4,3% vs. 2,8%) (10. ábra). Ezen hirdetések 74 százaléka

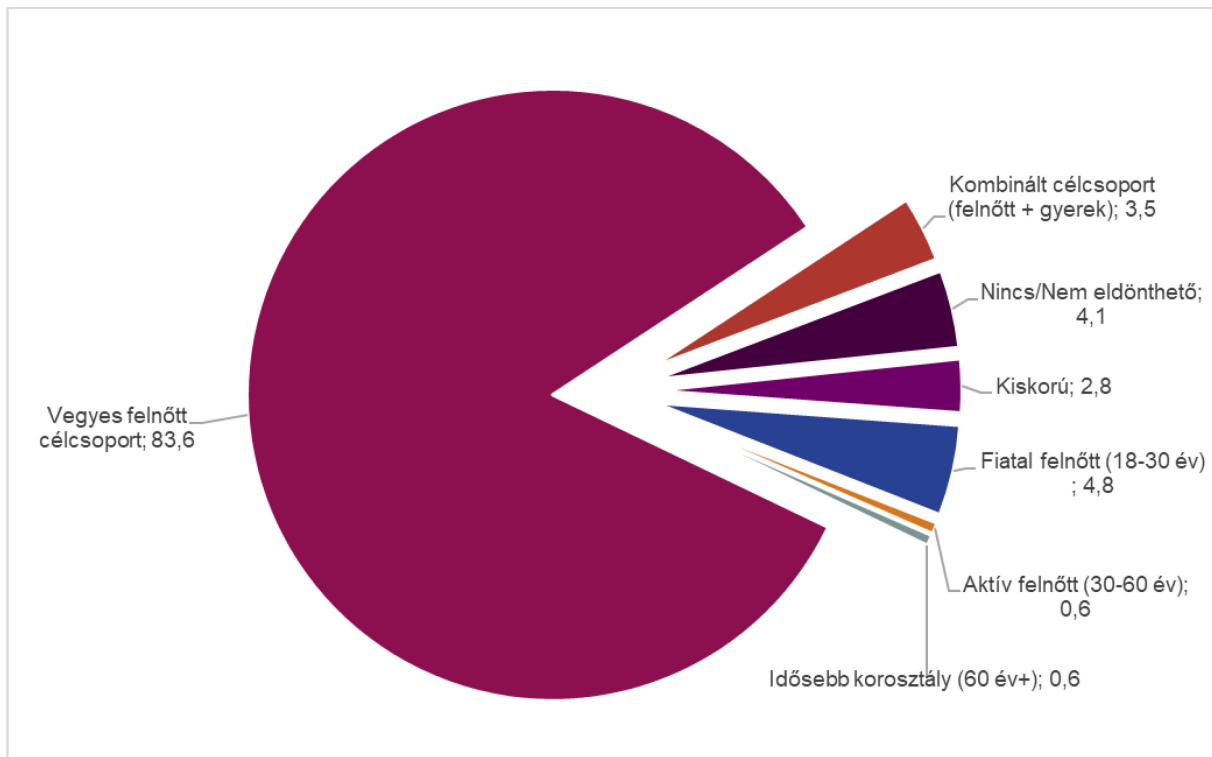
valamely gyermekcsatornán jelent meg, 78 százalékuk pedig játékot népszerűsített. A leggyakoribb reklámozó cégek a Modell & Hobby Kft. (18 megjelenés), a Lego és a Spinmaster (tíz-tíz megjelenés) voltak. A hirdetések 70 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 18 százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (58%) volt, hat százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, szintén hat százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze két különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, amelyek gyümölcslevet népszerűsítettek.

Noha az időskori lakosság létszáma és részaránya folyamatosan növekszik Magyarországon, az úgynevezett szeniormarketing egyelőre kezdetleges fázisban jár a szakértők szerint. A szépkorúakat megcélzó ajánlatok helyett egyelőre jellemzőbb a termékek célcsoportjának korhatárkitolása. Igaz ugyanakkor, hogy a marketingesek idősök iránti érdeklődését befolyásolja, hogy körükben a fizetőképes kereslet szintje jelentősen elmarad például a nyugat-európai átlagtól.⁴ Az ilyen és hasonló megfigyelésekkel összhangban jelen vizsgálati mintában is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 69 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten a férfiakat vagy a nőket célzó hirdetések a teljes minta 8,4 százalékát tették ki, némi emelkedést mutatva az egy évvel korábbi adatokhoz (7,9%) képest. A háztartásokban a fogyasztói döntések többségét hagyományosan a nők hozzák meg, így a reklámok nagyjából velük igyekeznek kommunikálni. Tapasztalatunk szerint is, a meghatározható nemi célcsoportú hirdetések 83 százaléka a hölgyek figyelmét kívánta maga felé fordítani. Ezen reklámfilmek ötven százalékát a szépségápolás, húsz százalékát a gyógyhatású készítmények, 12 százalékát a szabadidő, hat-hat százalékát a kereskedelem, a tömegtájékoztatás és a ruházati szektor biztosította. Az erősebbik nemhez szóló szpotok 27-27 százalékát a szabadidő és a szépségápolás, 17 százalékát pedig a gyógyhatású készítmény szektor adta. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a fent említett, nemi célcsoportok szerint elkülöníthető „szabadidő” reklám gyermekeknek szóló játékreklám volt (a teljes halmaz 13 százaléka).

⁴ <http://termekmix.hu/magazin/marketing/416-gyerekcipoben-jaro-szeniormarketing>

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

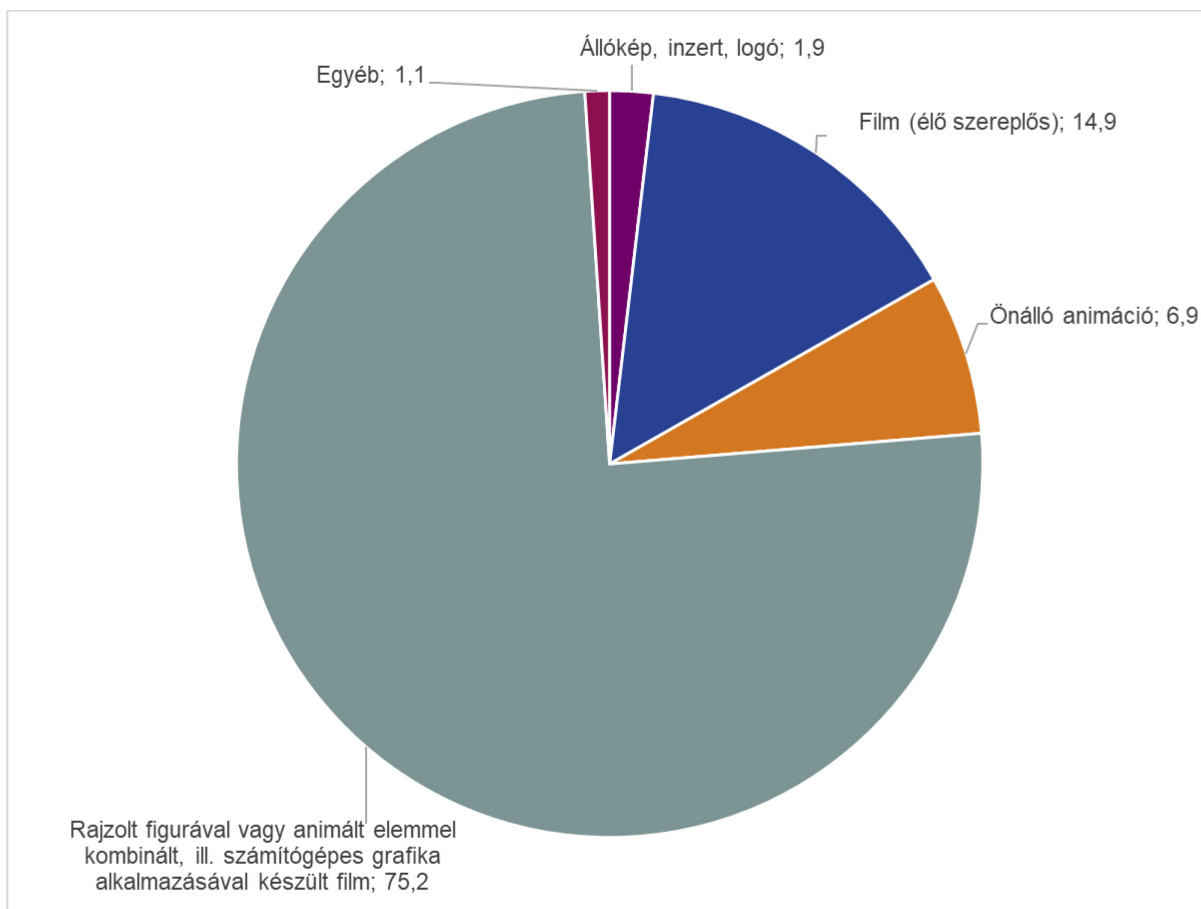


10. táblázat a 10. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása célcsoportok szerint (%)

Célcsoport	Arány
Kiskorú	2,8
Fiatal felnőtt (18-30 év)	4,8
Aktív felnőtt (30-60 év)	0,6
Idősebb korosztály (60 év+)	0,6
Vegyes felnőtt célcsoport	83,6
Kombinált célcsoport (felnőtt + gyerek)	3,5
Nincs/Nem eldönthető	4,1

A reklámfilmek ábrázolásmódjának alakulásában 2016 óta a tisztán élősereplős filmek visszaszorulása mutatható ki. 2016-ban az ilyen jellegű hirdetések még 39,1 százalékot tettek ki, ám részesedésük 2022 első félévében már nem érte el a 15 százalékot sem. Ezzel párhuzamosan a teljesen animált vagy a számítógépes animációt, grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó hirdetések összesített hányadosa már meghaladta a 82 százalékot (**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	1,9
Film (élő szereplős)	14,9
Önálló animáció	6,9
Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film	75,2
Egyéb	1,1

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

12. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint⁵

Célcsoport	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
Kiskorú	15 (12)	7,5 (6)	77,5 (62)
Fiatalfelnőtt	21,5 (29)	5,2 (7)	72,6 (98)
Aktív felnőtt	23,5 (4)	0 (0)	76,5 (13)
60 év+	6,3 (1)	0 (0)	93,8 (15)
Vegyese felnőtt	14,1 (334)	7,1 (168)	75,7 (1788)
Kombinált	20,4 (2)	12,2 (12)	67,3 (66)
Nem dönthető el	18,5 (20)	1,9 (2)	74,1 (80)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 85 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása. Ahogy az a **11. ábrán** is látható, ezen technológiák alkalmazása már annyira elterjedt, hogy minden célcsoport esetében jelentős szeletet hasítanak ki.

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámfilmek célcsoportja közötti összefüggéseket a **13. táblázat** szemlélteti. A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 75 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált. Ez a hányados a korábbi években 80 százalék fölötti értékeket képviselt, 2021-ben 82, 2020-ban pedig 84 százalék volt kimutatható.

13. táblázat: A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára % (db)⁶

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	3,8 (3)	71,3 (57)	18,8 (15)	0 (0)	0 (0)	6,3 (5)
Fiatalfelnőtt	37,8 (51)	22,2 (30)	21,5 (29)	7,4 (10)	0 (0)	11,1 (15)
Aktív felnőtt	0 (0)	94,1 (16)	5,9 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	12,5 (2)	75 (12)	0 (0)	6,3 (1)	0 (0)	6,3 (1)
Vegyese felnőtt	20,1 (474)	41,8 (988)	13,6 (321)	11,6 (274)	3,6 (84)	9,3 (220)
Kombinált	27,6 (27)	60,2 (59)	601 (6)	1 (1)	0 (0)	5,1 (5)
Nem dönthető el	23,1 (25)	26,9 (29)	18,5 (20)	12 (13)	17,6 (19)	2 (1,9)

A hirdetőik 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 kommunikációs vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez

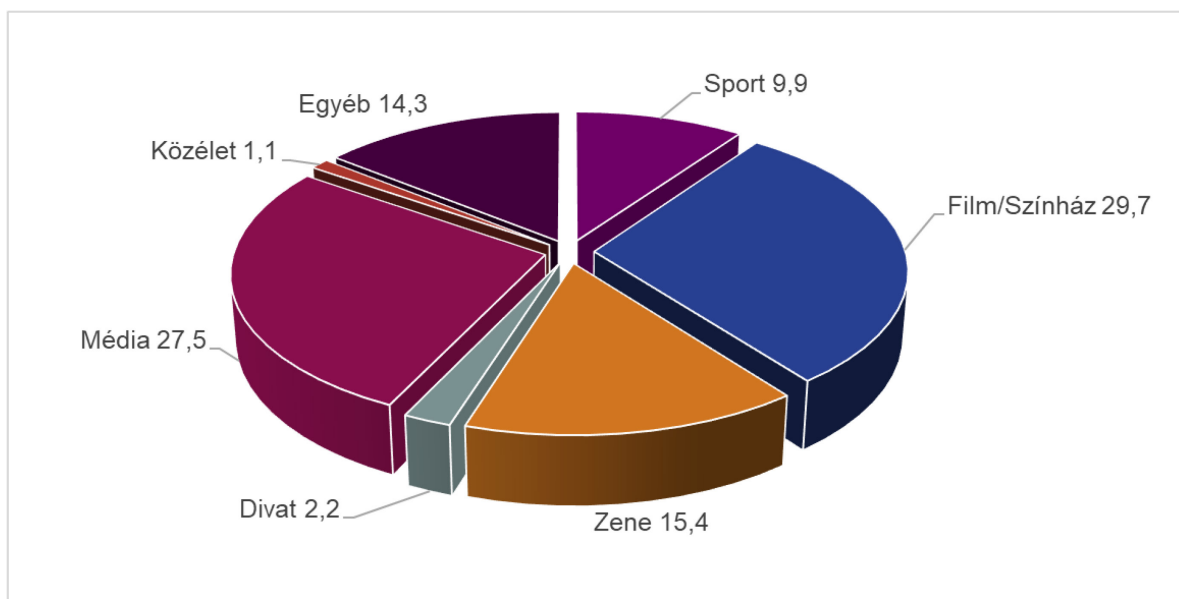
⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert a kevésbé népszerű ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

⁶ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

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 felvonultató hirdetések részesedésének korábban megfigyelt csökkenése tovább folytatódott 2022 első felében (2020: 4,8% vs. 2021: 4,2% vs. 2022: 3,2%) **(12. ábra)**. A megelőző analíziseinkben rögzítettektől eltérően ezúttal a film és a színház világához köthető híres emberek fordultak elő legtöbbször a kereskedelmi közleményekben. A legmagasabb esetszámban regisztrált kampány mégsem a film- és színházi arcaihoz, hanem a média területéhez kapcsolódott, hiszen a Havas Dóra és Rákóczi Feri közreműködésével készült Auchan reklámfilmek 11 különböző variánssal jelentkeztek.

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



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

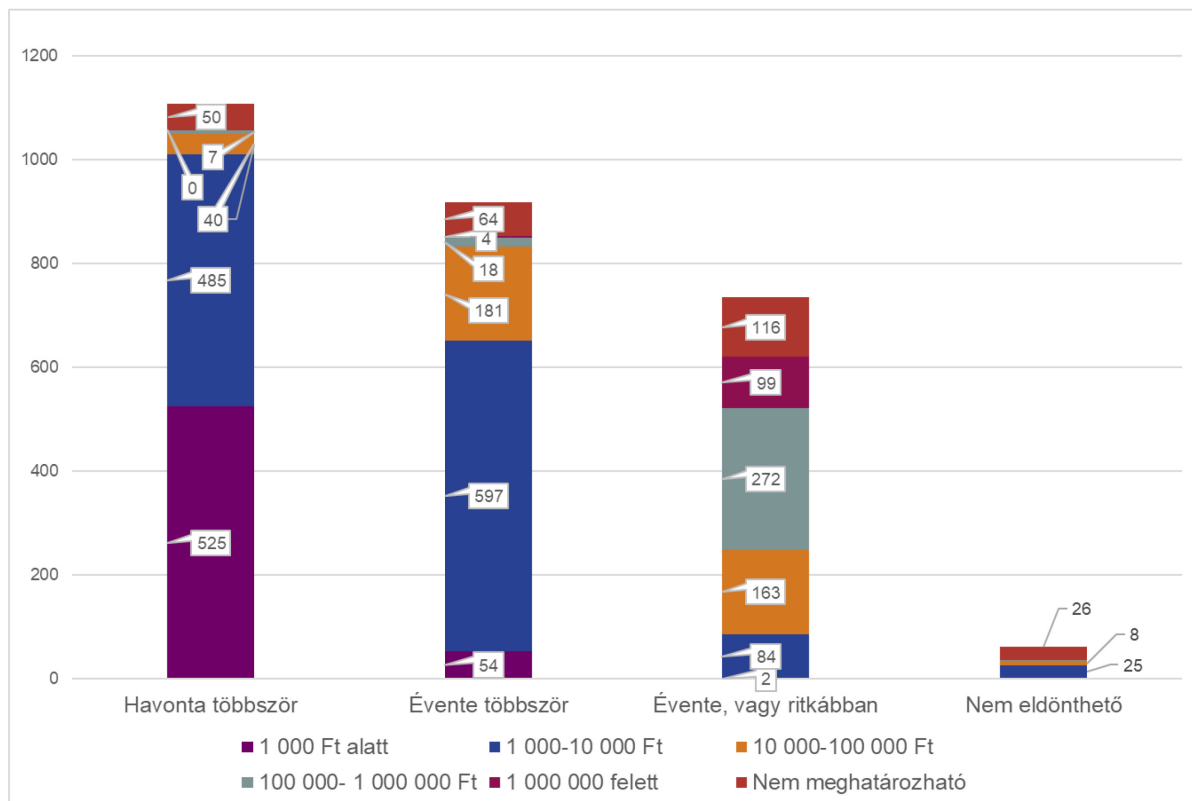
A híresség által képviselt szektor	%
Sport	9,9
Film/Színház	29,7
Zene	15,4
Divat	2,2
Média	27,5
Közélet	1,1

A következőkben az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága közötti összefüggéseket mutatjuk be **(13. ábra)**. A legmagasabb megjelenésszámú halmazt (1.107 eset) a havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások hirdetései adták, hasonlóan az egy évvel korábban feltérképezett állapothoz. A teljes vizsgálati minta legnagyobb szeletét (597 eset – 21,2%) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek tették ki. Ebben a szegmensben leginkább a gyógyhatású készítmények és a szabadidő szektor reprezentánsai számítottak meghatározónak (39% illetve 16%).

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

Kiemelkedő esetszámban fordultak elő a leggyakrabban igénybe vehető és egyben legolcsóbb cikkek is (525 eset – 18,6%). Ebben a körben a reklámfilmek túlnyomó többsége a kereskedelem (56%) és az élelmiszer szektorhoz (26%) volt köthető. A harmadik legnagyobb csoportot a havonta igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (485 eset – 17%). Ezen reklámszpotok meghatározó szereplője is a kereskedelem szektor volt (57%).

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)

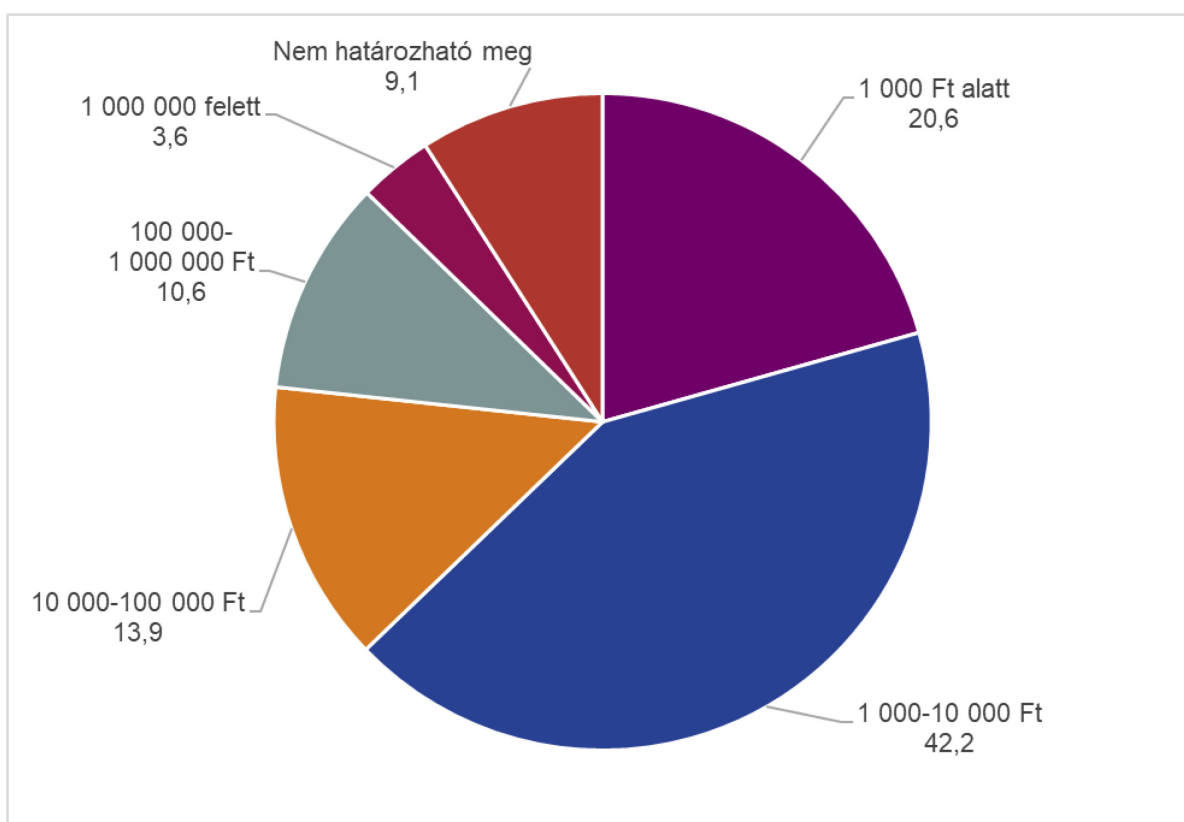
Gyakoriság	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem határozható meg
Havonta többször	525	485	40	7	0	50
Évente többször	54	597	181	18	4	64
Évente, vagy ritkábban	2	84	163	272	99	116

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

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	1	25	8	2	0	26

Az elmúlt évek tapasztalataihoz hasonlóan, ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek kerültek túlsúlyba, részesezésük folyamatos növekedést mutat (38,6% vs. 42,2%) **(14. ábra)**. A vizsgálati minta csaknem kétharmada (62,8%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többbe.

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	Arány (%)
1 000 Ft alatt	20,6
1 000-10 000 Ft	42,2
10 000-100 000 Ft	13,9
100 000- 1 000 000 Ft	10,6
1 000 000 felett	3,6
Nem határozható meg	9,1

A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya az elmúlt évek átlagának megfelelő, 9,3 százalékos értéket vett fel. A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is valamelyest egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. A kereskedelem szektor extra ajándékozási hajlandósága jócskán meghaladta a teljes vizsgálati mintán belül kimutatható részesedését (a vonatkozó szpotok 60 százalékát adta).

- 1.000 Ft alatt: 14,2%
- 1.000-10.000 Ft: 37,3%
- 10.000-100.000 Ft: 15,7%
- 100.000-1.000.000 Ft: 12,3%
- 1.000.000 Ft felett: 4,5%
- Nem meghatározható: 16%

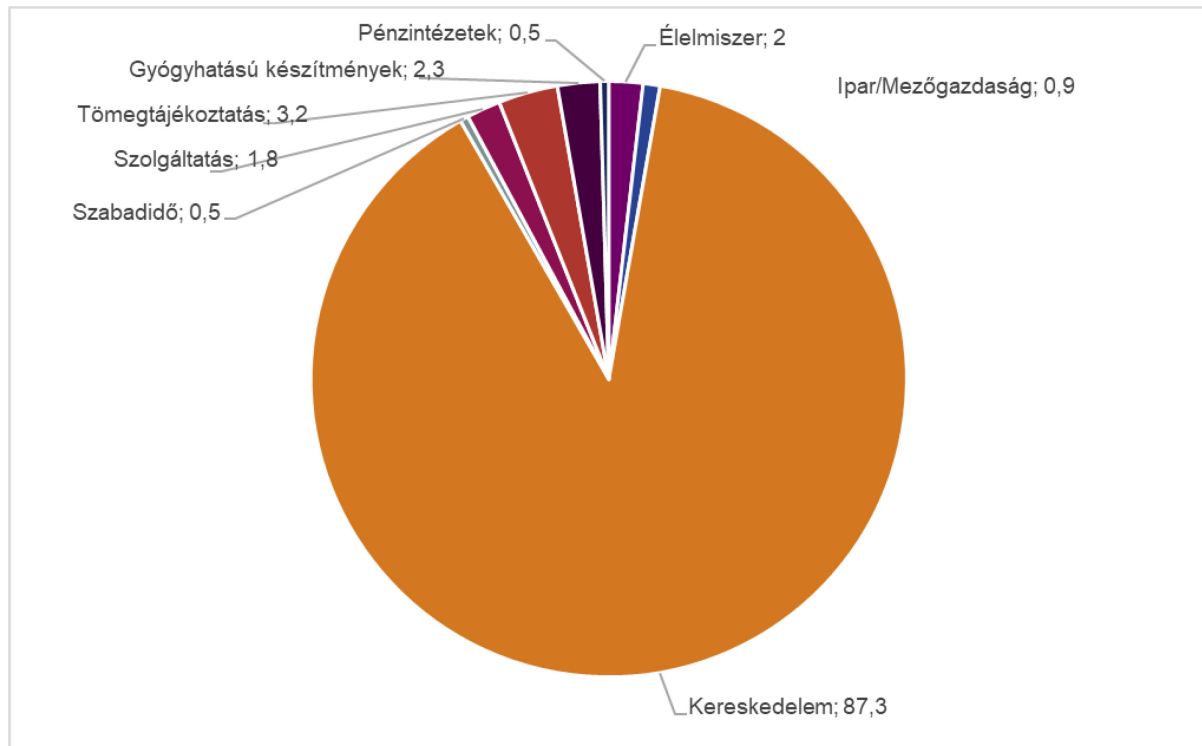
A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya - a korábbi években rögzítetteknek megfelelően - nem nevezhető túlságosan magasnak (2,2%). E kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései, a reklámfilmek kétharmada ebből a halmazból került ki. A százezer forintnál drágább portékák esetében egyáltalán nem alkalmazták ezt az érdeklődés-serkentő eszközt a hirdetők. A korábban megszokottakhoz hasonlóan, a sorsolást ígérő reklámfilmek között az élelmiszer szektor jelentősen felülreprezentáltak nevezhető az érintett hirdetések 34 százalékával.

- 1.000 Ft alatt: 62,9%
- 1.000-10.000 Ft: 22,6%
- 10.000-100.000 Ft: 8,1%
- 100.000-1.000.000 Ft: 0%
- 1.000.000 Ft felett: 0%
- Nem meghatározható: 6,5%

Az első ízben adásba kerülő reklámok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések arányának 2019 óta tapasztalható növekedése tovább folytatódott (3,4% vs. 4,9% vs. 6,4% vs. 7,2%) **(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 négy hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek konkrét, hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Penny, Real, Spar, Tesco). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy sem szólt a 18 éven aluliakhoz, hat százalékuk terméket, 91 százalékuk pedig szolgáltatást propagált. Kétféle reklámfilmbe jelent meg valamilyen híresség és összesen 18 féle szpot kecsegtetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással.

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



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

Szektor	Részesedés (%)
Élelmiszer	2
Ipar/Mezőgazdaság	0,9
Kereskedelem	87,3
Szabadidő	0,5
Szolgáltatás	1,8
Tömegtájékoztatás	3,2
Gyógyhatású készítmények	2,3
Pénzüstézetek	0,5

A gyógyhatású készítmények és a reklámok

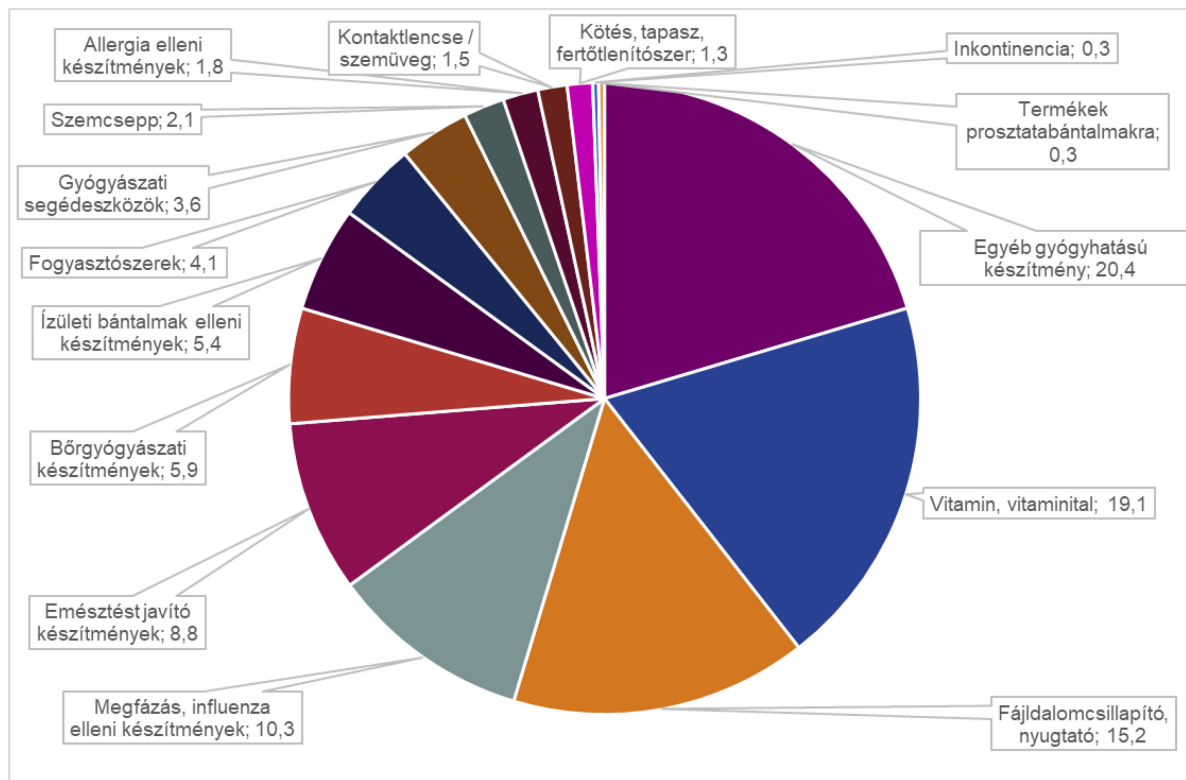
A következőkben arra teszünk kísérletet, hogy kissé részletesebben is bemutassuk egy konkrét termékcsoporthoz, a gyógyhatású készítményeket forgalmazó cégek reklámozási gyakorlatát. A gyógyhatású készítmény szektor a premier reklámokat feltáró vizsgálati mintában stabilan a második legnagyobb szereplőnek számít a kereskedelem szektort követően. Mindez az új hirdetések féléves ismétlésszámára is igaz, ugyanakkor az összes közreadott reklámszpot számát tekintve már a gyógyhatású készítmények rendelkeznek a legmagasabb ismétlésszámmal. Azaz a kereskedelem esetében a frissesség, a naprakészség az elsődleges, a gyógyszerek forgalmazóinál a már bevált, ismert termékek propagálása gyakrabban történik változatlan köntösben, korábban elkészült reklámfilmek segítségével.

18. táblázat: A négy legmagasabb esetszámú szektor hirdetései (db), 2022. január-június

Szektor	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)
Gyógyhatású készítmények	1.786.395	1.169.508
Kereskedelem	1.627.294	1.546.815
Élelmiszer	1.041.149	759.189
Szépségápolás	511.983	398.435

Termékosztály szerint a vitaminok (19,1%), a fájdalomcsillapítók és nyugtatók (15,2%) valamint a megfázás elleni szerek (10,3%) fordultak elő a legnagyobb arányban. A 20,4 százalékos részesedést elérő gyűjtőkategória, az „egyéb gyógyhatású készítmény” általában kényesebb, intimebb felhasználású termékeket tartalmazott (kúpok, gombakenőcsök, aranyérkrémek, változó kori szerek stb.), illetve étrendkiegészítőket (**16. ábra**).

16. ábra: A gyógyhatású készítmények szektorba tartozó új reklámszpotok termékosztály szerinti megoszlása (%)

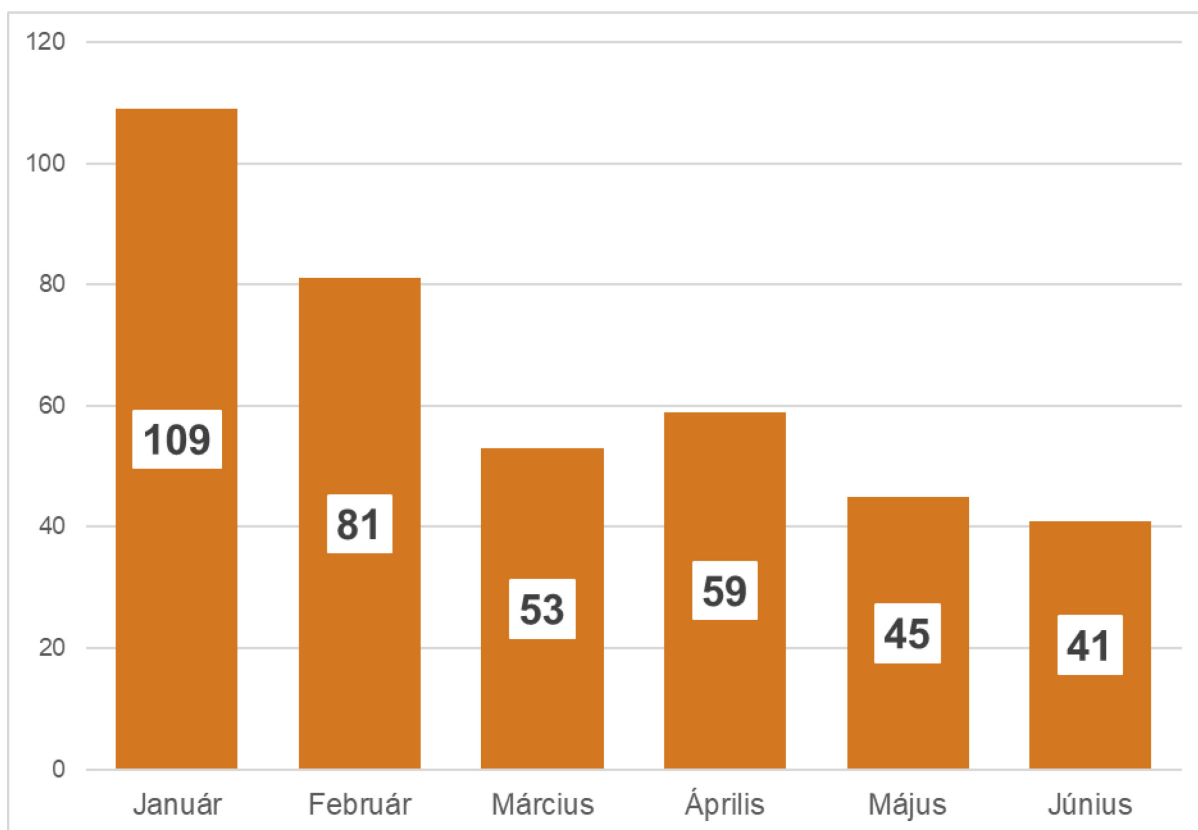


19. táblázat a 16. ábrához: A gyógyhatású készítmények szektorba tartozó új reklámszpotok termékosztály szerinti megoszlása (%)

Termékosztály	Részesedés (%)
Egyéb gyógyhatású készítmény	20,4
Vitamin, vitaminital	19,1
Fájdalomcsillapító, nyugtató	15,2
Megfázás, influenza elleni készítmények	10,3
Emésztést javító készítmények	8,8
Bőrgyógyászati készítmények	5,9
Ízületi bántalmak elleni készítmények	5,4
Fogyasztószer	4,1
Gyógyászati segédeszközök	3,6
Szemcsepp	2,1
Allergia elleni készítmények	1,8
Kontaktlencse / szemüveg	1,5
Kötés, tapasz, fertőtlenítőszer	1,3
Inkontinencia	0,3
Termékek prosztatábántalmakra	0,3

A premierhirdetések havi megoszlása sokkal erőteljesebb szezonalitást mutatott a gyógyszerreklámok esetében (**17. ábra**), mint a teljes mintánál (**1. ábra**). A félév során közzétett új gyógyszerhirdetések csaknem fele (49%) a január-februári időszakra koncentrálódott. Ez alighanem a megfázásos betegségek téli hónapokban való erőteljesebb jelenlétével magyarázható (a megfázás, influenza elleni készítmények reklámfilmjeinek 85 százaléka az év első két hónapjában került bemutatásra).

17. ábra: Az új gyógyhatású készítmény reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)



20. táblázat: Az új gyógyhatású készítmény reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)

Január	Február	Március	Április	Május	Június
109	81	53	59	45	41

A reklámfilmek által megszólítani kívánt közönséget tekintve a hirdetők csak minimális mértékben differenciálták célcsoportjukat. A szpotok 89 százaléka vegyes felnőtt célcsoporthoz szólt, mindössze négy hirdetés (1%) kötődött a gyerekekhez (pl. gumivitamin), míg 11 (2,8%) kifejezetten a hatvan év fölöttiekhez. Ez utóbbiak között nagyrészt ízületi bántalmak elleni és fájdalomcsillapító készítmények fordultak elő. A határozottan valamelyik nem képviselőit megszólítani kívánó gyógyszereket a teljes mintánál kimutatott érték csaknem másfélszeresét érték el (12,1%), vagyis a gyógyszerhirdetések a nemek alapján specializáltabbnak nevezhetők az átlagnál. A hölgyek ez esetben is kiemelt figyelmet élveztek, a hirdetések 84 százaléka az ő kegyeiket kereste.

Ábrázolásmód tekintetében a gyógyhatású készítmények reklámfilmjei a teljes minta esetében tapasztaltaknál (**11. ábra**) erőteljesebben mozdultak el a digitális technológia alkalmazásának irányába. Mindössze az esetek 5,7 százalékában használtak tisztán élő szereplős filmet, 93 százalékában számítógépes grafika, animáció valamilyen mértékben megjelent. Ugyanakkor a

reklámfilmekre jellemző volt egyfajta „sterilitás”, hiszen 26 százalékuk esetében domináns szituáció nem volt meghatározható, valamint a teljes mintánál magasabb arányban (24,5%) jelent meg bennük a családi/otthoni környezet, mint alapszituáció. Bár az egészségmegőrzéssel, betegségekkel kapcsolatos témakörök esetében talán kevésbé gondolnánk adekvátnak, mégis, a vizsgált hirdetések 23 százalékában humoros, ironikus elemek használata is kimutatható volt.

A reklámozott termékek 93 százaléka az ezer és tízezer forint közötti értéktartományba esett. Mindössze öt hirdetés hivatkozott a termék hazai származására, alig 1,5 százalékukban találkozhattak hírességgel a nézők, szakértő pedig – talán meglepő módon – egyetlen egy reklámszpotban sem szerepelt. Vásárlás esetére szóló extra ajándékot a teljes minta mutatójával megegyező mértékben kínáltak a gyógyszerhirdetők, ugyanakkor a nyereménysorsolás felcsillantásának lehetőségével egyetlen egy esetben sem éltek.

Noha 2022 folyamán továbbra is jelen van életünkben a koronavírus-járvány, de az első félévben bemutatott új gyógyszerhirdetések mindössze 3,4 százalékában volt kimutatható valamilyen – direkt vagy indirekt – utalás a pandémiára. Ezek 85 százaléka gyorssteszteket propagált.

Összefoglalás

2022 januárja és júniusa között 2.823 új reklámszpotot különített el a Hatóság 78 televízió műsorkínálatában. A reklámok közzététele a félév során többé-kevésbé kiegyenlített képet mutatott, egyedül március emelkedett ki a sorból. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja szempontjából a 4-8 óra közötti reggeli műsorsáv számított preferáltnak. A reklámok 39 százalékában termékeket, 59 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. A legfajsúlyosabb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmények szektor számított (41,3% illetve 13,7%). Ez utóbbi reklámfilmjei főként az év első két hónapjában rendelkeztek erős jelenléttel. A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 2,8 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyan nem kiemelkedő, de növekvő mértékben képviseltették magukat (7,2%).