



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TELEVÍZIÓKBAN KÖZZÉTETT
ÚJ REKLÁMSZPOTOK
(2022. JÚLIUS–DECEMBER)

Közzétéve: 2023. május 2.



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.

A Hatóság elsődleges feladata a Médiatörvényben foglalt szabályok betartásának ellenőrzése, a törvénytörő reklámok kiszűrése, ugyanakkor elemzi a reklámokat azok tartalma, megoszlása, ábrázolásmódja és megjelenési gyakorisága szerint is. Az új reklámok megjelenésére vonatkozó alapadatok a Nielsen Közönségmérés Kft. információiból kerülnek kibontásra.

A következőkben a 2022. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2022 második 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 Café, Film Mania, Galaxy4, Hír TV, History, ID, Izaura, JimJam, Jocky TV, TV2 Kids, LifeTV, M1, M2, M4 Sport, Match4, Maximax, Mozi+, Moziverzum, Music Channel, Muzsika TV, Nat Geo Wild, National Geographic, Nickelodeon, Nick JR, Nicktoons, OzoneTV, Paramount, Prime, RTL Gold, RTL Három, RTL Kettő, RTL, 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 2.983 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, melyek összesen 4.171.569 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok (melyek között 48.900 idegen nyelvű reklám is helyet kapott) 53 százalékát jelentette **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése érdekében átlagértékek kerülnek összehasonlításra. 2021 azonos időszakával összevetve az adatokat azt láthatjuk, hogy az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámának kivételével (1.331 vs. 1.381) minden mutató esetében csökkenés vagy stagnálás volt megfigyelhető, így az egy csatornára jutó összes reklámszpot (105.333 vs. 102.656), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (56.828 vs. 54.176), valamint az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma (39 vs. 39) terén is.

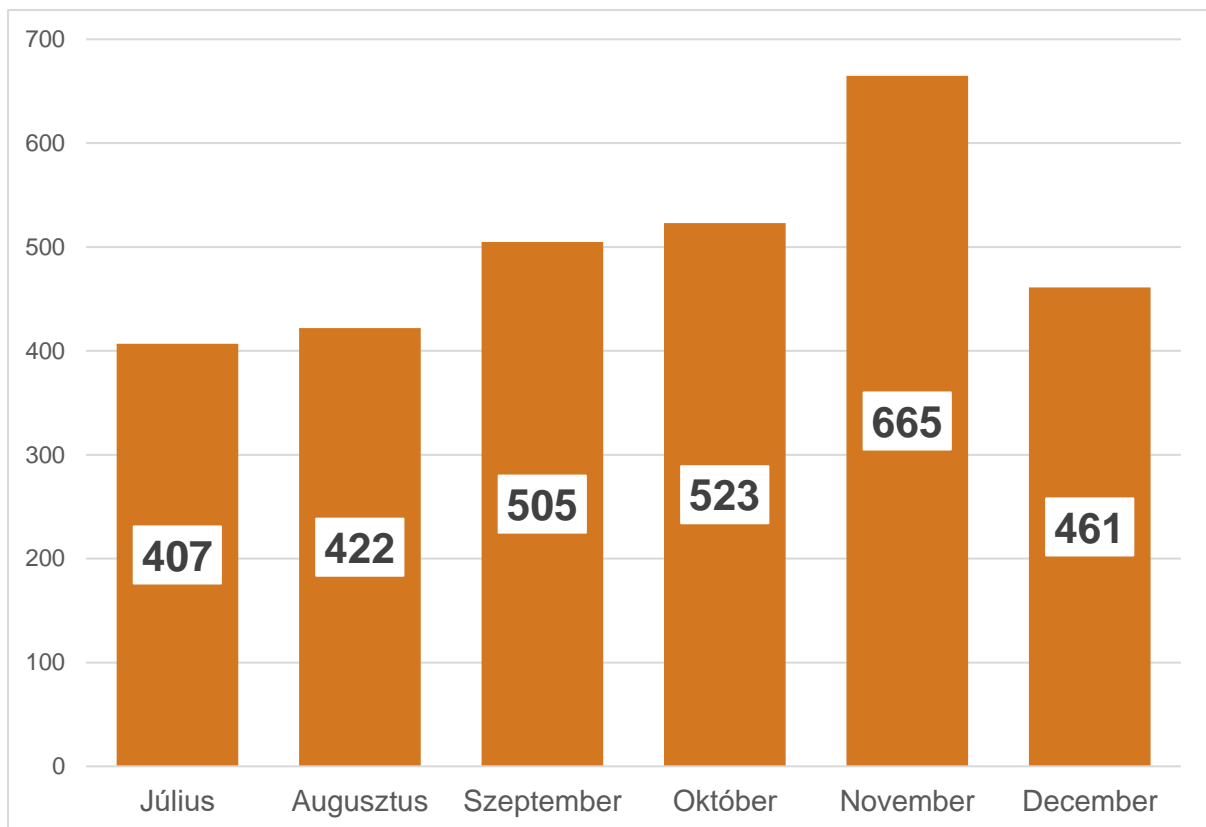
¹ A Nielsen Közönségmérés Kft. által aktuálisan analizált valamennyi televízió

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2022. július–december

Hónap	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Július	1.268.569	650.927	51,31%
Augusztus	1.308.752	660.388	50,46%
Szeptember	1.324.792	766.143	57,83%
Október	1.382.209	730.435	52,85%
November	1.330.292	778.117	58,49%
December	1.289.904	585.559	45,40%
Összesen	7.904.518	4.171.569	52,77%

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának november számított, csakúgy, mint 2014 óta minden évben (**1. ábra**).

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

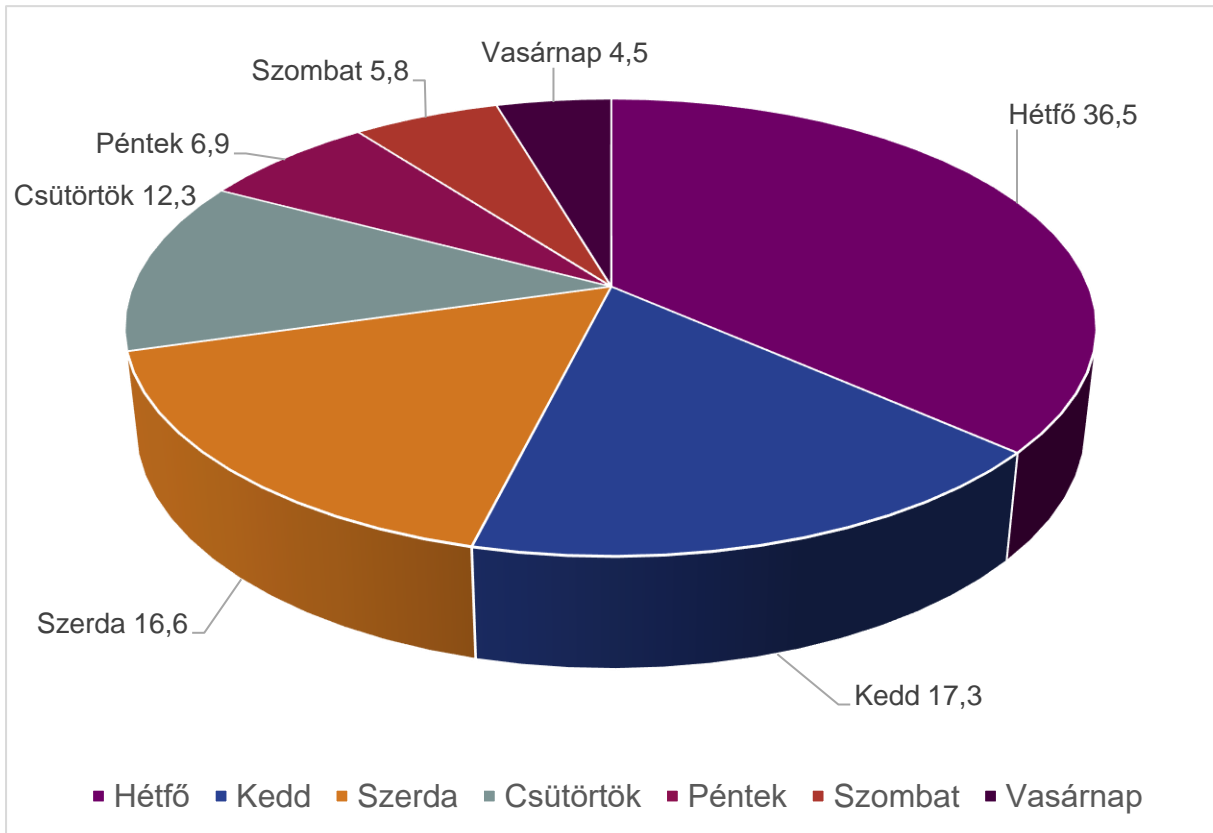


2. táblázat az 1. ábrához: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)

Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
407	422	505	523	665	461

2022 második felében az egy évvel korábban tapasztaltnál hasonlóan a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést, részesedésük kevéssel maradt el az akkoriétól (36,9% vs. 34,9%) (**2. ábra**). A hónapok első napjai szintén népszerűnek számítottak - az összes új reklámfilm 17,3 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba – a félév legerősebb napjának pedig november 1-je, kedd bizonyult, 104 friss klippel.

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

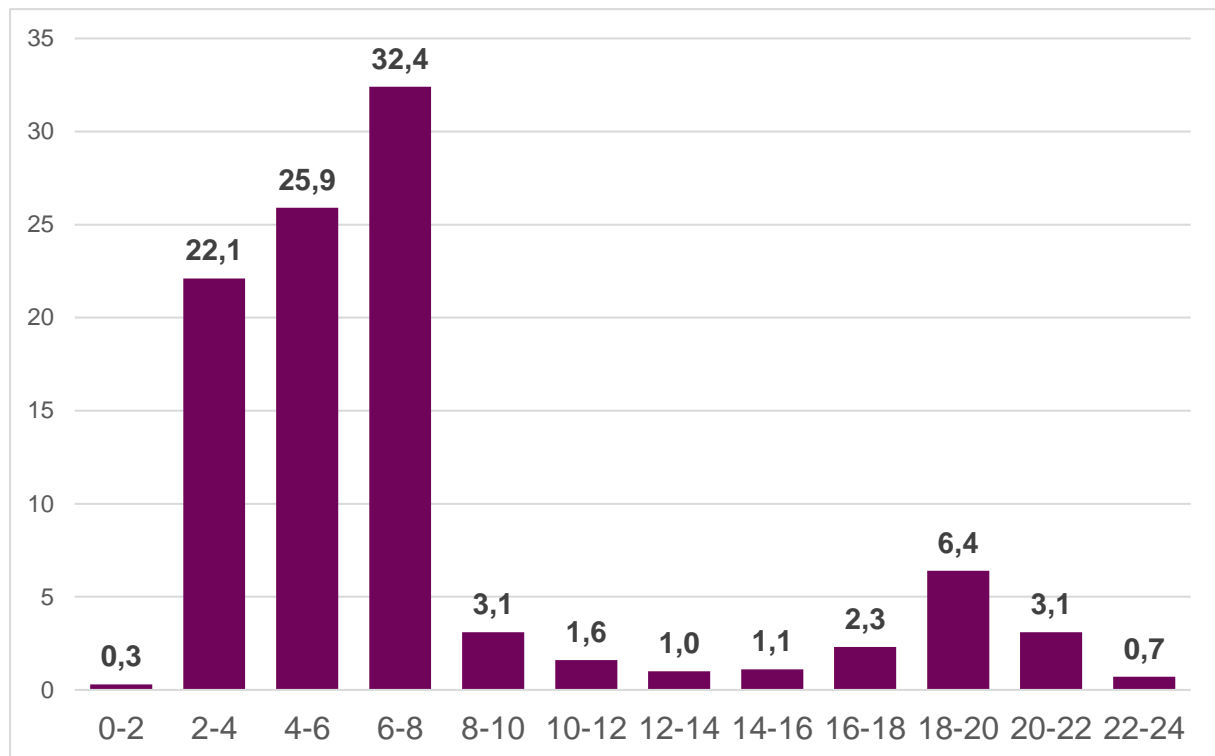


3. táblázat a 2. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)

Nap	Új reklámszpot (%)
Hétfő	34,9
Kedd	13,3
Szerda	12,9
Csütörtök	16,1
Péntek	9,9
Szombat	8,5
Vasárnap	4,5

A reklámok bemutatása szempontjából a hajnali 6-8 óra közötti periódus számított a legfrekvenciáltabbnak (3. ábra). Az új reklámszpotok 80,5 százaléka a hajnali 2 és a reggel 8 óra közötti időszakban került első alkalommal adásba. A 18-22 óra közötti, legnézettebbnek számító időszáv mindössze 9,5 százalékos részesedést tudhatott magáénak.

3. ábra: Az új reklámszpotok első megjelenésének megoszlása időszakonként (%)

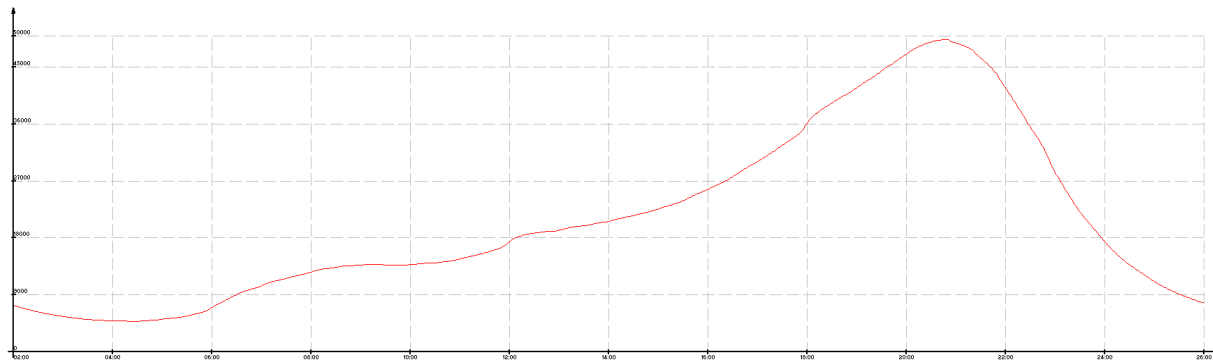


4. táblázat a 3. ábrához: Az új reklámszpotok első megjelenésének megoszlása időszakonként (%)

Időszak (órától óráig)	Új reklámszpot (%)
0-2	0,3
2-4	22,1
4-6	25,9
6-8	32,4
8-10	3,1
10-12	1,6
12-14	1,0
14-16	1,1
16-18	2,3
18-20	6,4
20-22	3,1
22-24	0,7

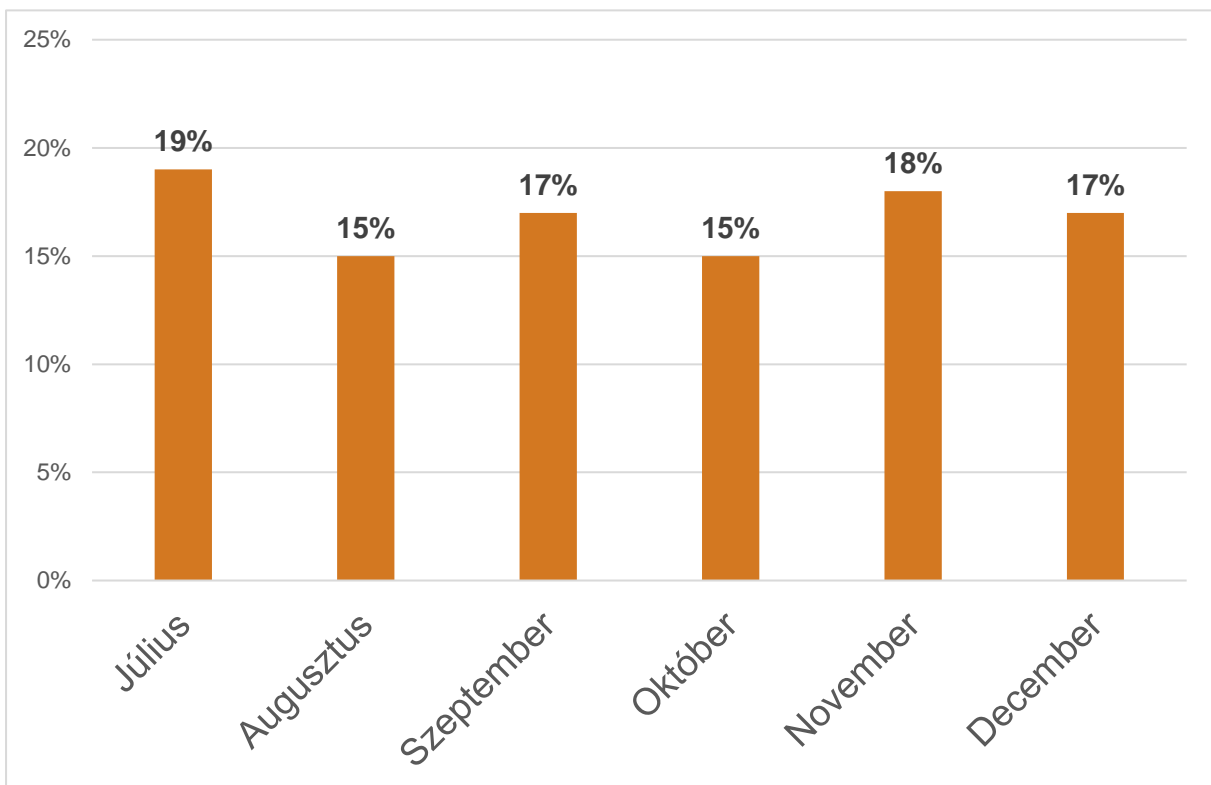
Hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorszám számítja a legnézettebb időszaknak (**4. ábra**), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. Ennek háttérében az állhat, hogy a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződésekből általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, 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, teljes népesség, 2022. július–december)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 tévzés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 17 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

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



² Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

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

Hónap	Új reklámszpotok aránya
Július	19%
Augusztus	15%
Szeptember	17%
Október	15%
November	18%
December	17%

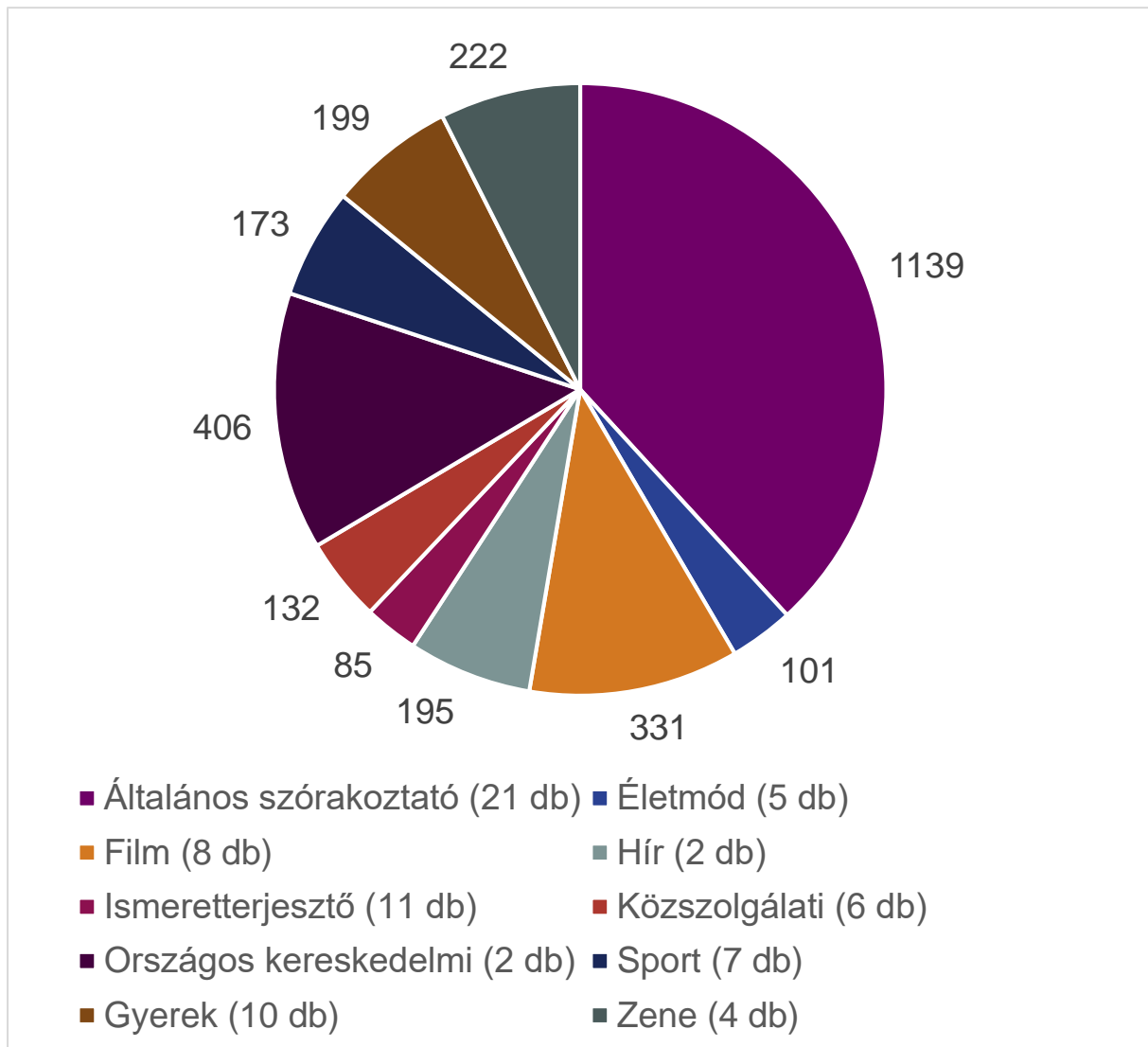
A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon mutatták be (**6. ábra**). Az eloszlás objektívebb megismerése érdekében súlyozott átlag³ alkalmazása volt célszerű. Ezen számítási módszer alapján az országos kereskedelmi és a hírcsatornák rendkívül markánsan kiemelkedtek az új reklámszpotok első adásba kerülésének szempontjából (**7. táblázat**).

A televíziók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Viasat2, Cool TV, Comedy Central, RTL Kettő, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN, AMC, Comedy Central Family, Fem3, Izaura, Jocky TV, Dikh TV, Prime, RTL Gold, RTL Három, TV2 Comedy
- 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, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Spíler 2 TV, Eurosport, Arena4, Match4
- 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 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.

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



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

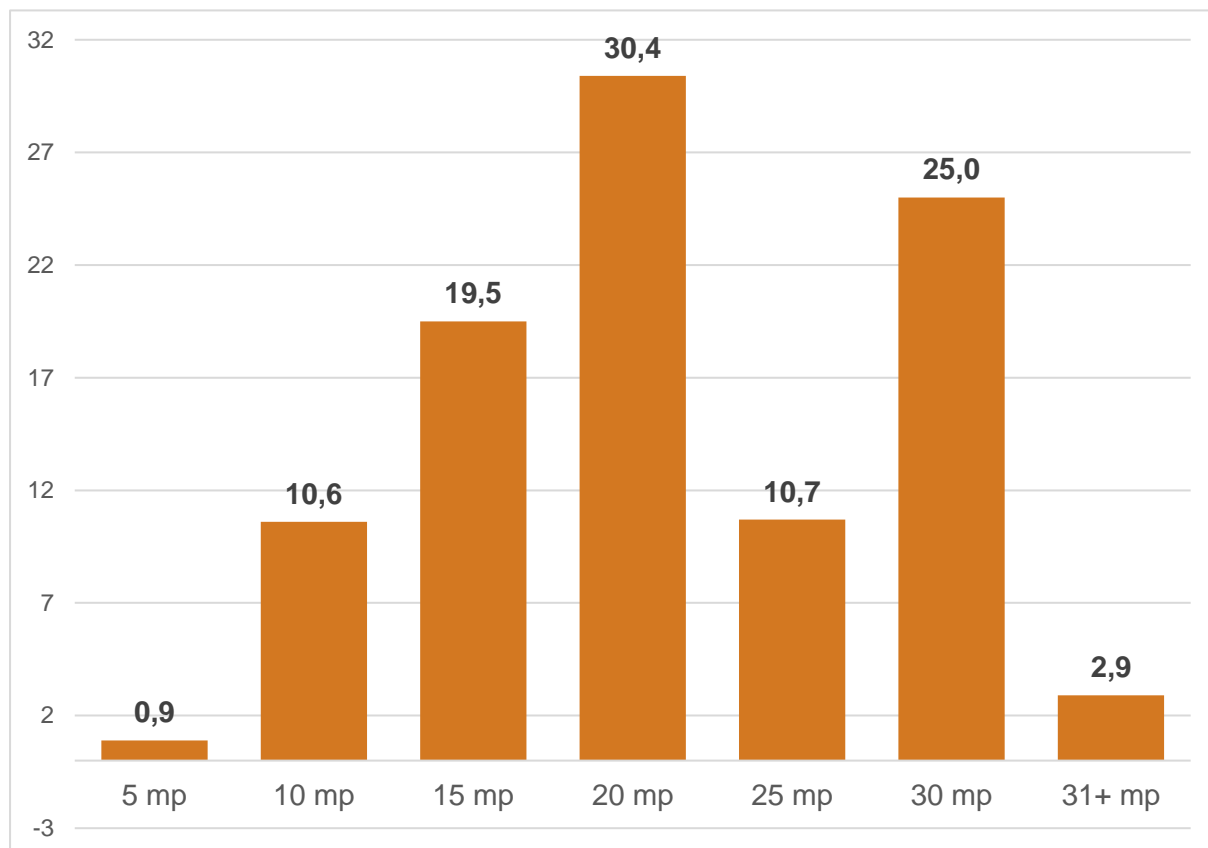
Csatornatípus	2022 második félév
Általános szórakoztató (21 db)	1139
Életmód (5 db)	101
Film (8 db)	331
Hír (2 db)	195
Ismeretterjesztő (11 db)	85
Közszolgálati (6 db)	132
Országos kereskedelmi (2 db)	406
Sport (7 db)	173
Gyerek (10 db)	199
Zene (4 db)	222

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

Csatornatípus	Súlyozott átlag (%)
Általános szórakoztató	9,9
Életmód	3,7
Film	7,6
Hír	17,9
Ismeretterjesztő	1,4
Közszolgálati	4
Országos kereskedelmi	37,2
Sport	4,5
Gyerek	3,6
Zene	10,2

2021 második feléhez hasonlóan a 20 és a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedése volt a legmarkánsabb, de ezúttal az előbbiekből regisztráltuk a legmagasabb esetszámot (30,4%) **(7. ábra)**. Egy átlagos reklámfilm hossza 22,2 másodpercet tett ki (2021 második felében 22,4 másodpercet). A leghosszabb új hirdetés 720 másodperc terjedelmű volt.

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

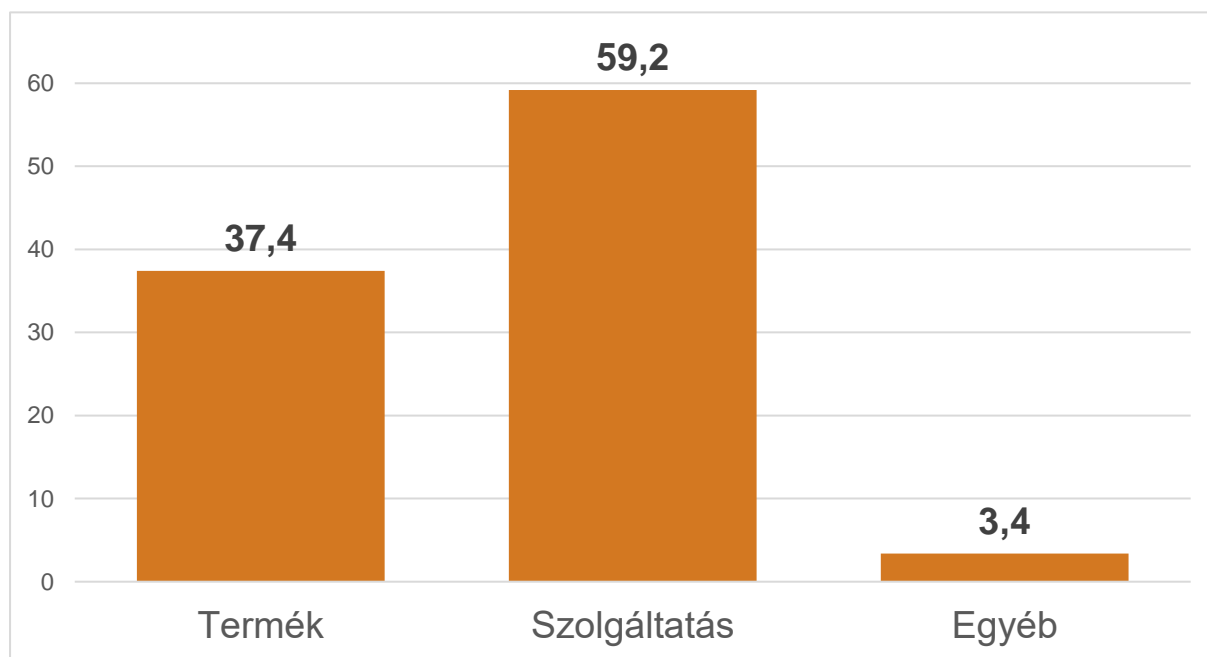


8. táblázat a 7. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)

A reklámszpot hossza	A reklámszpot aránya (%)
5 mp	0,9
10 mp	10,6
15 mp	19,5
20 mp	30,4
25 mp	10,7
30 mp	25,0
31+ mp	2,9

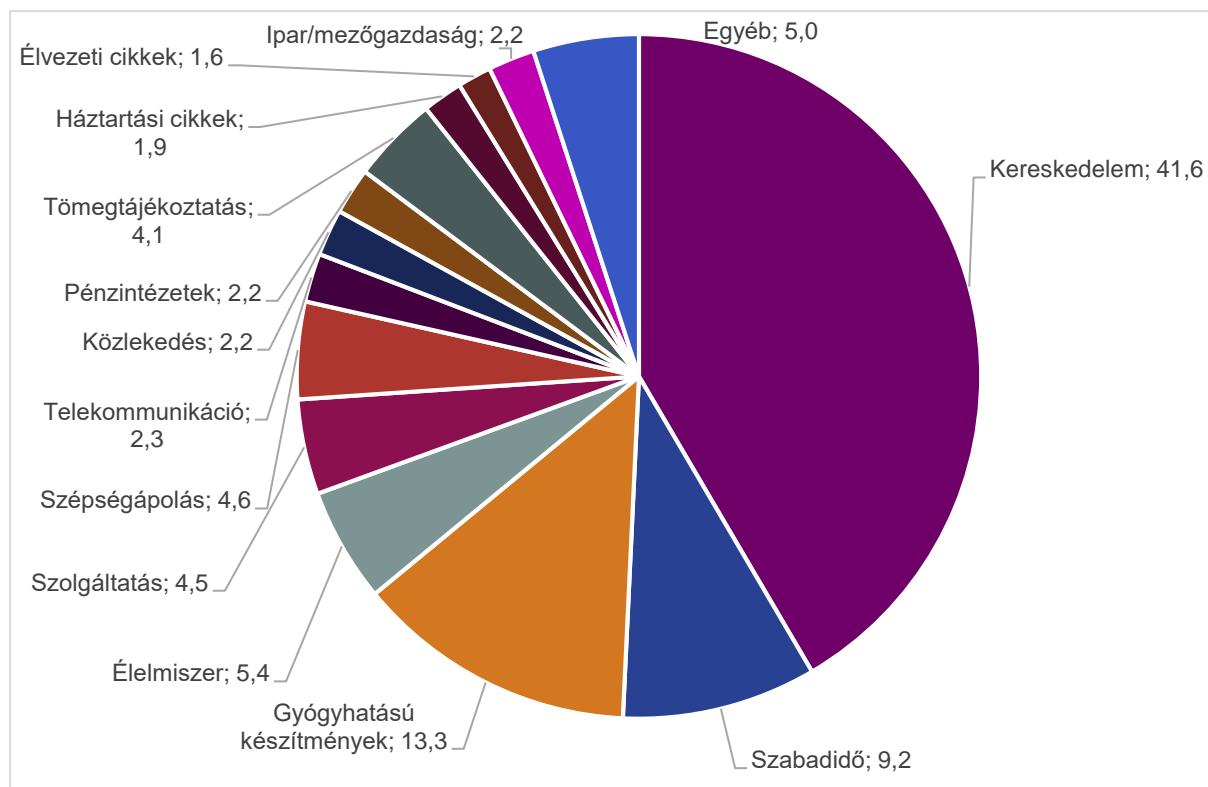
A reklámtematika alakulása nagyfokú hasonlóságot mutatott az egy évvel korábbival (termék 36,9% vs. 37,4%, illetve szolgáltatás 60,5% vs. 59,2%) **(8. ábra)**. Ezúttal is figyelemre méltó, hogy a szolgáltatás halmaza bő kétharmada (69,1%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 96 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



A reklámok szektor szerinti megoszlásában a korábban tapasztaltakhoz hasonlóan a kereskedelem dominált (41,6%) **(9. ábra)**. A szabadidő szektor részesedése megközelítette az egy évvel korábban regisztrált értéket (9,2%). A gyógyhatású készítmények piaca tovább erősítette pozícióját, részesedése meghaladta a 2021 júliusa és decembere között regisztráltat (12% vs. 13,3%). (Fontos újfent rögzíteni, hogy a kereskedelem hirdetéseinek 36 százaléka legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az 20,4 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	41,6
Szabadidő	9,2
Gyógyhatású készítmények	13,3
Élelmiszer	5,4
Szolgáltatás	4,5
Szépségápolás	4,6
Telekommunikáció	2,3
Közlekedés	2,2
Pénzügyintézetek	2,2
Tömegtájékoztatás	4,1
Háztartási cikkek	1,9
Élvezeti cikkek	1,6
Ipar/mezőgazdaság	2,2
Egyéb	5,0

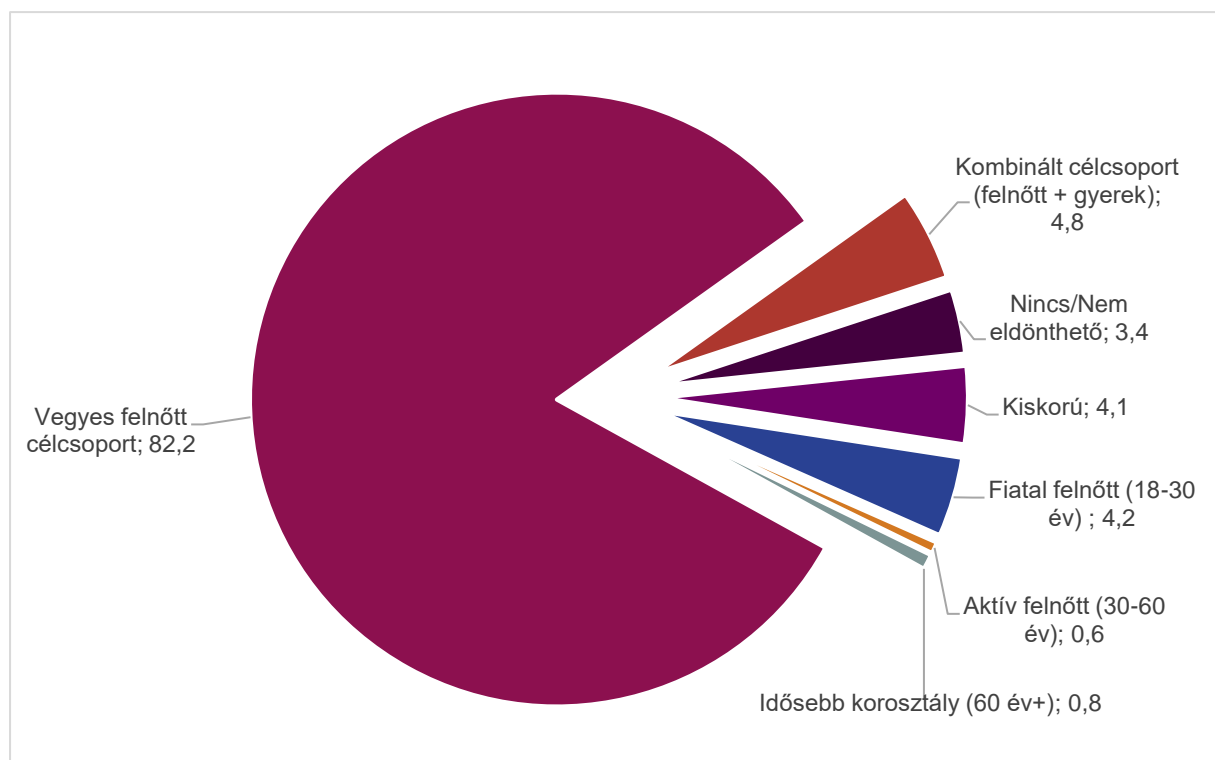
A kiskorú célcsoportot elérni kívánó hirdetések részesedése valamelyest emelkedett a megelőző esztendő második hat hónapjához képest (4,1% vs. 4,4%) (10. ábra). Ezen hirdetések 83,5 százaléka valamely gyermekcsoporton jelent meg, 88 százalékuk játékot népszerűsített. A leggyakoribb reklámozó cégek a Modell & Hobby Kft. (18 megjelenés), a Lego, a Mattel és a Formatex Kft. (13-13 megjelenés) voltak. A hirdetések 85 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 15 százalékuk élt a

humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby volt (83%, a teljes minta esetében ez a részesedés mindössze 4,8%), 15 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, hat százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze két különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, amelyek sajtot és szeletes csokoládét 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 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, vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 56 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten a férfiakat vagy a nőket célzó hirdetések a teljes minta 8,3 százalékát tették ki, mely megegyezik az egy évvel korábbi adattal (8,4%). A háztartásokban a fogyasztói döntések többségét hagyományosan a nők hozzák meg, így a reklámok nagyjából velük igyekeznek kommunikálni. Tapasztalataink szerint a meghatározható nemi célcsoportú hirdetések 77 százaléka a hölgyek figyelmét kívánta felhívni. Ezen reklámfilmek 35 százalékát a szépségápolás, 26 százalékát a szabadidő, 15 százalékát a gyógyhatású készítmények, hét százalékát a kereskedelem, a tömegtájékoztatás és a ruházati szektor biztosította. Az erősebbik nemhez szóló szpotok 42 százalékát a szabadidő, 28 százalékát a szépségápolás szektor adta.

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



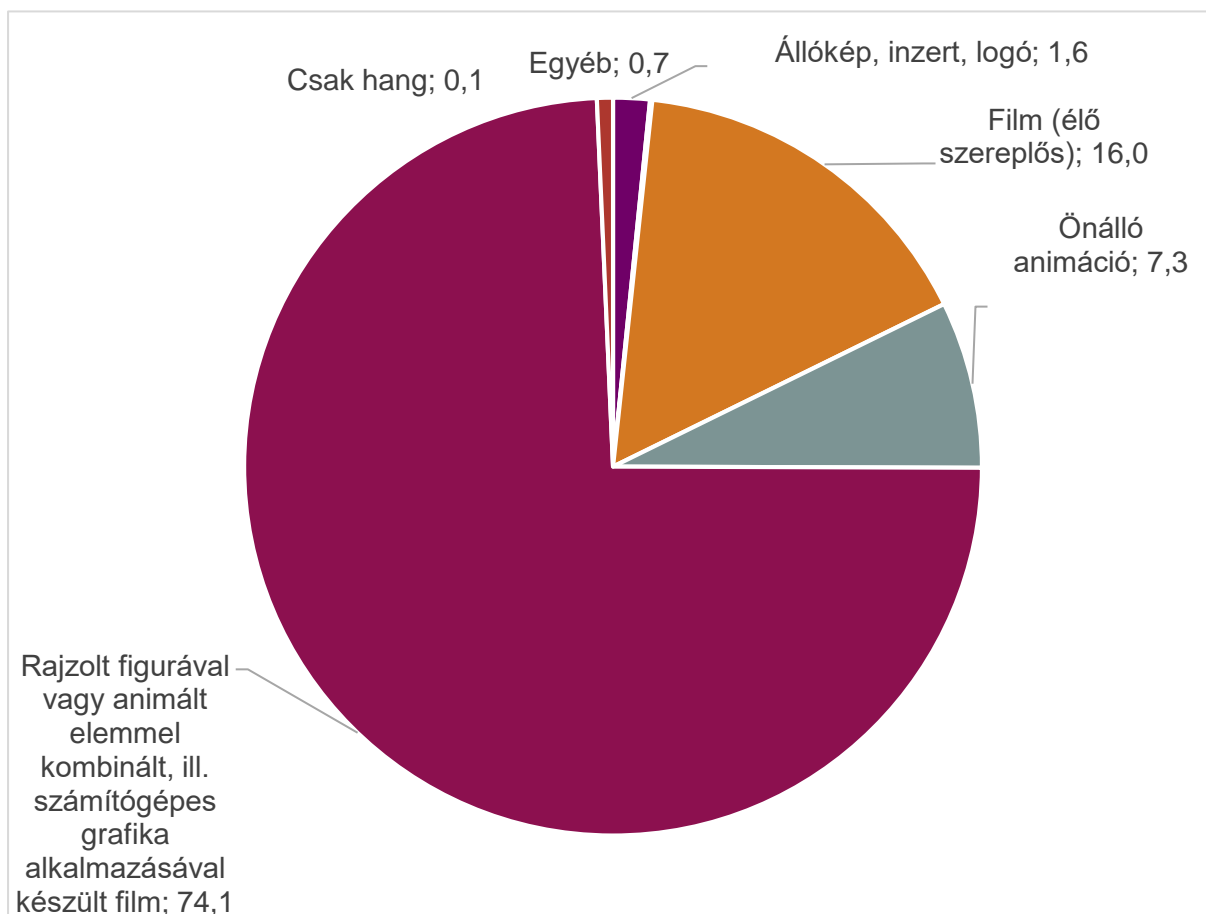
⁴ <http://termekmix.hu/magazin/marketing/416-gyerekcipoben-jaro-szeniormarketing>

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

Célcsoport	Arány
Kiskorú	4,1
Fiatal felnőtt (18-30 év)	4,2
Aktív felnőtt (30-60 év)	0,6
Idősebb korosztály (60 év+)	0,8
Vegyes felnőtt célcsoport	82,2
Kombinált célcsoport (felnőtt + gyerek)	4,8
Nincs/Nem eldönthető	3,4

Ábrázolásmód tekintetében az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek aránya tovább emelkedett (2017: 52,4%, 2018: 59,5%, 2019: 65,3%, 2020: 68,3%, 2021: 72,7%, 2022: 74,1%). Az élő szereplős hirdetések aránya kismértékben csökkent az egy évvel korábbiakhoz hasonlítva (17,7% vs. 16%) (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	1,6
Csak hang	0,1
Film (élő szereplős)	16,0
Önálló animáció	7,3
Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film	74,1
Egyéb	0,7

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	15,7 (19)	1,7 (2)	82,6 (100)
Fiatal felnőtt	27,2 (34)	1,6 (2)	64,8 (81)
Aktív felnőtt	17,6 (3)	0 (0)	78,5 (13)
60 év+	8 (2)	0 (0)	92 (23)
Vegyes felnőtt	15,4 (379)	8 (195)	74,6 (1828)
Kombinált	19 (27)	12 (17)	69 (98)
Nem eldönthető	14 (13)	3,2 (3)	72 (67)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 84,3 százaléka élt valamilyen animációs eszköz alkalmazásával, vagy minősült önálló animációnak a hirdetés. Ez az érték gyakorlatilag megegyezik az egy évvel korábbival (85%). A kínált termék/szolgáltatás ára és a reklámfilm célcsoportja közötti összefüggéseket a **13. táblázat** szemlélteti. A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 50 százaléka tízezer forintnál olcsóbb cikket propagált. A karácsony előtti időszakban megszorodtak a kiskorúakat megcélzó, tízezer forintnál drágább termékek reklámjai is (47,9%) – ezek 95 százalékban játékokat népszerűsítettek (az év első felében ezen reklámfilmek aránya csupán 18,8 százalék volt).

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.

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	1,7 (2)	47,9 (58)	47,9 (58)	0 (0)	0 (0)	2,5 (3)
Fiatalfelnőtt	23,2 (29)	20 (25)	24 (30)	17,6 (22)	0,8 (1)	14,4 (18)
Aktív felnőtt	0 (0)	64,7 (11)	29,4 (5)	5,9 (1)	0 (0)	0 (0)
60 év+	16 (4)	64 (16)	4 (1)	12 (3)	4 (1)	0 (0)
Vegyes felnőtt	15,3 (376)	41,8 (1.024)	16,5 (404)	12,6 (310)	3,5 (87)	10,2 (251)
Kombinált	17,6 (25)	56,3 (80)	11,3 (16)	2,8 (4)	0 (0)	12 (17)
Nem eldönthető	20,8 (21)	30,7 (31)	12,9 (13)	12,9 (13)	11,9 (12)	10,9 (11)

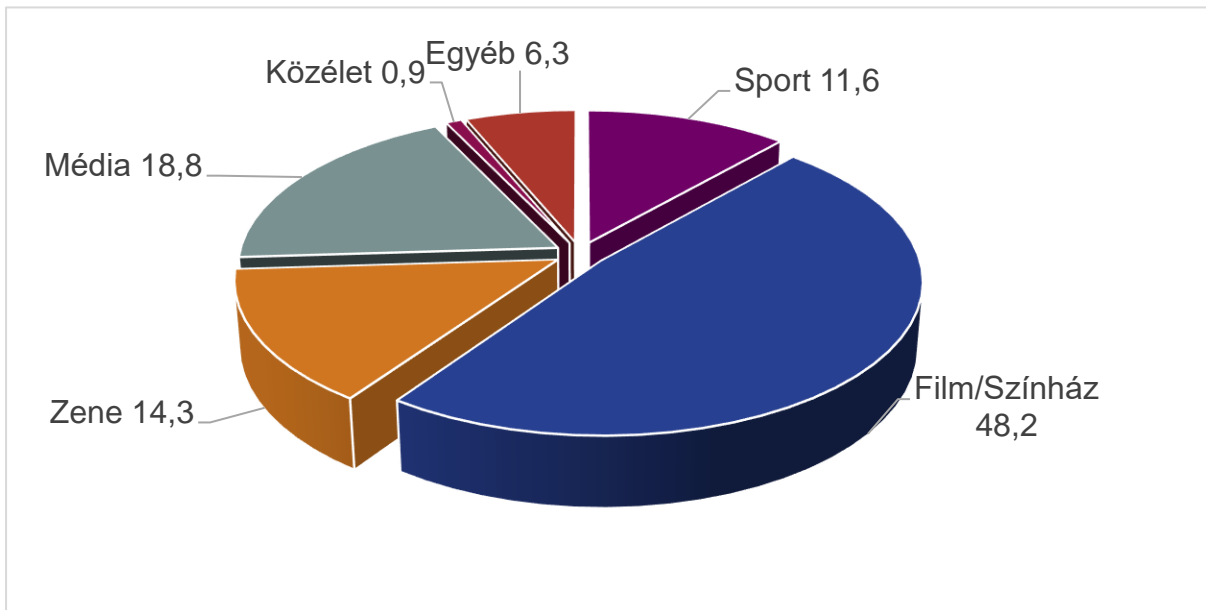
A hirdetőik előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikációs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

A közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya alacsonyabb volt 2022-ben, mint 2021-ben (4,1% vs. 3,7%) (12. ábra). Az egy évvel korábban tapasztalatokhoz hasonlóan a film/színház világa delegálta a legtöbb hírneves szereplőt (48,2%). 2022 júliusa és decembere között a legjelentősebb reklámkampány Csonka András és a Penny nevéhez kötődött (16 féle szpot).

⁶ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

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

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

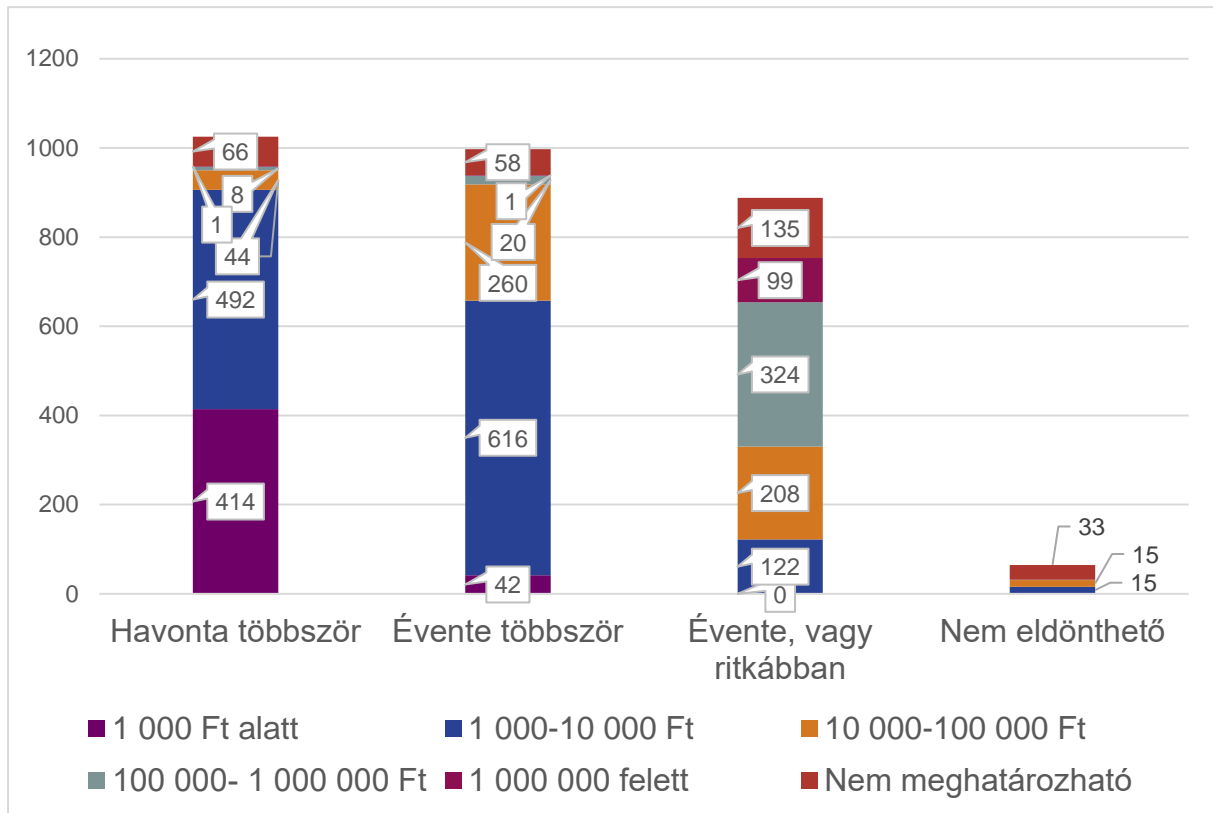


14. táblázat a 12. ábrához: Hírességek az új reklámszpotokban (%)

A híresség által képviselt szektor	%
Sport	11,6
Film/Színház	48,2
Zene	14,3
Média	18,8
Közélet	0,9
Egyéb	6,3

Vizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára illetve azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (1.027 eset) a havonta többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek. A minta legnagyobb halmazát (616 eset) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek tették ki (a teljes minta 20,7%-a). E területen elsősorban a gyógyhatású készítmények (44,6%), a szabadidő (17,5%) és a kereskedelem szektor (14%) reprezentánsai számítottak meghatározónak. A havonta többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékek hirdetései (492 eset) körét a kereskedelem szektor, azon belül pedig a hiper- és szupermarketek reklámjai dominálták (59,3%). A harmadik legnagyobb halmazt a havonta többször igénybe vehető, legolcsóbb termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (414 eset), ahol szintén a kereskedelem számított meghatározónak (58,9%).

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)

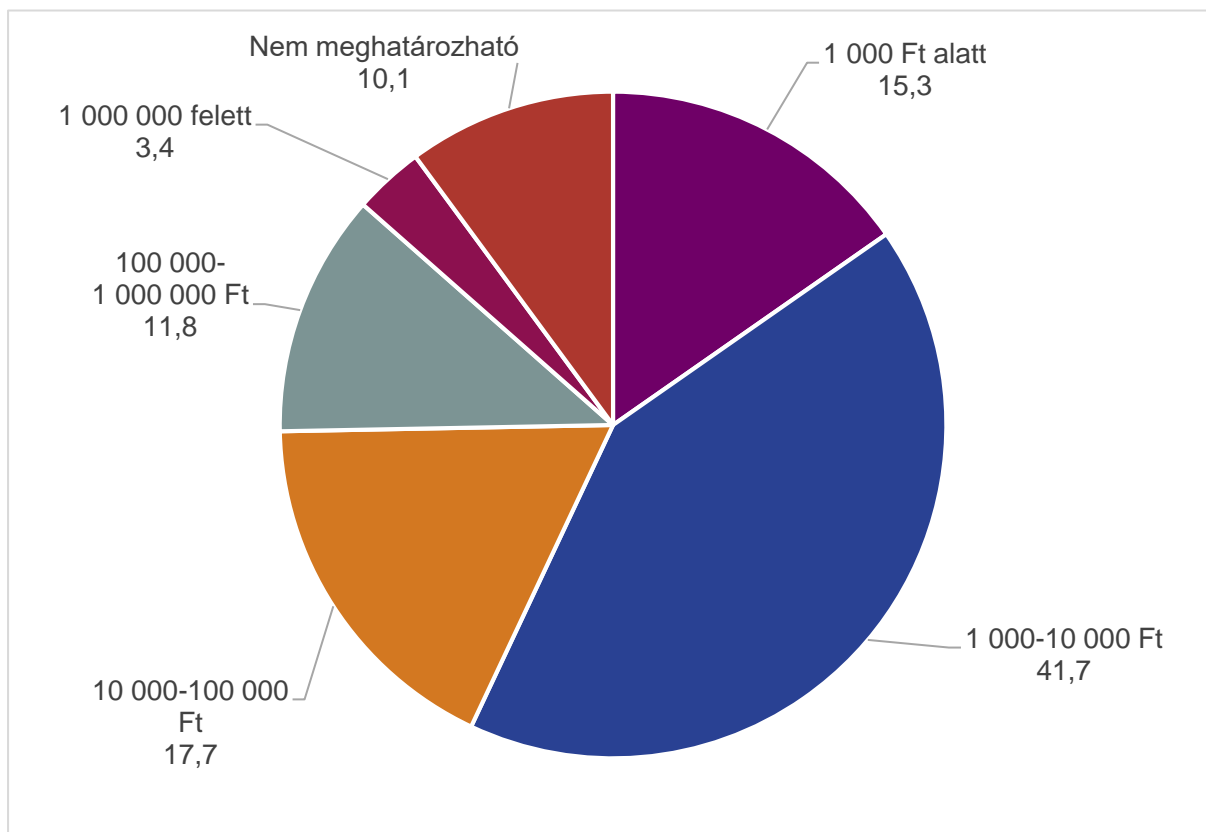
Gyakoriság	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem határozható meg
Havonta többször	414	492	44	8	1	66
Évente többször	42	616	260	20	1	58
Évente, vagy ritkábban	0	122	208	324	99	135
Nem eldönthető	1	15	15	1	0	33

2021 második félévéhez hasonlóan, ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek reklámjai kerültek túlsúlyba (39,1% vs. 41,7,6%) (14. ábra). A vizsgálati minta több mint fele (57%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt:

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

63,4%). 2021 azonos időszakához képest valamelyest emelkedett a 100.000-1.000.000 forint közötti termékek klipjeinek részesedése (9,1% vs. 11,8%). A legolcsóbb, ezer forint alatti értékű cikkek hányadosa jelentősen csökkent (19% vs. 15,3%).

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	15,3
1 000-10 000 Ft	41,7
10 000-100 000 Ft	17,7
100 000- 1 000 000 Ft	11,8
1 000 000 felett	3,4
Nem határozható meg	10,1

A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya valamelyest emelkedett az elmúlt évekhez képest (2019: 10,1%; 2020: 10,4%; 2021: 10,2%; 2022: 12%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából – 2021-gyel egybecsengően – hasonlóan alakult, mint a teljes mintáé. Az összes vonatkozó hirdetés 61 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

- 1.000 Ft alatt: 11,4%
- 1.000-10.000 Ft: 41,1%

- 10.000-100.000 Ft: 15,6%
- 100.000-1.000.000 Ft: 14,2%
- 1.000.000 Ft felett: 2%
- Nem meghatározható: 15,6%

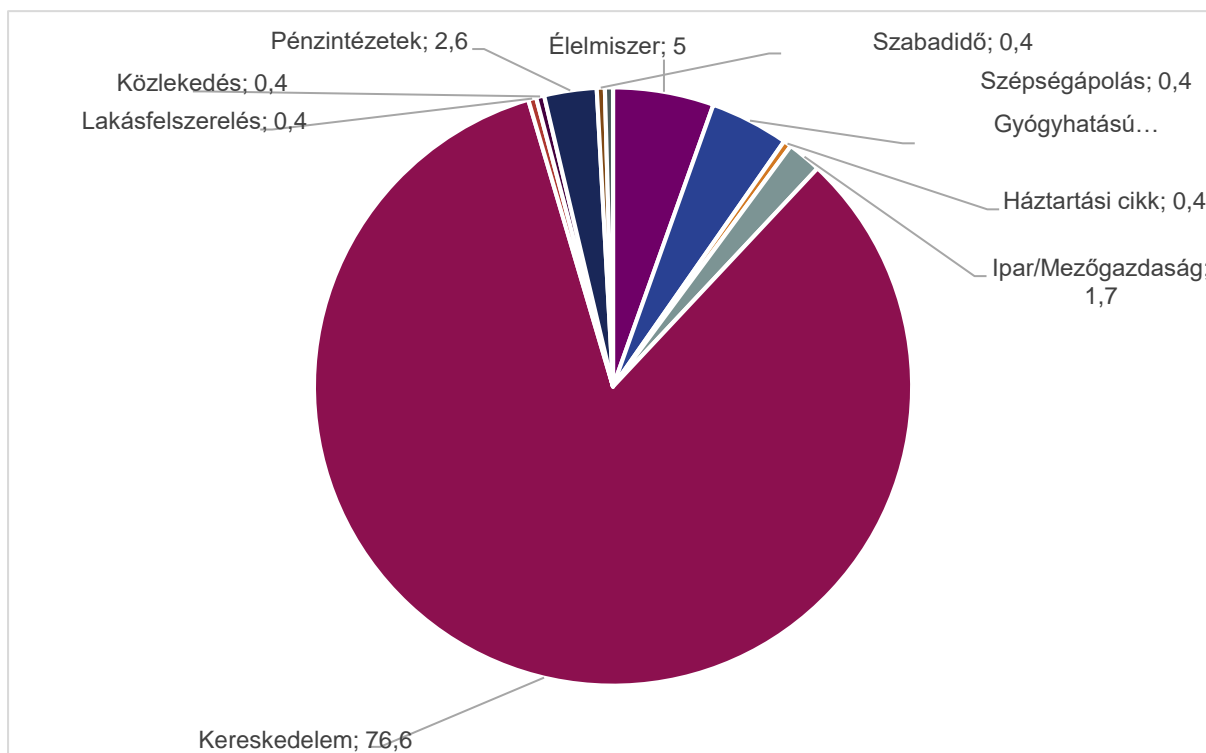
A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya kis mértékben csökkent a 2021-ban mérthez képest (3% vs. 2,3%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak a tízezer forintnál olcsóbb termékek hirdetései. A sorsolással kecsegtető reklámfilmek között a tömegtájékoztatás szektor (elsősorban magazinok) számított felülreprezentálnak az érintett hirdetések 13 százalékával.

- 1.000 Ft alatt: 29%
- 1.000-10.000 Ft: 36,2%
- 10.000-100.000 Ft: 8,7%
- 100.000-1.000.000 Ft: 17,4%
- 1.000.000 Ft felett: 0%
- Nem meghatározható: 8,7%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések arányának 2019 óta kimutatott növekedése 2022 júliusa és decembere között megtorpant (3,5% vs. 6,7% vs. 8,6% vs. 7,7%) **(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”*⁹, az élelmiszer szektor mindössze 12 hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Penny, Reál, Spar, Tesco). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy sem szólt a 18 éven aluliakhoz, 13 százalékuk terméket, 84 százalékuk szolgáltatást propagált. 2,6 százalékukban jelent meg valamilyen híresség, összesen 11,6 százalékuk kecsegtetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással, 13 százalékuk élt a humor/írónia eszközével, 49 százalékukban pedig a reklámozott termék/szolgáltatás ára maximum 1.000 forintra rúgott.

⁹ 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 (%)

Sektor	Részesedés (%)
Élelmiszer	5
Gyógyhatású készítmények	3,9
Háztartási cikk	0,4
Ipar/Mezőgazdaság	1,7
Kereskedelem	76,6
Lakásfelszerelés	0,4
Közlekedés	0,4
Pénzügyintézetek	2,6
Szabadidő	0,4
Szépségápolás	0,4

Új játékreklámok a félév során

Végül arra teszünk kísérletet, hogy bemutassuk a játékokat népszerűsítő premier reklámok közzétételi gyakorlatának néhány fontosabb jellemzőjét. A játékreklámok a félév harmadik legjelentősebb részesedését (9,2%) elérő szektorának, a „szabadidő”-nek önálló alkalmazát képezik. Július és december között összesen 153 új játékhirdetést észleltünk, ezek 70 százaléka kifejezetten a kiskorúakhoz szólt, 25 százaléka vegyes célcsoportú (tehát az egész családnak szóló) játékreklám volt. Noha a kifejezetten a férfiakat vagy a nőket célzó hirdetések a teljes minta 8,3 százalékát tették ki, a játékreklámok ebből a szempontból sokkal pontosabban targetáltak voltak: csaknem felük (47%) hangsúlyozottan az egyik nem figyelmét igyekezett felhívni.

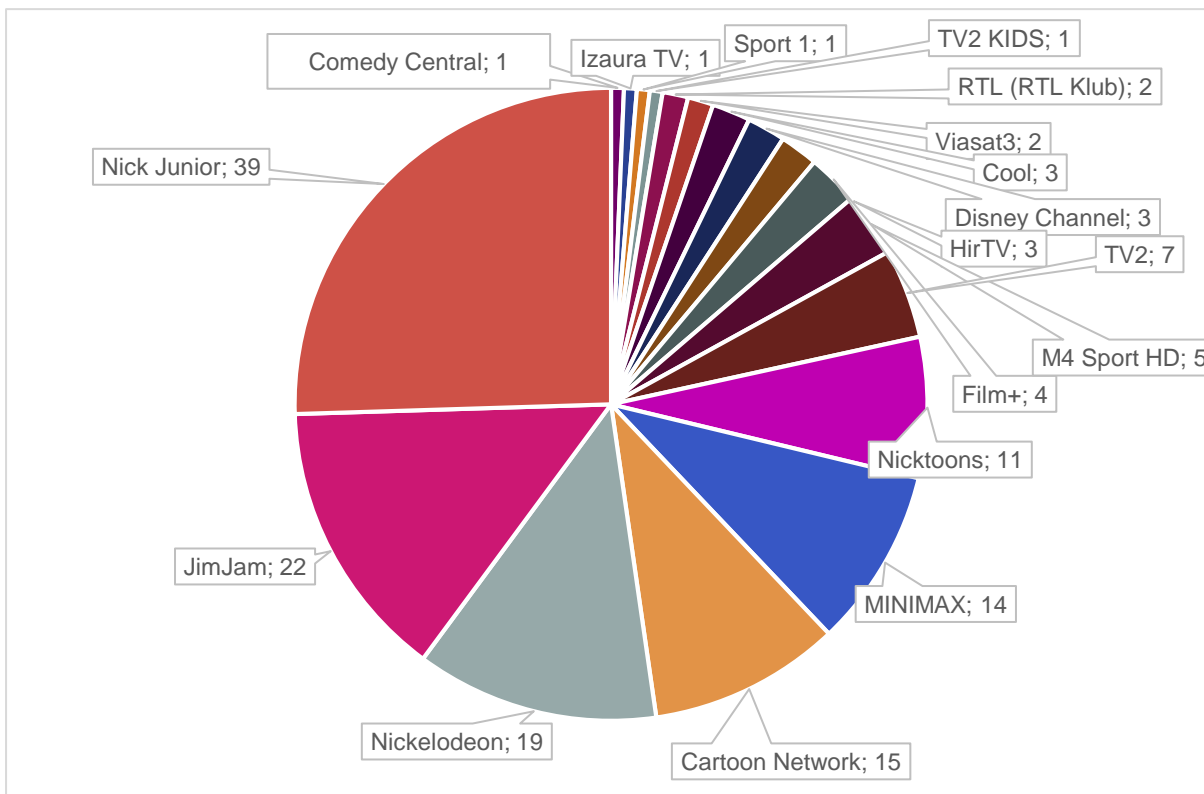
A játékreklámok közreadása az év második felére összpontosult, azon belül is az október-november számított kiemelkedő időszaknak. A félév során bemutatott új játékhirdetések első adásba szerkesztése 86 százalékban erre a két hónapra esett (**18. táblázat**). Míg az összes játékhirdetésnek októberben a 68 százaléka, novemberben pedig az 51 százaléka új hirdetés volt, decemberre ez az arány nyolc százalékra esett vissza.

18. táblázat: A játékreklámok havonkénti megoszlása (db), 2022. július-december

	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
Összes játékhirdetés	4.777	955	5.677	30.414	66.334	39.721
Összes új játékhirdetés	966	815	2.629	19.416	33.507	3.012
Bemutatott új hirdetés	2	2	6	54	78	11

A félév során új hirdetést közreadó, ismert cégek között a Modell & Hobby Kft (31 különböző film), a Lego (15 film) és a Mattel (13 film) szerepelt legtöbbször (**16. ábra**).

16. ábra: Reklámozó cégek az új játékreklám-szpotokban (db), 2022. július-december



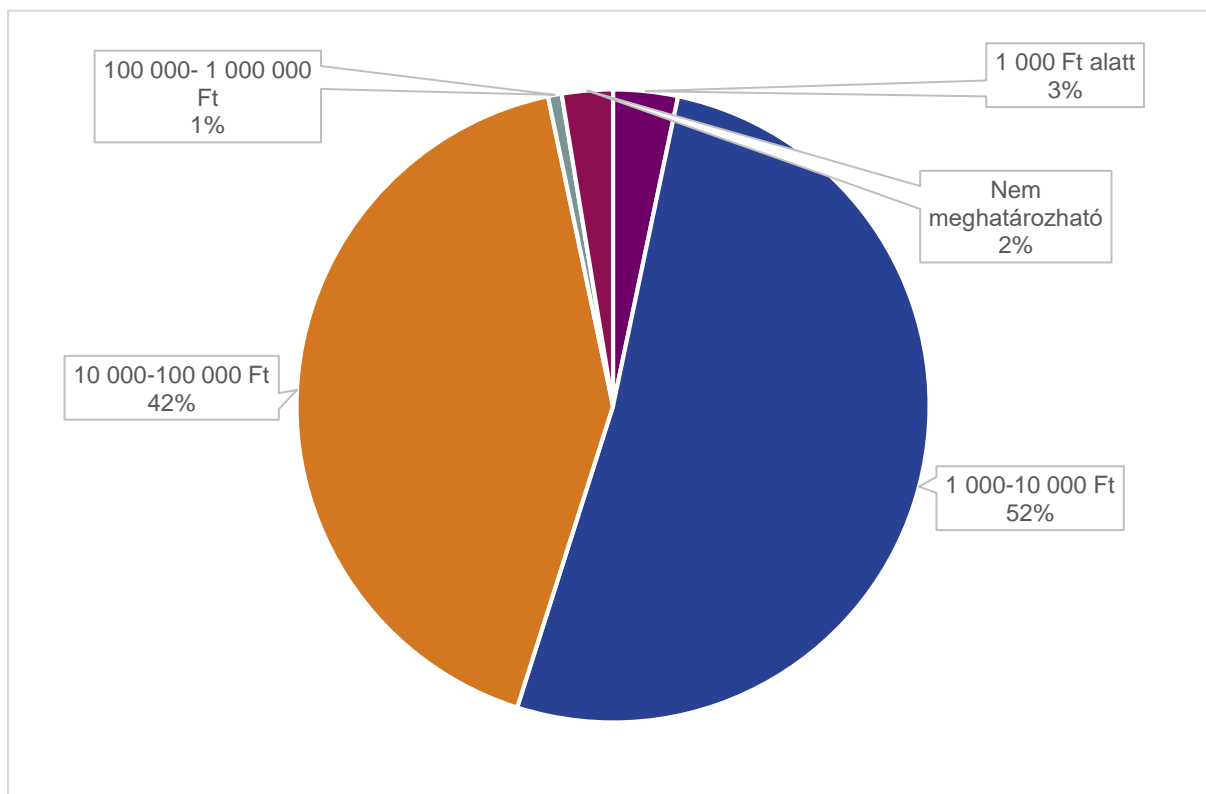
19. táblázat a 16. ábrához: Reklámozó cégek az új játékreklám-szpotokban (db), 2022. július-december

Reklámozó cégek	db
PANINI	1
EPLINE	2
JATEKNET.HU	2
LVC DIAMOND KFT	2
HASBRO	3
KONZOLVILAG KFT	3
PLAYMOBIL	3
SIMBA TOYS	4
KENSHO SZOLGALTATO KFT	6
SZERENCSEJATEK ZRT	6
REGIO JATEKKERESKEDELMI KFT	10
TM TOYS	10
SPINMASTER	12
FORMATEX KFT	13
MATTEL	13
LEGO	15
NEM ISMERT	17
MODELL & HOBBY KFT	31

Az ábrázolásmódot tekintve kevés élő szereplős filmet találtunk (16%) a játékreklámok között. A digitális technológia vagy az animáció alkalmazása a filmek 86 százalékában volt jelen. A vonatkozó reklámszpotok 11 százaléka alkalmazta eszközként a humort és nem meglepő módon, 73 százalékában domináns szituációként jelent meg a játék/hobby, ahogy a kiskorúak szerepeltetése (82%) is az elsődleges célcsoport figyelmének felhívását volt hivatott szolgálni – híresség viszont csak három különböző hirdetésben jelent meg. Érdekeség, hogy minden ötödik játéklip tartalmazott valamilyen idegen nyelvű szövegrészletet, akár narráció, akár felirat formájában. Hangsúlyozottan hazai eredetű játék promóciója nem fordult elő a vizsgálati mintában.

A propagált játékok felének ára (51,6%) az 1.000 és 10.000 forint közötti sávban mozgott, míg csaknem ugyanekkora szeletet hasítottak ki a 10.000 és 100.000 forint közé eső költsést igénylő termékek (**17. ábra**). A többi árkategória elhanyagolható mértékben képviselte magát, 1.000.000 forintnál magasabb költségre egyik hirdetés sem sarkalt.

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

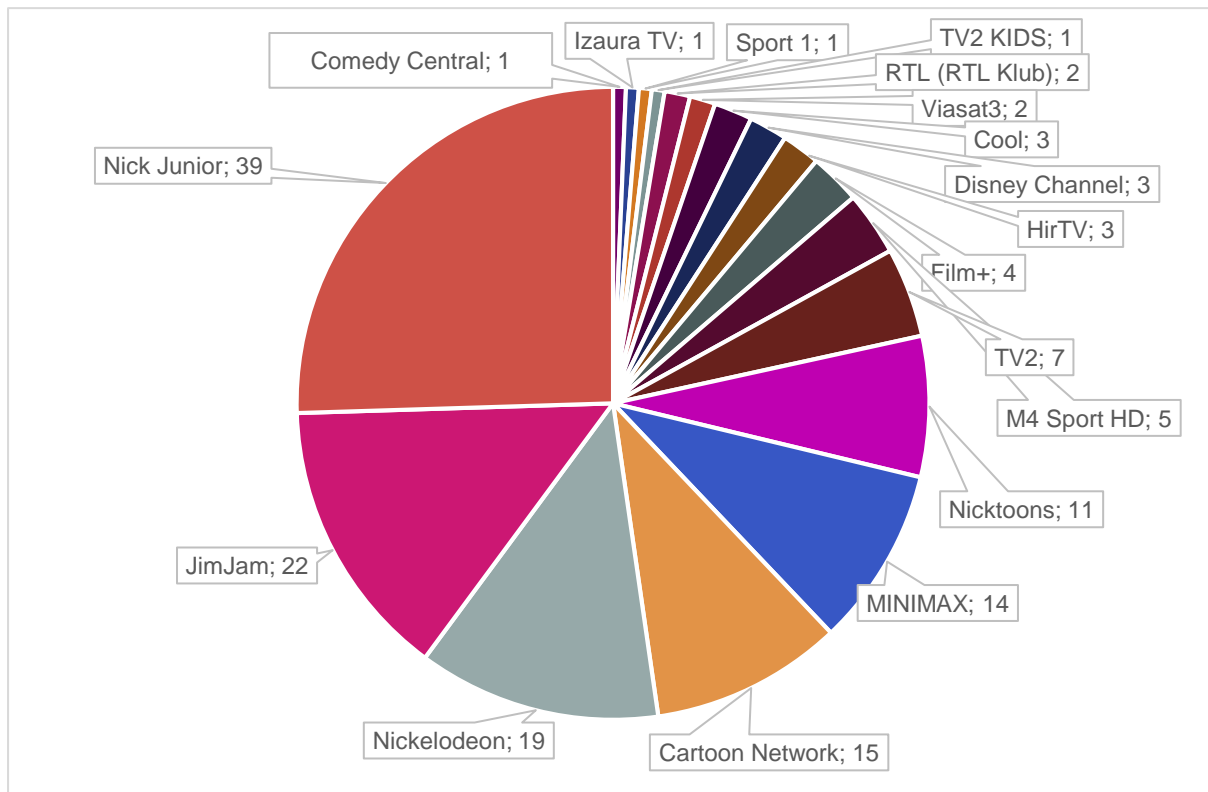


20. táblázat: Az új játékreklámok megoszlása a reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára alapján (%)

1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	Nem meghatározható
3,3	51,6	41,8	0,7	2,6

Nem meglepő módon, az új játékreklámok első bemutatására túlnyomórészt a tematikus gyermekcsatornákon került sor, részesedésük 81,2 százalékot tett ki (**18. ábra**).

18. ábra: Az új játékreklámok megoszlása csatornánként (db)



21. táblázat a 18. ábrához: Az új játékreklámok megoszlása csatornánként (db)

Csatornák	db
Comedy Central	1
Izaura TV	1
Sport 1	1
TV2 KIDS	1
RTL (RTL Klub)	2
Viasat3	2
Cool	3
Disney Channel	3
HirTV	3
Film+	4
M4 Sport HD	5
TV2	7
Nicktoons	11
MINIMAX	14
Cartoon Network	15
Nickelodeon	19
JimJam	22
Nick Junior	39

Összefoglalás

2022 második hat hónapjában 2.983 új reklámszpotot különített el a Hatóság 76 televízió műsorkínálatában. A reklámozás volumene a nyári „uborkaszezon” után szeptemberben növekedésnek indult, a csúcst pedig novemberben érte el. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja szempontjából a hajnali-reggeli (2-8 óra közötti) műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 37 százalékában termékeket, 59 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmény szektor számított (42% illetve 13%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 4,1 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok - a megelőző analízisekhez hasonlóan – alacsony mértékben képviseltették magukat (7,7%).