

# 2022









## MÉDIAPIACI JELENTÉS

TELEVÍZIÓ  
RÁDIÓ  
NYOMTATOTT SAJTÓ  
ONLINE MÉDIA  
ÚJ MÉDIAPLATFORMOK  
HIRDETÉS  
MÉDIAFOGYASZTÁS

# MÉDIAPIACI JELENTÉS

## 2022

# Tartalom

 Elnöki köszöntő.....	4
 Összefoglaló.....	6
 Televíziós piac.....	16
 Rádiós piac.....	30
 Nyomtatott sajtópiac.....	42
 Online médiapiac.....	58
 Új médiaplatformok.....	72
 Hirdetési piac.....	90
 A médiafogyasztás sokszínűsége.....	102
 Az NMHH média- és hírközlési piaci szerepe.....	114
 Utószó.....	116
 Fogalomtár.....	118

# Elnöki köszöntő

**A** hazai tartalomipar pezsgő, a technológia fejlődésével szorosan összefüggő, folyamatosan változó és fejlődő üzleti terület, amely kulcsszerepet játszik a hétköznapijainkban a tájékozódás, a munka és a kikapcsolódás területén. Jelentősége azonban messze túlmutat a fontos üzleti, kényelmi, hatékonysági szempontokon is: egy jól működő médiarendszer a magyar kultúra, az anyanyelv, a demokratikus berendezkedés alapját jelentő szólásszabadság és véleménysokszínűség – összességében tehát a nemzeti identitás alapvető értékeit is támogatja.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság és a Médiatanács kiemelt feladatának tekinti, hogy a közönség tájékozottságának, jólétének, elégedettségének és biztonságának növelése érdekében a hazai médiapiacra biztosítsa a demokratikus nyilvánosság működését, elősegítse a pénzügyi és környezeti fenntarthatóságot, támogassa az innováció és a verseny erősödését.

E feladataink ellátása során elsődlegesen a közönség, a szolgáltatók és a szakpolitikai érdekek közötti érzékeny egyensúly folyamatos fenntarthatóságának biztosítására



*Dr. Koltay András, az NMHH elnöke*

törekszünk. A média közönsége felé ez a megfelelő minőségű és árú szolgáltatások elérhetőségének, a jogsértő tartalmakkal szembeni hatékony védelemnek, a fogyasztói panaszok megnyugtató rendezésének, valamint a sokféle tartalom közötti választás lehetőségének biztosítását jelenti.



A különböző médiaszolgáltatók esetében a befektetések védelméhez, a részvényesi érték növeléséhez, a piaci bevételszerzéshez, illetve a stratégiai tervek megvalósításához való jogot, míg a szakpolitika esetében elsődlegesen a médiapluralizmus, a technológiai fejlődés, a piaci sokszínűség és a verseny biztosítását szükséges e tekintetben kiemelni.

Ahhoz, hogy az NMHH és a Médiatanács minél inkább megfelelhessen a fenti elvárásoknak, alapvetően fontos, hogy valódi információkkal rendelkezzen az egyes részpiacok meghatározó folyamatairól. A médiával kapcsolatos rendszeres adatgyűjtésre és adatfeldolgozásra a hatóság természetesen eddig is komoly figyelmet és erőforrásokat fordított. A folyamatosan készülő lakossági reprezentatív kutatások, a szolgáltatói adatszolgáltatási eredmények, a célzott médiaelemzések és kutatások mindig is beépültek a hatósági döntéshozatali folyamatokba, szabályozási tevékenységünkbe, és hozzáférhetőek voltak a hatóság honlapján is.

Átfogó, a szektor egészét lefedő médiapiaci jelentést ugyanakkor 2013 óta most első alkalommal ad ki az NMHH. Úgy véljük, ez a rendszerezett, az elérhető legfrissebb éves adatokat és a jellemző trendeket egyaránt megjelenítő áttekintés az üzleti, államigazgatási szereplők és a média meghatározó trendjei iránt érdeklődő fogyasztók számára egyaránt érdekes, hasznos lehet. A tematikát és a feldolgozott információk körét és mélységét úgy határoztuk meg, hogy a lehető legszélesebb körben elősegítse a közös gondolkodást, erősítse egy tényszerű és adatalapú, a hatósági-szolgáltatói-fogyasztói partnerséget erősítő párbeszéd kialakulását a szabályozás hatékonysága és végső soron a fogyasztói jólét javítása érdekében.

Őszintén bízom abban, hogy jelentésünk elnyeri az érdeklődő olvasóközönség tetszését. A jövőben azon dolgozunk, hogy kiadványunk rendszeres éves jelentésként a változások követését is lehetővé tegye a média izgalmas és gyorsan változó világában.

# Összefoglaló

**A** globalizáció, a technológiai fejlődés és a médiafogyasztási szokások folyamatos átalakulása nemcsak a média egyes részpiacain hozott gyors és mélyreható változásokat, hanem néhány részpiac határai is változnak, elmosódnak. A piaci változásokat folyamatosan nyomon követő Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) Médiapiaci jelentéséből egy sokszínű, technológia-intenzív, folyamatosan változó és fejlődő hazai tartalomipar rajzolódik ki, amely ugyanakkor egyre nagyobb kihívásokkal szembesül a globális platformok növekvő média- és reklámpiaci súlya miatt.

Az NMHH médiaszabályozással foglalkozó szakmai területei különböző dimenziók és nézőpontok mentén elemzik a médiapiacot, azonban régóta nem született olyan átfogó médiapiaci jelentés, amely a piac kínálati és keresleti oldalára vonatkozó tényadatok (hatósági nyilvántartások, ellátottsági és használati adatok, médiafogyasztási mérések, piackutatások stb.) elemzésével átfogó képet adna a sokszínű hazai médiapiacról. Jelen dokumentum ezt a hiányt igyekszik pótolni.

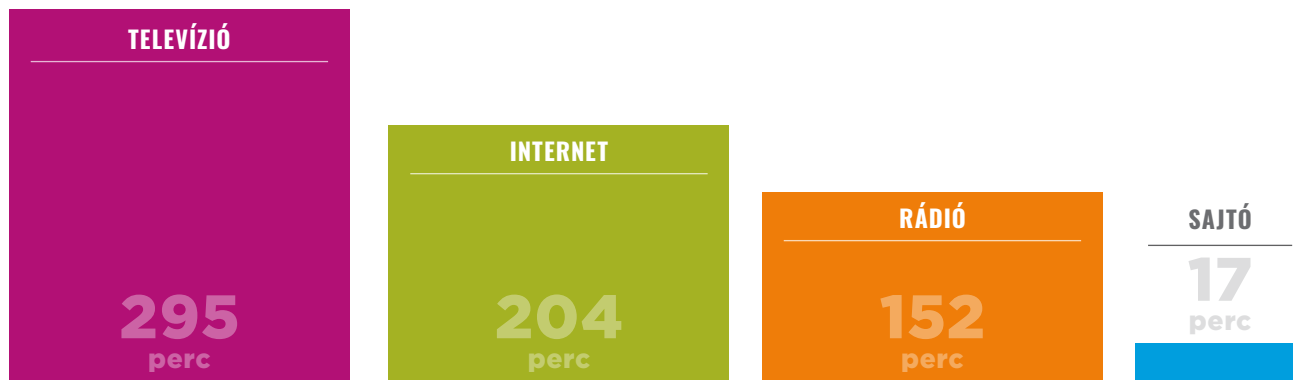
A tervek szerint a jövőben évről évre megjelenő kiadvány nem titkolt célja, hogy a hazai médiapiac tényszerű és közérthető bemutatásával, illetve a hírközlési, a média- és a reklámpiac összefüggéseinek elemzésével növelje a piac és a szabályozás transzparenciáját. Noha a média- és hirdetési piac együttesen is csak kevesebb, mint 1%-át teszi ki a GDP-nek és a foglalkoztatásnak, e területek társadalmi súlya jóval túlmutat a szűken vett gazdasági jelentőségükön.

A területtel foglalkozó európai felmérések közül érdemes kiemelni a Centre for Media Pluralism and Media Freedom gondozásában 2014 óta megjelenő *Média sokszínűség monitor*<sup>1</sup>, amelyben az európai országok médiapiacait követik nyomon a televíziós, rádiós, nyomtatott és online piacon, bemutatva sok egyéb szempont mellett a vélemény- és a médiadiverzitás szintjét. A dán kulturális minisztérium évente publikál tömeges adatelemzésen alapuló felmérést az online szolgáltatásokról. A brit médiahatóság, az Ofcom éves átfogó médiapiaci jelentései mellett néhány éve külön tanulmányt is kiad az online médiára és az új platformokra fókuszálva.

<sup>1</sup> <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Monitoring-tools/Media-Pluralism-Monitor-2021>

## NAPI MÉDIAFOGYASZTÁSSAL TÖLTÖTT IDŐ (PERC)

Forrás: Kantar Hoffmann-Scores Group/NMHH; Nielsen, Ariosz, Scores Group/NOK



A nemzetközi példákból is inspirációt merítve az NMHH olyan médiapiaci jelentés elkészítésére vállalkozott, amely a hagyományos médiaszolgáltatások piacának – statisztikai adatokkal és kutatásokkal alátámasztott – legfrissebb kínálati és keresleti trendjei mellett kitekintést nyújt a jelenleg még kevésbé átfogó módon felmért új médiaplatformok működésére és piaci súlyára is.

Mint az a hírfogyasztási szokásokra vonatkozó fejezetből is kiderül, a magyar lakosság csaknem háromnegyede több különböző médiafelületet használ a tájékozódásra. Ugyanez elmondható a teljes médiafogyasztásról is: 2021-ben egy átlagos magyar állampolgár naponta<sup>2</sup>

- ➔ több mint két és fél órát hallgatta a rádiót (Kantar Hoffmann-Scores Group/NMHH);
- ➔ több mint négy és fél órát nézte a televíziót (Nielsen Médiakutató Kft.);

- ➔ majdnem három és fél órát netezett (Ariosz);
- ➔ napilapok és magazinok olvasásával töltött további negyedórát (Scores Group/NOK).

A „hagyományos” médiapiaci szegmensek – a hazai médiatörvény által definiált televízió és rádió, illetve a sajtószabadságról szóló törvény hatálya alá tartozó sajtótermékek – nem szorulnak magyarázatra, az új médiaplatformok csoportosítása viszont nem minden esetben nyilvánvaló. A jelentésben az **online média-piac fejezetben** a keresleti oldal digitális felkészültségét (lakossági internetezési szokások), a kizárólag online elérhető hazai tartalomszolgáltatásokat, illetve a hagyományos médiatípusok (tévé, rádió, sajtó) online megjelenési formáit vizsgáljuk.

Az **új médiaplatformok fejezetben** az olyan online szolgáltatások piacait elemezzük, amelyek a hagyományos médiaszolgáltatások

<sup>2</sup> A hivatkozott közönségmérések különböző populációkra vonatkoznak. A Nielsen Médiakutató Kft. mérésében a négy évnél, a Kantar Hoffmann-Scores Group/NMHH adatfelvételénél a 15 évnél, az Ariosz kutatásainál a 16 évnél idősebbek képviselik a teljes népességet.

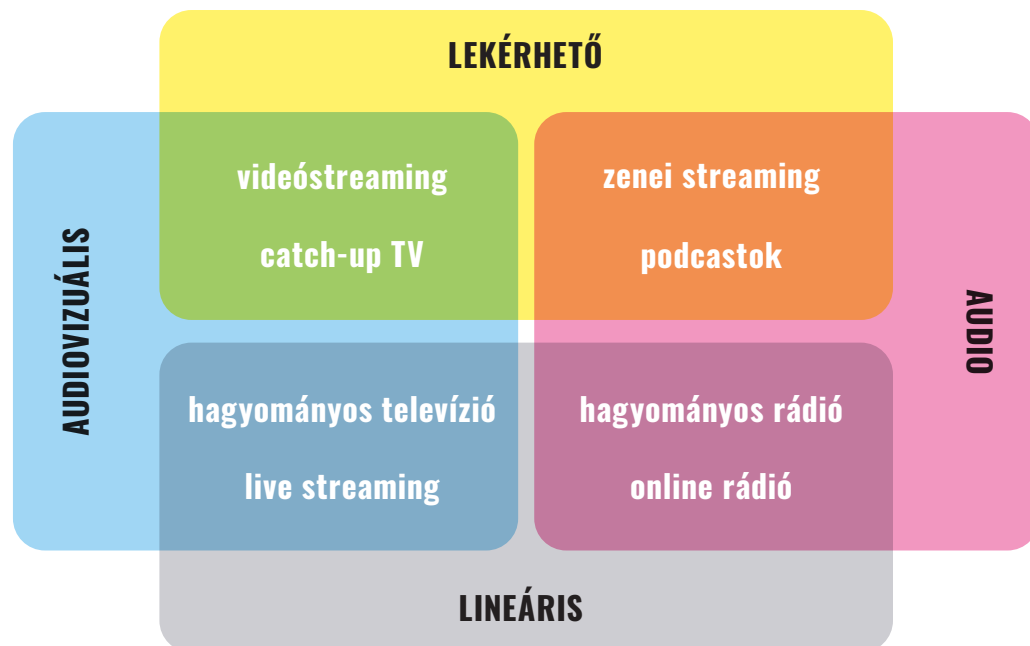
- ideértve a több évtizede létező online tartalomszolgáltatást is – számára közvetlen kihívást, konkurenciát jelentenek a fogyasztók figyelméért és a hirdetők pénzéért folyó versenyben. Ezek a platformok szabályozási értelemben kívül esnek a XX. századi médiapiacra kialakított média- és sajtótörvényen (például streaming- és videómegosztó oldalak, közösségi média, podcast). A hirdetési és tartalomdisztribúciós szempontból is fontos keresőplatformok szerepével a reklámpiaci fejezetben foglalkozunk.

A kínálati és a keresleti oldal fő mutatóit részpiacokként bemutató jelentésből kirajzolódó kép alapján Magyarországon a vizsgált részpiacok mindegyikén **sokszínű és széles a tartalomkínálat:**

- ➔ a televíziós piacon hazai joghatóság alatt 2021 végén 15 országos televíziós médiaszolgáltatás (hét közszolgálati és nyolc kereskedelmi), valamint 39 körzeti és 310 helyi televízió működött, és 163 külföldi vagy magyar tartalomszolgáltató által külföldi joghatóság alatt kínált csatorna üzemelt;
- ➔ a földfelszíni terjesztésű hazai rádiós kínálatot összesen 165 médiaszolgáltatás alkotja: hat országos elérésű rádió (a közmédia öt csatornája és a kereskedelmi Retro Rádió) mellett 159 körzeti, helyi, illetve kisközösségi rádió üzemel, összesen 223 frekvencia igénybevételel. A közszolgálati rádiókon felül 83 kereskedelmi, 77 közösségi jellegű.

### Lekérhető és lineáris audiovizuális és audioszolgáltatások

Forrás: NMHH-szerkesztés



## MAGYARORSZÁGON A VIZSGÁLT RÉSZPI- ACOK MINDEGYIKÉN SOKSZÍNŰ ÉS SZÉLES A TARTALOMKÍNÁLAT

A körzeti és helyi rádiók körében több hálózatos szolgáltatás is szerveződik, a legnagyobb, a – szinte teljes országos eléréssel rendelkező – Rádió 1-hálózat;

- ➔ noha a nyomtatott sajtó népszerűsége az online média előretörésével párhuzamosan csökken, különböző rendszerességgel még mindig több mint 7.000 féle nyomtatott sajtókiadvány jelenik meg évente Magyarországon, csaknem ötezer lapkiadó szervezet gondozásában;
- ➔ az online médiapiacon 2021 IV. negyed- évében több mint 3.000 online tartalom- szolgáltatás működött, de a weboldalak látogatottsági mérésében és a különböző iparági kutatásokban mindösszesen 635 weboldal szerepelt; a legnagyobbak között független hírportálok, illetve nyomtatott sajtótermékekhez kapcsolódó online felületek egyaránt megtalálhatók;
- ➔ a Magyarországon elérhető új média- platformokról és szolgáltatásokról nem áll rendelkezésre teljes körű nyilvántartás, ugyanakkor a globális kínálatban szereplő legnagyobb szolgáltatások döntő több-

sége elérhető hazánkban is, és mellettük kisebb hazai szereplők is igyekeznek érvényesülni.

Az egyes részpiacokon – a nemzetközi tren- dekkal egyezően – a **kínálati piac meglehe- tően koncentrált:**

- ➔ a televíziós piacon a hazai kereskedelmi szolgáltatók közül egymilliárd forint feletti éves árbevételt mindössze 13 szereplő, négy milliárd felettit pedig csak öt szereplő ért el; a bevételek legnagyobb részén a két piacvezető (RTL és TV2) osztozott 2021-ben;
- ➔ a rádiókat üzemeltető 96 média- szolgáltató közül mindössze kettő (a Rádió 1-hálózat jelentős részét üzemeltető Radio Plus Kft. és a Retro Rádiót működtető Hold Reklám Kft.) éves nettó árbevétele haladja meg az egymilliárd forintot; a cégek többsége százmillió forint árbevétel alatti kisvállalkozás, és 31 cég az éves nettó tízmillió forintos árbevételt sem éri el;
- ➔ a mintegy 549 professzionális lapkiadó vállalkozás közül mindössze 13 rendelkezett 2021-ben egymilliárd feletti árbevétellel, és 78 cég tartozott a százmillió és egymilliárd forint közötti árbevételű csoportba. A legnagyobb lapkiadók sorát a csaknem ötven milliárd forint éves nettó árbevételű, magazinokat és az összes megyei napilapot kiadó Mediaworks Zrt. vezeti, amely a 122 milliárd forintos nyomtatott lappiac csaknem 40%-át tudhatja magáénak;



- ➔ a több mint 3.000 online tartalomszolgáltatást üzemeltető 271 hazai média-cégből hat lépi át az egymilliárd forintos éves árbevételi szintet, a szereplők döntő többsége százmillió forintos éves árbevétel alatti kisvállalkozás;
- ➔ a hazai online piacvezetők árbevétele is eltölpül – és egyre nagyobb lemaradást mutat – a globális platformokat üzemeltető cégek Magyarországról származó bevételei mellett: a független média-

## EGYRE JOBBAN TERJED A TÖBB KÉPERNYŐS (MULTI- SCREEN) ESZKÖZ- HASZNÁLAT, ÉS EGYRE KEVÉSBÉ JELLEMZŐ A KIZÁRÓLAGOS TÉVÉNÉZÉS



piaci adatbázis-szolgáltatást nyújtó Whitereport<sup>3</sup> szakértői becslése szerint nagyságrendileg kilencszer nagyobb az Alphabet (Google, YouTube) magyarországi árbevétele, mint a legnagyobb hazai online tartalomszolgáltatóé.

A keresleti oldali trendeket vizsgálva megállapítható, hogy a hagyományos média-szolgáltatások igénybevétele és népszerűsége, ha egyelőre csak kis mértékben is, de – a COVID-19 miatti lezárások idejétől eltekintve – folyamatosan csökken, az online szolgáltatások és a globális média-platformok előretörése viszont feltartóztatatlan:

- ➔ televíziót még ma is rendszeresen néz a felnőtt magyar lakosság döntő többsége (86%); az erre fordított időt leginkább az életkor, a társadalmi státusz és a digitális felkészültség határozza meg; legtöbbit az idősebbek, alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és az internet-hozzáféréssel nem rendelkezők tévénéznek; a legnagyobb nézőtáborral a két piacvezető kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2 rendelkezett 2021-ben a 18-22 óra közötti műsorsávban – a legnézettebb közszolgálati csatorna a Duna TV ebben a műsorsávban;
- ➔ a rendszeres rádióhallgatók a magyar lakosság csaknem 70%-át teszik ki, és átlagosan csaknem napi négy órát töltenek el a rádió előtt; az országos

vételkörzetű rádiók napi hallgatottsági listáján a Retro Rádiót a helyi és regionális adókat hálózatba szervező Rádió 1 követte, majd két közszolgálati csatorna (Kossuth és Petőfi) következett 2021 IV. negyedévében;

- ➔ a nyomtatott sajtótermék terjesztési számai évek óta csökkennek; a MATESZ által auditált napilapok között továbbra is a három megyében terjesztett Észak-Keleti Napló a legnagyobb terjesztésű, az országos lapok közül egyedül a Blikk példányszáma haladja meg az ötvenezret; a hetilapok közül a Nők Lapja rendelkezik a legnagyobb auditált példányszámmal, a Kiskegyed, a Színes RTV és a Story szintén százezer feletti példányban jelenik meg;
- ➔ a hazai online tartalomszolgáltatások élmezőnyét a nagyobb hírportálok és magazinok mellett a nyomtatott sajtópia néhány szereplőjének online változata (blikk.hu, hvg.hu, noklapja.hu) alkotja; a listát évről évre az index.hu vezette, a dobogós helyeken az origo.hu a 24.hu és a blikk.hu osztozott;
- ➔ Magyarországon is egyre szélesebb körben népszerűek az új médiaplatformok (audio- és videóstreaming-szolgáltatások, videómegosztók, közösségi oldalak stb.), amelyek nemcsak a hagyományos médiával, hanem az online tartalomszolgáltatókkal is versengenek – sokszor azok

<sup>3</sup> <http://whitereport.hu/>

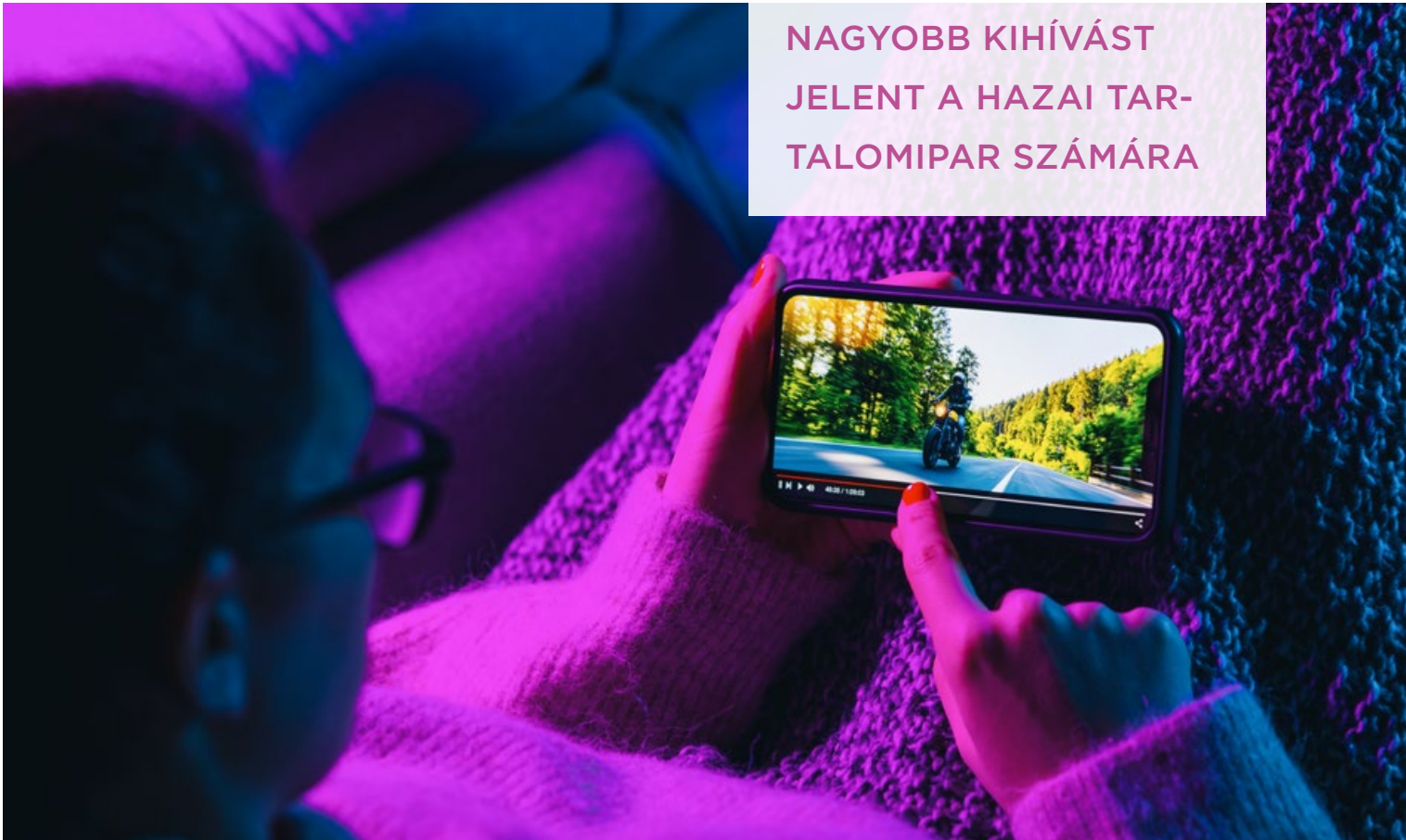
cikkeit, bejegyzéseit újraközölve (posztolva) – a felhasználók figyelméért és a reklámpiaci bevételekért:

- a tévécsatornák üzleti modelljét és bevételi kilátásait a videóstreaming-szolgáltatások és videómegosztók állítják kihívások elé;
- a rádióknak a megszámlálhatatlan mennyiségű és tematikájú online rádióval, a zenei streamingszolgáltatókkal és podcastokkal kell versenyre kelniük;
- a nyomtatott sajtónak – és egyre inkább az audiovizuális és az online tartalomszolgáltatóknak is – a különböző közösségimédia-platformok (pl. Face-

book, Instagram, TikTok) kihívásaira kell választ találniuk.

Mind a hazai online médiapiac, mind a globális médiaplatformok gyors elterjedését az tette lehetővé, hogy ma már a teljes hazai lakosság több mint háromnegyede

## AZ ONLINE SZOLGÁLTATÁSOK ÉS A GLOBÁLIS MÉDIAPLATFORMOK ELŐRETÖRÉSE EGYRE NAGYOBB KIHÍVÁST JELENT A HAZAI TARTALOMIPAR SZÁMÁRA





rendszeres internethasználó, és a nem internetezők csak a 70 év felettek esetében vannak többségben:

- ➔ a mobilinternet olcsóbbá válásával a legtöbbször által internetezésre használt eszköz mára az okostelefon lett, minek következtében a tartalomfogyasztás helye is kötetlenné vált;
- ➔ az interneten végezhető tevékenységek közül jelenleg a böngészés (információkeresés, olvasás), a közösségi oldalak használata és a csetelés a leginkább elterjedt, de egyre többen és egyre gyakrabban fogyasztanak videótartalmakat is; ez egyre gyorsabb és nagyobb mobil adatkeret biztosítására alkalmas hálózatok építésére ösztönzi a mobilszolgáltatókat;
- ➔ a lineáris tartalomszolgáltatásokkal versengő nagy nemzetközi fizetős streaming-szolgáltatásokhoz 2021-ben már a magyar internetezők fele hozzáfért (a több felhasználóra vonatkozó előfizetések miatt ez jóval kevesebb előfizetést jelent);
- ➔ a nagyobb hazai lineáris tartalomszolgáltatók már évek óta kínálnak visszanézhető (catch-up TV) szolgáltatásokat (RTL Most, TV2 Play, Médiaklikk);
- ➔ a European Audiovisual Observatory adatai alapján Magyarországon már 2020 decemberében is több mint háromszáz lekérhető audiovizuális szolgáltatás működött (ez a statisztika figyelembe veszi a nem lokalizált, világszerte elérhető szolgáltatásokat is);
- ➔ az online médiafogyasztás televíziózásra gyakorolt kizorító hatása már jelenleg is tetten érhető: míg az internetezők körében az online mozgóképet egyáltalán nem fogyasztók közül csak 12% nem néz hagyományos tévéadást, addig az online mozgóképi tartalmat legalább napi egy órányi időtartamban nézők körében már 20% szakított teljes mértékben a tévével;
- ➔ a lekérhető videószerződések előretörése mellett továbbra is töretlen a globális videómegosztó oldalak népszerűsége (pl. YouTube, TikTok) és a torrentezés sem szorult vissza számottevően.

Mivel a rádiós és online tartalomszolgáltatóknak szinte kizárólagos bevételét alkotják, de a televíziós és a nyomtatott sajtó esetében is mellőzhetetlenek a reklámok, a hirdetési piac nélkül a legtöbb média sem létezhetne; a reklámpiacca foglalkozó fejezet kitér a globális platformok egyre növekvő szerepére és a hazai média- és hirdetési piacra gyakorolt kizorító hatásukra is:

- ➔ a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) becsült adatai szerint a 2013-ban 144 milliárd forintos reklámtorta 2021-re több mint kétszeresére, 305 milliárd forintra nőtt, ami reálértéken 78%-os bővülést jelent nyolc év alatt;
- ➔ az internet részesedése (156 milliárd forint) először 2021-ben haladta meg a teljes hirdetési piac 50%-át, ám ennek kétharmadát az átlagnál is gyorsabban növekvő bevételű globális platformok

bevétele tette ki; a hazai online reklámköltés 54 milliárd forintjából is csak 33 milliárd került a tartalomszolgáltatókhoz, mivel 21 milliárdot a listing szolgáltatóknál (jellemzően hirdetési oldalak) költöttek el;

- ➔ a célcsoportok eléréséhez olcsó és jól célozható hirdetési lehetőségeket kínáló, hatalmas fejlesztési kapacitással rendelkező Google és Facebook az online piaci értéklánc számos pontján meghatározó szereplővé nőttek ki magukat, lemorzsolva valamennyi hagyományos tartalomszolgáltató hirdetési bevételeit.

A **hírfogyasztási szokásokra**, illetve az ehhez igénybe vett eszközökre és médiumokra vonatkozó kutatások szerint a magyar lakosság csaknem háromnegyede két-három különböző médiafelületről tájékozódik heti rendszerességgel, az internet, a tv, a nyomtatott sajtó és a rádió valamilyen kombinációját használva információforrásként:

- ➔ az egyetlen forrásból tájékozódók döntő többsége (a teljes lakosság 19%-a) kizárólag az internetről szerzi be az információkat, a lakosság 4%-a pedig egyetlen médiaforrásból sem tájékozódik, nem keres híreket;
- ➔ a 15-29 év közötti korosztály a hírek és információk beszerzésekor a teljes lakossági átlagot csaknem kétszeresen meghaladó mértékben támaszkodik kizárólag az internetre;
- ➔ a három legnagyobb televíziós médiaszolgáltató (RTL, TV2, MTVA) hírműsorait a

lakosság mintegy fele nézi rendszeresen; 7% mindhárom csatornán, további 16% két csatornán rendszeresen nyomon követi a hírműsorokat;

- ➔ az egyetlen televíziós hírforrásból tájékozódó 30%-nyi válaszadó több mint fele kizárólag az RTL hírműsorait fogyasztja;
- ➔ a lakosság televíziós hírműsorokat egyáltalán nem fogyasztó másik fele jellemzően 40 év alatti, magasan kvalifikált, nagyvárosi lakos; a válaszadók körében évről évre jobban terjed a több képernyős (multiscreen) eszközhasználat, és egyre kevésbé jellemző a kizárólagos tévézés;
- ➔ ha hírt keresnek, a legtöbben továbbra is a televízióhoz nyúlnak elsőként, de a közeljövőben várhatóan bekövetkezik a tévé mobiltelefon általi trónfosztása.

Egy éves ágazati jelentésnek a műfaji sajátosságok és a terjedelmi korlátok miatt nem lehet célja átfogó szabályozási szintű javaslatok megfogalmazása, ugyanakkor az egyes részpiaci elemzések alapján az NMHH szakértői célszerűnek tartották, hogy kiemeljenek néhány releváns szabályozási, kutatási kihívást:

- ➔ a hazai tartalomipar problémái, illetve a további működést fenyegető veszélyek sokrétűek, azonban többségükben visszavezethetők a platformszolgáltatásokat működtető technológiai óriások jelentős és egyre növekvő média- és reklámpiaci súlyára, ami lényegében a hirdetési bevételek növekvő mértékű külföldre áramlását jelenti;

- ➔ a helyzetet tovább súlyosbítja, hogy
  - ➔ a technológia-intenzív tartalomszolgáltató iparág számára nélkülözhetetlen informatikai szakértelem/munkaerő elérhetősége csökken;
  - ➔ a magyar nyelv sziget jellege által biztosított viszonylagos versenyvédetség megszűnőben (például az egyre jobban működő mesterséges intelligencia alapú fordítórendszerek terjedése nyomán);
  - ➔ a digitális tartalomipar meghatározó területein alkalmazott technológiák egyre drágábbak;
- ➔ ezzel összefüggésben a hazai (és egyben a nemzetközi) médiapiac legfőbb kihívása, hogy miként lehet a közteherviselés kiterjesztésével és/vagy a helyi szereplők versenyhátrányának enyhítésével legalább az esélyt megadni arra, hogy a helyi médiavállalkozások megőrizték/javítsák versenyképességüket a globális szereplőkkel szemben;
- ➔ az internet megjelenése óta gyorsuló ütemben zajló médiapiaci változások mára elérték azt a kritikus tömeget, amely a média- és hírközlési piac szabályozó hatóságait új számbavételi módszerek, elemzési metodikák, piacfelügyeleti megoldások és akár új szabályozási eszközök és stratégiák kidolgozására sarkallhatja;
- ➔ mivel a hazai lakosság, különösen annak legfiatalabb korosztálya a tévénézéssel összemérhető időt tölt az új médiaplatformokon, rendkívül sürgető a már elfogadott, de még nem alkalmazott európai szintű szabályozás mielőbbi érvényesítése a digitális szolgáltatásokról (Digital Services Act, DSA) és digitális piacokról (Digital Markets Act, DMA);
- ➔ bár a jelentés fontos adatokkal szolgál az egyes részpiacok sokszínűségéről, és azt is egyértelműen mutatja, hogy az online platformok, hogyan csökkentik az egyes területeken a belépési korlátokat, a jövőben szükség lesz a médiafogyasztásra és a médiapluralizmusra kiterjedő kutatások és mélyfúrások elvégzésére, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy a demokratikus nyilvánosság rendszerét érintő diskurzus adatalapon és szakmai érvek mentén folytatódhasson.



# TELEVÍZIÓS PIAC





## KÍNÁLATI OLDAL

Magyarországon 2021 IV. negyedévében az **NMHH nyilvántartása szerint** (azaz magyar joghatóság alatt) **364 televíziós médiaszolgáltatás** üzemelt; a **15 országos** csatorna (hét közszolgálati és nyolc kereskedelmi) mellett **39 körzeti és 310 helyi televízió** volt elérhető. A televíziós csatornákínálatban<sup>4</sup> ugyanakkor összesen 527 televíziós csatorna szerepelt, amelyek közül 163 nem tartozott a magyar médiahatóság joghatósága alá (azaz a médiaszolgáltatást végző vállalkozás külföldön bejegyzett, de a tartalomszolgáltatás magyarországi nézők számára készül és/vagy Magyarországon is elérhető – ilyen csatorna például a Cool TV, az RTL+ vagy a SuperTV2.)

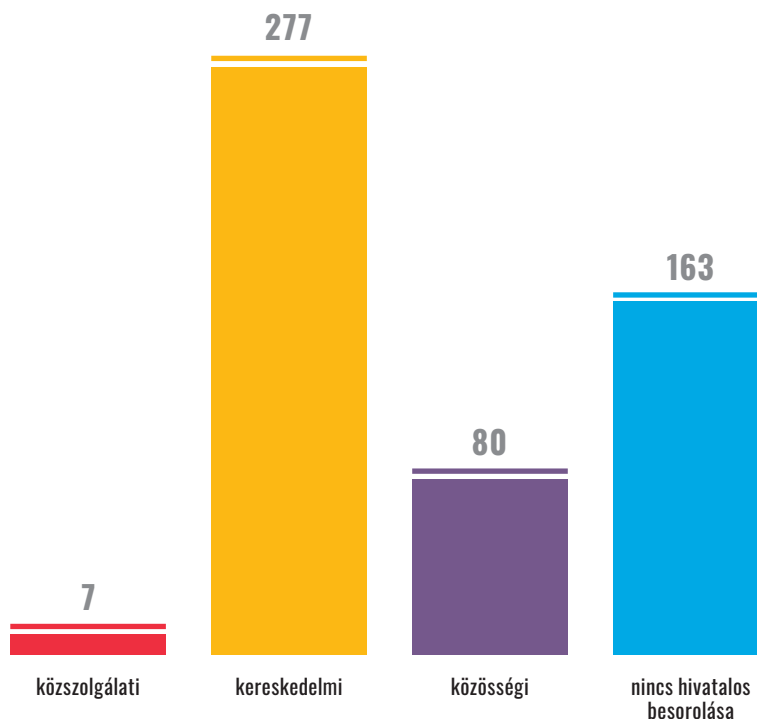
A televíziós médiaszolgáltatói piacot közszolgálati (állami tulajdonú), kereskedelmi (jellemzően hazai, illetve külföldi tulajdonú gazdasági társaságokhoz tartozó), valamint közösségi szolgáltatásokat nyújtó szereplők (vegyesen profitorientált és nem profitorientált szervezetek, pl. önkormányzatok, alapítványok) alkotják.

Magyarországon 2021 IV. negyedévében **hét közszolgálati** tévécsatorna (M1, M2, Duna, Duna World, M4 Sport, M4 Sport+, M5), illetve **nyolc országos kereskedelmi** televíziós médiaszolgáltatás működött. Az utóbbiakat üzemeltető audiovizuális médiaszolgáltatók ezeken felül további két nem országos, illetve húsz nem magyar joghatóság alá tartozó csatornát működtettek.

### TELEVÍZIÓS MÉDIAKÍNÁLAT A TARTALOMSZOLGÁLTATÁS JELLEGE SZERINT 2021 IV. NEGYEDÉV (MÉDIUMSZÁM)

*Forrás: NMHH, Whitereport-adatbázis*

A nincs hivatalos besorolása kategóriába a nem magyar joghatóság alá tartozó, de Magyarországon elérhető csatornákat soroltuk, függetlenül tartalomszolgáltatásuk jellegétől.



<sup>4</sup> WhiteMedia adatbázisa alapján.

## ORSZÁGOS KERESKEDELMI CSATORNÁT ÜZEMELTETŐ MÉDIACÉGEK TELEVÍZIÓS PORTFÓLIÓJA 2021

Forrás: NMHH, Whitereport-adatbázis

### TV2 MÉDIA CSOPORT ZRT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
TV2

Nem magyar joghatóság alá tartozó magyar nyelvű  
csatornaérdekeltségek:  
FEM3, Izaura TV, Jocky TV, Mozi+, Moziverzum, Prime, Spíler, Spíler2,  
SuperTV2, TV2 Comedy, TV2 Kids, TV2 Séf, Zenebutik

### MAGYAR RTL TELEVÍZIÓ ZRT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
RTL Klub

Nem magyar joghatóság alá tartozó magyar nyelvű  
csatornaérdekeltségek:  
Cool TV, Film+, RTL+, RTL Gold, RTLII,  
Sorozat+, Muzsika TV

8

19

### ATV ELSŐ MAGYAR MAGÁNTÉLEVÍZIÓS ZRT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
Magyar ATV

Üzemeltetett  
nem országos csatornák:  
ATV Spirit

2

### ELSŐ ROMA MÉDIA MŰSORSZOLGÁLTATÓ KFT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
Dikh TV

### HÍRTV MŰSORSZOLGÁLTATÓ ÉS HIRDETÉSSZERVEZŐ ZRT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
Hír TV

### MAGYAR SLÁGER TV MÉDIASZOLGÁLTATÓ KFT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
Magyar Sláger TV

### PROGRESS MÉDIA HUNGARY KFT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
Pesti TV

### MEDIA VIVANTIS MŰSORSZOLGÁLTATÓ ZRT.

Üzemeltetett országos csatornák:  
Life TV

Üzemeltetett  
nem országos csatornák:  
Ozone TV

2

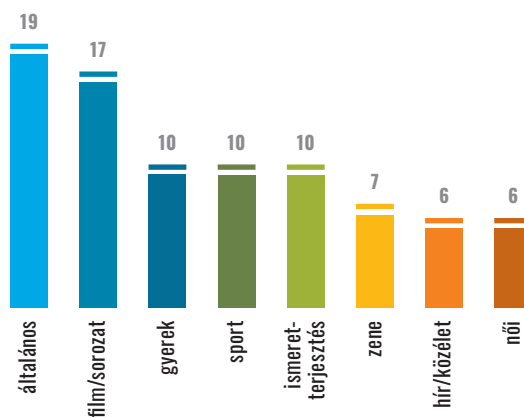
14



**A MAGYARORSZÁGI  
TELEVÍZIÓS  
CSATORNÁK  
LEGNAGYOBB  
CSOPORTJÁT 2021  
IV. NEGYEDÉVÉBEN  
AZ ÁLTALÁNOS  
SZÓRAKOZÁS/  
BULVÁR TEMATIKÁJÚ  
MÉDIUMOK TETTÉK KI**

**Vezető televíziós tematikák az iparági  
méréssel érintett televíziók körében  
2021. IV. negyedév (csatornák száma)**

Forrás: Whitereport-adatbázis



Az iparági mérésekben szereplő 94 csatorna<sup>5</sup> között a legtöbb médiaszolgáltatás általános szórakozás/bulvár tematikába volt sorolható, ezt követték a film/sorozat, a gyermek, a sport, valamint az ismeretterjesztő és zenei tartalmú csatornák 2021. IV. negyedévében.

Az összesen 527 Magyarországon elérhető televíziós csatornát 379 szervezet üzemelteti, amelyből 140 médiacég, a többi jellemzően önkormányzat vagy alapítvány. A médiacégek közül 2021-ben csak **tizenháromnak<sup>6</sup> a nettó árbevétele haladta meg az egymilliárd forintot**, a többi jellemzően százmillió forint árbevétel alatti kisvállalkozás volt.

<sup>5</sup> 94 db televízió (az ábrán szereplő 85 csatornán felül kilenc további egyéb tematikájú televízió) szerepel a Nielsen közönségmérésében és/vagy a Kantar Hoffmann TGI fogyasztói mérésben és/vagy a Kantar Hungary reklámköltés-monitoringban. A mérésben nem szerepelnek a városi vagy helyi tévék.

<sup>6</sup> Az egymilliárd forint éves nettó árbevételt meghaladó tizenhárom televíziós médiacég közül kettőnél (HBO Holding Üzletviteli Tanácsadó Csoport Zrt. és CEE Thematics Kft.) a jelentés készítésekor csak a 2020-as pénzügyi adatok érhetők el.

Az **öt legnagyobb árbevételű** televíziós vállalkozás sorát – ha a Viacom nemzetközi bevételeit<sup>7</sup> nem számítjuk – a TV2 Média Csoport Zrt. és a Magyar RTL Zrt. vezeti. Ezeknek a szereplőknek az éves nettó árbevétele 2021-ben egyenként megközelítette az ötvenmilliárd forintot (terjesztési, reklám és egyéb árbevétel együttesen).

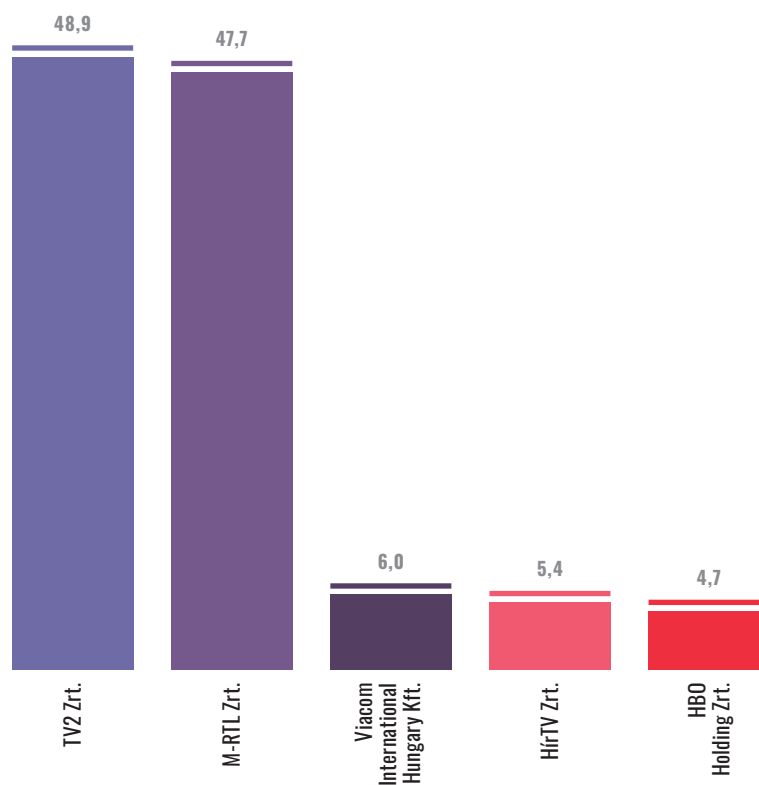
A közszolgálati médiaszolgáltató, a Duna Médiaszolgáltató Zrt. árbevétele nem összevethető a piaci alapon működő

társaságokéval, mivel finanszírozása elsődlegesen a Médiaszolgáltató Támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) útján valósul meg. Az MTVA egy elkülönített vagyonkezelő- és pénzalap, amelynek számos, a médiatörvényben meghatározott feladata van. Az Alap 2021-ben a 119 milliárd forint bevételéből hozzávetőleg 111 milliárd forintot költött a közszolgálati televízió, a rádió, a nemzeti hírügynökség (MTI) és több más tétel finanszírozására együttesen<sup>8</sup>.

## A LEGNAGYOBB ÁRBEVÉTELŰ KERESKEDELMI TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÓK 2021 (MILLIÁRD FT)

Forrás: Whitereport-adatbázis & Opten

Az HBO Holding Zrt. árbevételéről csak 2020-as adat állt rendelkezésre



<sup>7</sup> A Viacom International magyarországi regionális központként 71 milliárd forint nettó árbevételt ért el 2021-ben, amiből a magyarországi bevétel hatmilliárd forint volt.

<sup>8</sup> Az MTVA 2021. évi üzleti beszámolója: [https://mtva.hu/wp-content/uploads/sites/17/2022/05/2021\\_évi-beszámoló\\_MTVVA\\_30\\_küldhető\\_döntéssel.pdf](https://mtva.hu/wp-content/uploads/sites/17/2022/05/2021_évi-beszámoló_MTVVA_30_küldhető_döntéssel.pdf)



## KERESLETI OLDAL

### A nézők összetétele

**A magyar háztartások 96%-a rendelkezik televíziókészülékkel**, mintegy 80%-uk korszerű síkképernyős változattal. A televízióval ellátott háztartások túlnyomó többsége (90%) előfizet valamilyen kábeles, műholdas vagy földfelszíni televíziós szolgáltatásra is; **az előfizetők túlnyomó többsége (82%) digitális platformot használ.** Azok a háztartások, amelyek rendelkeznek készülékkel, de nem fizetnek elő televíziós szolgáltatásra, jellemzően kisebb településeken, illetve szerényebb anyagi körülmények között élnek. Közülük sokan az Antenna Hungaria Zrt. ingyenes földfelszíni digitális MindigTV szolgáltatását veszik igénybe, amely szinte az ország teljes területén elérhető, és jelenleg 12 televíziós csatornát kínál.

A vezetékes, műholdas vagy földfelszíni digitális tévé-előfizetéssel rendelkező **háztartások harmada Magyar Telekom előfizető.** A Digi-csoport (Digi + Invitel) részesedése 28%, a UPC-t felvásárló Vodafone-é 19%, a továbbra is önálló egykori UPC Directé<sup>9</sup> pedig 6%. A piac maradékán a kisebb szolgáltatók osztoznak.

Bár a tévénezők aránya mintegy tíz százalékpontot esett az elmúlt tíz év során, a televízió továbbra is fontos szerepet játszik a magyar emberek tartalomfogyasztásában: egy átlagos napon a 4 évnél idősebb **hazai lakosság mintegy háromnegyede<sup>10</sup> szokott tévézni.** A Nielsen nemzetközi összehasonlító felmérése szerint a tévézésre fordított idő Európában



<sup>9</sup> Jelenlegi nevén Direct One.

<sup>10</sup> A Nielsen adatai szerint.

Északról Dél felé haladva egyre meghatározóbb: Észak-Európában (Finnország, Dánia, Svédország) és Írországban átlagosan három óránál kevesebbet, míg Portugáliában, Romániában és Szerbiában majdnem kétszer ennyi időt töltenek a képernyő előtt az emberek. A magyar lakosság a legtöbbet televíziózó nemzetek csoportjába tartozik.

A magyar lakosság által televíziózásra fordított idő **2021-ben nem emelkedett tovább**, de a megelőző évben – minden bizonnyal a pandémia hatására – jelentős mértékű, közel 6%-os növekedést lehetett megfigyelni; a legnagyobb mértékben a fővárosiak (+12%), a 18–49 évesek (+10%)

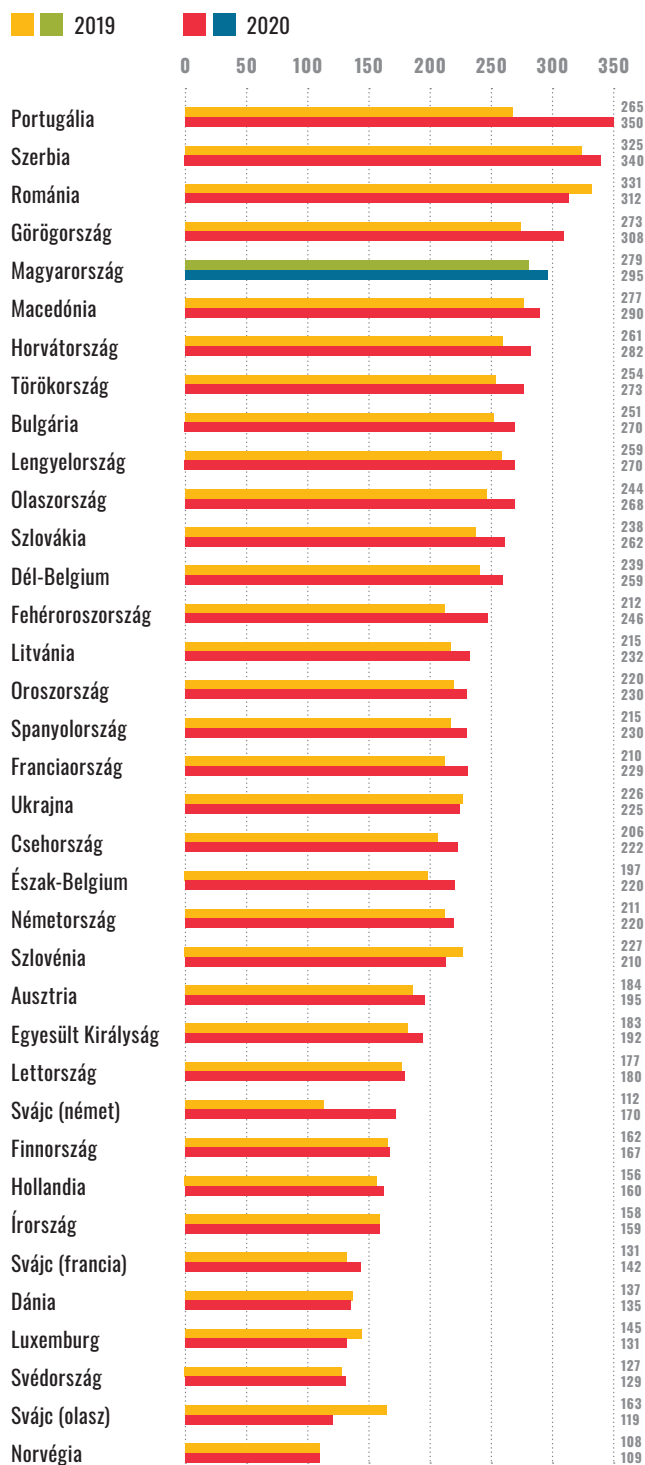
## A MAGYAR A LEGTÖBBET TELEVÍZIÓZÓ NEMZETEK CSOPORTJÁBA TARTOZIK EURÓPÁBAN

és az otthoni internetkapcsolattal nem rendelkezők (+7%) növelték televíziózással töltött idejüket. A nagyarányú 2020-as növekedés oka esetükben – a járványhelyzet miatti korlátozásokon túl – az alacsony bázis: ezek a szegmensek a korábbi években az országos átlagnál lényegesen kevesebb időt szántak tévénézésre.

### Napi átlagos tévénézési idő Európában, 2019–20, teljes lakosságra vetítve, percben

Forrás: Nielsen Médiautató Kft.

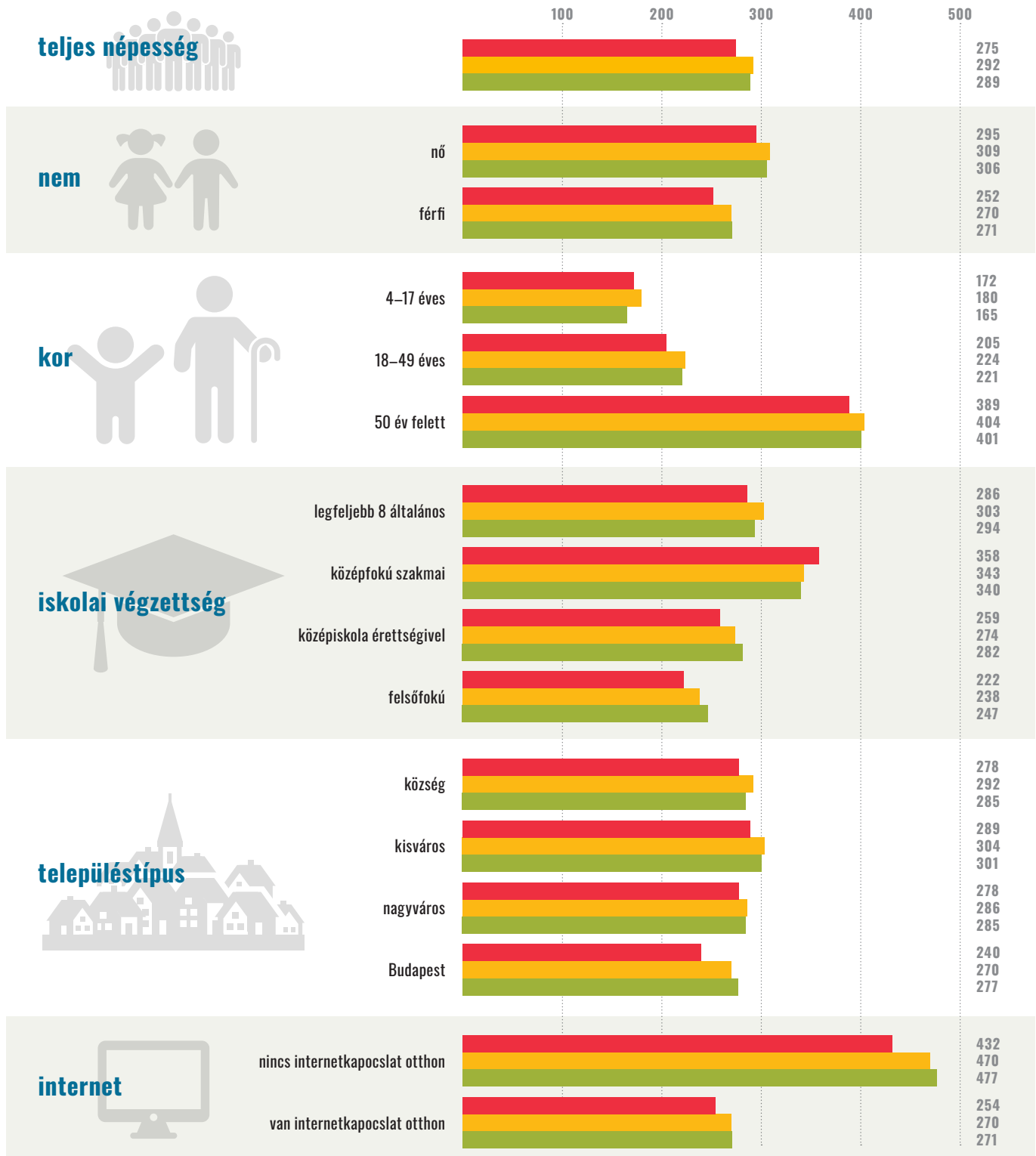
ATV: egy főre jutó nézett idő, a célcsoport tagjai átlagosan hány percig nézték a programot



## TELEVÍZIÓZÁSRA FORDÍTOTT IDŐ NAPONTA NEM, KORCSOPORT, ISKOLAI VÉGZETTSÉG, TELEPÜLÉSTÍPUS ÉS INTERNETKAPCSOLAT SZERINT, PERCBEN, 2019–2021

Forrás: Nielsen Médiakutató Kft.

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021





## A FIATALOK ÉS A MAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉGŰEK KÖRÉBEN AZ INTERNET NÉPSZERŰBB A TÉVÉNÉL

A több éves trendeket vizsgálva látható, hogy a **tévészésre fordított idő erős korrelációt mutat az életkorral és a társadalmi státusszal, valamint az internethasználattal**; minél idősebb vagy alacsonyabb státuszú valaki, átlagosan annál többet nézik. Közülük is azok a legnagyobb tévénézők, akik nem rendelkeznek otthoni internetkapcsolattal. 2021-ben az 50 év felettiek csaknem másfélszer annyi időt töltöttek a képernyő előtt, mint a 18-49 évesek, és több mint kétszer annyit, mint a 4-17 évesek. Iskolai végzettség szerint a legtöbbet a középfokú szakiskolai végzettséggel rendelkezők nézték, a legkevesebbet pedig a felsőfokú végzettségűek.

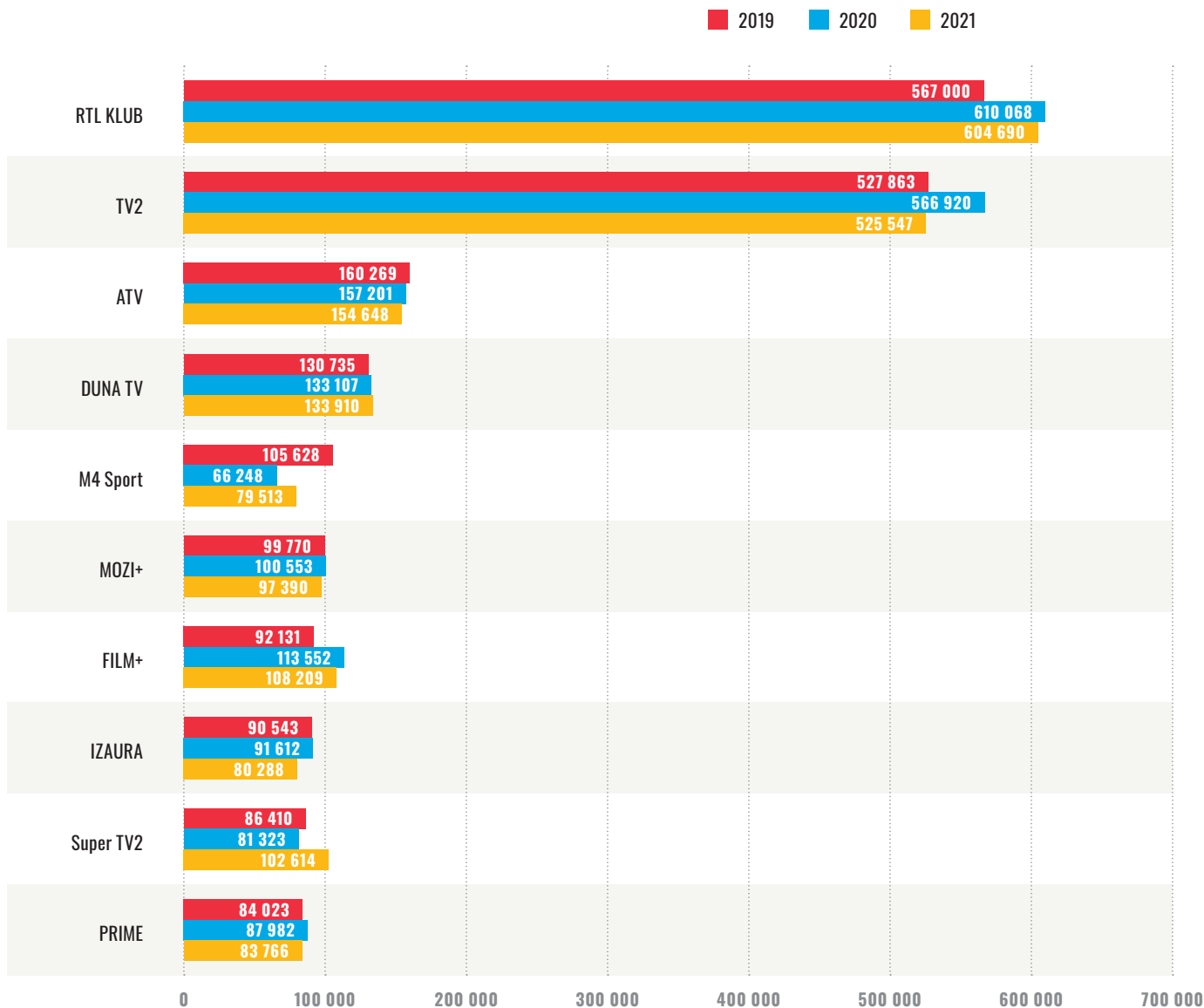
### A legnézettebb csatornák és műsorok

Az évtizedes gyakorlatnak megfelelően továbbra is a két piacvezető kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2 rendelkezik a legnagyobb nézőtáborral a legmagasabb nézettségű 18-22 óra közötti műsorsávban. 2020-ban

## A FŐMŰSORIDŐBEN (18–22 ÓRA) LEGNÉZETTEBB CSATORNÁK 2019–2021 (AMR)

Forrás: Nielsen Média Kutató Kft.

AMR: az átlagos nézettség egy percre vetítve a 4 éves és annál idősebb lakosság körében



- a pandémia miatti lezárások alatt - a TV2 jelentős növekedést ért el, 2021-ben azonban mindkét csatorna nézettsége visszaesett, így **az RTL Klub maradt a piacvezető a 18–22 órás időszámban.** Az M4 Sport nézőtábora - az egyéves csúszással megrendezett nyári olimpiái

játékoknak, illetve a labdarúgó EB-nek köszönhetően jelentősen nőtt.

A legnagyobb nézőtáborral a két piacvezető kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2 rendelkezett. 2021-ben: a 18–22 óra közötti műsorszámban egy műsorpercükre átlagosan

567 ezer, illetve 527 ezer néző jutott, míg a hat közszolgálati csatornát összesen 350 ezer néző választotta. Megközelítően 2,3 millió fogyasztó a többi televízió műsor kínálatát követte figyelemmel.

A két domináns kereskedelmi csatorna napi nézettsége 18:15–19:00 óra között, nagyjából az esti főhíradók alatt éri el az első csúcst, a másodikat 20:00–21:00 óra között, amikor jellemzően a saját gyártású alkotásaikat sugározzák. A legnézetesebb közszolgálati csatorna, a Duna TV nézettsége

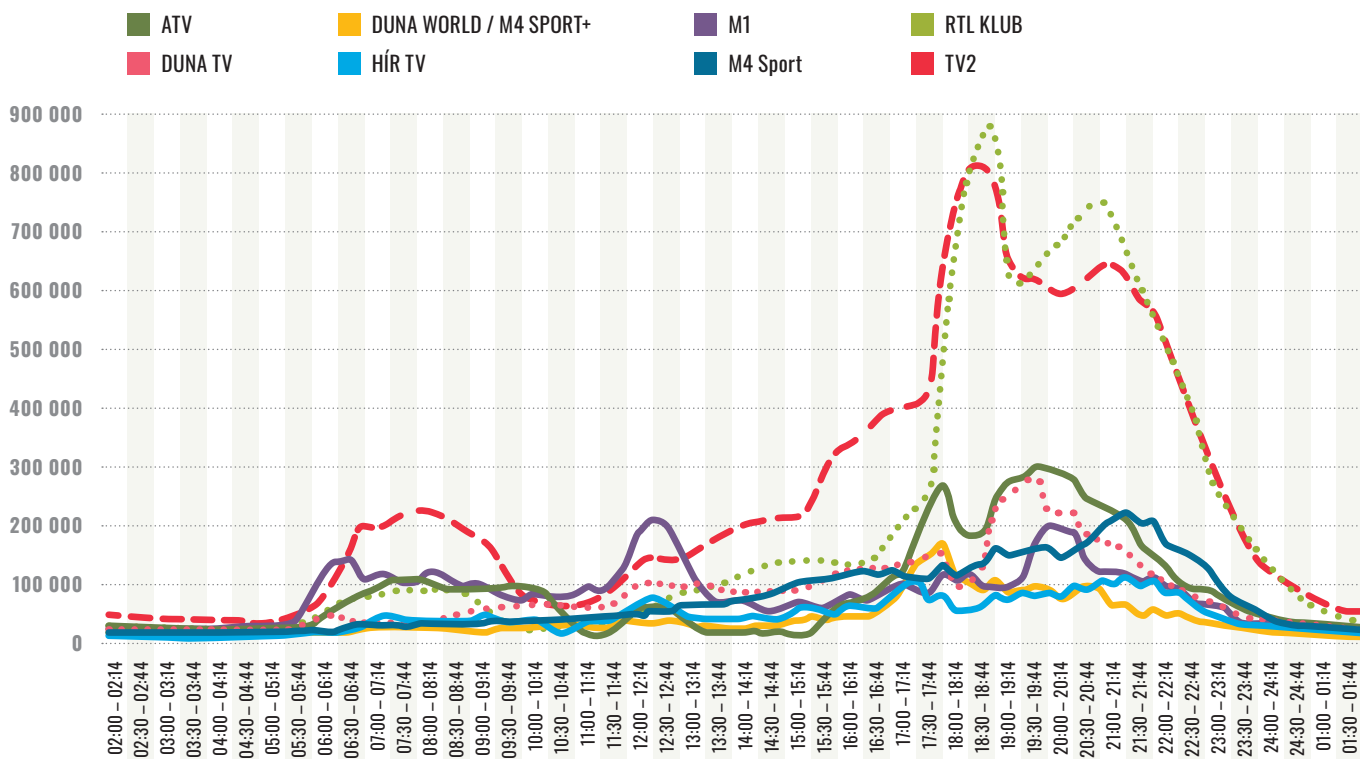
18 óra 45 perctől emelkedik intenzíven, és este háromnegyed nyolckor tetőzik.

A legnépszerűbb önálló **műsorszámok nézettségi rangsorát** az RTL Klub 2019-ben az X-Faktor, 2020-ban az Álarcos énekes című műsorával dominálta, 2021-ben azonban csupán egyetlen produkciója (X-Faktor) került be a legkedveltebb programok közé, mivel ebben az évben a labdarúgó EB miatt az M4 uralta a listát; a meccseket a TV2 Sztárban sztár lesznek című zenés vetélkedője követte a nézettségi rangsorban.

## A Nielsen által mért jelentősebb televíziók napi elérése negyedórás bontásban, 2021 (RCH)

Forrás: Nielsen Média Kutató Kft.

**RCH:** a tévénézők száma az adott negyedórában, akik legalább egy percig nézték a vizsgált műsort, jelen esetben, akik tévéztek az adott negyedórában legalább egy percig





## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

1. **A magyarországi televíziós piac mennyiségi és tematikai értelemben, illetve tulajdonosi hátterét tekintve egyaránt rendkívül sokszínű:**
  - ➔ a magyar nézők 2021 végén **527 külföldi és magyar nyelvű csatornát értek el**, ezek közül 364 hazai, 163 csatorna külföldi joghatóság alatt működött;
  - ➔ **hazai joghatóság alá** összesen 15 országos csatorna tartozott (ebből hét közszolgálati és nyolc kereskedelmi), valamint 39 körzeti és 310 helyi televízió.
2. A televíziós piac az éves árbevételeket tekintve **meglehetősen koncentrált**: egymilliárd forint feletti éves árbevétel mindössze 13 szereplő, négymilliárd feletti éves bevételt pedig csak öt szereplő ért el; a bevételek legnagyobb részén **a két legnagyobb kereskedelmi szereplő** (RTL és TV2) osztozott 2021-ben.
3. A televíziózás az internethasználat gyors elterjedésével olyan versenytársat kapott, amely nemcsak példátlan tartalmi bőséggel, hanem az **igényszerinti, sem helyhez, sem időhöz nem kötött fogyasztás** lehetőségével is csábítja az audiovizuális médiafogyasztókat. Mivel a lakosság egyre nagyobb része rendelkezik okostelefonnal, a bővülő adatkeretek lehetővé teszik, hogy szinte minden élethelyzetben nézhetőek legyenek a videós tartalmak.
4. A televíziós piac ugyanakkor a mind meghatározóbbá váló online tartalomfogyasztás mellett is megkevlhetetlen, hiszen a platform naponta a négy évnél idősebb lakosság közel háromnegyedét (kb. 6,5 millió főt) éri el. A tévénézésre fordított idő átlaga (2021: 295 perc) alapján a magyar lakosság Európa egyik legintenzívebb fogyasztója. A televíziós tartalmak fogyasztására fordított időt az életkor, a társadalmi státusz és az internet-használati szokások határozzák meg: **legtöbbet az idősebbek, alacsonyabb iskolai végzettségűek és az internet-hozzáféréssel nem rendelkezők tévéznek.**
5. Hagyományosan az RTL Klub és a TV2 rendelkezik a legnépesebb nézőtáborral, 2021-ben: a 18–22 óra közötti műsorsávban egy műsorpercükre átlagosan 567 ezer, illetve 527 ezer néző jutott, a hat közszolgálati csatornát összesen 350 ezren választották. Megközelítően 2,3 millió néző a többi televízió műsorkínálatát követte figyelemmel. A televíziós piacot ellentétes irányú tendenciák jellemzik: **az általános szórakoztató csatornák hosszú távon csökkenő nézőszámát tematikus csatornák indításával ellensúlyozzák** a médiaszolgáltatók.
6. **A hírműsorok jellemző adásidejében** (18 és 22 óra között) az RTL, a TV2, az ATV és a közmédia a legnézettebb.

- 7.** A televíziós műsorszámok közül 2021-ben a kereskedelmi csatornák **saját gyártású műsorai, valamint a kiemelt sportesemények** vonzották a legtöbb nézőt. Hosszú ideje látható tendencia a magyar televíziós piacon, hogy a tévénézők kitüntetett helyen kezelik a hazai gyártású szórakoztató, tájékoztató műsorokat.
- 8.** Az új médiaplatformokról szóló fejezetben bemutatott **globális streamingszolgáltatók egyre jelentősebb versenyt idéznek elő a magyar audiovizuális piacon** – ez egyelőre a 40 év feletti és idősebb korosztály nézettségi adatain nem tükröződik, azonban **a hagyományos lineáris fogyasztás egyre inkább veszít jelentőségéből a fiatal 15–39 éves városi,** illetve általában az internet-hozzáféréssel rendelkező lakosság körében.
- 9.** A városi fiatal háztartások körében megjelent az úgynevezett „**cord-cutting**” **jelensége** is, melynek lényege, hogy lineáris televíziós szolgáltatásra nem fizetnek elő, okostévéjüket, laptopjukat streamingszolgáltatás, videómegosztók és online játékok céljára veszik igénybe.
- 10.** A többképernyős (multiscreen) eszközhasználat egyre inkább a lekérhető tartalmak fogyasztásának kedvez a lineáris tartalmakkal szemben. **A catch-up TV és a streamingszolgáltatók elterjedése idővel háttérbe szoríthatja a lineáris tartalmak fogyasztását.**
- 11.** Mindezek mellett a **televíziós piac rendelkezik tartalékokkal**, hiszen például az egész társadalom életét befolyásoló fontos események idején (pl. országgyűlési választások, nemzetközi katasztrófahelyzetek) a televíziók híradásai rendszerint felértékelődnek, nézettségük emelkedik.







# RÁDIÓS PIAC

## KÍNÁLATI OLDAL

Magyarországon hét közszolgálati rádió működik, ebből öt földfelszíni műsorterjesztéssel is elérhető, közülük a Kossuth rádió, a Petőfi rádió, a Bartók rádió és a Dankó rádió az URH-FM sávban is hallható országos lefedettséggel. **Az összesen 165 csatornából álló hazai földfelszíni rádiós kínálatot** – az öt közszolgálati rádió mellett – a Médiatanáccsal kötött hatósági szerződés alapján működő 160 rádiós médiaszolgáltatás alkotja. **Az egyetlen országos kereskedelmi médiaszolgáltatás, a Retro Rádió** mellett 159 körzeti, helyi, illetve kisközösségi rádió üzemel, összesen 223 frekvencia igénybevételével. A nem közszolgálati rádiók közül 83 kereskedelmi, 77 közösségi jellegű.

**A rádiós médiakínálatot mennyiségi értelemben a körzeti és helyi médiaszolgáltatások dominálják:** 36 körzeti és 110 helyi rádióállomás tartozik ebbe a körbe, ez utóbbiba beleértve a 13 kisközösségi rádiót is. A nem országos elérésű rádiók közül 18 budapesti.

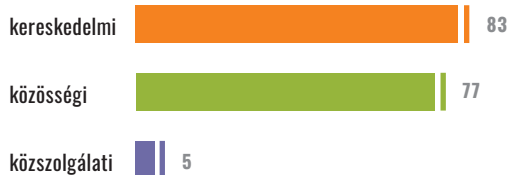
### Földfelszíni terjesztésű rádiós médiakínálat a tartalomszolgáltatás jellege szerint 2021 IV. negyedév (rádiók száma)

*Forrás: NMHH 2021. IV. negyedév*

Az öt földfelszíni eléréssel rendelkező közszolgálati rádió mellett működik a Parlamenti Rádió és a Duna World Rádió is, amelyek terjesztési platformja műhold és internet.

Hallgatottsági és reklámpiaci szempontból kvázi-országos vételkörzetű kereskedelmi médiaszolgáltatásnak tekinthető a Rádió Plusz Kft. **Rádió 1** márkanéven futó médiaszolgáltatása, amely vételkörzet-bővítések és hálózatba kapcsolódások révén 2021 IV. negyedévében összesen 38 frekvencián 31 médiaszolgáltatási jogosultsággal rendelkezett.

További helyi, illetve körzeti rádióknál is megfigyelhető a **hálózatos működési forma:** pl. BEST FM, KARC FM, Magyar Katolikus Rádió, Mária Rádió. Ez a működés költséghatékony, mivel a bekapcsolódó partner a műsorideje túlnyomó részében átveszi a hálózatos médiaszolgáltató műsorát azzal a megkötéssel, hogy meghatározott idő intervallumban (jellemzően napi négy órában) köteles az átvett műsortól különböző műsort is szolgáltatni.

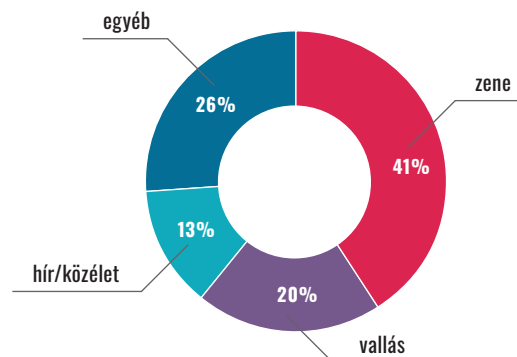




A KÖRZETI ÉS HELYI RÁDIÓK FONTOS SZEREPET JÁTSZANAK. ORSZÁGOS ELÉRÉSSEL A KÖZMÉDIA CSATORNÁIN FELÜL A RETRO RÁDIÓ ÉS A KVÁZI-ORSZÁGOS RÁDIÓ 1 RENDELKEZIK

### A legnagyobb rádiós tematikák a mért rádiók körében 2021. IV. negyedév

Forrás: NMHH



A rádiós tematikákat tekintve a legtöbb mért hallgatottságú rádió **zenei tartalmat sugároz** (41%), ezután következnek

a **vallási/egyházi** szemléletű csatornák (20%), majd a **hír/közélet** tematikájú médiaszolgáltatások (13%).



Az első rádióstúdió egy bútorkocsiban a Posta Kísérleti Állomás udvarán (1923)

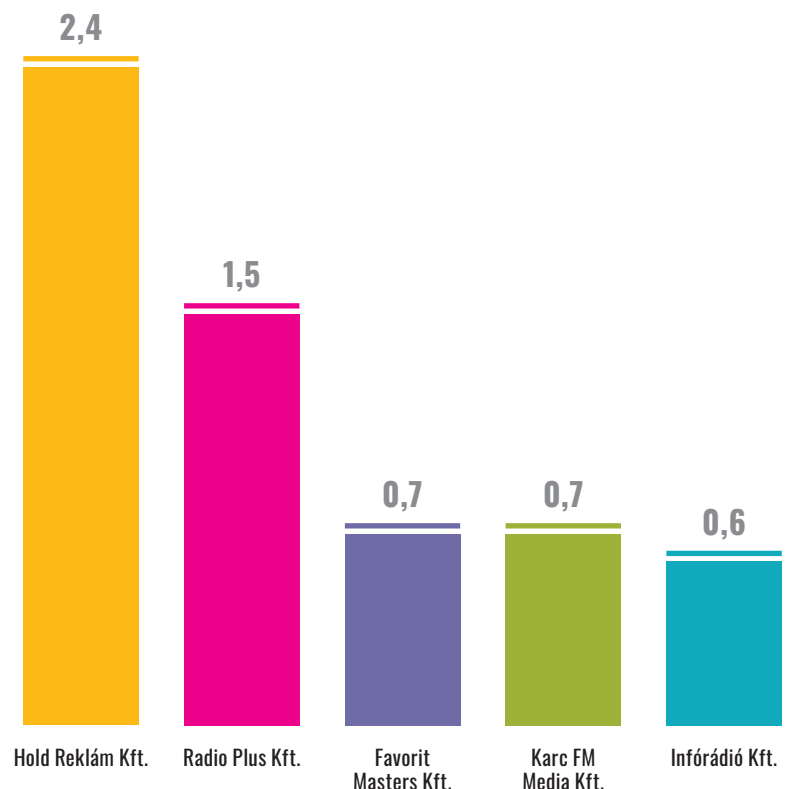
Árbevétel szempontjából **a rádiókat üzemeltető cégek többsége százmillió forint árbevétel alatti kisvállalkozás**; 31 cég az éves nettó tízmillió forintos árbevétel sem éri el, és – az MTVA csatornáival nem számolva – a rádiókat üzemeltető 96 médiaszolgáltató közül mindössze kettő (a Rádió 1-hálózat jelentős részét üzemeltető Radio Plus Kft. és a Retro Rádiót működtető Hold Reklám Kft.) éves nettó árbevétele haladja meg az egymilliárd forintot.

**A közszolgálati médiaszolgáltató, a Duna Médiaszolgáltató Zrt. árbevétele nem összevethető a piaci alapon működő társaságokéval**, mivel finanszírozása elsődlegesen a Médiaszolgáltatás Támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) útján valósul meg. Az MTVA egy elkülönített vagyonkezelő- és pénzalap, amelynek számos, a médiatörvényben meghatározott feladata van. Az Alap 2021-ben a 119 milliárd forint bevételéből hozzávetőleg 111 milliárd forintot költött a közszolgálati televízió- és rádiócsatornáknak, a nemzeti hírügynökség (MTI) és több más tétel finanszírozására együttesen<sup>11</sup>.

## A LEGNAGYOBB ÁRBEVÉTELŰ KERESKEDELMI RÁDIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÓK 2021 (MILLIÁRD FT)

Forrás: Whitereport-adatbázis & Opten & MTVA

- A Hold Kft. a Retro Rádiót, a Radio Plus Kft. a Rádió 1-hálózat csatornáinak egy részét, a Favorit Masters Kft. pedig a Sláger FM budapesti körzeti csatornát üzemelteti.
- Az ábrán szereplő bevételek a médiaszolgáltatók éves nettó árbevételei, amelyek az egyes cégek hirdetési bevételei mellett az online és egyéb árbevételeket is tartalmazzák, ugyanakkor nem tartalmazzák a csatornák reklámidejét értékesítő közvetítői jutalékát.



<sup>11</sup> Az MTVA 2021. évi üzleti beszámolója: [https://mtva.hu/wp-content/uploads/sites/17/2022/05/2021\\_évi-beszámoló\\_MTVa\\_30\\_küldhető\\_döntéssel.pdf](https://mtva.hu/wp-content/uploads/sites/17/2022/05/2021_évi-beszámoló_MTVa_30_küldhető_döntéssel.pdf)

## KERESLETI OLDAL

### A hallgatók összetétele

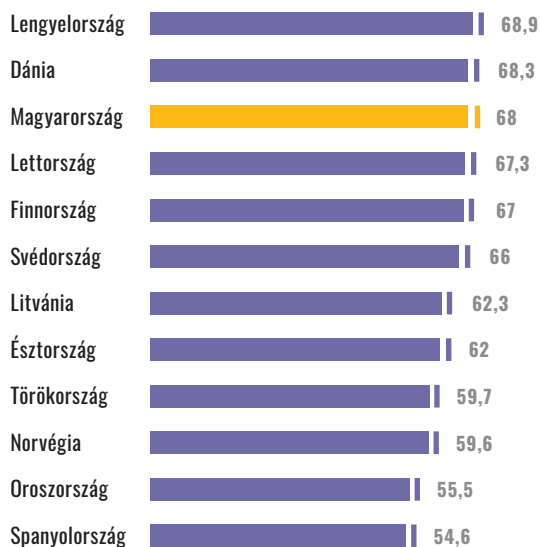
A magyar lakosság csaknem 70%-a hallgat minden nap rádiót, átlagosan csaknem napi négy órát, de a teljes lakosságra vetítve is több mint két óra az átlagos rádióhallgatás.<sup>12</sup> Ezzel az aránnyal hazánk a legtöbbet rádiózó európai országok csoportjába tartozott 2020-ban.

Korcsoportonkénti bontásban a 15 és 29 év közöttiek jóval kevesebb időt töltenek rádiózással, mint az idősebb korosztályok, amiben az iskolában töltött időn kívül az új, digitális médiaplatformok nagyarányú elterjedése, illetve a lineáris médiafogyasztással

### Átlag napi rádiós elérés Európa néhány országában 2020 (teljes népesség, RCH%)

Forrás: Kantar Hoffmann-Scores Group/NMHH

Reach % (RCH%): a rádiók által egy átlagos napon elért közönség aránya a teljes lakosságon belül

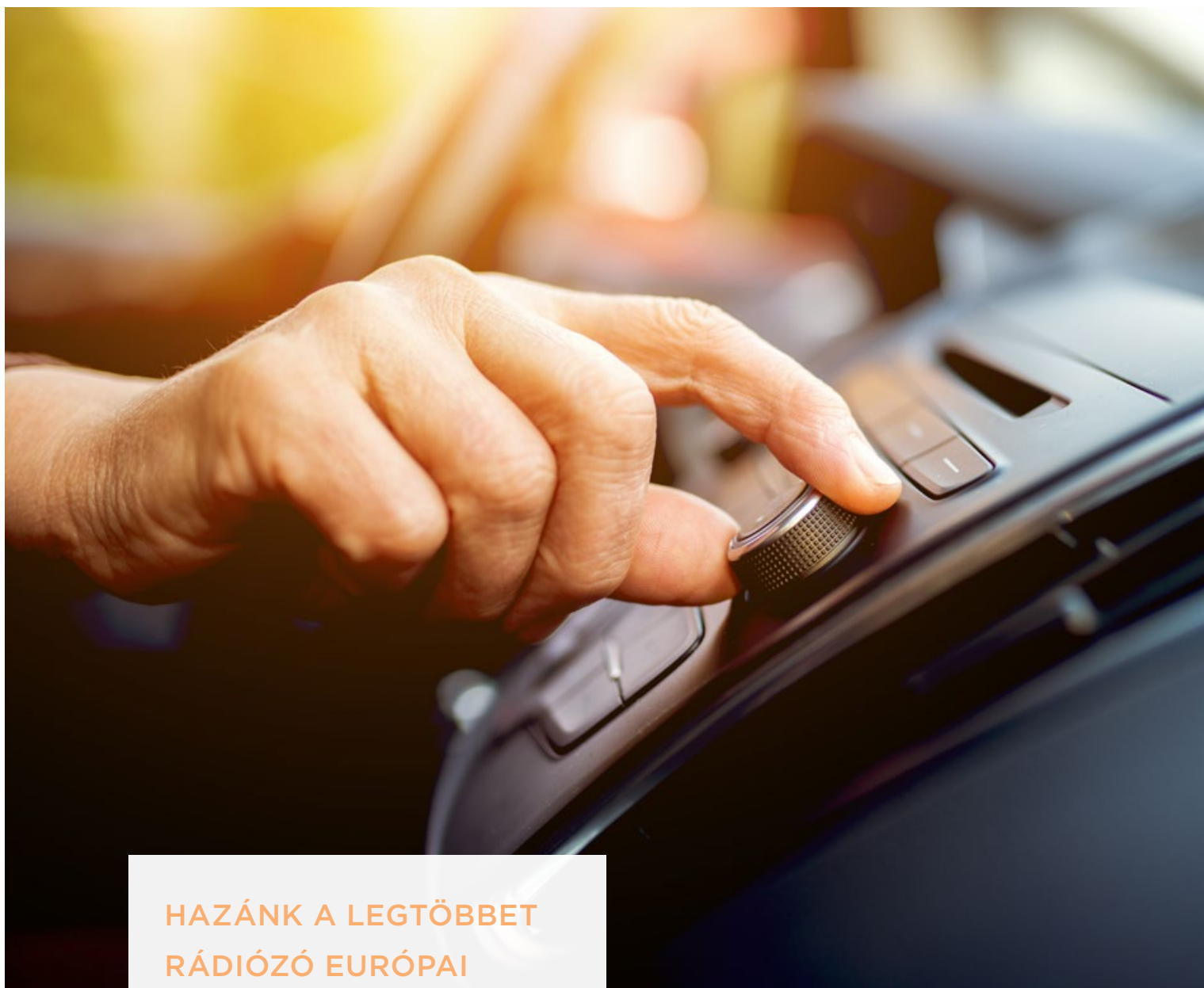


és a hagyományos rádiók zenei kínálatával kapcsolatos elégedetlenségük is közrejátszhat. 2019-ről 2021-re körükben látványosan visszaesett a rádiózásra fordított idő.



<sup>12</sup> A Kantar Hoffmann-M-Meter közlése szerint.





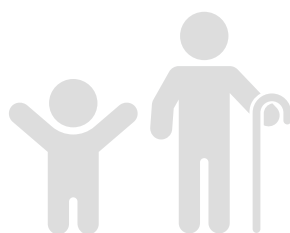
HAZÁNK A LEGTÖBBET  
RÁDIÓZÓ EURÓPAI  
ORSZÁGOK  
CSOPORTJÁBA  
TARTOZIK, DE  
A FIATALOK KÖRÉBEN  
FOLYAMATOSAN  
CSÖKKEN  
A RÁDIÓHALLGATÁS

Jelentősen, több mint napi fél órával csökkent a rádióhallgatással töltött idő a nyolc általánost végzettek körében, a budapestiek és a felsőfokú végzettségűek ugyanakkor jóval több időt töltöttek rádióhallgatással 2021-ben, mint két évvel korábban - vélhetően nem függetlenül a **COVID-19** pandémia idején bevezetett otthoni munkavégzéstől és korlátozó intézkedésektől.

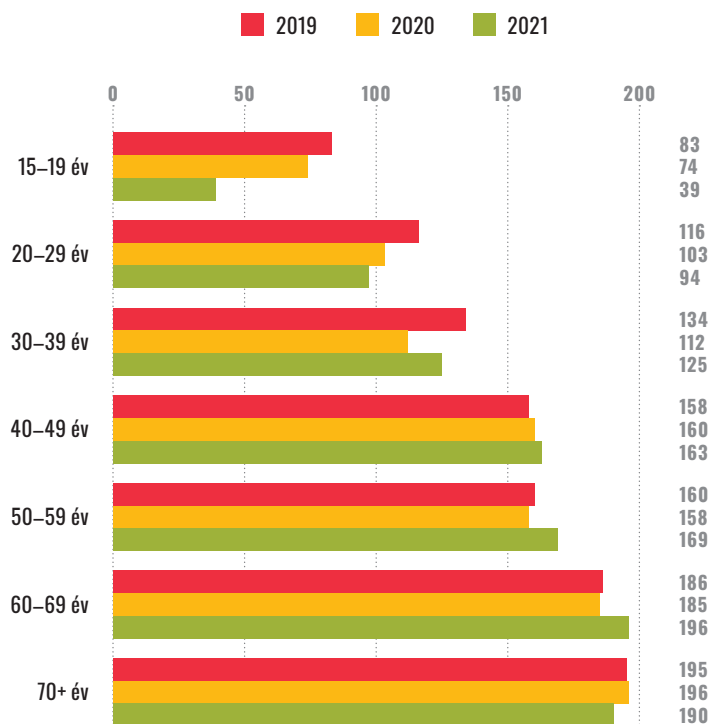
## A NAPI RÁDIÓHALLGATÁSRA FORDÍTOTT IDŐ KORCSOPORT, ISKOLAI VÉGZETTSÉG ÉS TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT, 2019–2021 (PERC)

Forrás: Kantar Hoffmann–Scores Group/NMHH

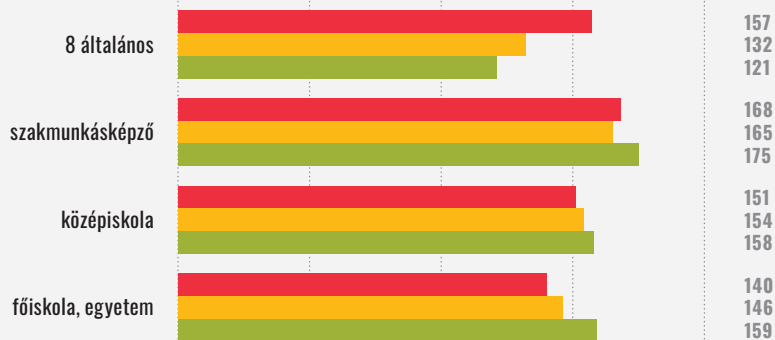
Average Time Spent (ATS) (átlagosan eltöltött idő):  
egy hallgató átlagosan hány percet rádiózott



### korcsoport



### iskolai végzettség



### településtípus



## A leghallgatottabb csatornák és műsorok

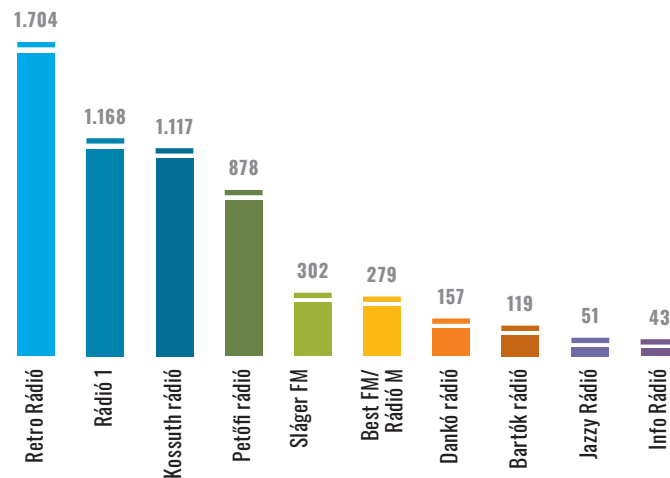
Az országos napi hallgatottsági listán a Retro Rádiót a hálózatos formában működő Rádió 1 követte, majd két közszolgálati csatorna következett a sorban 2021 IV. negyedében.

A helyi és körzeti rádiók – részben a terjedőben lévő **hálózatos működési forma** miatt – jelentős hallgatótáborral rendelkeznek, együttesen túlszárnyalva a legtöbb országos kereskedelmi és közszolgálati csatorna elérését.

### Országos napi hallgatottság 2021. IV. negyedév (RCH, ezer fő)

Forrás: Kantar Hoffmann-Scores Group/NMHH<sup>13</sup>

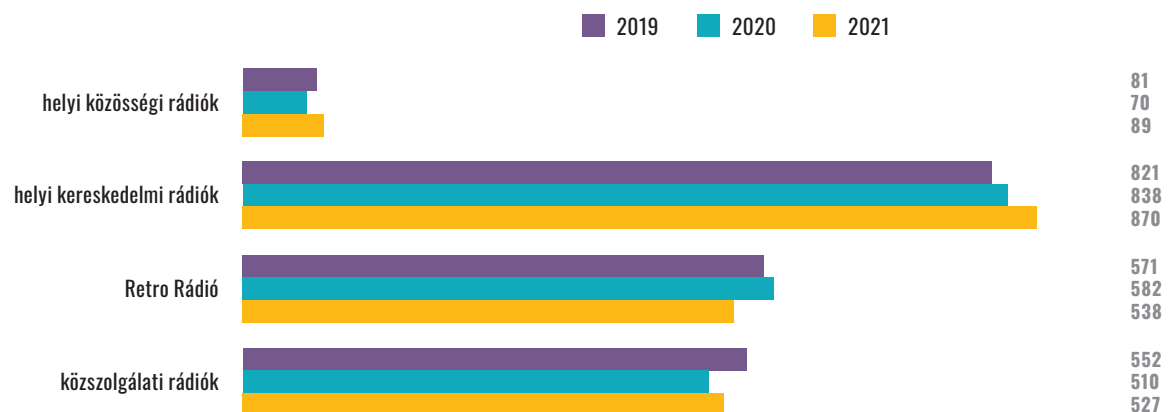
**Napi elérés vagy Reach N (RCH):** a csatornatípus által egy átlagos napon elért közönség nagysága ezer főben (napi rádióhallgató népesség)



### A megyeszékhelyen fogható rádióadók típus szerinti elérése 2019–2021 (heti elérés, ezer fő)

Forrás: Kantar Hoffmann-Scores Group/NMHH

**Napi elérés vagy Reach N (RCH):** a csatornatípus által egy átlagos napon elért közönség nagysága ezer főben (napi rádióhallgató népesség)



<sup>13</sup> [https://nmhh.hu/dokumentum/226883/orszagos\\_radiohallgatottsag\\_2021\\_iv\\_negyedev\\_attekintes.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/226883/orszagos_radiohallgatottsag_2021_iv_negyedev_attekintes.pdf)



Míg a televízió jellemzően a késő délután és az este médiuma, addig **a rádió inkább a reggeli tevékenységekhez, a munkába járáshoz kapcsolódik** – nem véletlenül számítanak a legnépszerűbb műsoroknak az úgynevezett morning show-k. A rádiók esetében konkrét műsorokra nem, csak műsorsávokra készülnek hallgatottsági mérések; eszerint a rádiók reggel hat és hét óra körül kezdik növelni jelentősen elérésüket, majd a délutáni órákban átadják helyüket a tévésznek. A reggeli programok

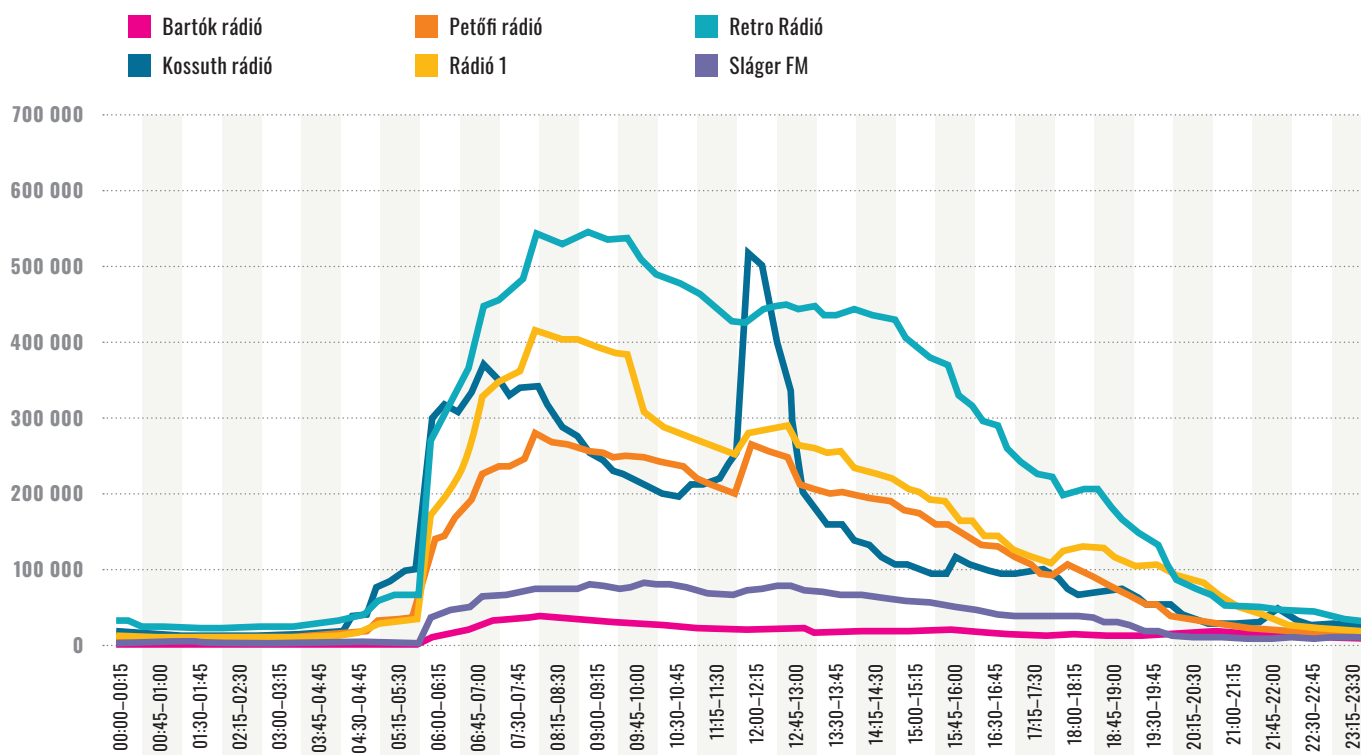
népszerűségével vetekszik a Déli Krónika, amely a Kossuth rádió leghallgatottabb műsora.

A rádiócsatornák internetes felületeivel és online szolgáltatásaival az Online médiapiac, illetve az Új médiaplatformok fejezetekben foglalkozunk.

### Átlag napi hallgatottság alakulása a jelentősebb országos és budapesti rádióadóknál 2019–2021 (napi elérés ezer főben, negyedórás bontásban)

Forrás: Kantar Hoffmann–Scores Group/NMHH

**Reach N (RCH):** a csatorna által egy átlagos napon elért közönség nagysága ezer főben (napi rádióhallgató népesség)



## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

1. A hazai földfelszíni műsorterjesztésű **rádiókínálat összesen 165 rádióból áll:** hat országos elérésű rádió (a közmé-dia csatornái és a kereskedelmi Retro Rádió) mellett 159 körzeti, helyi és kisközösségi rádió üzemel.
2. A körzeti és helyi rádiók körében több **hálózatos szolgáltatás** is szerveződik, a legnagyobb, a – szinte teljes országos eléréssel rendelkező – a Rádió 1-hálózat.
3. A legtöbb rádiós médiaszolgáltató **százmillió forint árbevétel alatti kisvállalkozás**, sokan közülük még az évi tízmillió forintos árbevételt sem érik el.
4. A rádiós piac jelentős bevételkiesést szenvedett el az elmúlt években a **hirdetési szektor átalakulása miatt** – ezzel bővebben a Hirdetési piac fejezetben foglalkozunk.
5. **Magyarország a legtöbbet rádiózó országok csoportjába** tartozik európai viszonylatban. A felnőtt népesség 70%-a átlagosan csaknem napi négy órát hallgat rádiót. Ebben szerepet játszik, hogy a rádiózás nem kötődik fogyasztási helyszínhez – otthon, munkahelyen, autóban, rádiókészülékkel vagy mobiltelefonon egyaránt elérhető.
6. **A rádió igazi tömegmédiium:** a magyar lakosság nagy része rendszeresen hallgatja valamelyik csatornát. A rádióhallgatás főként Budapesten kívül, a nagyobb településeken, az **50 év felettek körében** népszerű. A rádiózás része az emberek napi rutinjának, jól illeszkedve az internetes és a televíziós médiafogyasztás csúcsai közé. **A 29 év alatti korosztály körében csökken a rádióhallgatás**, ami főként a helyettesítő médiumok nagy számával, az adók zenei kínálatával, műsorvezetők korösszetételével magyarázható. A koronavírus-járvány, az otthoni munkavégzés bevezetése átmenetileg a fővárosi felsőfokú végzettségűek körében is növelte a rádióhallgatásra fordított időt.
7. A rádiós piacon **a helyi tartalom-szolgáltatás fontos szerepet tölt be:** a helyi és körzeti rádiók egy része hálózatba kapcsolódva működik. Ezek jelentős hallgatótáborral rendelkeznek, és elérésük együttevén túlszárnyalja egyes országos médiumok elérését is.
8. Míg a televízió jellemzően a késő délután és az este médiuma, addig **a rádió inkább a reggeli tevékenységekhez**, a munkába járáshoz kapcsolódik: a legnépszerűbb műsorok az úgynevezett morning show-k.
9. Az új médiaplatformok használatának lendületes bővülésével – különösen a fiatalabb korosztályok és magasabban képzett csoportok körében – **a kizárólag online elérhető rádióadások, illetve az audiostreaming-szolgáltatások, podcastok is gyorsan terjednek**, ami hosszabb távon csökkentheti a hagyományos rádiók hallgatottságát.

- 10. A rádiós hallgatottság azonban egyelőre annak ellenére sem csökkent,** hogy az NMHH internethasználatról szóló kutatása szerint a felnőtt lakosság 23%-a hallgatott podcastot 2021-ben, és legalább 294 magyar nyelvű podcast csatorna létezett.
- 11.** Ahhoz, hogy a rádiós műsorszolgáltatás versenyképes médiatermék maradjon a jövőben is, mindenképpen **újszerű technológiai fejlesztéseket kell bevezetni,** és a csatornáknak tartalmi megújuláson is át kell esniük. Ezek elmaradása esetén a fiatal korosztályok rádiótól történő elfordulása még markánsabbá – és akár véglegessé – válhat.
- 12.** Versenyképességük növelését érhetik el a rádiók azáltal is, hogy meglévő tartalmaikat az **online és az új média-platformoknak** megfelelő formában terjesztik.





# **NYOMTATOTT SAJTÓPIAC**

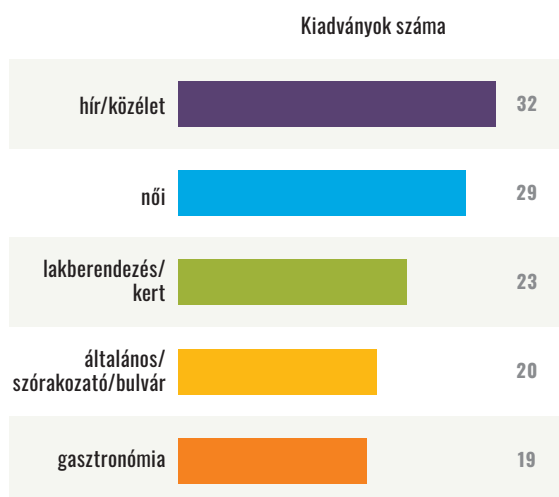
## KÍNÁLATI OLDAL

Magyarországon 2021 IV. negyedévében 7.350 nyomtatott lap jelent meg a Whitereport-adatbázis szerint. Ebből 2.941 lap országos, 3.040 lap helyi terjesztésű volt, a továbbiak megyei és regionális lapok, illetve terjesztési szempontból nem besorolhatók. **Az NMHH hatósági nyilvántartása 6.676 nyomtatott sajtóterméket mutat.** Az eltérés oka, hogy 674 kiadványt nem önálló gazdasági szolgáltatásként jelentetnek meg, ezért az adott kiadványok (pl.: szupermarket-hálózatok lapjai, önkormányzati lapok) nem minősülnek sajtóterméknek.

A különböző olvasottsági és reklámpiaci mérések<sup>14</sup> csak kevesebb mint háromszáz lapra terjednek ki – a következőkben

### Az öt legnagyobb nyomtatott sajtó tematika a mért lapok körében, 2021. IV. negyedév

Forrás: Whitereport-adatbázis

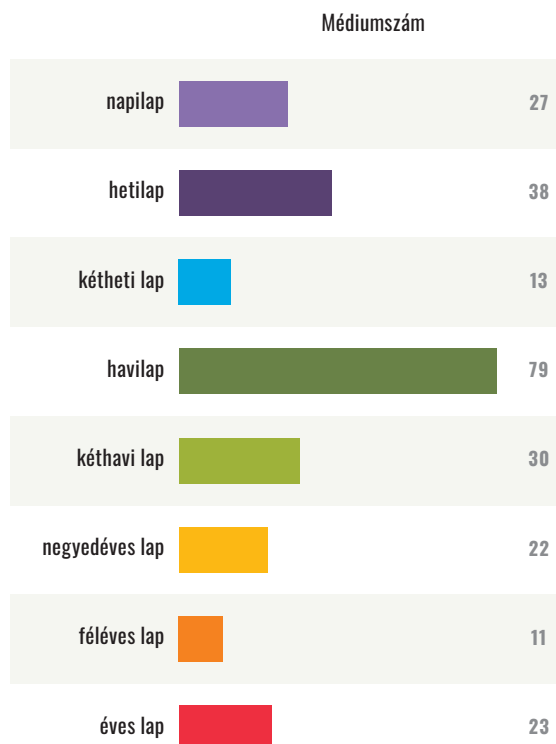


ezeket vizsgáljuk tematika és periodicitás szempontjából. **Tematikus szempontból** a magyarországi lappiacon az olvasottsági mérésben és/vagy a reklámköltés-monitoringban szereplő 294 nyomtatott lap **legnagyobb csoportját a hír- és közéleti tartalmú kiadványok teszik ki.** Ezt követik a női és a lakberendezési lapok.

### Nyomtatott lapok megjelenési gyakorisága a mért lapok körében, 2021. IV. negyedév

Forrás: Whitereport-adatbázis

Az alábbi ábrán jelzett kategóriákon felül 51 egyéb gyakoriságú lap is szerepel a mérésekben.



<sup>14</sup> A Kantar Hoffmann-M-Meter NOK olvasottsági mérésben és/vagy a Kantar Hungary reklámköltés-monitoringban 294 db nyomtatott lap szerepel.



## AZ ÖT LEGNAGYOBB ÁRBEVÉTELŰ LAPKIADÓ, 2021

Forrás: Whitereport-adatbázis & Opten

Az éves nettó árbevételek tartalmazzák a cégek lapterjesztési és hirdetési bevétele mellett az online és egyéb árbevételeket is.



A **megjelenés gyakorisága** alapján a magyarországi mért nyomtatott lapok közül a legtöbb havi, heti vagy napi gyakorisággal jelent meg, de eltérő periodicitású (pl. kéthetente, többhavonta vagy rendszertelenül megjelenő) lapok is léteznek.

A tulajdonos (kiadó) alapján a nyomtatott lapokat kiadóként jegyző 4.825 szervezet közül 549 professzionális lapkiadó vállalkozás, ezek közül 2021-ben 13 rendelkezett több mint egymilliárd forint éves nettó árbevétellel, és 78 cég tartozott a százmillió és egymilliárd forint közötti árbevételű csoportba. **A lapkiadók közel 83%-a (458 db) százmillió forint árbevétel alatti, jellemzően csak pár főt foglalkoztató, egyetlen kiadvánnyal rendelkező kisvállalkozás.**

**A legmagasabb árbevételű lapkiadók** sorát jelentős előnnyel vezeti a magazinokat

és az összes megyei napilapot kiadó **Mediaworks Zrt.**, amely az évek során több kiadó felvásárlása és beolvadása útján nőtt csaknem 48 milliárd forint éves nettó árbevételű céggé (terjesztési, reklám és egyéb árbevétel együttesen) és került a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) tulajdonába, miután a tranzakciót a kormány nemzetstratégiai jelentőségűvé minősítette. Ez a nyomtatott lappiac 122 milliárd forintos teljes éves nettó árbevételének csaknem 40%-a.

A dobogó második és harmadik helyén – egyenként tizenhárommilliárd forint körüli éves nettó árbevétellel – a **Central Média-csoport Zrt.** (Nők Lapja, Story, 24.hu stb.), illetve a magazinkiadó **Ringier Axel Springer Magyarország Kft.** (Kiskegyed, Glamour stb.) és a vele azonos tulajdonoshoz tartozó, elsősorban napilapkiadó Blikk Kft. együttese áll.

## KERESLETI OLDAL

### Az olvasók összetétele

A hazai olvasottságkutatási adatok szerint **a 15 év feletti népesség 42%-a olvasott rendszeresen újságot 2021-ben.** Kevésbé voltak jelen a rendszeres újságolvasók között a férfiak (39,6%), a fiatal, 15-29 évesek (29%), a középkorú, 30-59 évesek (38,6%) és a budapesti lakosok (32,2%). Ezzel szemben többet olvastak a nők (44,3%), a 60 év feletti (60,6%), a szakmunkásképzőt végzetek (44,1%), az egyéb városban (44,4%) és a falun élők (44,4%).

A teljes lakosság körében **2020-ról 2021-re kilenc százalékponttal csökkent** a rendszeres olvasók aránya - feltehetően nem függetlenül a Covid-19 pandémia hullámainól.

Ez a tendencia minden csoportra jellemző volt, a visszaesés mértéke 5,2 és 14,4 százalékpont közé esett az egyes kategóriákban.

A különböző tematikájú lapcsoportok rendszeres olvasói közül a **házhoz kivitt, ingyenes lapok voltak a legnépszerűbbek** - az elmúlt két évben a 15 év feletti lakosok 18,9%-a vette kezébe a felmérést megelőzően megjelent utolsó lapszámot. **Országos napilapot** a lakosok 11,5%-a olvasott napi szinten 2021-ben, **regionális napilapot** pedig 13,9%. Népszerű kategóriáknak számítottak ezeken kívül a **női lapok** (14,7%), az **egyéb magazinok**<sup>15</sup> (10,2%), a **műsor-újságok** (9,2%) és az **egészség, életmód, fitness** tematikájú kiadványok (9%).

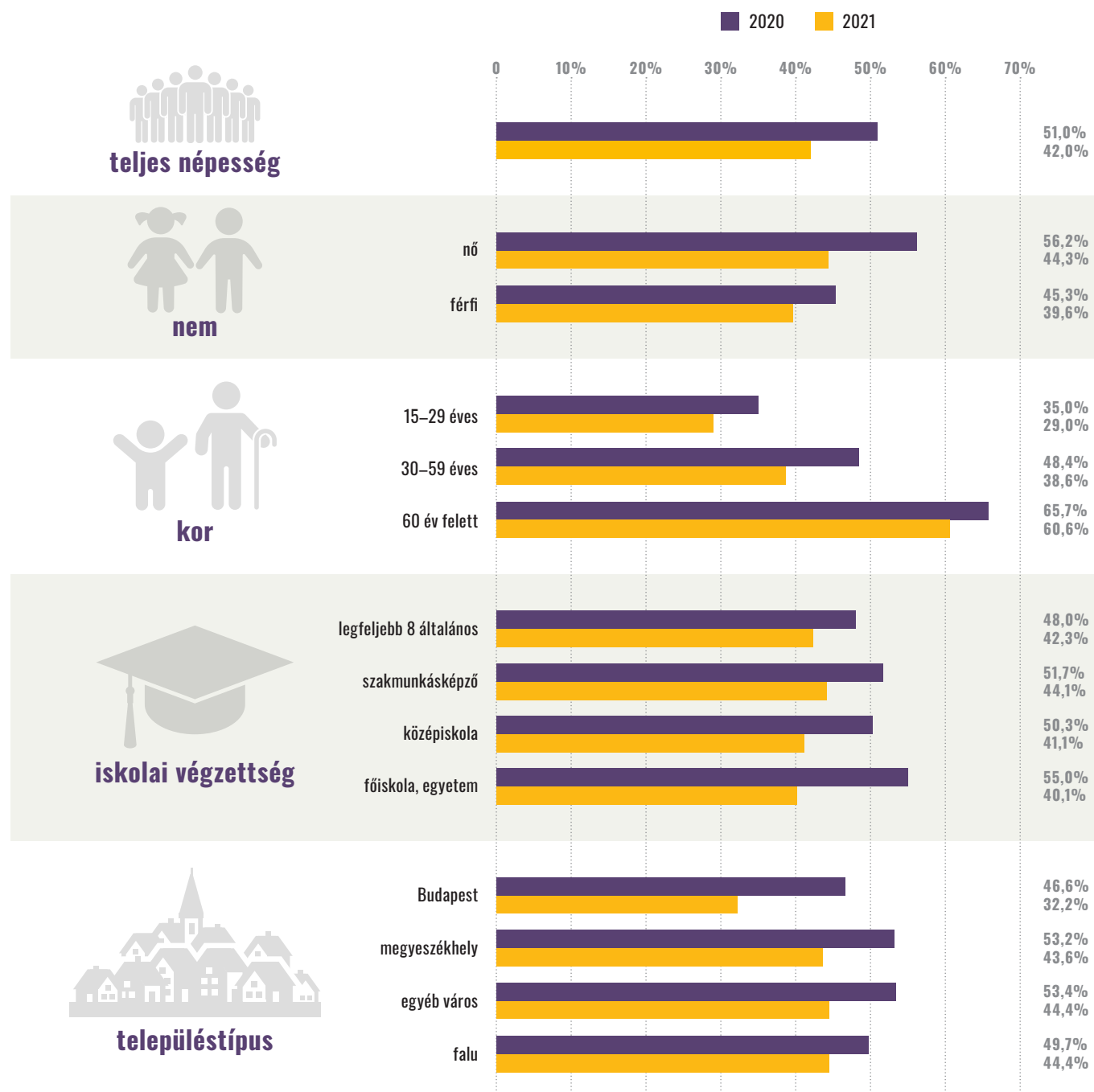
A HÁZHoz KIVITT  
INGYENES LAPOKAT  
OLVASSÁK  
A LEGTÖBBEN

<sup>15</sup> Az egyéb magazinok közt szerepelnek a következő kategóriák: autó-motor magazinok; férfi, sport, számítástechnikai lapok; gasztronómiai lapok; lakással, lakberendezéssel, kerttel foglalkozó lapok; szabadidő, természettudomány, ismeretterjesztés.

## RENDSZERES ÚJSÁGOLVASÓK ARÁNYA NEM, KORCSOPORT, ISKOLAI VÉGZETTSÉG ÉS TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT, 2020–2021

Forrás: NOK

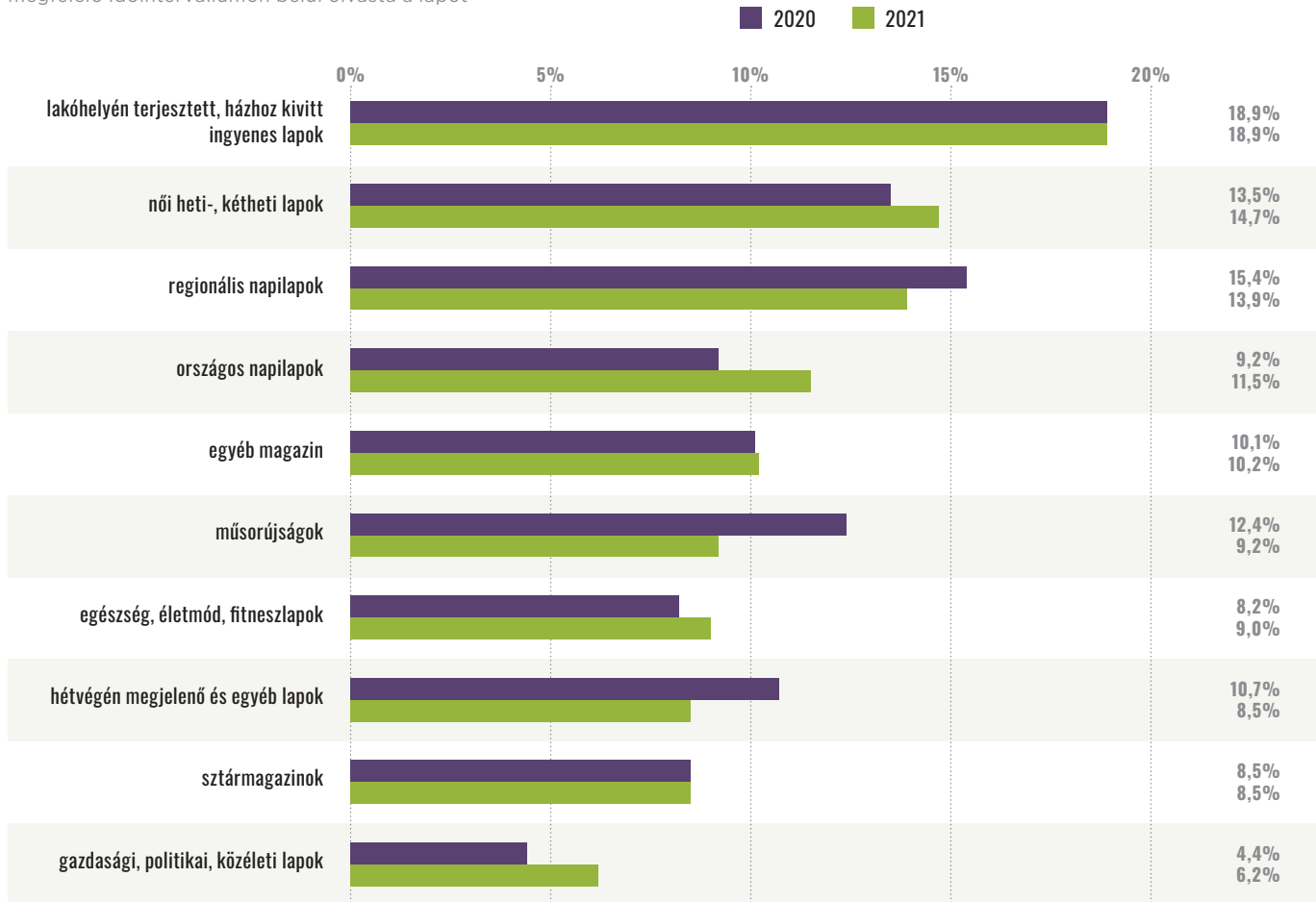
**Recent olvasottság:** a lap periodicitásának megfelelő időintervallumon belül olvasta a lapot



## RENDSZERES OLVASÓK ARÁNYA TEMATIKA SZERINT, 2020–2021

Forrás: NOK

**Recent olvasottság:** a lap periodicitásának megfelelő időintervallumon belül olvasta a lapot



### A legnagyobb példányszámú és legolvasottabb nyomtatott sajtótermékek

**Csaknem valamennyi nyomtatott sajtótermék terjesztési száma évek óta csökkenő tendenciát mutat.** A MATESZ<sup>16</sup> által auditált 23 napilap közül továbbra is az **Észak-Keleti Napló** megyei napilapcsoport (Hajdú-bihari Napló,

Észak-Magyarország, Kelet-Magyarország) a legnagyobb terjesztésű (2021-ben 62 ezer példány). Ezen kívül egyedül a **Blikk** című országos bulvár napilap példányszáma haladja meg az ötvenezret.

Néhány lap rendelkezik **digitális kiadással** is (ami nem keverendő össze a lap online változatával, mindössze a nyomtatott

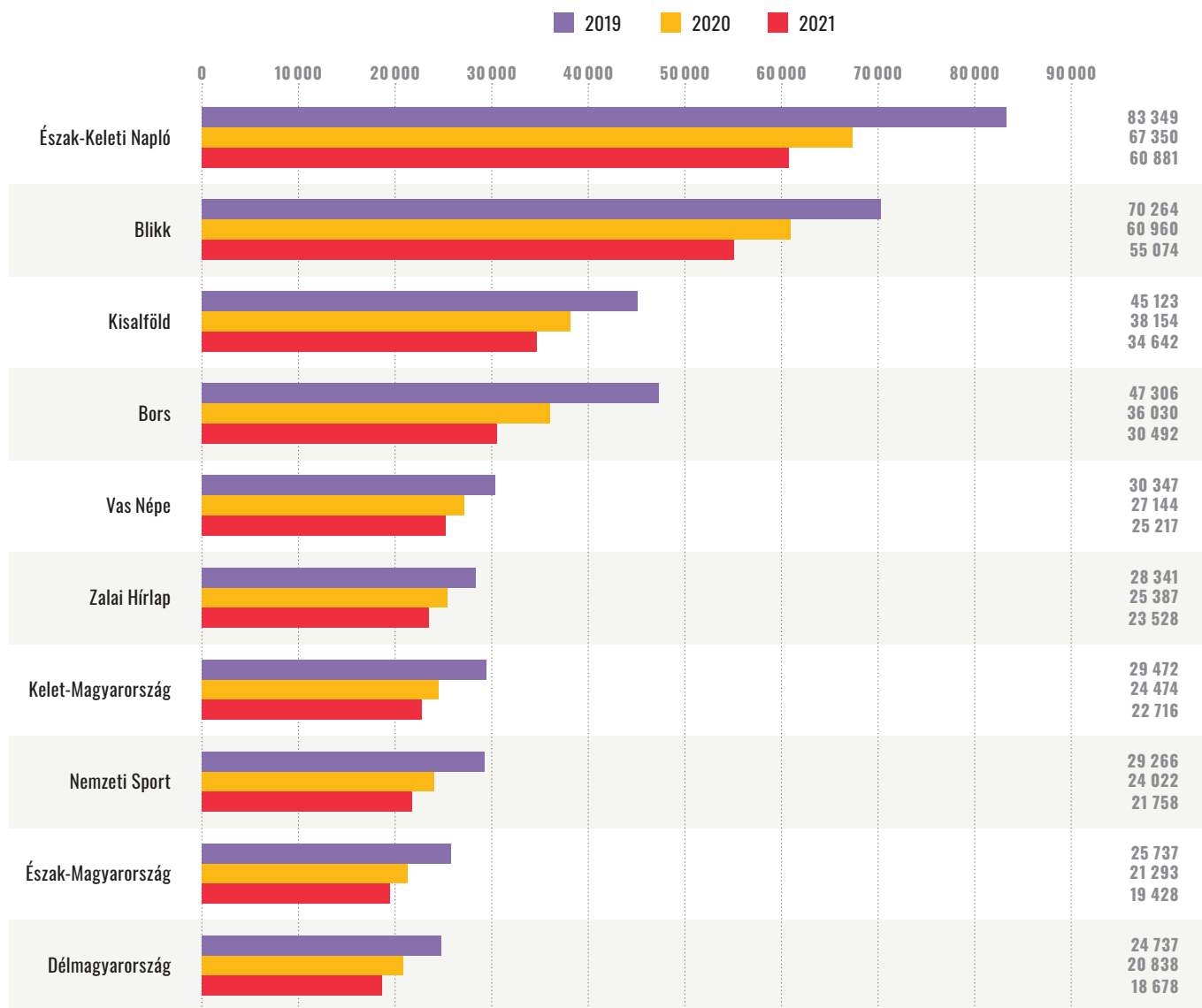
<sup>16</sup> Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ).

## A LEGNAGYOBB PÉLDÁNYSZÁMBAN TERJESZTETT AUDITÁLT NAPILAPOK (LAPSZÁMONKÉNTI ÁTLAG PÉLDÁNYSZÁM) 2019–2021

Forrás: MATESZ

**Terjesztett példányszám:** az ingyenesen kiosztott és az (előfizetés vagy árusítás során) értékesített példányok mennyisége.

A jelentősebb politikai és közéleti napilapok közül a MATESZ nem auditálja a Nógrád Megyei Hírlapot, a Magyar Nemzetet és a Magyar Hírlapot. Ezen újságok terjesztett példányszámáról pontos adatok nincsenek a hatóság birtokában, azonban a becslések alapján hasonló a változás iránya és mértéke, mint a többi napilap esetében.



lap digitális – jellemzően PDF-ként vagy HTML-file-ként terjesztett – változata), amellyel legfeljebb néhány száz olvasót érnek el. A fenti ábrán nem szerepelnek azok az ingyenesen elérhető (pl. Metropol),

illetve hagyományos napilapok (pl. Magyar Nemzet, Magyar Hírlap), amelyek példányszámát a MATESZ nem auditálja. A Népszava auditált példányszáma 2021 végén 15 891 volt.



Egy-egy sajtótermék valós piaci helyzetéről **a terjesztett példányszámnál többet árul el az olvasottsági adat**, amely azt mutatja meg, hogy egy-egy lapszámot hányan vettek a kezükbe (recent olvasottság), illetve hány emberhez jutott el legalább egy szám az utolsó 12 lapszámból (broadest olvasottság).

Fontos megjegyezni, hogy a **terjesztett példányszám nagysága és az olvasottság között komoly eltérések figyelhetők meg**, melynek mértékét számos tényező (pl. a megjelenés gyakorisága, a lapok tematikája és tipológiája) is befolyásolja. Ennek

megfelelően az elsődleges terjesztést követően **egészen más egy napilap és egy tematikus magazin „utóélete”**.

Nemzetközi tanulmányok szerint egy nyilvános helyen (pl. fodrásznál, orvosnál, könyvtárban) kihelyezett lap átlagosan harminc vagy akár ötven emberhez is eljuthat, ezzel emelve **az egy példányszámra jutó olvasószámot** (RPC – readers per copy). Jelentős befolyásoló tényező ezen felül a kiadás periodicitása, a lap olvasóinak demográfiai összetétele, valamint az előfizetők aránya és a kiadvány ára is.

A **Nemzeti Olvasottság Kutatásban**

(NOK)<sup>17</sup> szereplő napilapok közül a **Blikk** a legolvasottabb: csaknem 490 ezren

## AZ OLVASOTTSÁGI LISTÁT A BLIKK VEZETI, DOBOGÓS A BORS ÉS A NEMZETI SPORT



<sup>17</sup> Nemzeti Olvasottság Kutatás: a Media Meter–Kantar–Hoffmann együttműködésében készülő, a nyomtatott médiát mérő közönségmérés.

## A LEGOLVASOTTABB MÉRT NAPILAPOK BROADEST ÉS RECENT OLVASOTTSÁGA 2019–2021

Forrás: NOK

**Broadest olvasottság:** az elmúlt 12 lapszámból legalább egyet olvasott

**Recent olvasottság:** a lap periodicitásának megfelelő időintervallumon belül olvasta a lapot



forgatták napi szinten (recent olvasottság) 2021-ben, illetve 1,16 millióan olvastak legalább egy kiadást az utolsó 12 lapszámból (broadest olvasottság). A dobogó második

és harmadik helyét a **Bors** és a **Nemzeti Sport** foglalta el. A megyei napilapokat kevesebben olvasták, igaz, a célcsoport mérete is sokkal kisebb.

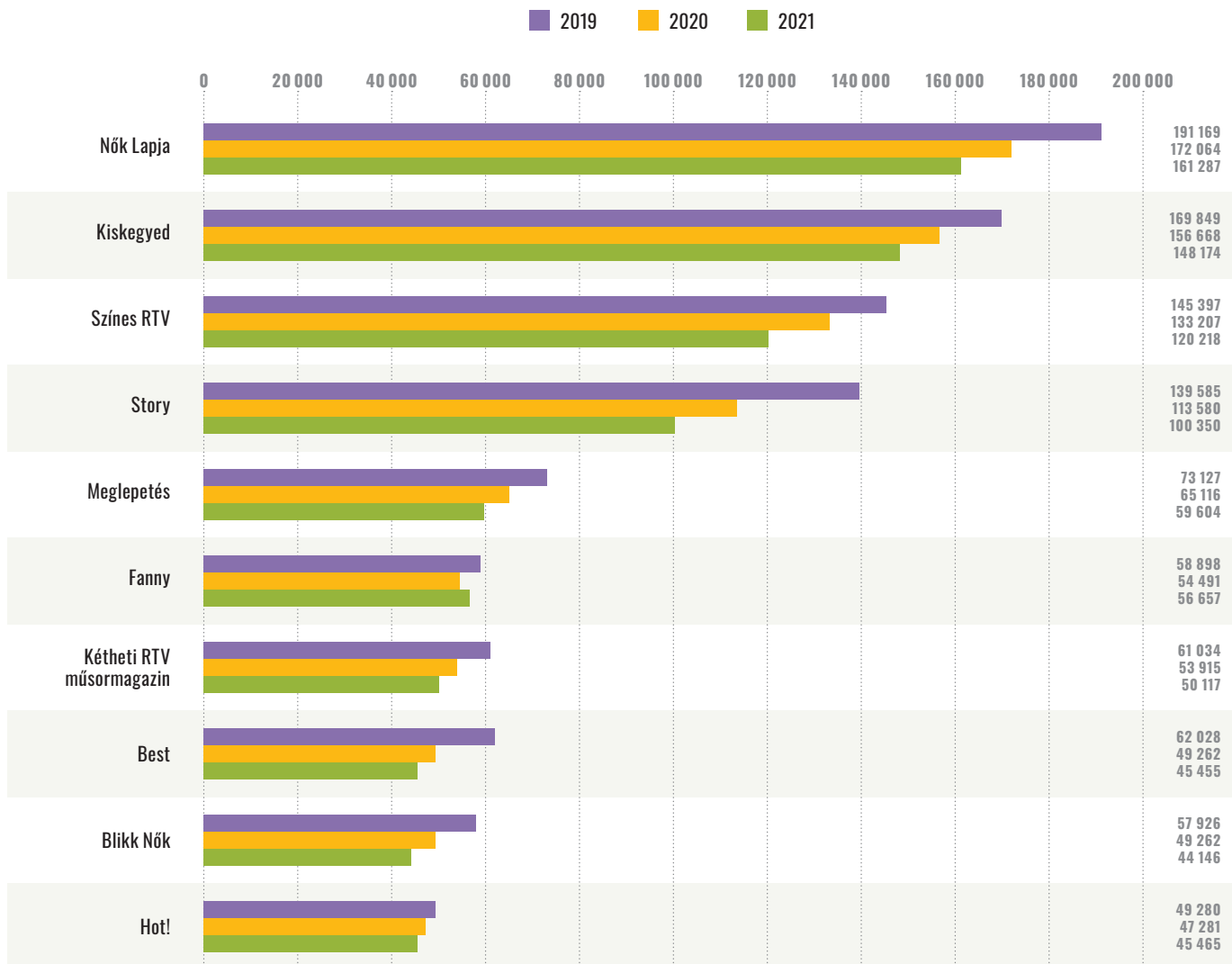
A **MATESZ által auditált hetilapok közül a Nők Lapja** rendelkezik a legnagyobb terjesztett példányszámmal, a **Kiskegyed**, a **Színes RTV** és a **Story** szintén száz-ezer feletti példányszámban jelenik meg.

A vizsgált hetilapok közül egyedül a Kiskegyed publikálja digitális formában is a lapszámait; a digitális változat az első auditált évben, 2020-ban a teljes példányszám 1,4%-a, 2021-ben viszont már 3,1%-a volt.

## A LEGNAGYOBB PÉLDÁNYSZÁMBAN TERJESZTETT AUDITÁLT HETILAPOK (LAPSZÁMONKÉNTI ÁTLAG) 2019–2021

Forrás: MATESZ

**Terjesztett példányszám:** az ingyenesen kiosztott és az (előfizetés vagy árusítás során) értékesített példányok mennyisége



A mellékelt ábrán nem szerepelnek azok az ingyenesen elérhető (pl. Szuperinfó), illetve hagyományos hetilapok (pl. Figyelő, Élet és Irodalom) és műsorújságok (pl.: Színes RTV, tvr-hét), amelyek példányszámát a MATESZ nem auditálja.

A **NOK kutatásában szereplő legolvasottabb hetilap a Szuperinfó**, recent olvasottsága (2021-ben 1,35 millió) magasabb volt, mint bármely más újság broadest olvasottsága. Ezen kívül a Nők Lapja, a Story és a Kiskegyed recent olvasottsága haladta meg a négyszázezeres számot.

## A HETILAPOK OLVASOTTSÁGI TOPLISTÁJÁN A SZUPERINFÓT A NŐK LAPJA, A STORY, A KISKEGYED ÉS A MEGLEPETÉS KÖVETI

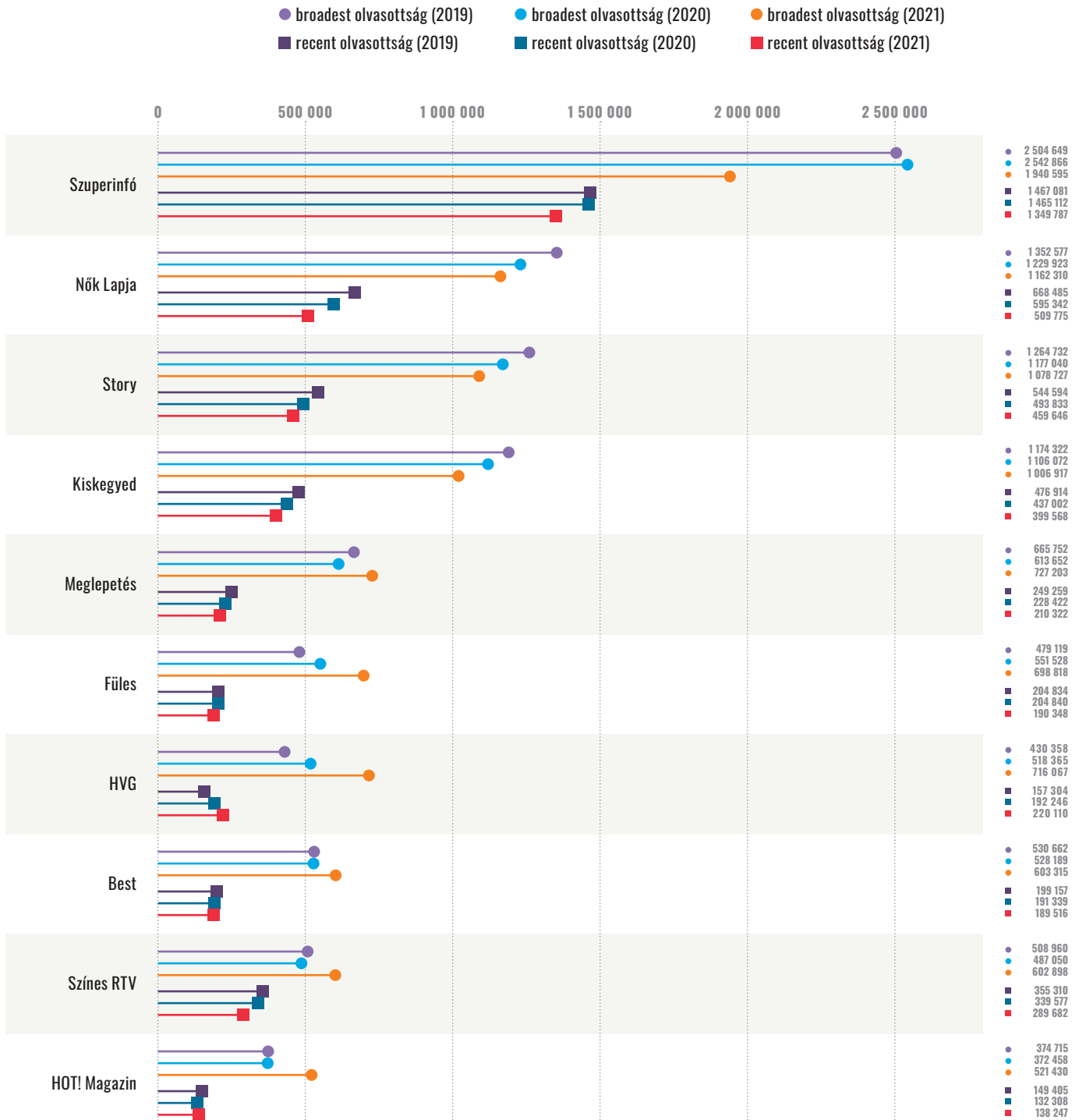


## A LEGOLVASOTTABB MÉRT HETILAPOK BROADEST ÉS RECENT OLVASOTTSÁGA 2019–2021

Forrás: NOK

**Broadest olvasottság:** az elmúlt 12 lapszámból legalább egyet olvasott

**Recent olvasottság:** a lap periodicitásának megfelelő időintervallumon belül olvasta a lapot





## A LEGNÉPSZERŰBB HAVILAPOK HETVENEZER KÖRÜLI PÉLDÁNYSZÁM- MAL RENDELKEZNEK, A VITÁL MAGAZIN ÉS A GLAMOUR VEZETI A LISTÁT

A MATESZ által auditált havilapok közül a **Vitál Magazinból** több mint 75 ezer fogy, a **Glamour** nyomtatott és azzal megegyező tartalmú digitális kiadása együttesen csaknem hatvanezer példányban kerül az olvasókhoz. E két magazint követi a sorban a **Nők Lapja Konyha** és a diákújságírók egyesülete által kiadott **DUE Tallózó**.

A **NOK kutatásában szereplő havilapok** közül kimagasló olvasottsággal tűnik ki a gyógyszerárakban ingyenesen elérhető **Patika Magazin**: 2021-ben 1,17 millióan olvasták legalább egy lapszámát. Ezen kívül a **National Geographic**, a **Lakáskultúra** és a **Kiskegyed Konyhája** mutatott háromszázezerhez közeli vagy annál is magasabb broadest olvasottságot.



A havilapoknál ritkábban megjelenő magazinok között a MATESZ listáján a legnépszerűbb a Joy, amelyből a 2019-es 39 ezerrel szemben 2021-ben már csak 29 ezer fogyott – viszont a lap digitális kiadása körülbelül 10%-át tette ki az összes terjesztett példányszámnak. A Trade Magazin és a Nők Lapja Évszakok megközelítették a húszeszes terjesztési számot.

## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

1. Magyarországon különböző rendszerességgel **több mint hétezer nyomtatott lap** jelent meg 2021-ben, csaknem ötezer lapkiadó szervezet gondozásában. Az 549 professzionális lapkiadó vállalkozás közül mindössze 13 rendelkezett 2021-ben egymilliárd feletti árbevétellel – a lapkiadók aránya azonban így is magas a legnagyobb médiavállalatok között.
2. A **legnagyobb árbevételű lapkiadók sorát jelentős előnnyel vezette a Mediaworks Zrt.**, amely az évek során – a más európai országokban is végbemenő koncentrációs trendbe illeszkedve – több kiadó felvásárlása útján nőtt a teljes nyomtatott lappiaci árbevétel mintegy 40%-át kitevő, csaknem negyvennyolcmilliárd forint éves nettó árbevételű céggé.
3. Az idősebbek körében magasabb (60 év felett 61%) a **rendszeres újságolvasók aránya**, a 30 év alattiak körében pedig 30% alatti.
4. Világjelenség, hogy **a nyomtatott sajtó az online média megjelenése óta folyamatosan veszít a jelentőségéből:** az előfizetők száma és a fogyasztás intenzitása (a lapokat rendszeresen olvasók száma, illetve az egyes sajtótermékek olvasottsága) egyaránt csökken. A kiadók tevékenységük digitális transzformációjával, online olvasóközönségük növelésével igyekeznek pótolni a bevételkiesést, változó sikerrel.
5. A nyomtatott sajtóban a digitális technológiák terjedésével bekövetkezett diszrupció a napilappiaccaal kezdődött; **a napi hírfogyasztásban egyre nagyobb arányt képviselnek az online felületek**, és ezen belül is a mobilszközökre optimalizált tartalomszolgáltatások.
6. A lappiacon **az ingyenes kiadványok és a bulvár tematikával rendelkező periodikák helyzete stabilabb**, a komoly tartalmat kínáló lapok iránti érdeklődés – néhány kivételtől eltekintve – évek óta csökken.
7. Az **országos terjesztésű napilapok olvasótábora jelentősen elmarad a megyei napilapok összesített adatától** (262 ezer példány a MATESZ szerint), ami a vidéki lakosság máig meghatározó lokálpatriotizmusára utalhat.
8. Az elmúlt években **több jól beágyazódott, magas olvasottságú lap szűnt meg** (pl. Népszabadság, Heti Válasz), piaci versenytársaik azonban nem tudtak ebből profitálni, példányszámuk nem mutat emelkedő trendet.
9. A hagyományos médiumok közül a sajtópiacon évtizedekkel a rádiós és televíziós piac előtt végbement a fragmentálódás, ellenben a **piaci/kiadói koncentrációra** csak jóval később, a tévés és rádiós szegmensben végbement változásokat követően került sor.

- 10.** A napilapkiadás talán legnagyobb kihívását az jelenti, hogy a nyomtatott sajtó az emberek információ iránti igényét elkerülhetetlenül késve tudja csak kielégíteni. A tájékozódni kívánó emberek ezzel szemben a történésekkel szinte egy időben szeretnének tájékozódni a világban végbement eseményekről. Ezt az ellentmondást **a lapok online térben történő hangsúlyosabb jelenléte** oldhatja fel, illetve a **mélyebb elemzések, az összefüggések** bemutatása, a vélemények ütköztetése és legfőképp az alaposabb **adatellenőrzés** (fact-checking) képessége.
- 11.** Néhány nyomtatott lap online kiadványa (pl. blikk.hu, hvg.hu, noklapja.hu) jelenleg is szerepel a legnagyobb

látogatottságú online oldalak listáján, ami azt jelzi, hogy ezek **sikerrel át tudták vinni a felépített brandjüket, olvasótáborukat és hitelességüket az online világba.**

- 12.** Nagy kihívást jelent a szakma számára, hogy a napjainkban egyre általánosabbá vált **párhuzamos médiafogyasztás** éppen ellentéte az odafigyelésnek, az elmélyült olvasásnak, melyek a nyomtatott sajtó sajátosságai. Háttérrádiózni vagy -tézni lehetséges, ellenben „háttérolvasás” nem létezik.





# ONLINE MÉDIAPIAC



Jelen fejezetben az online platformon elérhető internetes újságok és hírportálok mellett a nyomtatott sajtótermékek online tartalomszolgáltatási piacon versengő felületeit (együtt: internetes sajtótermékek), illetve a televíziós és rádiós csatornák online jelenlétét

is vizsgáljuk. A magyar internetezők körében kiemelkedően magas a közösségimédia-platformok, videómegosztók és egyéb, az új médiaszolgáltatások körébe tartozó felületek igénybevétele – ezekkel a következő fejezetben foglalkozunk.

## KÍNÁLATI OLDAL

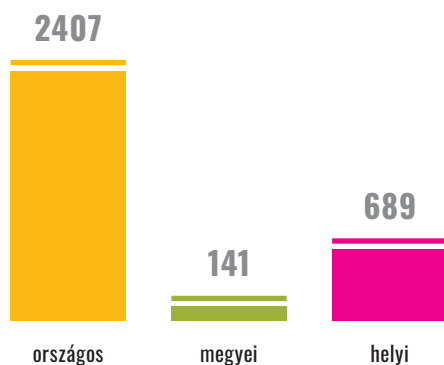
Magyarországon 2021 IV. negyed- évében **több mint háromezer online tartalomszolgáltatás** működött a Whitereport-adatbázis szerint, beleértve a nem kizárólagosan netes tartalomszolgáltatók online platformjait is. Az online médiumok bárhonnán elérhetőek, ezért esetükben a regionalitás alatt természetesen nem területi elérhetőséget, hanem tartalmi jelleget értünk.

Az iparági mérésekben<sup>18</sup> **635 online formában működő hazai tartalomszolgáltatás** szerepel. Ezek között egyértelműen a **hír/közéleti tematika a leggyakoribb**. Ezt követik a női, sport és az általános szórakozás/bulvár tematikájú weboldalak.

**A TÖBB MINT HÁROMEZER ONLINE TARTALOMSZOLGÁLTATÁSNAK CSAK TÖREDÉKÉT MÉRIK AZ IPARÁGI MÉRÉSEK; A MÉRT OLDALAK JELENTŐS RÉSE A HÍR/KÖZÉLETI TEMATIKÁBA SOROLHATÓ**

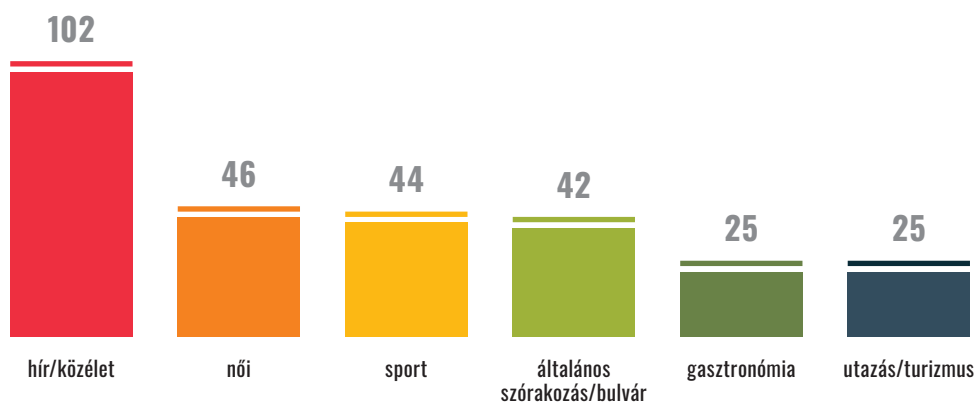
### ONLINE MÉDIAKÍNÁLAT REGIONALITÁS SZERINT 2021. IV. NEGYEDÉV (MÉDIUMSZÁM)

Forrás: Whitereport-adatbázis



<sup>18</sup> Értsd: a Digitális Közönségmérési Tanács (DKT)/Gemius Hungary médiafogyasztási mérését és/vagy a Kantar Hoffmann TGI fogyasztói mérését és/vagy a Kantar Hungary reklámköltés-monitoringot.





**A LEGNAGYOBB ONLINE  
TEMATIKÁK A MÉRT  
WEBOLDALAK KÖRÉBEN  
2021. IV. NEGYEDÉV  
(MÉDIUMSZÁM)**

Forrás: Whitereport-adatbázis

Az online tartalomszolgáltatást üzemeltető **271 hazai médiacégből mindössze hat lépi át az egymilliárd forintos éves árbevételi szintet:**

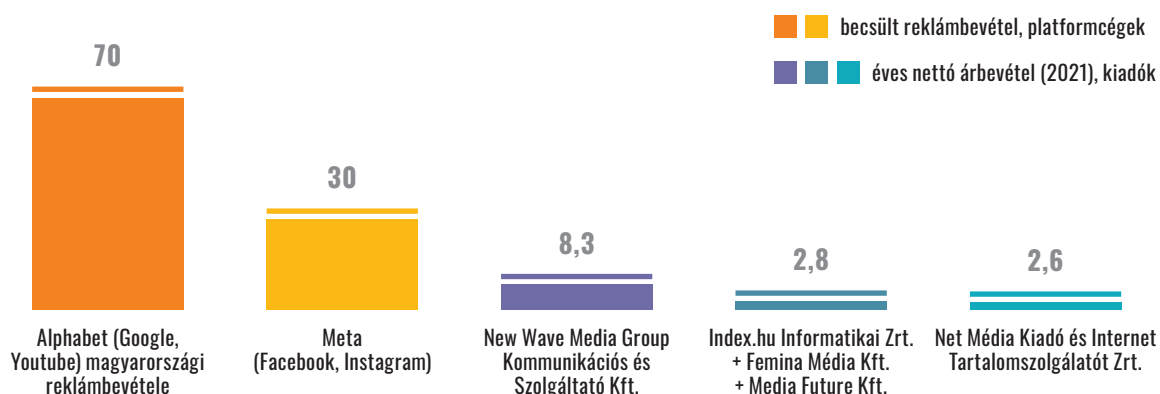
- ➔ New Wave Media Group Kft. (origo.hu, she.hu, travelo.hu stb.)
- ➔ Net Média Kiadó és Internet Tartalomszolgáltató Zrt. (portfolio.hu, penzcentrum.hu stb.)
- ➔ Top News Hungary Kft. (twn.hu)
- ➔ Index.hu Zrt. (index.hu, velvet.hu stb.)
- ➔ AC News Kft. (acnews.hu, pepitamagazin.com)
- ➔ esport1 Kft. (esport1.hu, pcguru.hu, esportguru stream a mindigtvgo.hu-n).

**BECSLÉSEK SZERINT  
KILENC SZER NAGYOBB  
AZ ALPHABET  
(GOOGLE, YOUTUBE)  
MAGYARORSZÁGI  
ÁRBEVÉTELE, MINT  
A LEGNAGYOBB  
HAZAI ONLINE  
TARTALOMSZOLGÁLTATÓÉ**

## A LEGNAGYOBB ÁRBEVÉTELŰ ONLINE KIADÓK ÉS PLATFORMSZOLGÁLTATÓK 2021 (MILLIÁRD FT)

Forrás: Tényadatok: Whitereport-adatbázis & Opten. Becsült adatok: IAB 2021 ADEX szegmensszintű becslés alapján Whitereport-becslés cégszintű bevételekre

Az ábra kizárólag online szolgáltatást üzemeltető kiadók árbevételét tartalmazza



**A piaci szereplők döntő többsége százezer forintos éves árbevétel alatti kisvállalkozás.**

Az online szegmensben **a hazai piacvezetők árbevétele ugyanakkor csak töredéke a globális platformokat üzemeltető cégek hazai online piacon realizált bevételeinek:** a Whitereport szakértői becslése szerint nagyságrendileg kilencszer nagyobb az Alphabet (Google, YouTube) magyarországi árbevétele, mint a legnagyobb hazai online tartalomszolgáltatóé.

A kizárólag **online tartalomszolgáltatás-ként létező médiumok mellett az online médiapiac fontos szereplői a hagyományos televíziós és rádiós csatornák, illetve nyomtatott sajtótermékek online mutációi,** webes felületei is. Ezeknek a felületeknek a hirdetési és előfizetési (paywall) bevételei jellemzően a kiadó fő tevékenységénél (televízió, rádió, nyomtatott lap) jelennek meg.

## KERESLETI OLDAL

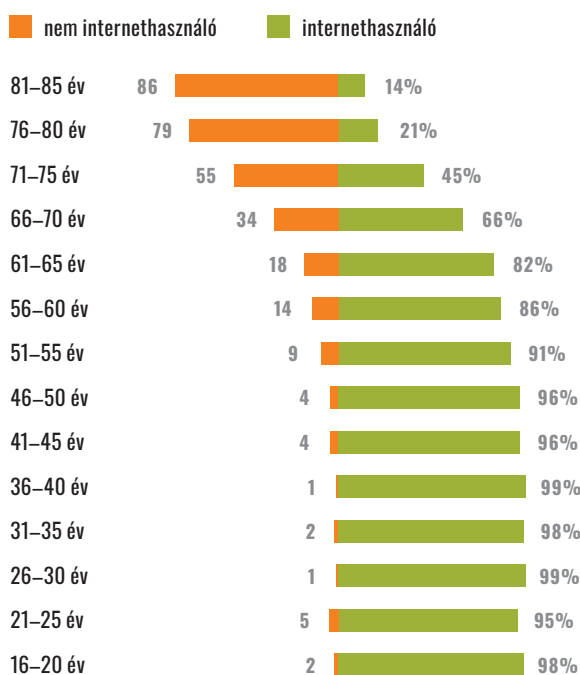
### A felhasználók összetétele

Az NMHH megbízásából 4.000 fős mintán végzett reprezentatív kutatás<sup>19</sup> szerint **2021 novemberében a 16 évesnél idősebb lakosság 76%-a volt internethasználó.** Az internetezés szinte teljes körűnek mondható a 16–50 éves korosztályokban, ugyanakkor az 50 fölöttiek körében az életkorral együtt növekszik az internetet nem használók aránya.

Az otthonán kívül az internetezők kétharmada használt internetet, a legtöbben munkahelyen (43%) vagy utazás közben

### Internetezők és nem internetezők aránya a népességben belül 2021 (százalék)

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás, 2021 (ARISZ)

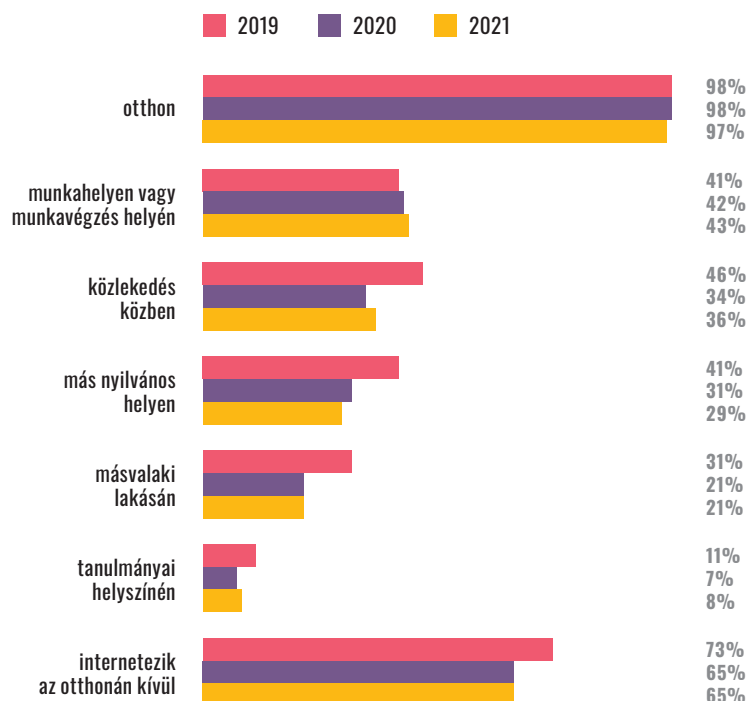


(36%). Az idősoros adatok alapján 2020-ban szignifikánsan (nyolc százalékponttal) csökkent az otthonon kívüli internetezés 2019-hez képest (nagy valószínűséggel a járványhelyzet hatására), és az alacsonyabb arány megmaradt 2021-ben is.

## OTTHONÁN KÍVÜL AZ INTERNETEZŐK KÉTHARMADA SZÖRFÖL A WEBEN

### Az internetezés helyszínei 2019–2021 (százalék)

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás (ARISZ)



<sup>19</sup> [https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus\\_hirkozlesi\\_piaci\\_fogyasztanak\\_vizsgalata\\_internethasznalok\\_2021.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus_hirkozlesi_piaci_fogyasztanak_vizsgalata_internethasznalok_2021.pdf)

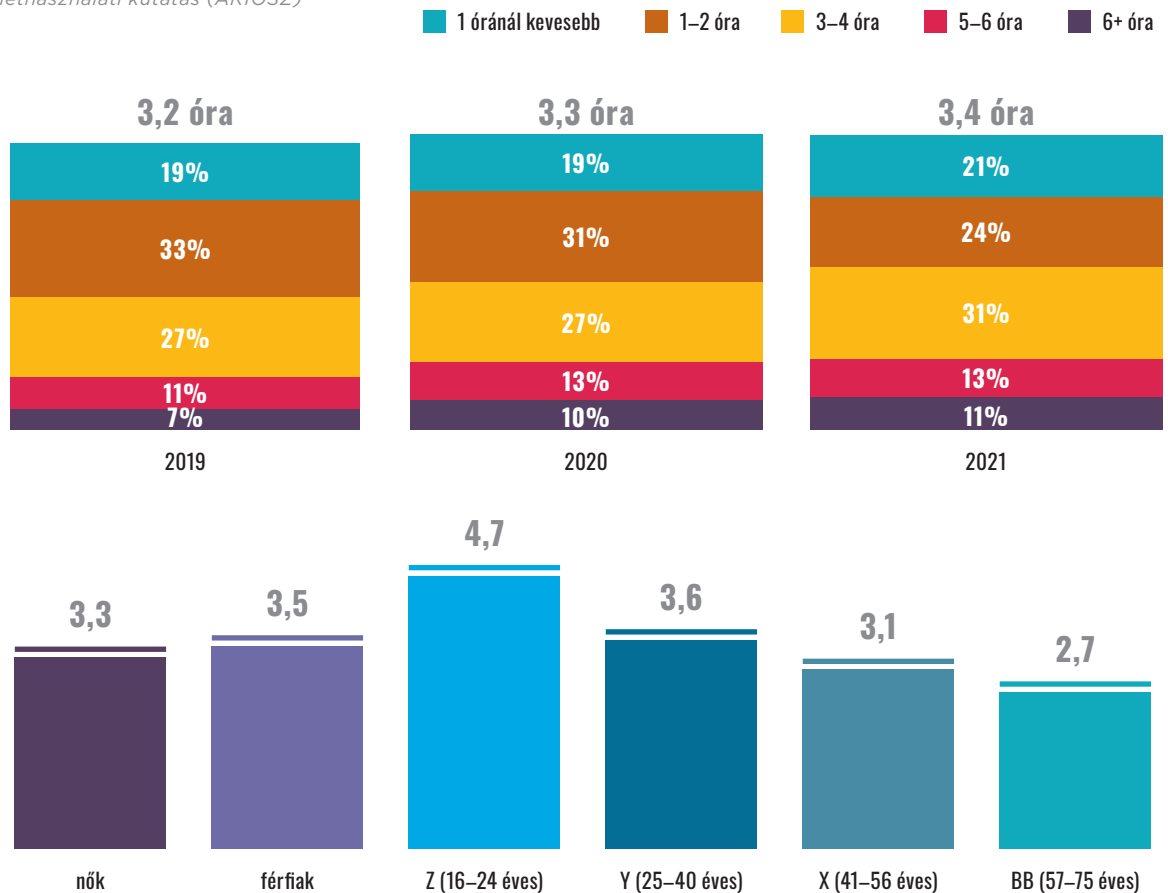


**Az internetezéssel töltött idő az elmúlt három évben tovább nőtt:** a 2019-es 49%-kal szemben 2021-ben már a magyarországi internethasználók 55%-a töltött napi átlagban három óránál is többet online, és az internetezéssel töltött átlagos mennyiség ez idő alatt 3,2 órától 3,4 órára emelkedett. **A fiatalok és a férfiak az átlagosnál többet, az idősebbek és a nők valamivel kevesebbet** interneteztek.

Az eszközhasználat szempontjából meghatározó, hogy – különösen a fiatalabb korosztályokban – **egyre többen és egyre gyakrabban használják okostelefonjukat** internetezésre.

## INTERNETEZÉSEL TÖLTÖTT ÁTLAGOS IDŐ 2019–2021 (ÓRA)

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás (ARIOSZ)

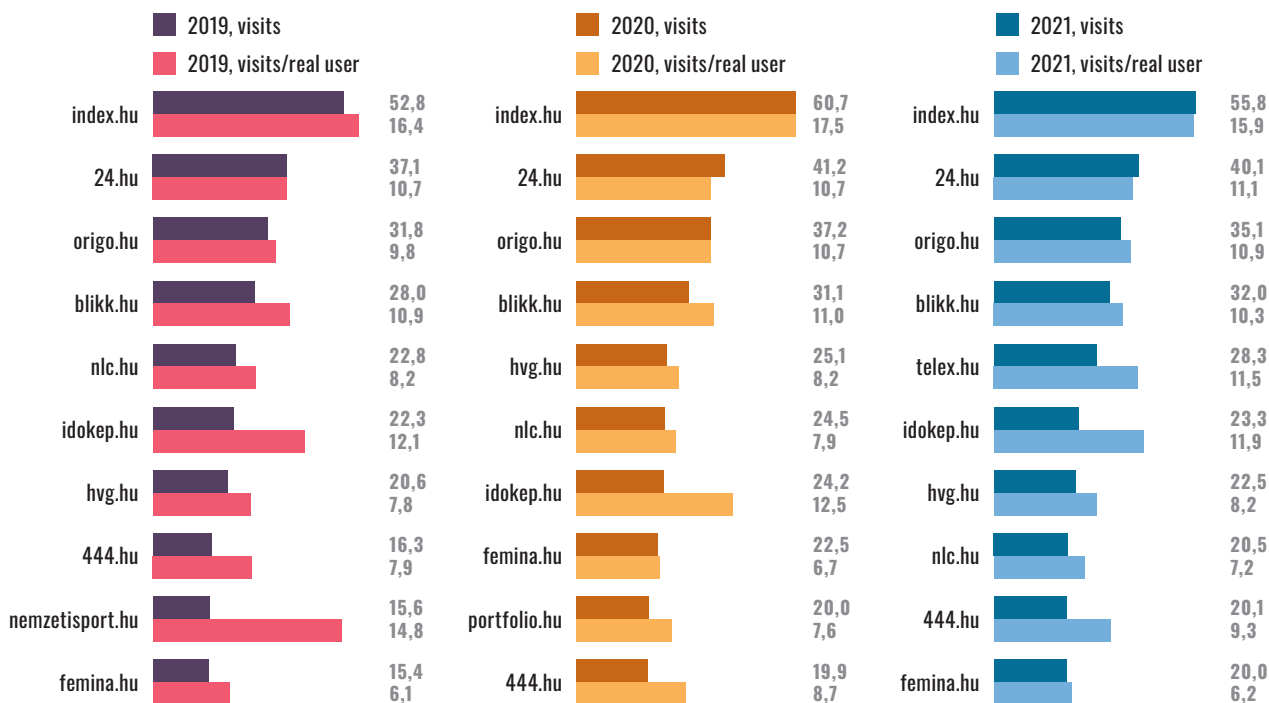


## A tíz leglátogatottabb hazai online tartalomszolgáltatós 2019–2021 (visits, millió, illetve visits/real user)

Forrás: DKT-Gemius 15+, belföld

**Visits:** látogatások: a vizsgált weboldalon havonta tett látogatások száma (30 percnél hosszabb tartózkodás után újratekintés)

**Real user:** azoknak a belföldi internetezőknek a száma, akik meglátogatták az adott weboldalt a vizsgált időszakban



## A legnépszerűbb hazai tartalomszolgáltatók

A leglátogatottabb hazai tartalomszolgáltatók közé a kizárólag online szolgáltatást nyújtó nagyobb hírportálok és magazinok mellett **a nyomtatott sajtópiac néhány szereplőjének (Blikk, HVG, Nők Lapja) is sikerült bekerülni** online változatával.

A látogatások száma alapján mindhárom évben **az index.hu volt a leglátogatottabb weboldal** (2021-ben ez átlagosan 56 millió látogatást jelentett havonta), ezután a **24.hu, az origo.hu és a blikk.hu** következett. Az egy felhasználó által az adott oldalon tett

látogatások száma (visit/real user) alapján a leglátogatottabb oldalak közül 2021-ben az index.hu-ra tértek vissza a legtöbbször (egy felhasználó átlagosan csaknem havi 16-szor).

**2021-BEN A LEGTÖBB LÁTOGATÓT VONZÓ TARTALOMSZOLGÁLTATÁSOK TOPLISTÁJÁN AZ INDEX.HU-T A 24.HU, AZ ORIGO.HU, A BLIKK.HU ÉS A TELEX.HU KÖVETTE**



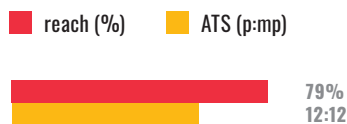
## A TÍZ LEGLÁTOGATOTTABB TARTALOMSZOLGÁLTATÓ WEBOLDALÁN TÖLTÖTT NAPI IDŐ ÉS ELÉRÉS NEM, KORCSOPORT, ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINT, 2021 (PERC, MÁSODPERC)

**Reach:** az egyes csoportok hány százaléka látogatta meg a tíz oldal bármelyikét 2021-ben (havi átlag)

**ATS:** egy napon átlagosan mennyi időt töltöttek a felhasználók a 10 oldalon összesen



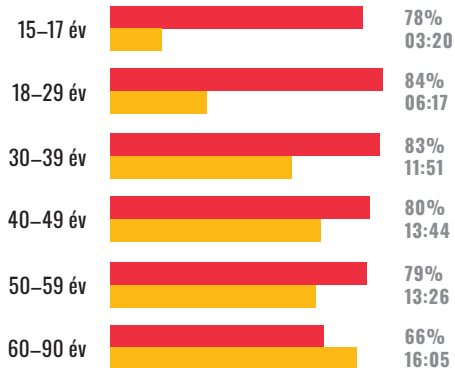
teljes népesség



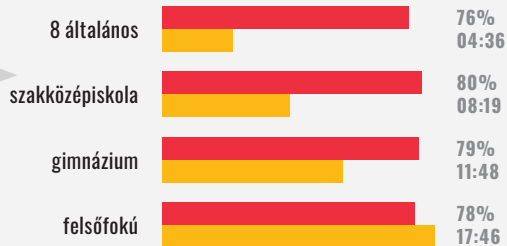
nem



korcsoport



iskolai végzettség



A legtöbb látogatást vonzó hazai tartalom-szolgáltatások élmezőnye meglehetősen stabil: 2019 és 2021 között évente mindössze egy-egy oldal tudott bejutni ebbe a körbe: 2019-ben a nemzetisport.hu, 2020-ban a portfolio.hu, 2021-ben pedig a telex.hu. Mindhárom évben mintegy **kétmillió egyedi felhasználóra volt szükség havonta ahhoz, hogy egy oldal az első tíz közé kerüljön.** Az elmúlt három évben a blikk.hu és a femina.hu 20%-ot meghaladó, az index.hu pedig 10%-ot megközelítő mértékben tudta bővíteni olvasótáborát. A többi oldalnál alig észrevehető változások történtek az elért olvasók számában.





## MINÉL IDŐSEBB EGY LÁTOGATÓ, ANNÁL HOSSZABB IDŐT TÖLT AZ ÁLTALA FELKERESETT WEBOLDALON

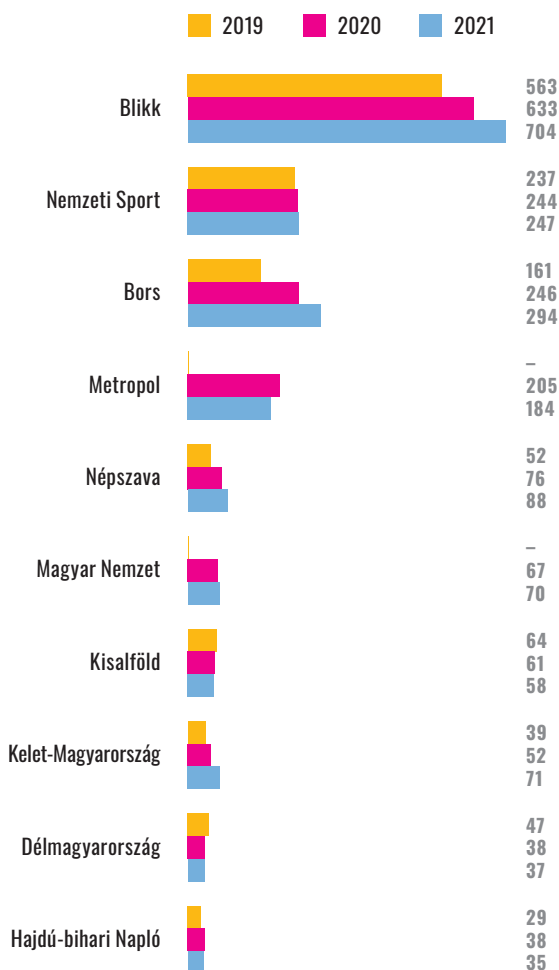
Ha nem pusztán a felhasználók, hanem a **látogatások számát** is figyelembe vesszük, akkor a gyakran frissülő, az aktuális, illetve a nagy mennyiségű tartalom egyaránt a siker záloga lehet. Az index.hu vagy a nemzetisport.hu olvasói átlagosan kétnaponta keresik fel az oldalt, ahogy az idokep.hu-ra is gyakran visszatérnek a felhasználók, ugyanakkor mivel a femina.hu vagy az nlc.hu által kínált „női témák” kevésbé gyorsan veszítik el frissességüket, ezekre a lapokra csak átlagosan minden ötödik napon néznek vissza az olvasók.

A leglátogatottabb oldalak felhasználóinak összetételét vizsgálva kiderül, hogy **a top 10 oldal valamelyike szinte minden társadalmi csoportot elér** (hiszen a 60 évnél idősebbek kivételével minden rétegben megközelíti vagy meg is haladja az elérés a 80%-ot. A nyugdíjasok körében sem csökken az érdeklődés, sokkal inkább az internetelés hiányosságai magyarázzák az alacsonyabb használatot).

### Napilapok mért online felületének napi látogatottsága 2019–2021 (ezer látogató)

Forrás: DKT-Gemius 15+, belföld

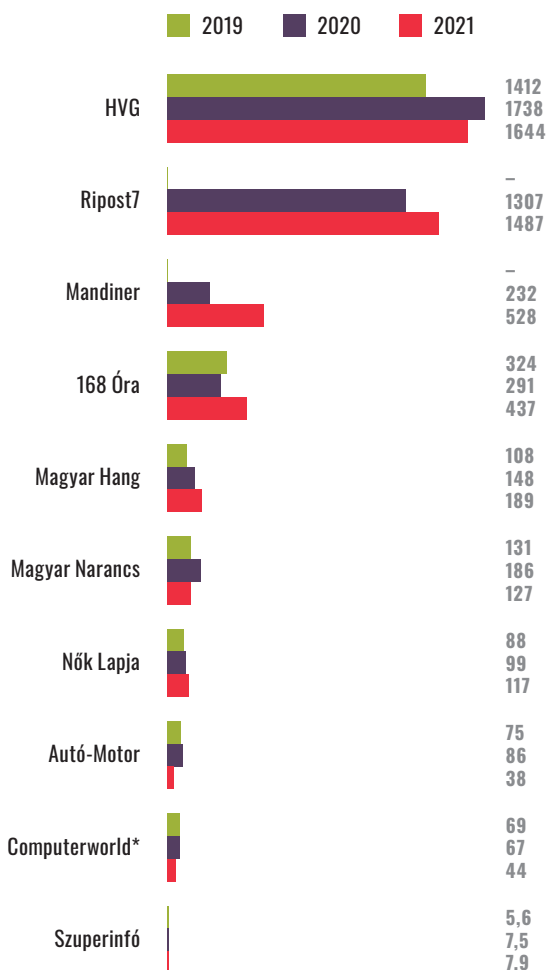
**Real users:** azoknak a belföldi internetezőknek a száma, akik meglátogatták az adott weboldalt a vizsgált időszakban



### Hetilapok mért online felületének heti látogatottsága 2019–2021 (ezer látogató)

Forrás: DKT-Gemius 15+, belföld

**Real users:** azoknak a belföldi internetezőknek a száma, akik meglátogatták az adott weboldalt a vizsgált időszakban  
\*A Computerworld kéthetente megjelenő lap



Az ezeken **az oldalakon naponta eltöltött átlagos idő hosszát** alighanem két tényező: a tartalom érdekessége, valamint a rendelkezésre álló szabadidő befolyásolja. A 30 év alattiakat, de különösen a tizenéveseket nehéz a hírportálok tartalmaival tartósan lekötni (ez nem jelenti azt, hogy a fiatalok

egyáltalán ne fogyasztanának híreket, inkább kevesebb időt szánnak egy-egy cikk elolvasására). A nyomtatott sajtóban magas példányszámmal megjelenő női lapok online változatai nem, de a közéleti, sport és bulvár témák népszerűek az összesített látogatottsági adatok szerint. **A hagyományos**



**sajtótermékek** körében a napilapok közül a legnagyobb (a magyar online tartalomszolgáltatások toplistájába való bekerüléshez is elegendő) látogatottsággal a **Blikk weboldala** rendelkezett az elmúlt években: nagyjából hatszázezren látogatták napi szinten. A Nemzeti Sport és a Bors online változatát szintén viszonylag sokan, több mint kétszázezren keresték fel naponta.

**A hetilapok között a HVG online változata** ért el a magyar online tartalomszolgáltatások toplistájába való bekerüléshez is elég látogatottságot: 2021-ben heti szinten több mint 1,6 millióan keresték fel a hvg.hu hírportált.

**A havonta és ritkábban megjelenő nyomtatott lapok** között 2021-ben csak a Mindmegette online változata tudta felülmúlni a havi kétmillió látogatószámot, a második helyre az 1,1 millió havi látogatószámú Glamour, a harmadikra a 908 ezres Joy került.

### **A televíziós csatornák webes felületein**

– a különböző műsorokkal kapcsolatos információk mellett – az adások online nézhetősége, illetve az utólagos megtekinthetősége (catch-up TV) a leginkább meghatározó tartalom. Utóbbi szolgáltatással a következő fejezetben, a lekérhető audiovizuális média-szolgáltatások körében foglalkozunk.

**A rádiócsatornák** többsége nemcsak adásai online hallgathatóságát kínálja saját webes felületén, hanem közösségépítésre, a hallgatói lojalitás erősítésére, illetve hírportálként is használja azt. A kutatások szerin<sup>20</sup> a legtöbben azokat a rádiókat hallgatják online, amelyeket hagyományos módon is fogyasztanak vagy fogyasztottak régebben. Az összes heti rádiózóból a csak hagyományos módon rádiózók számát levonva azt kapjuk, hogy **a hagyományos rádiókat 2021-ben 778 ezren fogyasztották kizárólag online platformon** (weboldalról vagy mobil applikáció segítségével). Ezt a táborot egészíti ki a kizárólag online rádiókat hallgatók mintegy kilencvenezer fős csoportja – erről a piaci szegmensről a következő fejezetben lesz szó.

**A LEGTÖBBEN AZOKAT  
A RÁDIÓKAT HALLGATJÁK  
ONLINE, AMELYEKET  
HAGYOMÁNYOS MÓDON  
IS FOGYASZTANAK  
VAGY FOGYASZTOTTAK  
RÉGEBBEN**

<sup>20</sup> A TGI-adatbázisban csupán a hagyományos módon is elérhető rádiók online hallgatását mérik nevesítve.

## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

1. Magyarországon 2021 IV. negyedévében **több mint háromezer online tartalom-szolgáltatás** működött, de a weboldalak látogatottsági mérésében és különböző iparági kutatásokban mindösszesen 635 weboldal szerepelt; ezek között a hír/közéleti tematika a leggyakoribb.
2. A kizárólag online tartalomszolgáltatást üzemeltető 271 hazai médiacégből hat lépi át az egymilliárd forintos éves árbevételi szintet, **a szereplők döntő többsége százmillió forintos éves árbevétel alatti kisvállalkozás.**
3. **A hazai online piacvezetők árbevétele ugyanakkor eltörpül a globális platformokat üzemeltető cégek bevétele mellett:** a Whitereport szakértői becslése szerint nagyságrendileg kilencszer nagyobb az Alphabet (Google, YouTube) magyarországi árbevétele, mint a legnagyobb hazai online tartalomszolgáltatóé.
4. Ez jelentősen **erodálja a magyar online tartalomszolgáltatók bevételi potenciálját**, és borús kilátásokat jelez előre fejlődési lehetőségeiket tekintve is. Azok a piaci folyamatok sem látszanak, melyek ezt a helyzetet akár rövid, akár hosszú távon megváltoztathatnák.
5. A hazai online médiapiac keresleti oldalnak bővülését jelzi ugyanakkor, hogy ma már a teljes **hazai lakosság több mint háromnegyede rendszeres internethasználó.** A nem internetezők csak a 70 év felettiek esetében vannak többségben.
6. Az eszközhasználat szempontjából meghatározó, hogy **egyre többen és egyre gyakrabban használják okostelefonjukat internetezésre.**
7. **A hazai online tartalomszolgáltatások élmezőnyét** a nagyobb hírportálok és magazinok mellett a nyomtatott sajtópiac néhány szereplője (Blikk, HVG, Nők Lapja) alkotta 2021-ben. **A listát évről évre az index.hu vezette**, a dobogós helyeken az origo.hu, a 24.hu és a blikk.hu osztozott.
8. **A hagyományos napilapok közül a Blikk mellett a Nemzeti Sport és a Bors online változatát** viszonylag sokan, több mint kétszázezren keresték fel naponta. A hetilapok között a HVG ért el a magyar online tartalomszolgáltatások toplistájába való bekerüléshez is elég látogatottságot.



**9. A televíziók és rádiók keresik a helyüket az online térben,** igyekezvén megtartani vagy bővíteni néző- és hallgatótáborukat. A tévék a lekérhető audiovizuális szolgáltatásokkal (VOD) és a videómegosztókkal, a rádiók a podcastokkal, az audiostreaming-platformokkal és a kizárólag online elérhető rádiókkal versenyeznek a felhasználók figyelméért és a reklámbevételekért.

**10.** Az online tartalmak fogyasztása a rádiózástól és a tévénézéstől teljesen eltérő mintázatot mutat. Míg a hagyományos tartalomszolgáltatók közül a reggel a rádiózásé, a késő délután és az este a televíziózásé, az online szolgáltatások esetében nem mutatható ki időszakos csúcspont: **az interneten szinte folyamatosan aktívak a felhasználók.**

**11. Rendkívüli helyzet vagy havarria idején** (pl. pandémia, szélsőséges időjárás, háború) nem csupán a látogatások száma, illetve a híroldalakon töltött idő emelkedett meg, de például a járványhoz kötődő kormányzati információk oldalak iránt is meredeken nőtt az érdeklődés (pl. koronavirus.gov.hu).



# ÚJ MÉDIA- PLATFORMOK



## Bevezetés

Ebben a fejezetben az internet széles körű elterjedésével és a rohamléptű technológiai fejlesztésekkel hozzáférhetővé vált új médiaplatformok hazai piaci súlyát és felhasználók általi igénybevételét vizsgáljuk; ezek a platformok a hagyományos tartalomszolgáltatók számára közvetlen kihívást, konkurenciát jelentenek a fogyasztók figyelméért és idejéért, illetve a hirdetési bevételekért folyó versenyben.

Ebből a szempontból az előző fejezetben bemutatott **online médiapiac szereplőit is „hagyományosnak” tekintjük**, hiszen a több mint 20 éves múltra visszatekintő magyarországi internetes tartalomszolgáltatás kialakult üzleti modelljeit éppen úgy fenyegetik az új médiaszolgáltatások, mint a televíziós vagy rádiós piac szereplőit.

Bár az NMHH feladat- és hatáskörébe elsődlegesen az előző fejezetekben bemutatott „hagyományos” tartalomszolgáltatások tartoznak, korszerű média- és hírközlési hatóságként nem hagyhatja figyelmen kívül azokat az új médiaplatformokat sem, amelyek **egyre nagyobb hatást gyakorolnak a hagyományos tartalomszolgáltatásokra és a médiapiac egészére**, mélyreható változásokat hozva a médiafogyasztási szokásokban, illetve a reklám- és terjesztési bevételek eloszlásában.

A tévécsatornák üzleti modelljét és bevételi kilátásait világszerte, így a magyar piacon is az **előfizetéses modellt alkalmazó lekérhető médiaszolgáltatások** (a köznyelvben videóstreaming-szolgáltatások pl. Netflix, HBO Max, Amazon Prime) és **videómegosz-**

**tók** (pl. YouTube, Vimeo, Indavideo) állítják kihívások elé; a rádióknak az **online rádiókkal**, a **zenei streaming**szolgáltatókkal (pl. Spotify, Tidal, Deezer) és **podcastokkal**, a nyomtatott sajtónak – és egyre inkább az audiovizuális és az online tartalomszolgáltatóknak is – a különböző **közösségimédia-platformokkal** (pl. Facebook, Instagram, TikTok) kell versenyre kelniük.

**AZ ÚJ MÉDIA-  
PLATFORMOK EGYRE  
NAGYOBB HATÁST  
GYAKOROLNAK  
A HAGYOMÁNYOS  
MÉDIAPIACRA,  
A REKLÁMPIACRA  
ÉS A FOGYASZTÓI  
SZOKÁSOKRA**





Valamennyi **hagyományos médium hirdetési bevételét lemorzsolja** a célcsoportok egyre kifinomultabb elérését kínáló Google és Facebook, amelyek az online piaci értéklánc számos pontján meghatározó szereplővé váltak. Ezek a hatalmas fejlesztési kapacitással rendelkező vállalkozások olyan **egyszerű, olcsó és jól célozható hirdetési lehetőségeket** ajánlanak, amelyekkel a hagyományos médiumok nem – vagy csak nagyon csekély mértékben – versenyképesek.

A Magyarországon elérhető új médiaplatformokról és szolgáltatásokról – e piac folyamatosan változó, átalakuló jellegéből is adódóan – egyelőre **nem áll rendelkezésre teljes körű nyilvántartás**, de a globális kínálatban szereplő legnagyobb szolgáltatások döntő

## A MAGYAR FELHASZNÁLÓK AZ UNIÓS ÁTLAGOT MEGHALADÓ MÉRTÉKBEN HASZNÁLJÁK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁT

többsége elérhető hazánkban is. Ahogy a kínálati piacról, úgy e szolgáltatások igénybevételéről sem állnak rendelkezésre teljes körű felmérések, de a már elkészült kutatások alapján az biztos állítható, hogy a magyar felhasználók aktívan – egyes esetekben az uniós átlagot is meghaladó mértékben – élnek ezekkel a szolgáltatásokkal.



## ONLINE TEVÉKENYSÉGEK ELTERJEDTSÉGE ÉS ÁTLAGOS IDŐRÁFORDÍTÁS A 16 ÉVESNÉL IDŐSEBB MAGYAR INTERNETEZŐK KÖRÉBEN, 2021

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás, 2021

	ADOTT TEVÉKENYSÉGET VÉGZŐK ARÁNYA (%)	NAPI ÁTLAGOS IDŐRÁFORDÍTÁS AZ INTERNETEZŐK KÖRÉBEN (PERC)	NAPI ÁTLAGOS IDŐRÁFORDÍTÁS AZ ADOTT TEVÉKENYSÉGET VÉGZŐK KÖRÉBEN (PERC)
böngészés, olvasás	97%	56	58
csetelés	96%	41	45
közösségi oldalak használata	95%	50	56
online tévé-, videó- vagy filmnézés	83%	35	64
internetes telefonálás, videótelefon	77%	22	38
online hirdetések, vásárlás	74%	23	33
online ügyintézés	71%	17	26
online zene- vagy rádióhallgatás	63%	29	52
online játék	30%	10	52
podcasthallgatás	23%	4	41
hagyományos tévénézés	84%	88	107
hagyományos rádióhallgatás	68%	52	88

### E fejezetben az alábbi új média-platformokat vizsgáljuk:

- ➔ *lekérhető médiaszolgáltatások (VOD, catch-up TV, streaming és podcast)*
- ➔ *videómegosztó szolgáltatások*
- ➔ *közösségimédia-platformok*
- ➔ *online rádiók, live streaming*

Az új médiaplatformok keresletét meghatározó legfontosabb feltétel a vezetékes

vagy mobilinternet-hozzáférés. Az internethasználattal és a használók összetételével az előző fejezetben foglalkoztunk részletesebben, itt azt mutatjuk be, hogy **az internethasználók milyen arányban veszik igénybe az új médiaplatformokat.**

Az NMHH megrendelésére 2021 őszén a **16 éves és idősebb internethasználók körében végzett felmérés**<sup>21</sup> szerint a magyar

<sup>21</sup> Az ábrán az összehasonlíthatóság kedvéért két hagyományos médium, a rádió és tévé használatával kapcsolatos adatok is szerepelnek.



internetezők 95%-ot meghaladó arányban böngésznek (információkeresés, olvasás), használnak közösségi oldalakat és csetelnek az interneten, de az online filmnézést is 83% említette (ez gyakorlatilag megegyezik az internetezők körében mért 84%-os hagyományos tévézési aránnyal).

Az internethasználók körében a szórakozást egyre inkább a **mozgóképek alapú tartalmak fogyasztása** jelenti a világhálón. Ez ma a legerősebb online tendenciák egyike, amelynek elterjedését technológiai oldalról a **nagykapacitású vezetékös internet** (gigabit) és az egyre gyorsabbá és megfizethetőbbé váló **mobiliternet** tette lehetővé, a szolgáltatók részéről pedig a VOD, streamingkínálat fejlődése, szélesedése támogatja.

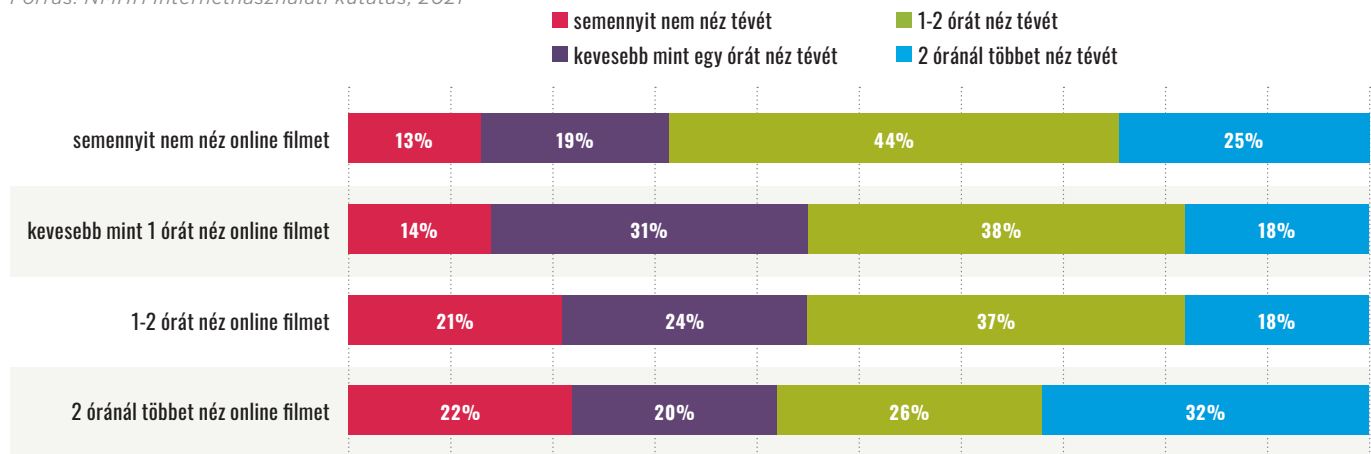
Az **online médiafogyasztás televíziózásra gyakorolt kizorító hatása már jelenleg is tetten érhető** az adatokban: minél többet néz valaki online, annál kevesebbet néz hagyományosan: míg az internetezők körében az online mozgóképet egyáltalán nem fogyasztók közül csak 13% nem néz hagyományos tévéadást, addig az

**A SZUPERGYORS  
VEZETÉKES ÉS MOBIL-  
INTERNET ELÉRHETŐ-  
SÉGE LEHETŐVÉ TETTE,  
A TARTALOMKÍNÁLAT  
BŐSÉGE PEDIG  
LENDÜLETBE  
HOZTA A STREAMING-  
SZOLGÁLTATÁSOK  
TERJEDÉSÉT**



## AZ ONLINE FILMNÉZÉS HATÁSA A TÉVÉNÉZÉSRE

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás, 2021



online mozgóképi tartalmat legalább napi kétórányi időtartamban nézők körében már 22% szakított teljes mértékben a tévével.

Az összefüggés fordítva is fennáll: az interneten elérhető mozgóképi tartalomra egyáltalán nem vagy csak módjával rákapott internetezők sokat tévéznek: az interneten egyáltalán nem „mozizók” 68%-a legalább napi egy órát tévézik, miközben a **napi egy óránál többet online filmezők körének csak 55%-a intenzív tévéfogyasztó.**

### Lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások

A lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokon belül két nagy szolgáltatáscsoportot azonosíthatunk. Az egyik csoportot a **lineáris médiaszolgáltatók által üzemeltetett visszanezhető szolgáltatások** (angol elnevezéssel: catch-up TV) alkotják, a másikat a hagyományos médiaszolgáltatóktól független **lekérhető audiovizuális (video-on-demand, VOD) szolgáltatások.**

A hazai médiaszolgáltatók által üzemeltetett visszanezhető szolgáltatások közül az RTL Most és a TV2 Play érdemel külön említést.

Léteznek olyan, szerkesztett tartalmakat közvetítő platformok is, amelyek **online lineáris szolgáltatásként működnek** (pl. ittott.tv, Yettel TV) valamint olyanok is, amelyek **vegyesen szolgáltatnak lineáris és catch-up TV szolgáltatásokat** (mediaklikk.hu, Direct One).

Az utóbbi években megfigyelhető trend a **nem fizetős élő közvetítések** (live stream) előretörése. Ezek jellemzően felhasználók által előállított (user-generated) tartalmakat közvetítő audiovizuális szolgáltatások, főként a gaming terén (pl. Twitch), de megjelentek a hangalapú élő közösségi alapú közvetítések is (pl. Clubhouse). A **szolgáltatók jellemzően globális platformok**, komoly eléréssel rendelkező hazai szolgáltató nincs ezen a piacon, ugyanakkor bizonyos hazai csatornák (streamerek) nézettsége jelentősnek mondható, különösen a fiatalok körében.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Twitch: <https://twitchtracker.com/channels/ranking/hungarian> Instagram, YouTube: <https://www.influencertoplista.hu/>



**LENDÜLETESEN  
BŐVÜL A HAZAI  
STREAMINGPIAC,  
DE AZ ELŐFIZETÉSES  
SZOLGÁLTATÁSOK  
BŐVÜLÉSÉNEK  
KORLÁTJA LEHET  
A FIZETŐKÉPES  
KERESLET HIÁNYA**

A hagyományos médiaszolgáltatásoktól független **video-on-demand (VOD) szolgáltatásokból a magyar piacon realizált bevétel** a European Audiovisual Observatory adatai alapján 2020-ban összesen 42 millió euró volt, ami jelentős, 48,4%-os növekedést mutat az előző évhez képest, azonban így sem éri el a 2020. évi európai VOD összbevétel 0,35%-át.

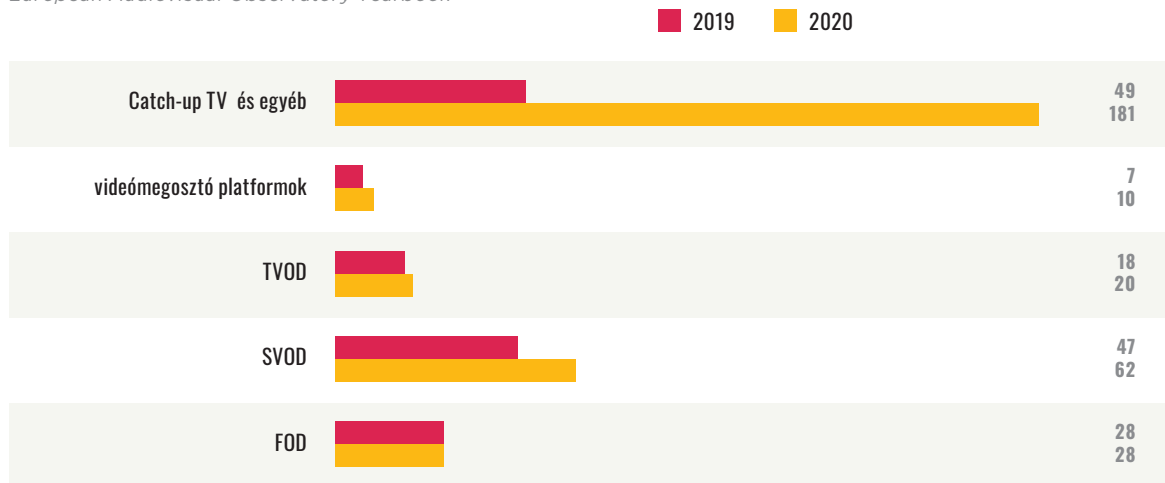
A VOD-szolgáltatások alapvetően **három üzleti modellben** érhetők el:

- ➔ a felhasználók számára **ingyenes**, kizárólag reklámbevételekre építő free-on-demand (FOD);
- ➔ az **előfizetési díjat** kérő subscription video-on-demand (SVOD) piac, amely elsősorban a népszerű, gyakran saját gyártású sorozatokra támaszkodik;
- ➔ a **letöltött tartalmakért külön-külön díjat** felszámoló transaction video-on-demand (TVOD) piac, ahol a szolgáltatók elsősorban a friss, népszerű filmeket ajánlják a felhasználók figyelmébe, de számos régebbi műsorszámot is elérhetővé tesznek.

A European Audiovisual Observatory adatai alapján Magyarországon 2020 decemberében összesen 301 darab lekérhető audiovizuális szolgáltatás működött, ugyanakkor ez

## Lekérhető audiovizuális szolgáltatások száma Magyarországon, 2019–2020

Ábra adatforrása: OBS/Ampere-elemzés @ European Audiovisual Observatory Yearbook



a statisztika figyelembe veszi a nem lokalizált, világszerte elérhető szolgáltatásokat is. Az adatok alapján **a hazai lekérhető szolgáltatások jelentős, dinamikusan növekvő** része a catch-up szolgáltatás (ez egyébként egybevág a hazai nyilvántartások alapján levonható következtetésekkel is), és a fizetős lekérhető médiaszolgáltatások háromnegyede előfizetéses szolgáltatás.

Az NMHH nyilvántartása szerint **160 lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás**<sup>23</sup> működik hazánkban. E szolgáltatások jelentős részét a különböző (akár városi) televíziók honlapján ingyenesen visszanezhető műsorok alkotják. A nyilvántartásban ugyanakkor csak kis számban szerepelnek olyan médiaszolgáltatók, amelyek üzleti alapon, ténylegesen a lineáris tartalomszolgáltatókkal versengő SVOD vagy TVOD szolgál-

tatást nyújtanak (pl. FILMIO, vagy a hazai hírközlési szolgáltatók által nyújtott online videótárak).

A nyilvántartás nem tartalmazza az olyan, Magyarországon nem letelepedett, ám hazai piacra lokalizált tartalmat akár magyarul is nyújtó szolgáltatásokat sem, mint pl. a hazai SVOD-piacon szignifikánsan legnagyobb előfizetői számmal rendelkező **Netflix vagy HBO Max**.

Az NMHH-nak a magyar internethasználók körében végzett éves kutatása alapján **2019-ben a 16 évesnél idősebb internetezők harmada fért hozzá valamelyik streamingszolgáltatáshoz, 2021-ben viszont már csaknem a felük**. A felmérés szerint Magyarországon a Netflix volt a legnépszerűbb streaming-szolgáltatás, amelyhez az internetezők

<sup>23</sup> [https://nmhh.hu/cikk/185062/Lekerheto\\_audiovizualis\\_mediaszolgalatasok](https://nmhh.hu/cikk/185062/Lekerheto_audiovizualis_mediaszolgalatasok)

mintegy negyede, a második helyen álló HBO Go-hoz (mai elnevezéssel: HBO Max) pedig 13%-a fért hozzá.

Bár a konkrét **előfizetői adatokat a streamingszolgáltatók nemzetközi szinten is üzleti titokként kezelik**<sup>24</sup>, annyi valószínűsíthető, hogy ez a becsült elérés nagyságrendileg kevesebb előfizetést takar, hiszen mindkét szolgáltatás előfizetése esetén a streamelés egy időben több eszközön és több helyszínen is történhet. Így egy előfizetést akár egész családok vagy öt-hat fős fogyasztói csoportok is rendszeresen használhatnak. A fizetős video-on-demand (SVOD) szolgáltatások igénybevétele egyelőre a **presztízsfogyasztás jellemző mintázatát mutatja**: az alapfokú végzettségűek körében például csak 15%, a diplomásoknál

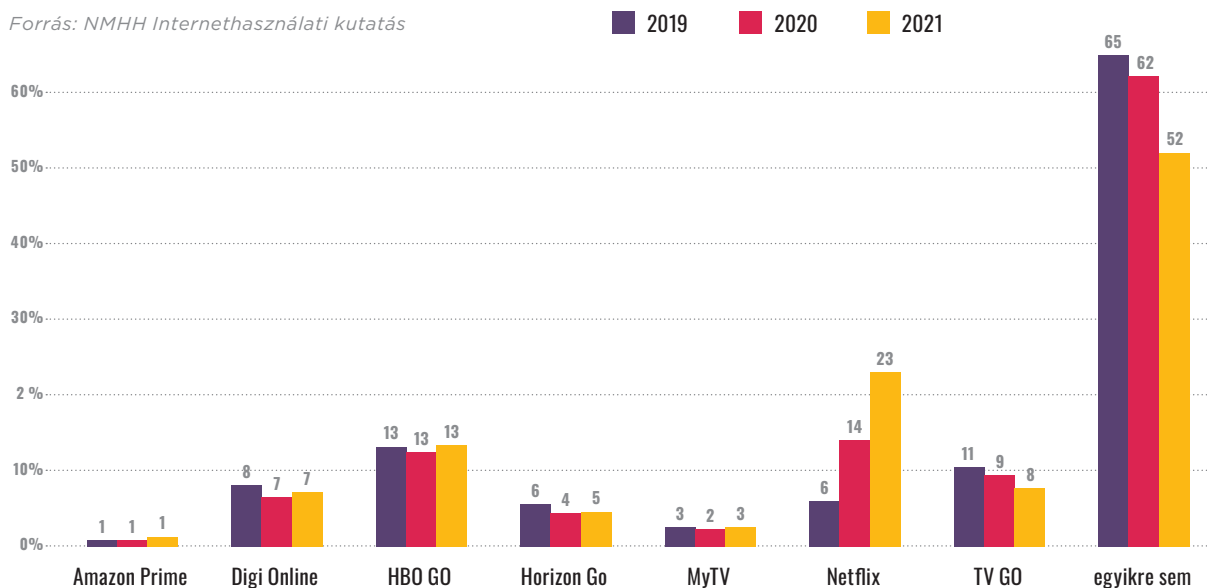
## 2021-BEN A 16 ÉVESNÉL IDŐSEBB INTERNETEZŐK CSAKNEM FELE HOZZÁFÉRT VALAMELYIK STREAMING-SZOLGÁLTATÁSHOZ

viszont 33% használja a Netflixet, hasonlóképpen az aktív keresők 28%-a, a nyugdíjasoknak viszont csak 10%-a néz filmeket a szolgáltató kínálatából.

Bár a kizárólag torrentezők aránya kismértékben csökkent, a streamingszolgáltatások igénybevételeinek látványos növekedése mégsem járt együtt az elmúlt három évben a **torrentezés** érdemi visszaszorulásával.

### Fizetős streamingszolgáltatások hozzáférhetősége a magyar internetezők körében (%)

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás



<sup>24</sup> <https://www.musoron.hu/2019/06/27/szerinted-mennyi-elofizetoje-van-a-netflixnek-magyarorszagon>



## FIZETŐS STREAMING ÉS TORRENTEZÉS EGYÜTTES IGÉNYBEVÉTELE, 2019–2021

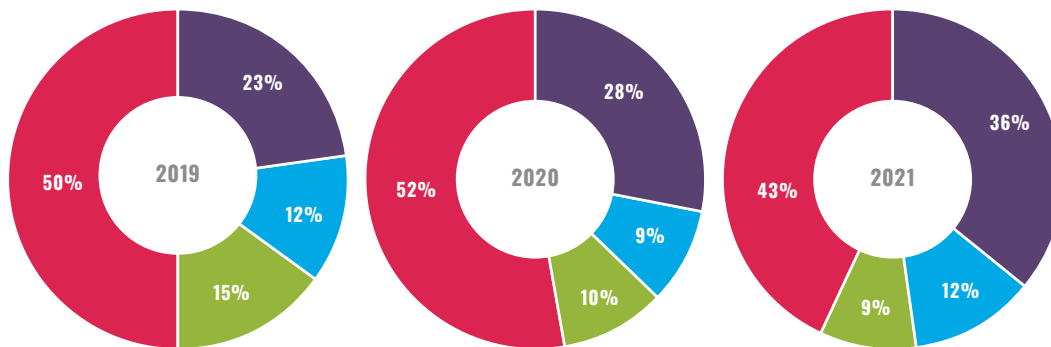
Forrás: NMHH Internethasználati kutatás (ARIOSZ)

- A generációs bontás a 2021-es évre vonatkozik.
- Az ábrán szerepeltetett generációk (a 76 év feletti Silent generáció körében nem jellemző egyik használati forma sem):

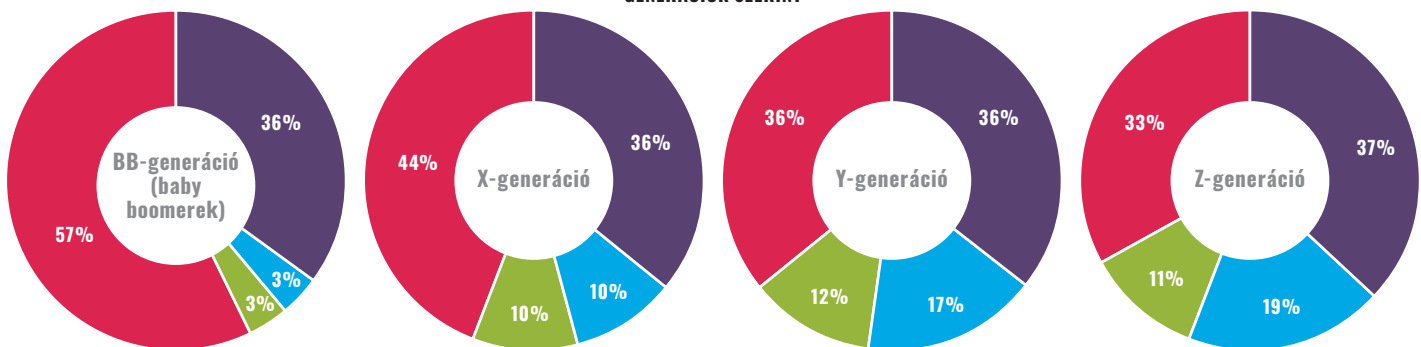
Z-generáció	Y-generáció	X-generáció	BB-generáció (baby boomerek)
16–24 éves	25–40 éves	41–56 éves	57–75 éves

■ csak stream ■ mindkettő ■ csak torrent ■ egyik sem

### TORRENTEZÉS ÉS FIZETŐS ONLINE FILMNÉZÉS (STREAMING) KOMBINÁLT HASZNÁLATA



### GENERÁCIÓK SZERINT



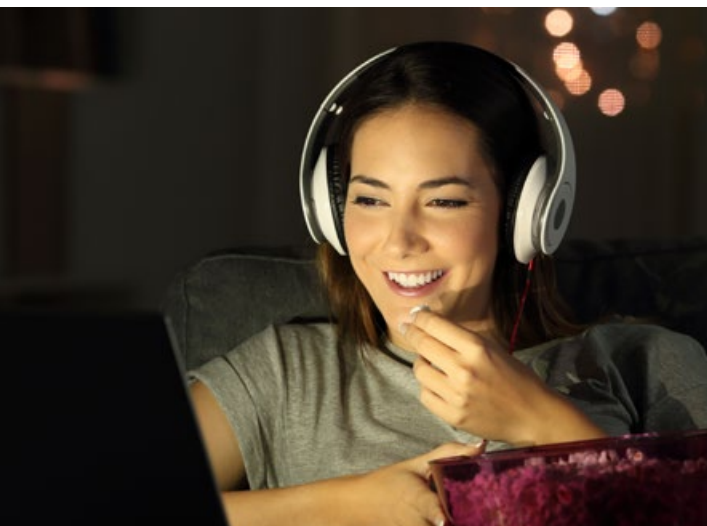
## Videómegosztó oldalak

A videómegosztó platformok kínálatával kapcsolatban is érvényes, hogy **a globális szolgáltatások széles körben elérhetők Magyarországon** (pl. YouTube, TikTok).

Az NMHH nyilvántartása<sup>25</sup> szerint mindössze **hat darab hazai szolgáltatás** működik a piacon, amelyek közül a legjelentősebb

a video.hu és az indavideo.hu. Feltehetően – a jogszerűség határait még lazábban kezelő torrent-oldalokon kívül is – jóval több olyan magyar piacra szánt videómegosztó szolgáltatás érhető el (akár nemzetközi domáineken), amely a szerzői jogi szabályozást rugalmasan kezelve nyújtja – a szolgáltatás üzemeltetőjének jellemzően reklámbevételeket termelő – szolgáltatásait.

<sup>25</sup> [https://nmhh.hu/cikk/185062/Lekerheto\\_audiovizualis\\_mediaszolgaltatasok](https://nmhh.hu/cikk/185062/Lekerheto_audiovizualis_mediaszolgaltatasok)



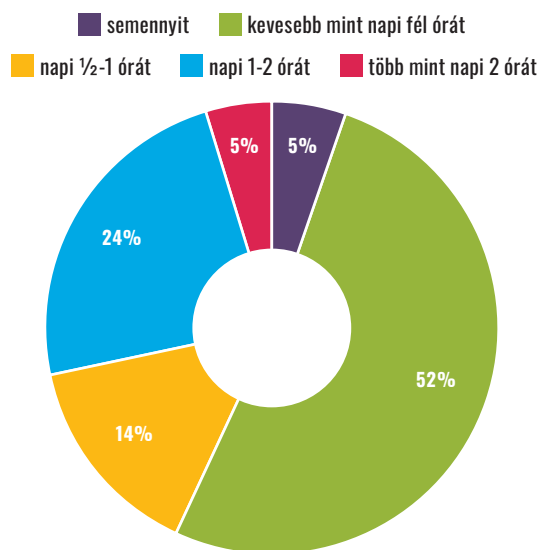
**A 16 ÉVESNÉL IDŐSEBB INTERNETHASZNÁLÓK KÖZEL 30%-A TÖLT NAPONTA EGY ÓRÁNÁL HOSSZABB IDŐT ONLINE FILMNÉZÉSSEL**

A felmérések szerint **az internetezők közül egyre többen és egyre hosszabb videós tartalmakat néznek**: az NMHH 2021-es vizsgálata szerint a 16 évesnél idősebb internethasználók közel 30%-a tölt naponta egy óránál hosszabb időt online filmnézéssel.

Az internetes videófogyasztás – nem meglepő módon – **a fiatalabb generációk körében a legelterjedtebb**: míg az 1997 után született fiatalok négyötöde néz mozgóképes tartalmat online, az arány az 1964 előtt született baby boomer (BB) generáció esetében is megközelíti a 40%-ot.

**Online mozgóképes tartalom fogyasztására fordított idő alakulása a magyar internetezők körében, 2021 (százalék)**

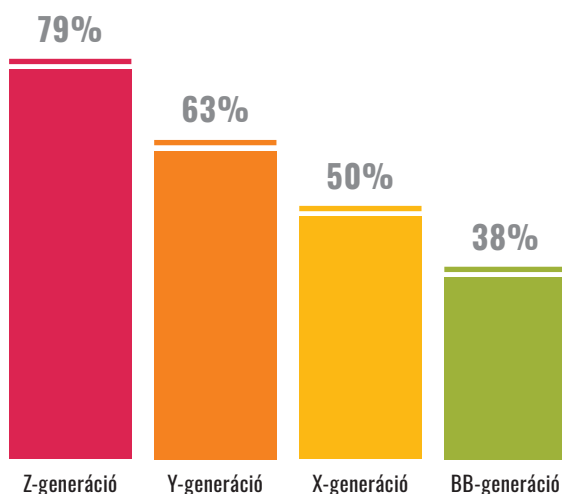
Forrás: NMHH Internethasználati kutatás (ARISZ)



**Online mozgóképes tartalom fogyasztása generációk szerint, 2021**

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás (ARISZ)

A kérdés így hangzott: „Szokott Ön mostanában bármilyen eszközön nézni olyan mozifilmet, tévéfilmet, sorozatot, amelyhez az interneten keresztül jutott hozzá?”



## Podcast, audiostreaming, online rádió

A **zenei streamingszolgáltatások Magyarországon is egyre népszerűbbek**, ezzel párhuzamosan pedig visszaszorulóban van az ingyenes és a fizetős zeneletöltés<sup>26</sup>. A jelenség háttérében minden bizonnyal elsősorban technikai okok állnak: a gyors és korlátlan adatmennyiséget biztosító mobilinternet terjedésével főlegesen egy zenét letölteni, mert bármikor elérhető streamin-gelve is, és ma már nem is kell rá várni (mint amikor még lassú volt az internet). Az **egyre nagyobb adatkeretek**<sup>27</sup> mellett az sem számít, hogy minden egyes meghallgatásnál adatforgalom keletkezik.

Zenehallgatásra a **legtöbben a YouTube felületét használják**, ezt követik a Spotify, a YouTube Music és az Apple Music szolgáltatásai.<sup>28</sup> A YouTube kiemelkedő népszerűsége elsősorban ingyenességének köszönhető, ami a gyenge hangminőségért és a gyakori reklámokért is kárpótolni látszik a felhasználókat. A **zenei streamingszolgáltatások főként a fiatalok körében népszerűek**, a Start.io adatai szerint a Spotify hazai felhasználótáborának több mint fele 18–24 év közötti, és összesen 96%-uk 35 év alatti.<sup>29</sup>

A hazai zenei piacon nemcsak a streaming részaránya nő lendületesen<sup>30</sup> (2021-ben 30%-kal az előző évhez viszonyítva), hanem **egyre többen fizetni is hajlandóak a jobb minőségért és/vagy a reklámmentes élményért**: 2021-ben az előfizetések értéke hozzávetőleg 3,5 milliárd forint volt.<sup>31</sup>

## A HAGYOMÁNYOS MÉDIASZOLGÁLTATÓK IS BELÉPTEK A GYORSAN BŐVÜLŐ PODCASTPIACRA

A **2021-es év áttörést hozott a hazai podcastpiacon** is: egy sor magas minőségű, jól felszerelt stúdióban készült podcastcsatorna jelent meg. A magánszemélyek által készített műsorok mellett már a professzionális tartalomgyártók, lineáris médiaszolgáltatók, online hírportálok, hírközlési szolgáltatók is felfedezték és kezdik kihasználni a formátumban rejlő lehetőségeket, továbbá sok cég felismerte az ebben rejlő márkaépítő potenciált is. Az **új, kreatív marketingmegoldásokat** kereső vállalkozások számára a

<sup>26</sup> Hamisítás Elleni Nemzetközi Testület felmérése, 2020. 12.

[https://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/kutatas\\_hent\\_2020\\_final.pdf](https://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/kutatas_hent_2020_final.pdf)

<sup>27</sup> Arra vonatkozó kimutatás nem áll rendelkezésre, hogy a mobiltelefon-használók mekkora része rendelkezik korlátlan adatforgalmat biztosító csomaggal, viszont a legnépszerűbb (adott időszakban adott szolgáltatónál a legtöbb előfizető által választott) díjcsomagokkal kapcsolatban az NMHH-nál készült elemzés szerint (ld. [https://nmhh.hu/cikk/230743/Mi\\_van\\_a\\_csomagban\\_\\_a\\_mobil\\_elofizetesi\\_csomagok\\_fejlodese](https://nmhh.hu/cikk/230743/Mi_van_a_csomagban__a_mobil_elofizetesi_csomagok_fejlodese)) 2016 első félévében még csak 500 MB adatkeret volt a jellemző, 2020-ban már 5 GB, 2021 második félévében pedig 100 GB, ami a legtöbb felhasználó számára gyakorlatilag korlátlanak felel meg.

<sup>28</sup> <https://www.statista.com/statistics/1243394/hungary-music-streaming-service-usage-by-provider/>

<sup>29</sup> <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-hungary>

<sup>30</sup> [https://www.mahasz.hu/piaci\\_adatok](https://www.mahasz.hu/piaci_adatok)

<sup>31</sup> [https://www.mahasz.hu/userfile/2021\\_evi\\_digitalis\\_eladasok.xlsx](https://www.mahasz.hu/userfile/2021_evi_digitalis_eladasok.xlsx)

podcast azért is lehet vonzó, mert megfizethető az előállítás, és jól célzottan lehet elérni vele meghatározott célcsoportokat.

A Whitereport publikus forrásokból gyűjtött adatai szerint **2021 végén 294 darab magyar nyelvű podcast** létezett. A podcastok közvetlenül a gyártó saját weboldaláról és/vagy valamilyen online platformon vagy applikáción, egyéb aggregátor felületen keresztül hallgathatók (Spotify, Apple Podcasts, YouTube, Overcast, Stitcher, Podcast-republic, TuneIn stb.).

Az NMHH internethasználati szokásokkal kapcsolatos éves felmérése<sup>32</sup> szerint a podcastok hallgatóságára 2021-ben négy százalékponttal emelkedett az előző évhez képest, így az internetet használó 15 év feletti lakoságnak már 23%-a hallgat podcastokat. Egy, a pandémia idején készült kutatás szerint

**AZ INTERNETEZŐK  
CSAKNEM NEGYEDE  
HALLGAT PODCASTOKAT,  
ELSŐSORBAN  
A MAGASABB ISKOLAI  
VÉGZETTSÉGŰEK  
ÉS A FIATALOK**



<sup>32</sup> [https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus\\_hirkozlesi\\_piaci\\_fogyasztanak\\_vizsgalata\\_internethasznalok\\_2021.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus_hirkozlesi_piaci_fogyasztanak_vizsgalata_internethasznalok_2021.pdf)

az átlagnál lényegesen nagyobb arányban követték ezt a műfajt a 18-34 évesek, illetve a magasabb iskolai végzettségűek.<sup>33</sup>

Egy-egy podcastcsatorna hallgatottságához mérhető **a (kizárólag) online rádiók** hallgatottsága is. Az NMHH nyilvántartása<sup>34</sup> szerint **118 bejegyzett online rádió** működik a hazai piacon. Az online rádióhallgatással kapcsolatban az NMHH megbízásából 2022-ben készült felmérés<sup>35</sup> szerint 2021-ben **hetente mintegy kilencvenezren hallgattak kizárólag online elérhető rádiót** – ennél sokkal többen (mintegy 778 ezren) vannak azok, akik a hagyományos rádiók online változatát választották.

**A kizárólag online elérhető rádiók hallgatóságának mérése** (a piac széttöredezettsége, illetve az internet globális természete miatt) **módszertanilag nehézkes**. Noha az interneten elvileg mérhető, hogy hányan kapcsolódnak egy adott streamre, az adott hallgatóról semmit nem lehet tudni (még azt sem, hogy egy magánszemély vagy egy teli edzőterem vagy fodrászüzlet hallgatja az adott csatornát). Ezért a felmérést végző Kantar Hoffmann–Scores Group a csak online elérhető rádiók hallgatóságának vizsgálatát ugyanolyan módszerrel folytatta le, mint a hagyományos rádiókét. Ez alapján az öt leghallgatottabb online rádió közé 2021-ben heti négyezernél több hallgatóval lehetett bekerülni, a Top 10-hez pedig már kétezer fő feletti hallgatottság is elegendőnek bizonyult.

## Közösségi média

Az új médiaszolgáltatások körében meg kell említenünk a közösségi oldalak szerepét is, melyek bár jobbára nem professzionális tartalmakat tesznek elérhetővé, ugyanúgy a felhasználók figyelméért és idejéért versengenek, mint a hagyományos és az új médiaszolgáltatók. A közösségi oldalak esetében is elmondható, hogy a kínálati oldal szinte korlátlan, azonban **a legnépszerűbb oldalak hazánkban is a globálisan elérhető platformok**, amelyek évről évre nagyobb hirdetési bevételt vonnak magukhoz a hazai piacról.

2021-ben a globális platformok (elsősorban a Facebook) látogatottsága a Gemius/DKT adatai szerint kiugróan magasabb volt bármilyen más tartalomszolgáltatásnál. **A 18-29 évesek körében a globális platformok napi elérése két-háromszorosa a hazai oldalakénak**, és körükben a tévé napi elérése is alacsonyabb az online médiumokénál.

## A MAGYAR INTERNETEZŐK 95%-A TÖLT IDŐT (ÁTLAGOSAN CSAKNEM NAPI EGY ÓRÁT) A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-PLATFORMOKON

<sup>33</sup> <https://www.researchcenter.hu/cikkek/podcastok-es-internetes-radioadasok-hallgatottsaga-a-pandemia-idejen/>

<sup>34</sup> [https://nmhh.hu/cikk/185056/Bejelentes\\_alapjan\\_mukodo\\_internetes\\_linearis\\_radios\\_mediaszolgalatasok](https://nmhh.hu/cikk/185056/Bejelentes_alapjan_mukodo_internetes_linearis_radios_mediaszolgalatasok)

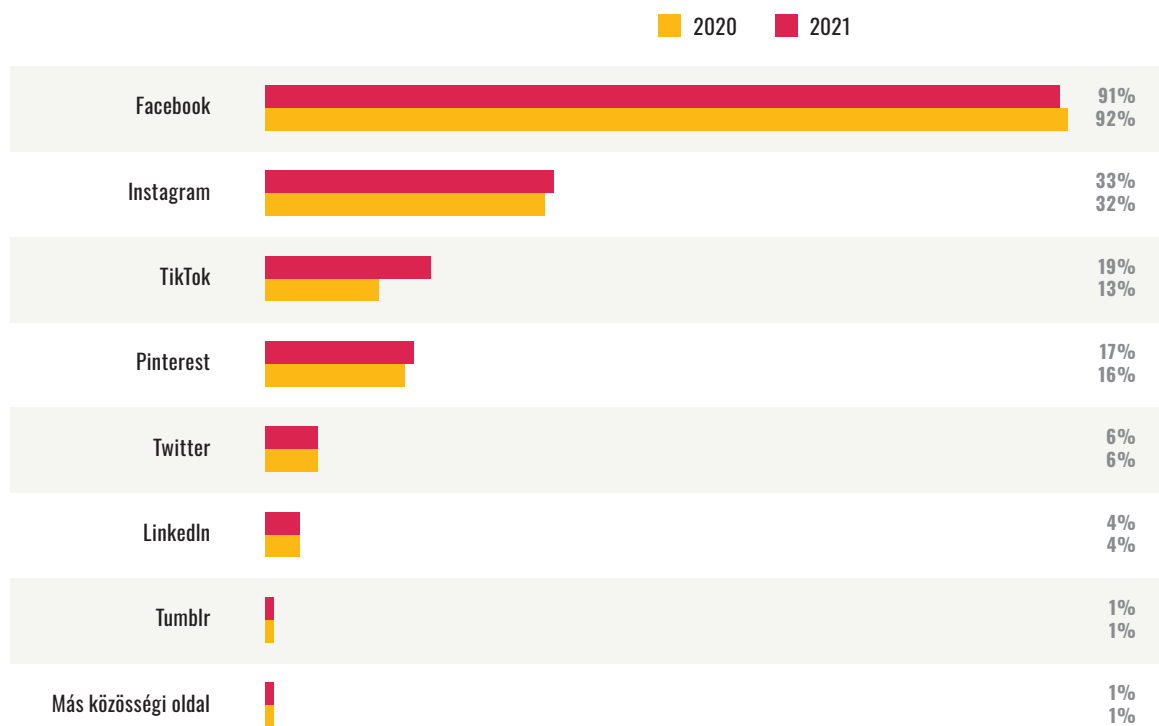
<sup>35</sup> [https://nmhh.hu/cikk/218620/Az\\_online\\_radiok\\_hallgatottsaga\\_2020ban\\_a\\_Kantar\\_HoffmannScores\\_Group\\_adatai\\_alapjan](https://nmhh.hu/cikk/218620/Az_online_radiok_hallgatottsaga_2020ban_a_Kantar_HoffmannScores_Group_adatai_alapjan)



## A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A 16 ÉVESNÉL IDŐSEBB MAGYAR INTERNETEZŐK KÖRÉBEN, 2020–2021

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás (ARIOSZ)

Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet végzők aránya



Az NMHH megbízásából 2021 őszén készült felmérés<sup>36</sup> szerint **a magyar internetezők 95%-a tölt időt a közösségimédia-plafomokon**, napi átlagban 56 percet (lásd ennek a fejezetnek az első ábráján). Ezzel a közösségi média kezd a hagyományos tévzés mint a legelterjedtebb szabadidős tevékenység nyomába érni: az internetezők körében már többen használják (95% kontra 84%), bár rövidebb ideig (az internethasználók átlagosan napi két óránál kevesebbet tévznek). A legtöbb közösségi oldal esetében az elért célcsoport nagysága gyakorlatilag évek óta változatlan, figyelmet érdemel ugyanakkor **a 3. helyezett TikTok 19%-os**

**felhasználói aránya – egy évvel korábban e platformot 2020-ban még csak 13% használta.** A gyors növekedés magyarázata, hogy a szolgáltatás a fiatal korosztályban rendkívül népszerű: a 16–29 évesek 40%-a, ezen belül a tizenévesek 70%-ot meghaladó része használja.

**A Facebook használata sokkal kevésbé függ akár az életkortól, a jövedelmi viszonyoktól vagy iskolai végzettségtől:** ugyanúgy a korcsoport mintegy 90%-át éri el a 40-esek és a 60-asok körében, és egyformán népszerű a szakmunkásképzőt végzetek és a diplomások között.

<sup>36</sup> [https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus\\_hirkozlesi\\_piaci\\_fogyasztanak\\_vizsgalata\\_internethasznalok\\_2021.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus_hirkozlesi_piaci_fogyasztanak_vizsgalata_internethasznalok_2021.pdf)

## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

1. Az interneten végezhető tevékenységek közül jelenleg a böngészés (információkeresés, olvasás), a közösségi oldalak használata és a csetelés a leginkább elterjedt, de **egyre többen és egyre gyakrabban fogyasztanak videó tartalmakat** is.
2. Az internethasználók körében a szórást egyre inkább a mozgókép alapú tartalmak fogyasztása jelenti a világhálón. Ezt technológiai oldalról a **nagypacitású vezetékes internet** (gigabit) és az egyre gyorsabbá és megfizethetőbbé váló mobilinternet tette lehetővé, a szolgáltatók részéről pedig a **streamingkínálat szélesedése**.
3. A Magyarországon elérhető új médiaplatformokról és szolgáltatásokról nem áll rendelkezésre teljes körű nyilvántartás, hiszen a globális szolgáltatások határon átnyúló jellege miatt az analóg világban jellemző korlátosság megszűnt, és ezzel kinyílt a piac. **A globális kínálatban szereplő legnagyobb szolgáltatások döntő többsége elérhető hazánkban is.**
4. A következő évek kihívása – mind a hatóság, mind a piac és a kutatócégek számára –, hogy az egyre nagyobb piaci súlyt elérő **új médiaplatformok magyarországi piacáról a jelenleginél mélyebb és átfogóbb képet nyerjenek.**
5. A **lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások** fogyasztása még nem mérhető a hagyományos médiához, de rendkívül dinamikus szegmensről van szó:
  - ▶ a lineáris tartalomszolgáltatásokkal versengő nagy nemzetközi **fizetős streamingszolgáltatásokhoz (SVOD) 2021-ben már a magyar internetezők fele hozzáfért** (a több felhasználóra vonatkozó előfizetések miatt ez jóval kevesebb előfizetést jelent);
  - ▶ a nagyobb hazai lineáris tartalomszolgáltatók már évek óta kínálnak **visszanézhető (catch-up TV)**, illetve **lekérhető szolgáltatásokat** (RTL Most, TV2 Play, MediaKlikk);
  - ▶ a European Audiovisual Observatory adatai alapján Magyarországon már 2020 decemberében is **több mint háromszáz audiovizuális szolgáltatás** működött (ez a statisztika figyelembe veszi a nem lokalizált, világszerte elérhető szolgáltatásokat is);
  - ▶ **az online médiafogyasztás lineáris televíziózásra gyakorolt kizorító hatása már jelenleg is tetten érhető:** míg az internetezők körében az online mozgóképet egyáltalán nem fogyasztók közül csak 12% nem néz hagyományos tévéadást, addig az online mozgóképi tartalmat legalább napi egy órányi időtartamban nézők körében már 20% szakított teljes mértékben a tévével.
6. **A verseny várhatóan tovább nő a hazai SVOD-piacon**, azonban a lakosság igen érzékeny, így kérdés, hogy az elmúlt évek növekedési üteme fenntartható-e.
7. A lekérhető videószerződések részpiacának élénkülése mellett továbbra is **töretlen a globális videó megosztó**

**oldalak népszerűsége** (pl. YouTube, TikTok), és a torrentezés sem szorult vissza számottevően.

8. Az online médiakínálatban egyre fontosabb szerep jut a **nem professzionális tartalmaknak** is, így a jövőben a live streaming, a podcast, illetve a videómegosztó platformokon közzétett tartalmak kínálatának növekedése várható.
9. Ezzel párhuzamosan az online platformokon még több olyan csatorna és tartalom jelenhet meg, melyet nem hagyományos értelemben vett médiaszolgáltatók nyújtanak (hanem influenszerek, gyártó- és kereskedő cégek stb.), azonban professzionális stábbal és minőségben készülnek. Mivel ezeket a szolgáltatásokat videómegosztó vagy közösségimédia-platformokon keresztül nyújtják, **hagyományosan nem tartoznak a szabályozott lekérhető médiaszolgáltatások körébe, azonban az új európai szabályozás egyik célja éppen ennek kezelése.**
10. Az új médiaplatformok megjelenése és gyors elterjedése nemcsak a médiafogyasztási szokásokban hozott mélyreható változásokat, hanem a **reklám- és terjesztési bevételek eloszlásában** is.
11. E folyamatot erősíti a hozzáférés egyszerűsége: mivel ezeket az új médiaplatformokat könnyű és tömeges használatra tervezték, robbanásszerűen hódítanak teret a fogyasztók körében. Azzal, hogy meghatározó szerepet töltenek be a fogyasztók figyelméért folytatott versenyben, egyszersmind **az iparág működését biztosító reklámokból is egyre nagyobb szeletet hasítanak ki.**
12. Az új médiaplatformok által kínált szolgáltatások rendkívül gyorsan elterjedtek Magyarországon is: **az új médiaplatformokat és szolgáltatásokat már az internetező felnőtt lakosság 90% feletti része használja.**
13. Az interneten fellelhető, gyakorlatilag végtelen mennyiségű médiatartalmat közvetítő platformok közül azok tudtak igazán népszerűvé válni, amelyek különösebb **felhasználói erőfeszítés nélkül ígérik önfeledt szórakozást vagy tájékozódást.** A videómegosztók, közösségi oldalak és egyre inkább a streamingszolgáltatók is a felhasználók korábbi fogyasztási mintái és viselkedése alapján kialakított profiloknak megfelelően folyamatosan kínálják fel az újabb és újabb tartalmakat, megkímélve a felhasználót a keresés fáradsalmaitól.
14. A fizetős streamingszolgáltatások növekvő népszerűségének korlátot szabhat a **tartalmak magyar nyelven vagy magyar nyelvű feliratozással való korlátos elérhetősége.** Elképzelhető, hogy ezen az egyre jobbra és pontosabbá váló fordítószoftverek változtatni fognak.
15. A jelentős számú fogyasztót elérő **új médiaplatformokat szinte kivétel nélkül globális mamutcégek működtetik.** Mivel a hazai lakosság, különösen annak legfiatalabb korosztálya lassan a tévénézéssel összemérhető időt tölt ezeken a csatornákon, rendkívül **sürgető a már elfogadott, de még nem hatályos európai szintű szabályozás mielőbbi érvényesítése** a digitális szolgáltatásokról (Digital Services Act, DSA) és digitális piacokról (Digital Markets Act, DMA).



# HIRDETÉSI PIAC

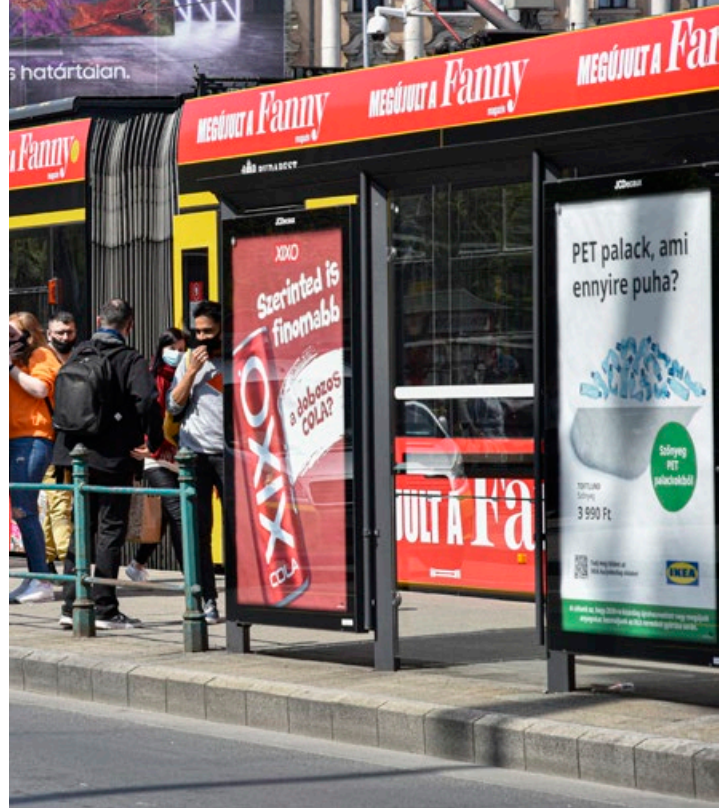
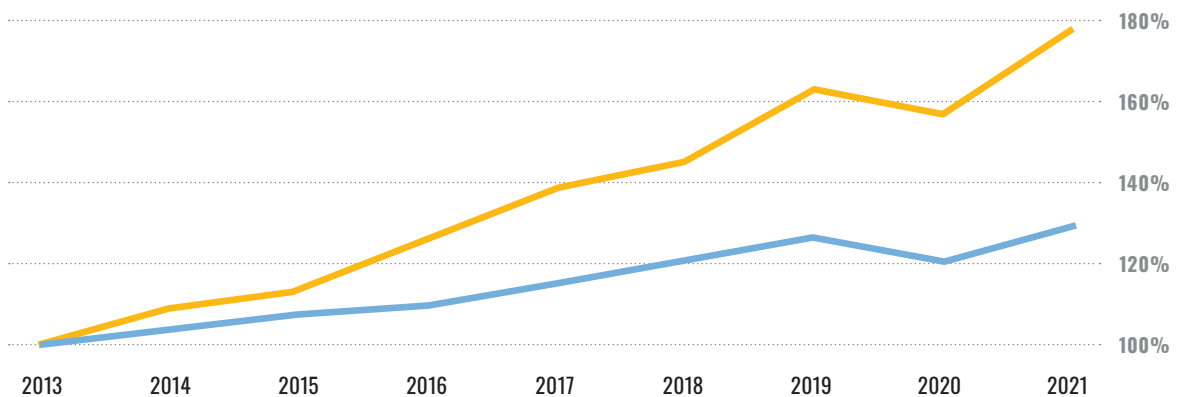


Mivel a rádiós és online tartalomszolgáltatóknak szinte kizárólagos bevételét a reklámok alkotják, de a televíziós és nyomtatott sajtó piacán is általában meghaladják a hirdetési felületek értékesítéséből származó bevételek a terjesztési bevételeket, **a hirdetési piac a média létfeltétele.**

A Magyar Reklámszövetség adatai szerint<sup>37</sup> **a 2013-ban 144 milliárd forintos reklámtorta mérete 2021-re több mint kétszeresére, 305 milliárd forintra nőtt,** ami reálértéken is **78%-os bővülést** jelent.<sup>38</sup> Ugyanebben az időszakban a magyar GDP reálértéken mintegy 30%-kal növekedett, és még a különösen jól teljesítő szektorok is csak 50-60%-os bővülést értek el a KSH adatai szerint (a kereskedelem teljesítménye például 49, az építőiparé 66%-kal nőtt).

### A hirdetési kiadások és a GDP alakulása reálértéken 2013–2021 (2013=100)

Forrás: Magyar Reklámszövetség és KSH



A hirdetési piacon **a növekedés egyedül 2020-ban tört meg,** amikor a COVID-19 világjárvány miatti lezárások általános gazdasági visszaesést hoztak, és a vállalkozások kevesebbet hirdettek.

<sup>37</sup> <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2021-mrsz-media-es-kommunikacios-torta>

<sup>38</sup> Megjegyzés: jelen fejezetben valamennyi költési adatot a reklámszakmában szokásos, úgynevezett net-net értéken adjuk meg, tehát nem a listaáras megjelenési árak, hanem a ténylegesen kifizetett (a hirdetőnél a kedvezmények levonása után költségként megjelenő) összegek jelennek meg, amelyekből még az ügynökségi költségek is levonandók.



## MAGYARORSZÁGON A HIRDETÉSI KIADÁSOK GDP-HEZ VISZONYÍTOTT ARÁNYA AZ UTÓBBI NYOLC ÉVBEN 0,47%-RÓL 0,55%-RA EMELKEDETT

Az MRSZ által számításba vett hirdetési kiadások GDP-hez viszonyított aránya az utóbbi nyolc évben 0,47%-ról 0,55%-ra emelkedett. Ez csak az úgynevezett ATL-kiadásokra – tehát a médiában megjelenő hirdetésekre – vonatkozik. Míg a korábbi nemzetközi összehasonlítások<sup>39</sup> alapján a fejlett piacgazdaságokban a hirdetési kiadások a GDP 0,8–1,2%-a között mozogtak, az újabb nemzetközi trendek<sup>40</sup> szerint az utóbbi tíz évben csökkenni kezdett a hirdetési kiadások GDP-hez viszonyított aránya: az Egyesült Államokban 1,3%-ról 1%-ra, Németországban 0,9%-ról 0,7%-ra változott.

A folyamat mögötti legfőbb ok, hogy **az interneten közzétett hirdetések költsége sokkal alacsonyabb** a hagyományos médiumokban jelenteknél. Az internetes reklámok térhódítása tehát hosszabb távon nemcsak a reklámtortából a hagyományos médiumoknak jutó részt csökkenti, hanem

egyúttal a teljes reklámtortát is. A jelenség messze túlmutat az iparágon belüli verseny vagy új termék kontra hagyományos termék közötti párharc dimenzióján, mivel **a hirdetési bevételek elszívása a hazai tartalomszolgáltatók üzleti ellehetetlenüléséhez vezethet.** (Ahogy az előző fejezetben jeleztük, az online szegmensben a hazai piacvezetők éves árbevétele már ma is eltöri a multinacionális cégek hazai piacon realizált bevételéhez képest.)

Ha tehát Magyarországon az elmúlt nyolc évben reálértéken is közel 80%-kal nőttek a hirdetési kiadások, az annak ellenére történt, hogy ezenközben rohamléptekben zajlott a nemzetközi tapasztalatok alapján a teljes hirdetési piac zsugorodását eredményező internetes hirdetések térnyerése.

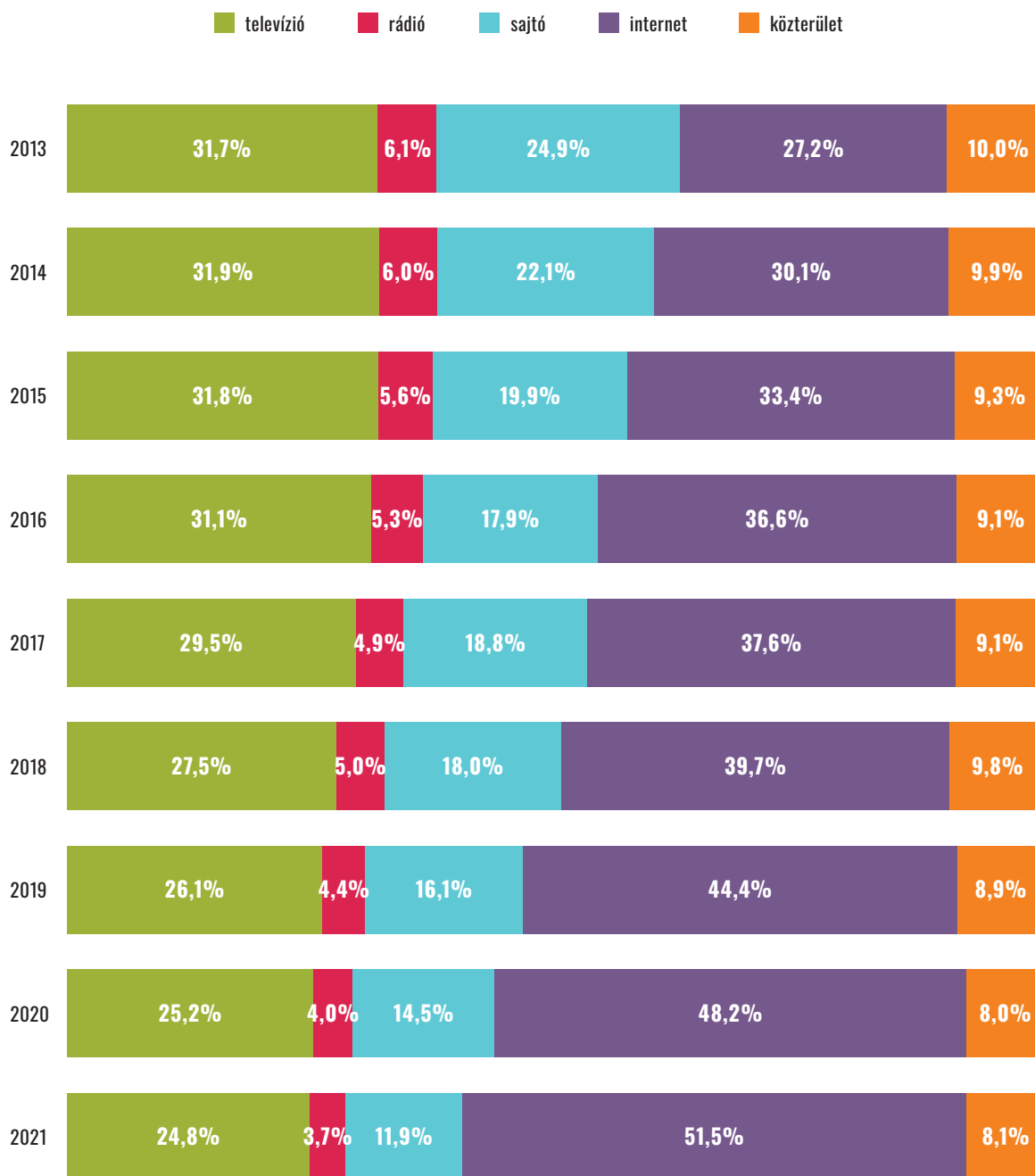
## A HIRDETÉSI BEVÉTELEKBŐL NÖVEKVŐ ARÁNYBAN RÉSZESEDNEK A GLOBÁLIS PLATFORMOK, AMI EGYRE NEHEZEBB HELYZETBE HOZZA A HAZAI TARTALOMSZOLGÁLTATÓKAT

<sup>39</sup> Lásd például van der Wurff, Richard-Bakker, Piet-Picard, Robert G. (2008): *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, In: *Journal of Media Economics*, 21(1): 28–52.

<sup>40</sup> Lásd Mandel, Michael (2019): *The Declining Cost of Advertising: Policy Implications*. Progressive Policy Institute.

## A HIRDETÉSI KIADÁSOK MEGOSZLÁSA MÉDIATÍPUSOK KÖZÖTT 2013–2021

Forrás: Magyar Reklámszövetség





## A GLOBÁLIS PLATFORMOK A TELJES REKLÁMTORTA HARMADÁT, ILLETVE AZ ONLINE REKLÁMPIAC KÉTHARMADÁT ELLENŐRZIK

A Magyar Reklámszövetség adatai szerint<sup>41</sup> az internetes hirdetési piac részesedése a 2013-as 27,2%-kal szemben 2021-ben elérte az 51,5%-ot; **a teljes magyarországi hirdetési kiadások mintegy harmada folyt be a Facebook és a Google kasszájába.** A két globális óriás térnyerését elősegíti, hogy a Google és a Facebook egyszerű, automatizált és alacsony reklámköltés esetén is működő célzott hirdetési megoldásait a

kis- és középvállalatok is hatékonyan tudják használni, míg a televíziós és sajtókampányok elsősorban a közepes-nagy hirdetők média-mixében érvényesülnek.

**Az internetes hirdetések 52%-ot közelítő magyarországi súlya** elmarad a leginkább digitalizált hirdetési piaccal rendelkező Kína, vagy az internetes hirdetések 71%-os súlyával<sup>42</sup> második helyezett Egyesült Királyság adata mögött, de nem tér el lényegesen az 53%-ra becsült<sup>43</sup> világtól.

Míg az MRSZ becslése szerint az összes hazai szereplőnél a reklámköltés 2019-ről 2021-re összességében 8%-kal, 203,1 milliárdra nőtt, addig **az online hazai költség 26,7%-kal, 54 milliárd forintra, a globális digitális platformoknál elköltött összeg pedig 44%-kal, 101,8 milliárdra bővült.**<sup>44</sup>

<sup>41</sup> <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2021-mrsz-media-es-kommunikacios-torta>

<sup>42</sup> Lásd WARC (2022): *UK Advertising's Adspend Review: The Pandemic Effect.*

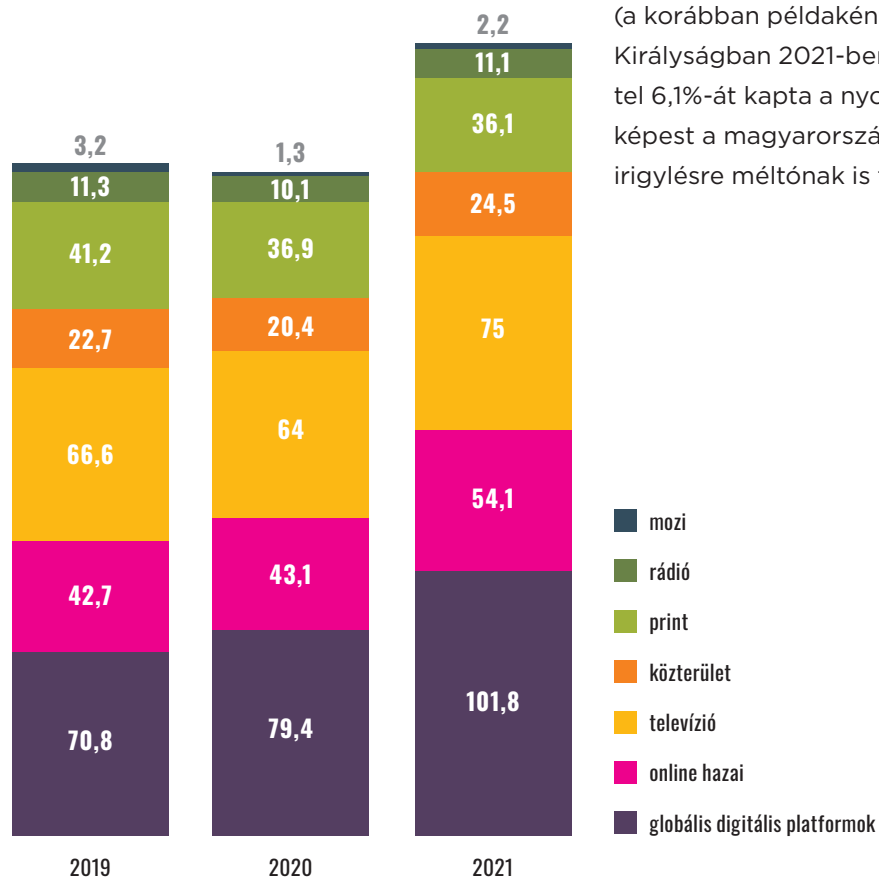
<sup>43</sup> Dentsu (2022): *Global Ad Spend Forecasts.*

<sup>44</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ\\_2021\\_media\\_komm\\_tortak\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf)

**A globális platformok tehát 2021 végére a teljes piac mintegy harmadát, illetve az online reklámpiac csaknem kétharmadát magukénak tudhatták.** Mind a hazai, mind a globális szolgáltatók bevételében szerepel a nem klasszikus tartalomszolgáltatásnak számító úgynevezett **listing piac**, amely a hazaiak esetében az MRSZ becslése szerint az 54 milliárdos bevétel csaknem 40%-át teszi ki.

### A 2019–2021. évi reklámköltés médiatípusonként (milliárd forint)

Forrás: MRSZ Médiatorta 2021 (iparági becslés) és: IAB 2021 ADEX szegmensszintű iparági becslés



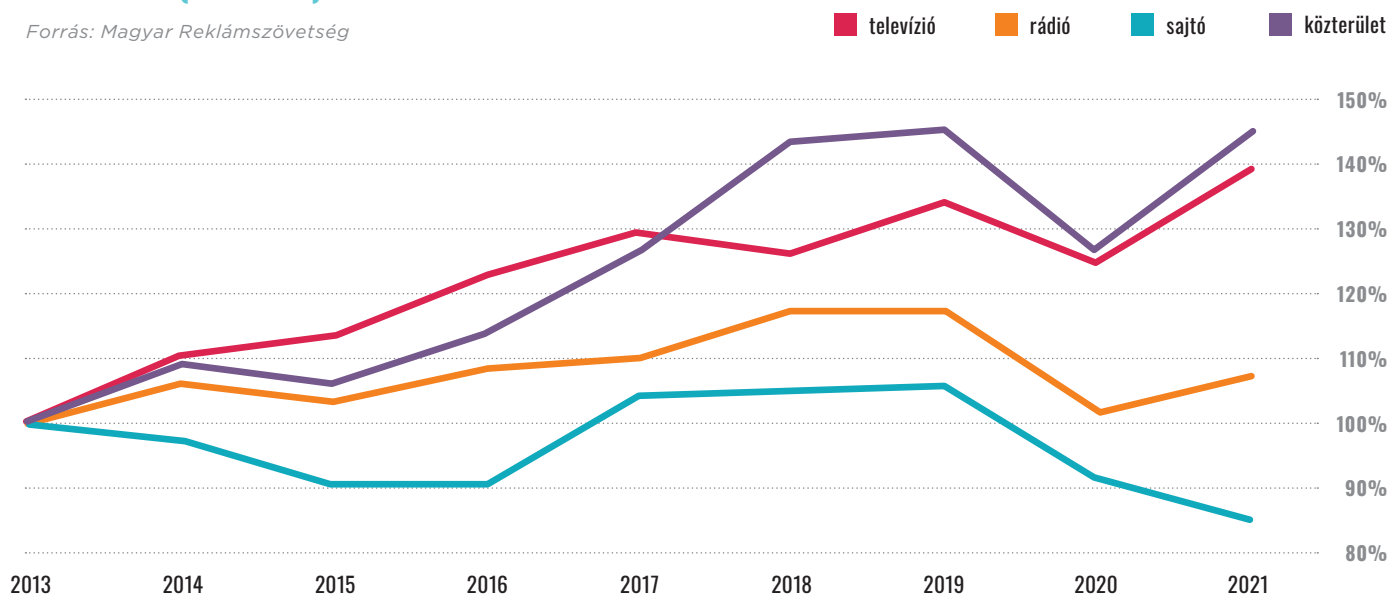
Az internetes hirdetések előretörése tehát egyben **a hagyományos médiapiac jelentős átrendeződését** is jelenti, ennek szereplői azonban nem egyforma mértékben vesztesei az internetes hirdetések terjedésének.

**A folyamat legfőbb vesztese a nyomtatott sajtó:** egy-két évet kivéve a sajtó hirdetési bevételei reálértéken a 2013-as szint alatt maradtak, és a reklámbevételek járvány miatti visszaesését követően ezen a piacon nem történt korrekció 2021-ben sem.

Mivel az olvasói számok folyamatosan csökkennek (a fogyasztók frissebb és többnyire ingyenes tartalomhoz juthatnak az interneten), a hirdetési bevételek is apadnak (a korábban példaként idézett Egyesült Királyságban 2021-ben az összes reklámbevétel 6,1%-át kapta a nyomtatott sajtó, amelyhez képest a magyarországi 11,9% akár még irigylésre méltónak is tűnhet).

## HIRDETÉSI KIADÁSOK REÁLÉRTÉKEN A HAGYOMÁNYOS MÉDIATÍPUSOKBAN 2013–2021 (2013=100)

Forrás: Magyar Reklámszövetség



Az ábrán azért nem szerepel az internet, mert reálértéken közel három és félszeres (nominálértéken négyszeres: 39 milliárdról 156 milliárdra) növekedése mellett a többi médium bevételének változása jelentéktelennek tűnne.

**A rádió reálértéken meg tudta őrizni bevételeit**, de nem tudta kivenni részét a reklámpiac felfutásából, ami miatt relatív vesztesnek tekinthető. **A televíziós és a kültéri reklámok piaca** ugyanakkor reálértéken is növelni tudta hirdetési bevételeit. A reálértéken számba vett reklámbevételeik 2013 és 2021 között bekövetkezett 40%-os bővülése is eltörpül az internetes – és különösen a globális

platformokhoz köthető – hirdetési bevételek robbanásszerű növekedése mögött.

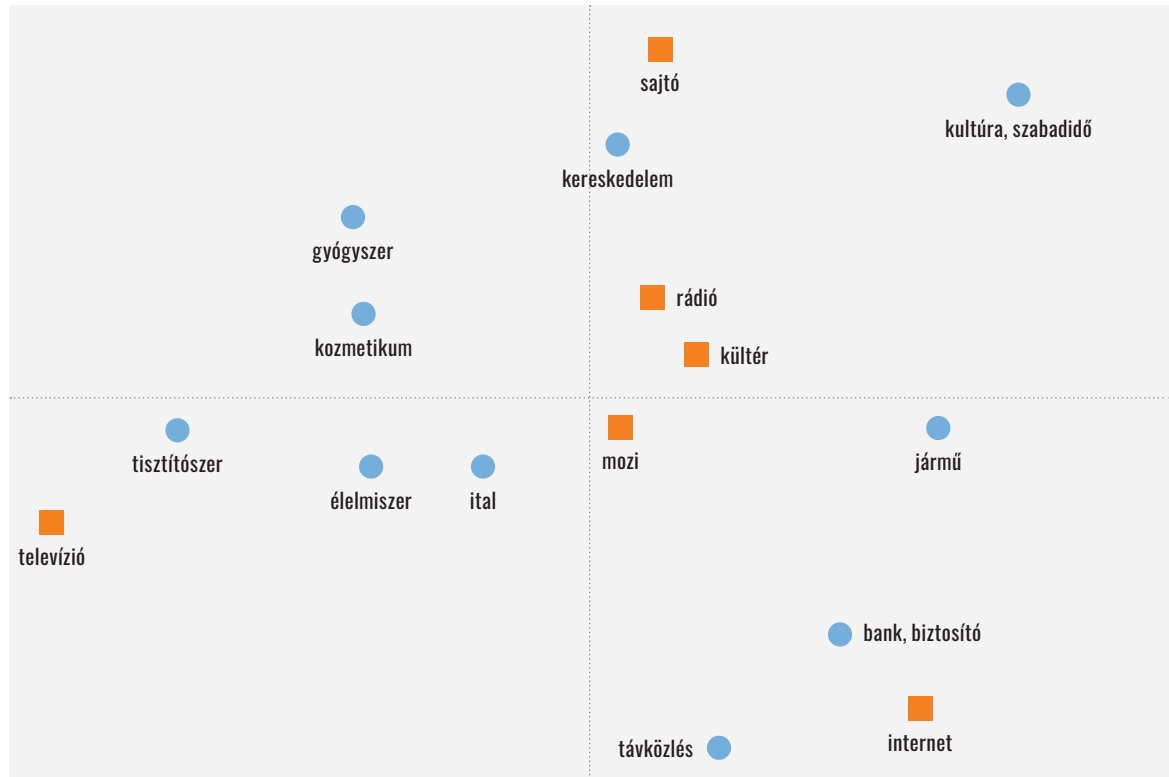
Az alacsony költségek ellenére **az internetes hirdetések előretörését lassíthatja**, hogy a legfrissebb marketingelemzések<sup>45</sup> szerint az úgynevezett **alacsony involváltságú fogyasztói döntések** befolyásolhatatlanok online reklámmal: az interneten megjelenő hirdetések könnyen figyelmen kívül hagyhatók, és a rutinvásárlások esetén a fogyasztók így is tesznek. Magas involváltságú termékek esetében (amikor napokig vagy hetekig keresik az információkat és mérlegelik az alternatívákat a fogyasztók) jól működik az online hirdetés.

<sup>45</sup> Például van Ewijk, Bernadette-Stubbe, Astrid-Gijsbrechts, Els-Dekimpe, Marnik (2021): *Online display advertising for CPG brands: (When) does it work?* In: International Journal of Research in Marketing 38(2): 271-289.



## A tíz legtöbbet hirdető szektor médiamixének összetétele 2021

Adatok forrása: Kantar Media



A költési adatok azt mutatják, hogy **a napi fogyasztási cikkek gyártói Magyarországon is messze felülsúlyozzák a televíziót a médiamixükben**, az autógyártók vagy a bankok ugyanakkor az internetes reklámot részesítik előnyben. A fenti ábra a tíz legtöbbet költő szektor hirdetési kiadásainak 2021-es szerkezetét mutatja be Magyarországon. A térkép a **korrespondencia-elemzés** (Multiple Correspondence Analysis, MCA) elnevezésű adatvizualizációs eljárással készült, tíz ágazat (kék kör) költéseit foglalja össze hat médiatípusban (narancs négyzet).

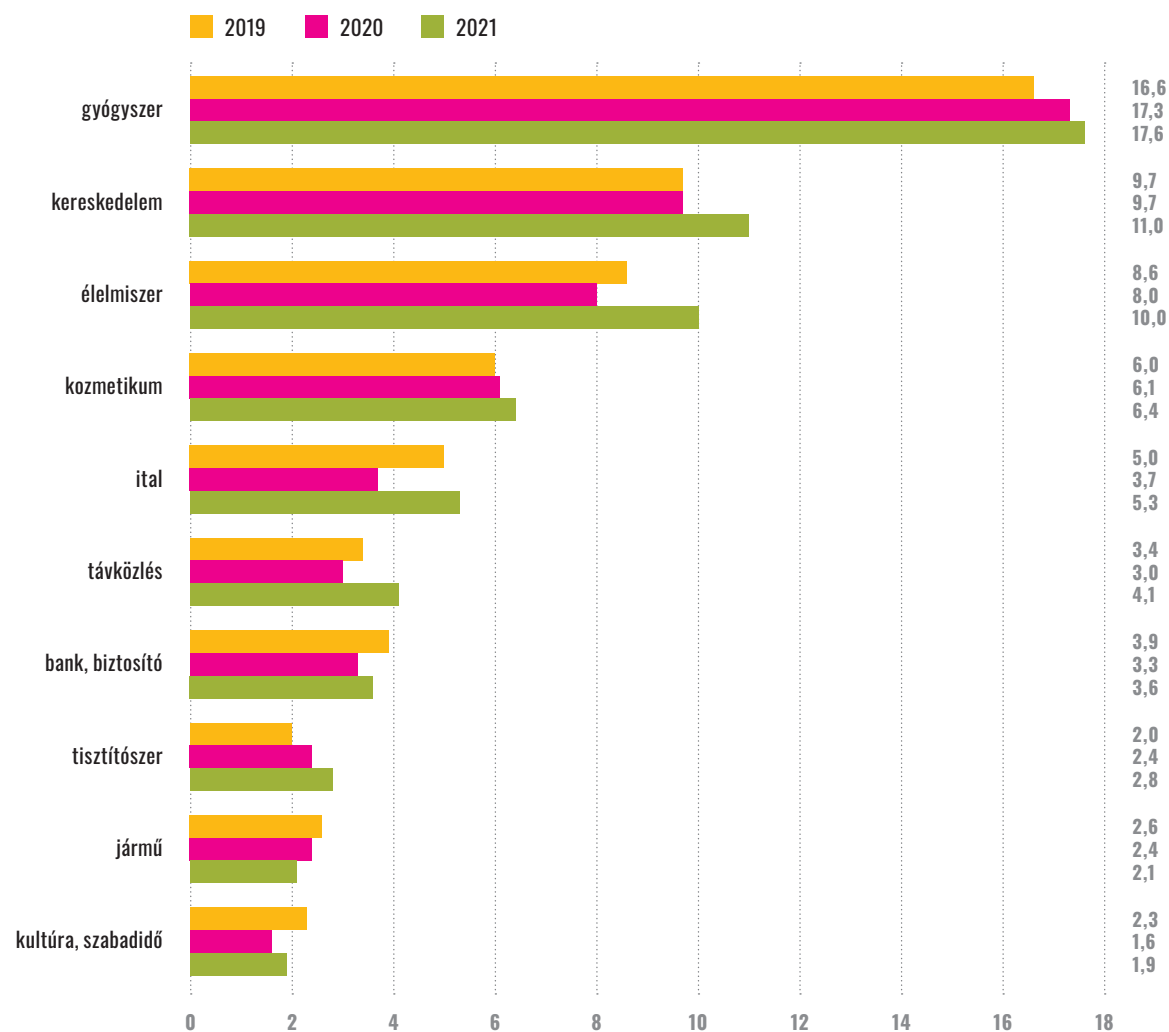
**A térképen az origó jelképezi az átlagos pozíciót**, azaz ha egy szektor közel van hozzá, az arra utal, hogy az adott ágazat hozzávetőlegesen az átlagnak megfelelően osztja szét költéseit az egyes médiumok között. Hasonlóképpen, ha egy médium origóhoz közeli helyzetben van, az annak jele, hogy egyik hirdető sem súlyozza különösen felül vagy alul az adott médiumot, hanem mindegyik szektor nagyjából egyforma súllyal kezeli.

A járványügyi korlátozások miatti **2020-as gazdasági visszaesés a televíziós hirdetések érintette a legkevésbé** (a tévés költségek mintegy 7%-kal lettek alacsonyabbak a megelőző évhez képest, miközben a többi hagyományos médiumban 13-14%-kal zuhantak a hirdetési kiadások).

Ugyanakkor még a költségek enyhe visszafogása sem volt általánosan megfigyelhető: azok a szektorok (elsősorban a gyógyszerek, illetve a tisztítószeresek), amelyek termékei iránt nőtt a kereslet a járvány időszakában, még többet is hirdettek, mint korábban.

### A tíz legtöbbet hirdető szektor televíziós reklámköltése (millárd Ft)

Forrás: Kantar Media



## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

1. A Magyar Reklámszövetség (MRSz) becsült adatai szerint a 2013-ban 144 milliárd forintos **reklámtorta 2021-re több mint kétszeresére, 305 milliárd forintra nőtt**, ami reálértéken 78%-os bővülést jelent nyolc év alatt.
2. A minden más szegmensnél gyorsabb növekedést mutató **internet részesedése (156 milliárd forint) először 2021-ben haladta meg a teljes hirdetési piac 50%-át**.
3. Ezzel párhuzamosan **a globális óriások súlya is jelentősen nőtt**: tavaly már a teljes magyarországi hirdetési bevételek mintegy harmada folyt be a Facebook (Meta Inc.) és a Google (Alphabet Inc.) kasszájába, ami 102 milliárd forintot (a teljes online reklámbevétel mintegy 65%-át) jelentett.
4. **A hazai szolgáltatókhoz került 203 milliárd forintos reklámköltségből a televíziós reklámokra költötték a legtöbbet (75 milliárd forintot)**, ezt követi a hazai online reklámköltség 54 milliárd forinttal, ebből azonban csupán 33 milliárd forint kerül a tartalomszolgáltatókhoz, mivel 21 milliárdot a listing szolgáltatóknál (jellemzően hirdetési oldalak) költöttek el.
5. Bár a hazai hirdetési kiadások dinamikusan bővülnek, **a nyomtatott sajtó és a rádió nemigen tud profitálni** ebből: előbbi (az olvasóközönség folyamatos zsugorodása miatt) reálértékben egyre kisebb reklámbevételt tud felmutatni, utóbbi pedig csak a korábbi bevételeit tudta megőrizni, ami egy növekvő piacon részesedése csökkenéséhez vezetett.
6. **Az utóbbi évek egyértelmű nyertese az online média**, 2021-ben már az összes hirdetési kiadás 52%-a irányult ide, és részesedésének növekedése rövid- és középtávon megállíthatatlannak tűnik. A bevételek oroszlánrésze (2021-ben közel kétharmada) ugyanakkor a két globális óriás, a Facebook és a Google körüli vállalatcsoportok kasszájába vándorolt. Ennek következtében **a hazai internetes tartalomszolgáltatók a növekedésnek csak másodlagos haszonélvezői**. Nemzetgazdasági szempontból a globális médiumok erős importversenyt támasztanak a hazai piacon: **2021-ben százmilliárd forintot meghaladó összeg áramlott ki az országból hirdetési díjként csak a Facebook és a Google kasszájába**.

7. A „hagyományos” médiumok közül eddig **a televízió vészelte át a legjobban az internetes reklámköltések lendületes bővülését;** mivel a napi fogyasztási cikkek gyártói és kereskedői számára a tömeges és olcsó elérés továbbra is prioritás.
8. A globális szolgáltatók meghatározó üzleti jelenlétükkel idővel – akár szándékolatlanul is – tönkretelhetik **az egyes országok online tartalomiparát.** Egyelőre nehezen felmérhető, hogy ezek az összefüggések milyen mély és mennyire gyógyíthatatlan sebeket ejtenek a magyar tartalomszolgáltatói piacon, és a nemzeti szintű szabályozói beavatkozás mozgástere is behatárolt, de ez nem jelenti azt, hogy ne volna indokolt egyrészt pontos diagnózist felállítani a jelenlegi helyzetről, másrészt meghatározni a hazai szolgáltatók – és így a médiafogyasztó társadalom – szempontjából **optimális szabályozói lépéseket a tartalomszolgáltatók versenyképességének megőrzésére.**
9. **Eltérő jogi környezetben versenyeznek a globális platformszolgáltatók és a helyi szereplők,** amelyekre nem vagy nem azonos módon vonatkoznak a tartalommal és reklámokkal kapcsolatos hazai szabályozások.<sup>46</sup>
10. Ebből a szempontból is **meghatározó jelentőségű két EU-szintű szabályozási csomag a digitális szolgáltatásokról (Digital Services Act, DSA) és digitális piacokról (Digital Markets Act, DMA).**



<sup>46</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG\\_MRSZ\\_Platform\\_Hatastanulmay\\_MediaDigitalHungary\\_20210616.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf)

Televíziók  
Rádiók  
Nyomtatott sajtó  
Online média  
Új médiaplatformok



**A MÉDIAFOGYASZTÁS  
SOKSZÍNŰSÉGE**



## Bevezetés

Az előző fejezetekből világosan kirajzolódik, hogy **a magyar lakosság médiafogyasztása mind az igénybe vett csatornák és platformok körét, mind tartalmát tekintve sokszínű és változatos.** A bőséges felhozatalból valamennyi médiatípuson belül a szórakoztató tartalmak kínálata és kereslete a leginkább meghatározó. A televíziók esetében sport, zenei és filmcsatornák egész sora versenyez a nézők figyelméért, a rádiók esetében a korszak híradó és közéleti vagy „beszélgetős” csatorna mellett meghatározó a zenei adók túlsúlya. A nyomtatott és online sajtó esetében ugyan viszonylag magas a közéleti témákkal (is) foglalkozó lapok száma, de az olvasók/felhasználók ezek esetében is nagy arányban a bulvárosabb és a szórakoztató tematikákat fogyasztják.

Az NMHH a szórakoztató célú tartalmakra vonatkozó jogszabályi előírások

(pl. korhatári besorolások) érvényesítésén túl kiemelt figyelmet fordít annak elemzésére is, hogy **a magyar lakosság milyen forrásokból tájékozódik, mely médiumokat preferálja, amikor híreket, információkat keres** – azaz gyakorolni kívánja-e a sokszínű és hiteles tájékozódáshoz való jogát, meg akarja-e ismerni a közélet aktuális eseményeit.

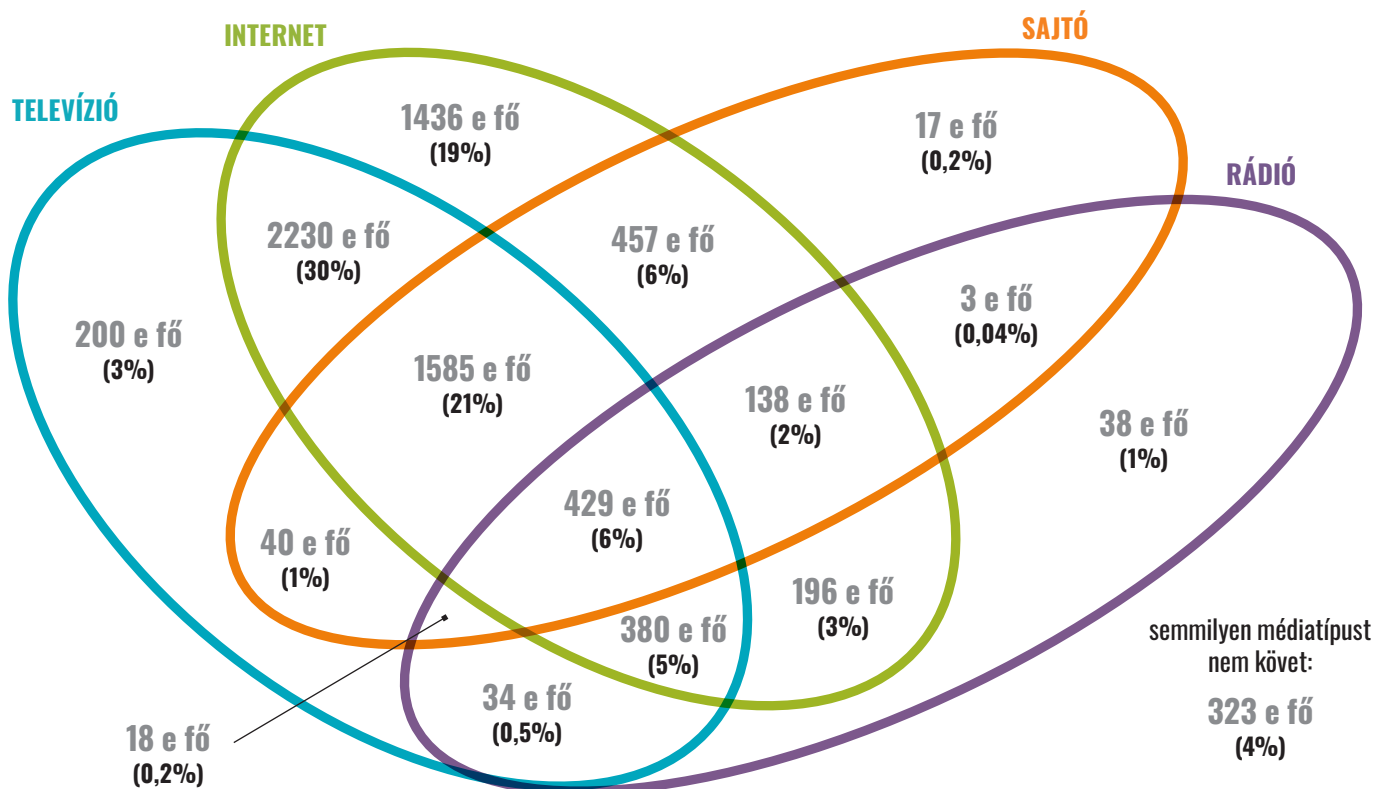
Az NMHH megbízásából a Scores Group, az M-meter és a Kantar Hoffmann konzorcium 2018. óta végez kutatásokat **a magyar lakosság hírfogyasztási szokásaira, illetve az ehhez igénybe vett eszközökre és médiumokra vonatkozóan.** Ennek keretében komplex módszertannal, több önálló kutatás eredményeit illesztik a szakértők a kifejezetten a hírfogyasztást vizsgáló alapkérdőívre. A kutatási minta a 15–75 éves lakosságot reprezentálja, az elemzés összesen évi ötezer interjú adatait tartalmazza.



## MÉDIATÍPUSOK KERESZTHASZNÁLATA A HÍRFOGYASZTÁS SORÁN A 15–75 ÉVES KOROSZTÁLYBAN KERESZTHASZNÁLAT, 2021 (EZER FŐ)

Forrás: Scores Group, M-meter, Kantar Hoffmann

Az alkalmazott kerekítések miatt az összegek minimális mértékben eltérhetnek a 100%-tól



105

### Médiatípusok kereszthasználata

A hírfogyasztási szokásokra kiterjedő felmérésből kiderül, hogy **a magyar lakosság jelentős része két-három különböző médiafelületről tájékozódik** heti rendszerességgel:

- ➔ a vizsgált 15–75 éves magyar lakosság 6%-a (mintegy 430 ezer fő) valósággal habzsolja a híreket, hiszen **mind a négy vizsgált médiatípusból heti rendszerességgel** tájékozódik;
- ➔ további 21% (több mint másfél millió fő) **a tv-ből, az internetről és a nyomtatott**

**sajtóból** egyaránt heti rendszerességgel tájékozódik;

- ➔ 5%-ot tesznek ki **a televízió-rádió-internet** hármast rendszeresen fogyasztók;
- ➔ a leginkább elterjedt hírfogyasztási kombináció **a tv-t és internetet heti rendszerességgel követő lakossági csoport** a maga 30%-ával;
- ➔ 6%-ot tesznek ki **az internet mellett a nyomtatott sajtót**, és
- ➔ 3%-ot a hírforrásként **az online mellett a rádiót** használók.



**A LAKOSSÁG 6%-A MIND  
A NÉGY MÉDIATÍPUSBÓL  
TÁJÉKOZÓDIK,  
4% VISZONT EGYETLEN  
EGYBŐL SEM**

Összességében a 15–75 éves korosztályba tartozó 7,525 millió fő 6%-a mind a négy, 28%-a három, 41%-a pedig két médiumból tájékozódik. Egyetlen forrásból 23% szerzi be az információkat, **a lakosság 4%-a, mintegy 323 ezer fő pedig egyetlen médiaforrásból sem tájékozódik.**

A 2020-ban mért 16%-hoz képest jelentős mértékben, **19%-ra nőtt a kizárólag online** forrásból informálódók aránya, miközben két százalékponttal, 3%-ra csökkent a csak tévéből tájékozódóké. A nyomtatott sajtót (0,2%) és a rádiót (1%) pedig

már nagyon kevesen használják egyedüli hírforrásként. Ez egyben azt is jelenti, hogy **a nyomtatott sajtó és a rádió önmagában már nem képes erős véleménybefolyásolásra**, hiszen a lakosság döntő többsége fontosnak tartja, hogy komplementer hírforrásként valamilyen más médiumból is tájékozódjon.

**A kutatás korcsoportonként is tartalmazza a keresztfogyasztási szokásokat;** a hír- és információfogyasztás várható trendjeinek előrevetítése érdekében külön is érdemes elemezni a 15–29 éves korosztály tájékozódási célú médiahasználatát. A kizárólag a nyomtatott sajtóból és a rádióból tájékozódók részaránya ebben a korcsoportban is elenyésző. Jelentősen növekszik **az internetet mint egyedüli hír- és információs forrást használók**

**részaránya: ebben a korcsoportban 35%** (a teljes népesség körében 19%). Ez azt jelzi, hogy a fiatalabb korosztály a hírek és információk beszerzésekor a 15–75 éves lakossági átlagot csaknem kétszeresen meghaladó mértékben kizárólag az internetre támaszkodik.

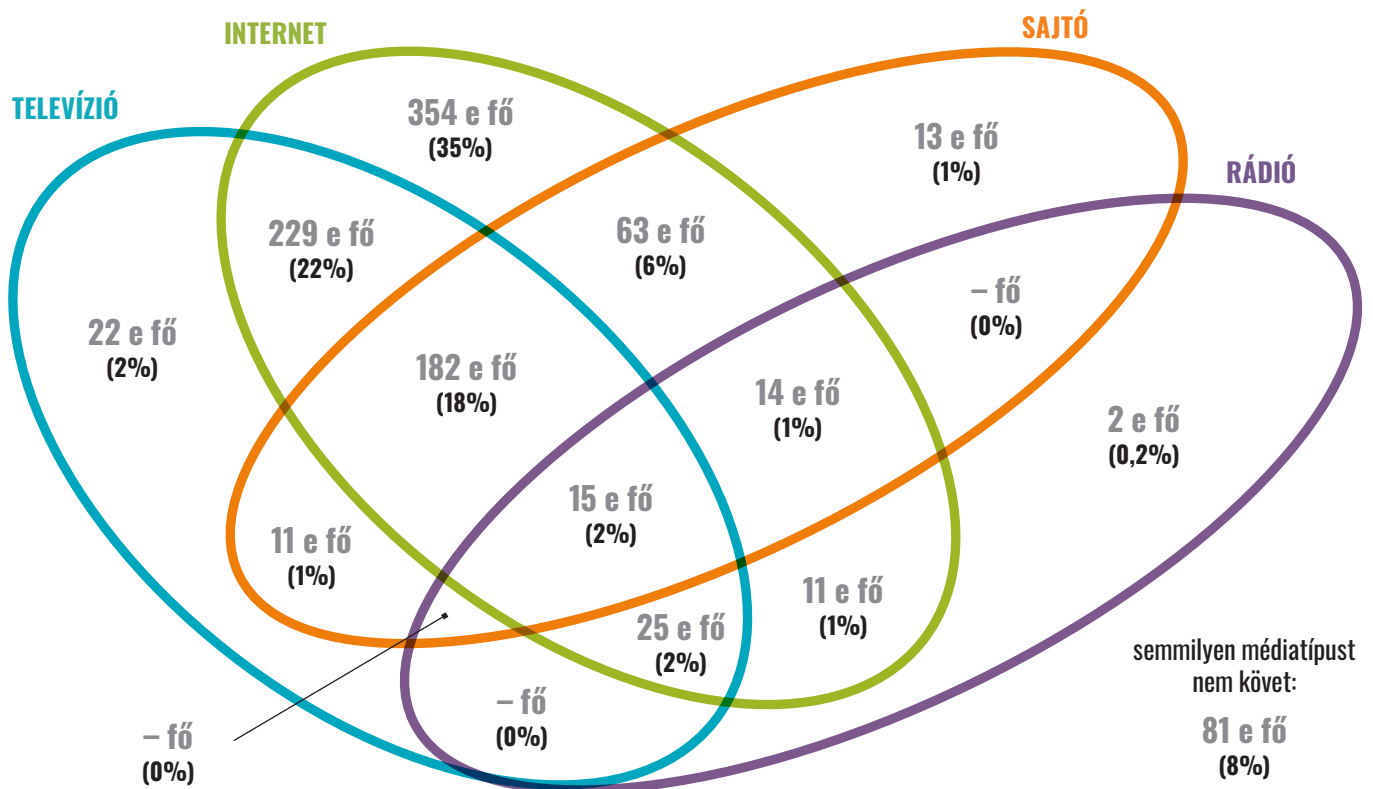
**A televíziót és internetet** egyaránt követők részaránya 22%, **a tv-t, internetet és a nyomtatott sajtót** tájékozódásra használók aránya pedig 18%. Ez a három

csoport teszi ki a teljes 15–29 éves korosztály 75%-át, ami arra enged következtetni, hogy **a fiatalabb korosztály számára az internet a hír- és információfogyasztás elsődleges médiuma**, de nagyobb részüknek az online hírfogyasztás mellett arra is van igénye, hogy a tájékozódást kiegészítse más hírforrás (jellemzően a televízió) használatával is. A vizsgált korosztály 8%-a (81 ezer fő) egyetlen médiaforrást sem használ informálódásra (a teljes lakosságon belül ez az arány csak 4%).

## MÉDIATÍPUSOK KERESZTHASZNÁLATA A HÍRFOGYASZTÁS SORÁN A 15–29 ÉVES KOROSZTÁLYBAN KERESZTHASZNÁLAT, 2021 (EZER FŐ)

Forrás: Scores Group, M-meter, Kantar Hoffmann

Az alkalmazott kerekítések miatt az összegek minimális mértékben eltérhetnek a 100%-tól



## Médiumok elérése

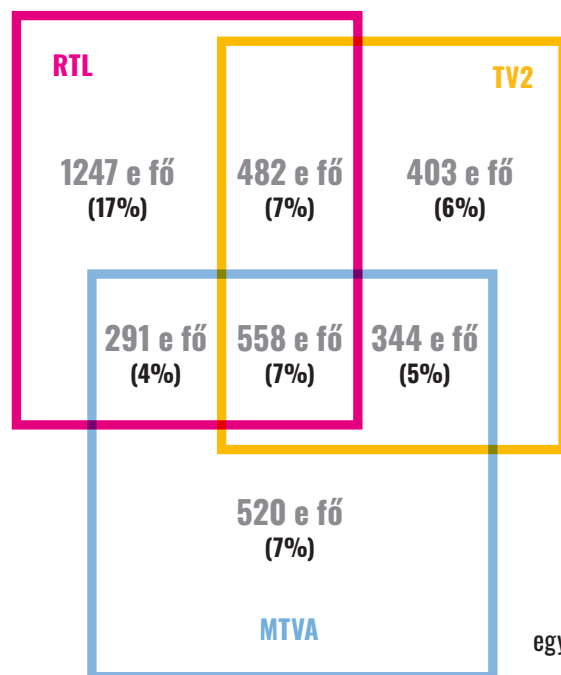
A válaszadók sokszínű tájékozódási szokásait jelzi az a kutatási elem is, mely az egyes televíziós csatornák hírműsorainak nézettségét vizsgálta a 15–75 éves lakossági korcsoportban. **A három legnagyobb televíziós médiaszolgáltató (RTL, TV2, MTVA) hírműsorait a lakosság mintegy fele nézi rendszeresen** (azaz a lakosság másik fele egyáltalán nem tájékozódik ezekből a televíziós hírműsorokból). **A vizsgált hírműsorok keresztnézettsége növekedett**, az egyes csatornák nézettsége viszont nem nőtt 2020-hoz képest.

**A teljes lakosság mintegy 7%-a a hírek szerelmesének tekinthető:** ők mindhárom csatornán rendszeresen fogyasztanak híreket. További 16% legalább **két csatornán** rendszeresen nyomon követi a hírműsorokat – közülük 7% a két kereskedelmi, 4% az RTL-MTVA, 5% pedig a TV2-MTVA páros híreire kíváncsi. **Az egyetlen televíziós hírforrásból tájékozódó 30%-nyi válaszadó több mint fele kizárólag az RTL hírműsorait fogyasztja.** Összességében az RTL hírei a teljes lakosság 35%-ához, illetve a televíziós hírfogyasztók több mint kétharmadához eljutnak.

## TV-híradók nézőinek eloszlása és kereszthasználat a 15–75 éves korosztályban 2021

Forrás: Scores Group, M-meter, Kantar Hoffmann

Az alkalmazott kerekítések miatt az összegek minimális mértékben eltérhetnek a 100%-tól.



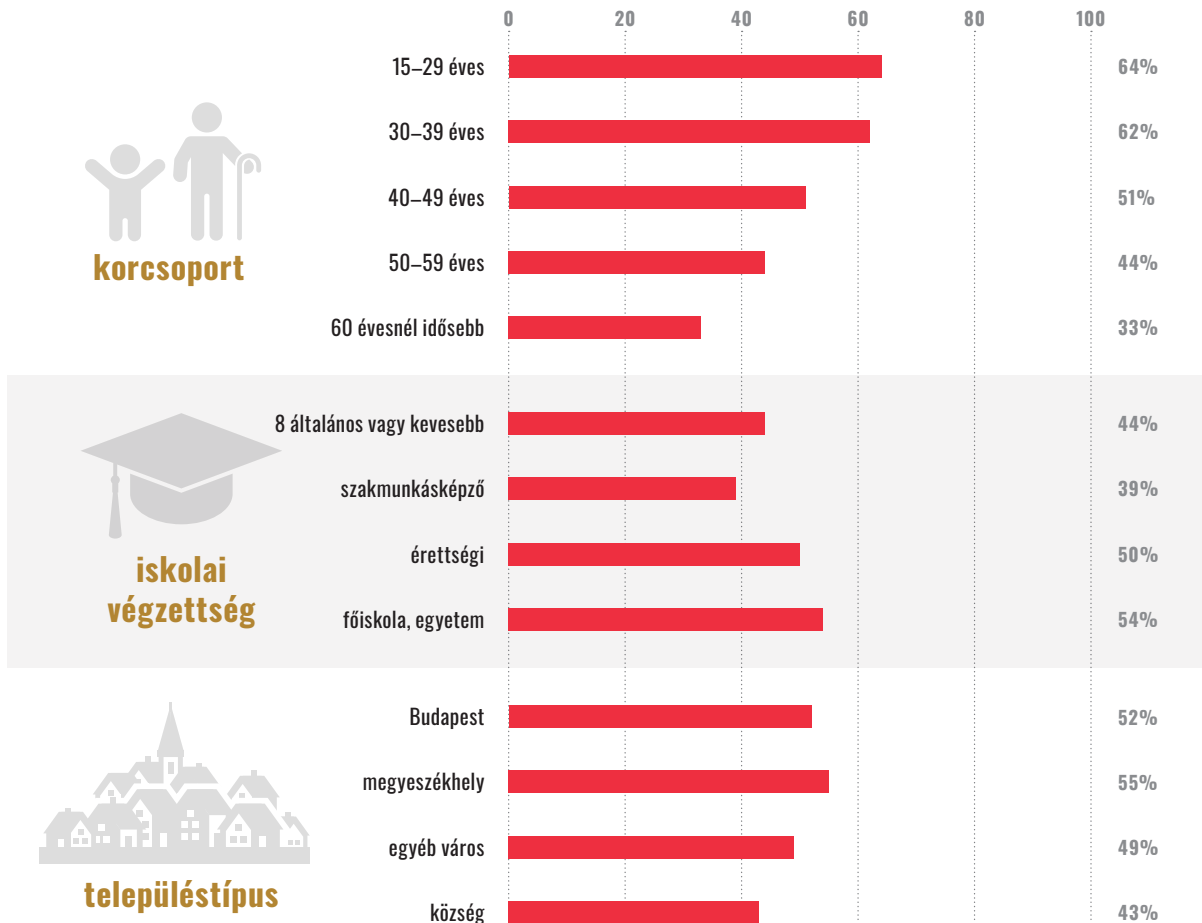
**A 15-75 ÉVES LAKOSSÁG FELE NÉZ RENDSZERESEN TELEVÍZIÓS HÍRMŰSOROKAT; AZ EGYETLEN TÉVÉBŐL TÁJÉKOZÓDÓK A TELJES SOKASÁG 30%-ÁT ALKOTJÁK, TÖBBSÉGÜK AZ RTL KLUB HÍRMŰSORAIT FOGYASZTJA**

egyik csatornán sem néz híreket: **3680 e fő (49%)**



## A TV-HÍRADÓKAT NEM NÉZŐK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI (SZÁZALÉK)

Forrás: Scores Group, M-meter, Kantar Hoffmann

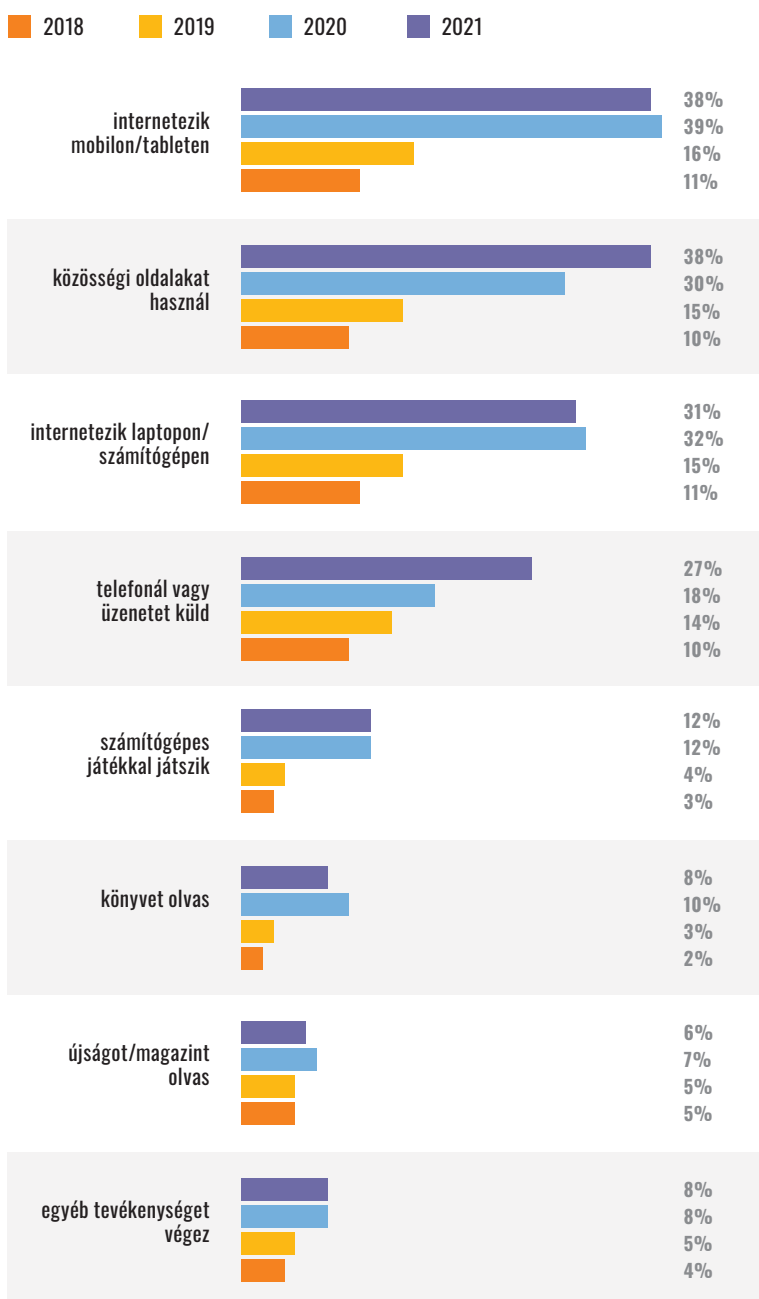


**A televíziós hírműsorokat nem nézők szocio-demográfiai összetétele** alapján kirajzolódik az a jellemzően 40 év alatti, magasan kvalifikált, nagyvárosi réteg, amelynek tagjai az innovációra leginkább fogékonyak, azok adaptálásában rendszerint élen járó rétegeket alkotják. Ebből

és a fiatalok televíziótól való elfordulását jelző adatokból levonható az a következtetés, hogy – amennyiben a trendekben nem történik érdemi változás – a televízió tájékozdási és hírforrásként fokozatosan visszaszorul, és helyét átveszi az internet.

## PÁRHUZAMOS ESZKÖZHASZNÁLAT: TÉVÉZÉS KÖZBEN RENDSZERESEN VÉGZETT EGYÉB TEVÉKENYSÉG (SZÁZALÉK)

Forrás: Scores Group, M-meter, Kantar Hoffmann



## Eszközváltás és multiscreen használat

A párhuzamos eszközhasználatra vonatkozó szokások vizsgálatából kiderül, hogy **évről évre jobban terjed a több képernyős (multiscreen) eszközhasználat, és egyre kevésbé jellemző a kizárólagos tévézés.**

Az online médiumok előretörése az offline médiahasználatot nemcsak csökkenti, hanem egyre gyakrabban azzal párhuzamosan történik (például a tévézés közben okostelefonon vagy tableten internetezők vagy közösségi oldalakat használók aránya több mint háromszorosára nőtt az utóbbi években). **E jelenség miatt egyre kevésbé szembeötlő a televízió mint hírforrás visszaszorulása.**

Arra a kérdésre, hogy **ha hírt keresnek, melyik eszközhöz nyúlnak elsőként**, még mindig a televíziót jelölik meg a legtöbben, de a trendek alapján a közeljövőben várhatóan bekövetkezik a tévé mobiltelefon általi trónfosztása, és a mobiltelefonos hírkérés megelőzi a televíziós hírfogyasztást. A válaszok alapján már ma sincs érdemi különbség a PC, a mobil és a korábban e területen domináns tévé között, **a leginkább növekvő dinamikát viszont a mobil platform mutatja.**



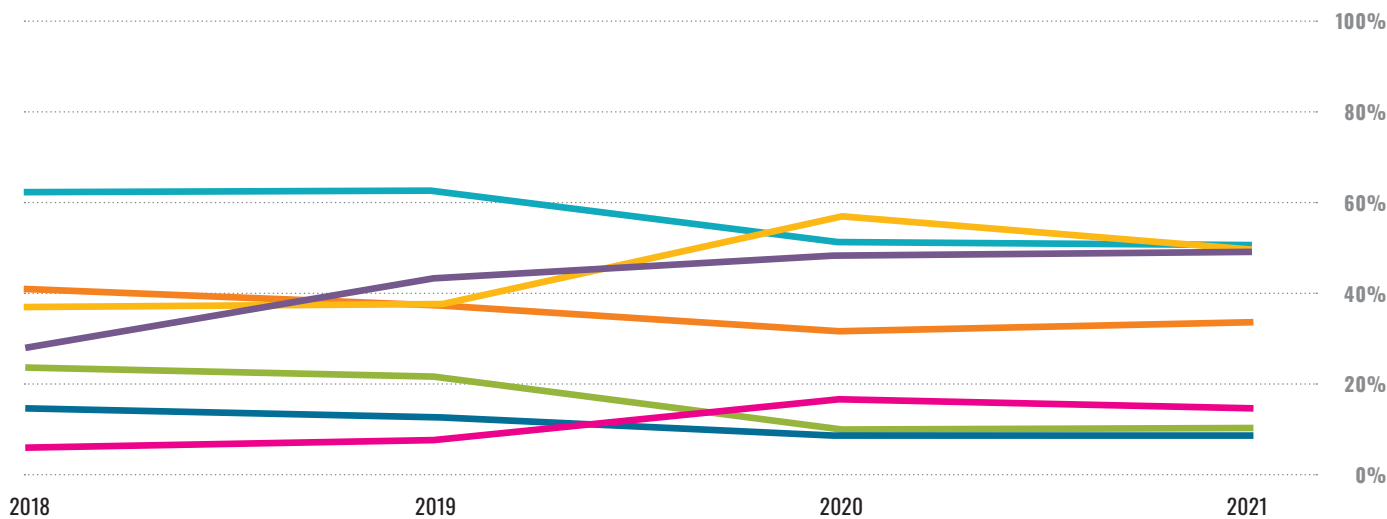
A PÁRHUZAMOS  
ESZKÖZHASZNÁLAT  
MIATT EGYELŐRE  
KEVÉSBÉ SZEMBEÖTLŐ  
A TELEVÍZIÓ

## VISSZASZORULÁSA

### A HÍRKERESÉS LEGFONTOSABB CSATORNÁI (SZÁZALÉK)

Forrás: Scores Group, M-meter, Kantar Hoffmann

- televízió
- rádió
- PC-n olvas
- mobilon olvas
- napilap
- magazin
- tableten olvas



## ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

- 1. A magyar lakosság csaknem három-negyede két-három különböző médiafelületről tájékozódik** heti rendszerességgel, az internet, a tv, a nyomtatott sajtó és a rádió valamilyen kombinációját használva információforrásként.
- 2. Az egyetlen forrásból tájékozódók döntő többsége** (a teljes lakosság 19%-a) kizárólag az internetről szerzi be az információkat, **a lakosság 4%-a pedig egyetlen médiaforrásból sem tájékozódik**, nem keres híreket.
- 3. A 15–29 év közötti korosztály a hírek és információk beszerzésekor a teljes lakossági átlagot csaknem kétszeresen meghaladó mértékben támaszkodik kizárólag az internetre.**
- 4. A három legnagyobb televíziós médiaszolgáltató (RTL, TV2, MTVA) hírműsorait a lakosság mintegy fele nézi rendszeresen; 7% mindhárom csatornán, további 16% két csatornán rendszeresen nyomon követi a hírműsorokat; az egyetlen televíziós hírforrásból tájékozódó 30%-nyi válaszadó több mint fele kizárólag az RTL hírműsorait fogyasztja.**
- 5. A lakosság televíziós hírműsorokat egyáltalán nem fogyasztó másik fele jellemzően 40 év alatti, magasan kvalifikált, nagyvárosi lakos.**
- 6. Mindez előrevetíti, hogy a televízió tájékoztató, hírközlő szerepkörében fokozatosan visszaszorul, helyét fő tájékoztatói médiumként átadva az internetnek.**

- 7.** A válaszadók körében évről évre jobban **terjed a több képernyős (multiscreen) eszközhasználat**, és egyre kevésbé jellemző a kizárólagos tévénézés.
- 8.** **Ha hírt keresnek, a legtöbben továbbra is a televízióhoz nyúlnak elsőként**, de a közeljövőben várhatóan bekövetkezik a tévé mobiltelefon általi trónfosztása.





# Az NMHH média- és hírközlési piaci szerepe

**A** médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságot önálló, konvergens<sup>47</sup> szabályozóhatóságként hozta létre annak érdekében, hogy a hírközlési és a médiapiac felügyelete során képes legyen kezelni a globalizációból, digitalizációból és a technológiai fejlődésből eredő kihívásokat.

A piacfelügyelet megkívánja az NMHH-tól a Magyarország területén, illetve a magyar állampolgároknak szolgáltatást nyújtó piaci szereplők és szolgáltatásaik rendszeres számbavételét és pontos ismeretét. A konvergens és globális médiapiacra ugyanakkor az NMHH felelőssége túlmutat a közvetlen hatáskörébe tartozó részpiacok és piaci szereplők azonosításán és elemzésén: figyelemmel kell lennie azokra az új szolgáltatásokra, folyamatokra, illetve

nemzetközi szabályozási törekvésekre, amelyek jelentős hatást gyakorolnak a kialakult médiapiaci viszonyokra. Az új globális platformok megjelenésétől a lekérhető és streamingszolgáltatások terjedésén vagy az átalakuló médiafogyasztási szokásokon át az adatvédelmi és szerzői jogi szabályozás terén bevezetett változtatásokig egy sor olyan tényezőt kell a hatóságnak figyelemmel kísérnie, amely kisebb-nagyobb mértékben formálja a médiapiacot.

Az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló uniós irányelv<sup>48</sup> – az online környezet kihívásaira reflektálva – újabb piacokat<sup>49</sup> vont a szabályozás hatálya alá, ezzel is jelezve, hogy az online világban is ugyanolyan fontos a médiaszabályozás körébe tartozó közérdekű célkitűzések védelme, mint a hagyományos médiakörnyezetben. A digitális piacokról, illetve a digitális

<sup>47</sup> Mivel a hírközlés és a média területei, vagyis az információ továbbítására alkalmas eszközök és a tartalmak már nem különülnek el egymástól élesen, a felügyeleti feladatokat is konvergencia intézmény, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) látja el. (<https://nmhh.hu/kozerdeku-adatok/tevekenyseg-mukodes>)

<sup>48</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv)

<sup>49</sup> Értsd videómegosztó platformok és közösségimédia-platformok piacát.

szolgáltatásokról a jelentés készítésének idején lezáruló uniós jogalkotási folyamatok lényegében újraírják az online piac működésének jogi feltételrendszerét.

## AZ NMHH-NAK A MÉDIASZABÁLYOZÁS ÁLTAL MEGFOGAL- MAZOTT KÖZÉRDEKŰ CÉLOKAT AZ ONLINE KÖRNYEZETBEN IS ÉRVÉNYRE KELL JUTTATNIA

Az NMHH már a jelenlegi szabályozási környezet keretei között is mindent elkövet annak érdekében, hogy a szabályozás által megfogalmazott közérdekű célokat az online környezetben is érvényre juttassa. A hatóság 2011 szeptembere óta működteti a jogellenes, illetve kiskorúakra káros tartalmak bejelentésére szolgáló internetes tájékoztató és segítségnyújtó szolgáltatását. Az Internet Hotline munkatársai bejelentések alapján az érintett tartalom- vagy a tárhelyszolgáltatónál kezdeményezik a sérelmezett tartalmak jogszerűségének vizsgálatát. Kiskorúakra potenciálisan káros tartalmak esetében a megfelelő

figyelmeztető jelzések és azonosítók használatára hívják fel a szolgáltatók figyelmét. Emellett panaszkezelői segítséget nyújtanak az olyan új médiaszolgáltatások területén, mint például a közösségimédia-plattformok.

Az NMHH a piacfelügyeleti és szabályozási tevékenységek mellett évek óta kiemelt szerepet vállal a médiaműveltség és a médiatudatosság fejlesztésében is. A Gyermekvédelmi Internet-kerekasztal 2014-ben kezdte meg működését; a 21 tagú tanácsadó testület célja, hogy ösztönözze a kiskorúak védelmét a világhálón, és támogassa az NMHH elnökének munkáját. Ennek érdekében állásfoglalásokat, ajánlásokat dolgoz ki a gyermekbarát internetezés elterjesztésére, a szűrőszoftverek hatékony alkalmazására vagy a gyerekek és szüleik médiatudatosságának növelésére.

Szintén 2014-ben indította útjára az NMHH az első hazai médiaértés-oktató központot, a budapesti Bűvösvölgyet; azóta Debrecenben és Sopronban is hasonló központot hozott létre. Ezekben a központokban a 9 és 16 év közötti korosztályba tartozó gyerekek élményalapú oktatás keretei között, személyes tapasztalatszerzés során sajátíthatják el a média értelmezését és használatát elősegítő új készségeket. A Bűvösvölgyben a fiatal generációnak lehetősége nyílik átfogó ismeretek megszerzésére a média működéséről, megértve annak előnyös és hátrányos befolyásoló erejét.

# Utószó

## AZ ADATOKRA ALAPOZOTT VÉLEMÉNYEK FONTOSSÁGÁRÓL

A jelentésben, amelyet kezében tart az Olvasó, arra törekedtünk, hogy a közzétett adatok minél teljesebb képet adjanak a hazai média világáról, a rádiós, televíziós piacról, a nyomtatott és online sajtóról, valamint az új médiaplatformokról. Célunk az volt, hogy hozzájáruljunk a magyarországi médiapiac-cal kapcsolatban folyó vitákhoz, amelyekben sokszor elfogultságok, vélelmek, benyomások, érzések, és nem ritkán politikai motivációk alapján formálódnak sarkos vélemények. Azt gondoljuk, hogy e viták akkor vezethetnek eredményre, ha tényeken és adatokon alapulnak. Bízunk benne, hogy a magyar médiapiac sokszínűsége és kétségtelenül meglévő fontos problémái is kirajzolódnak a jelentésben.

Érdeemes áttekinteni, hogy ez a sokszínűség mit jelent a számok nyelvére lefordítva. Az efféle összesítésnek természetesen megvannak a módszertani nehézségei, hiszen a rohamléptű társadalmi, technológiai változások hatására a média fogalma is folyamatosan változik. A globális médiavilágban egyre nehezebb magyarózó erővel bíró kategóriákat létrehozni. Hová soroljuk a videómegosztók magyar és idegen nyelvű csatornáit, a közösségi médiában

megvalósuló élő közvetítéseket, az egyre népszerűbb podcastokat vagy az over-the-top és streamingszolgáltatásokat? Ezeket a kérdéseket – a jövő médiaszabályozására is gondolva – a médiával foglalkozó tudományterületeknek és a jogalkotóknak is fel kell vetniük. Kötetünkben a jelenlegi szabályozási környezetet alapul véve igyekeztünk egyfajta leíró megközelítést alkalmazni.

A nyilvántartások szerint Magyarországon több mint hétezer nyomtatott lap és három-ezernél is több kizárólag online elérhető tartalomszolgáltatás működik, továbbá 165 rádió- és 527 televíziócsatorna érhető el. Ezek az adatok önmagukban is nagyfokú változatosságra utalnak, de ha mögéjük nézünk, egy kiterjedt területi eloszlású, tartalmában széles spektrumot átfogó, a szocio-demográfia mutatóiban összetett mediaképet találunk.

A változatosság nemcsak a kínálatot jellemzi, a híreket fogyasztó felhasználók egyértelműen több forrásból, sokszor párhuzamosan más-más médiumok által tájékozódnak, az online hírszolgáltatások jelentősége folyamatosan nő. Dinamikusan terjed a hírfogyasztás terén a multi-screen

eszközhasználat, amiben egyre nagyobb teret nyernek a kisebb képernyős, mobil eszközök, mint a tablet és mobiltelefon. A digitális forrásokat egyre gyakrabban az offline médiahasználat mellett keresik a felhasználók, ez a tendencia pedig az online szolgáltatások további erősödését vetíti előre.

A televíziós hírműsorok közül a legtöbben az RTL Klub, a TV2 és a közszolgálati média híreit nézik, de a korábban tévéfókuszú hírfogyasztás lassan háttérbe szorul az online platformok mögött. Látnunk kell azt is, hogy a hírfogyasztók között elenyészően kevesen vannak azok, akik kizárólag egy forrásból tájékozódnak. A hírfogyasztás sokszínűségét – mint a magyar médiarendszer egyik alapértékét – önálló fejezetben tárgyaltuk. Külön is érdemes kiemelni a hírkeresés keresztfogyasztását mutató adatokat, amelyekből kiderül, hogy a 15-75 éves korosztályba tartozó 7,525 millió fő 6%-a mind a négy, 28%-a három, 41%-a pedig két médiatípusból tájékozódik. Vagyis televíziót néz, rádiót hallgat, körülnéz az interneten vagy éppen újságot olvas annak érdekében, hogy tájékozott legyen.

Kiadványunk nyilvánvalóvá teszi, hogy a magyar médiapiac kínálata sokszínű, változatos. Bízom benne, sikerült bemutatnunk azt is, hogy a demokratikus intézményrendszer működése és a közéleti viták szempontjából kiemelkedően fontos hírfogyasztás – ellentétben egyes leegyszerűsítő megállapításokkal, amelyek egyfajta paternalista nézőpontból tekintenek le a média

közönségére – korántsem egydimenziós; a közügyek iránt érdeklődők jellemzően többféle forrásból és platformon tájékozódnak.

Ezt a sokszínűséget az NMHH olyan értéknek tekinti, amelyet nemcsak megőrizni szükséges, hanem tovább erősíteni is. Ennek érdekében az NMHH Médiatanácsa létrejötté óta többszintű támogatási rendszert működtet. A médiaszolgáltatók pályázhatnak működési költségeik fedezetére, eszközbeszerzésre és műsorkészítésre. Az elmúlt bő tíz évben a Médiatanács pályázat útján rezsire közel négy és félmilliárd, eszközbeszerzésre több mint egymilliárd, műsorkészítésre pedig több mint hét és félmilliárd forintot osztott szét, mindösszesen 13,5 milliárd forinttal támogatta a magyar médiarendszer működését.

Jelentésünk a 2019-21-ben elérhető adatokat, felméréseket összegzi. Szándékunk szerint a jelentést a jövőben évente megjelentetjük, segítséget nyújtva azoknak, akik a média színes világának gyorsan változó trendjei iránt érdeklődnek, és ennek a kaleidoszkópnak a segítségével szeretnék véleményüket a magyarországi médiáról kialakítani. Találkozunk jövőre!

*Szadai Károly*  
az NMHH Médiatanácsának tagja

# Fogalomtár

## AMR (AVERAGE MINUTE RATING)

Televíziós mérések esetében alkalmazott átlagos nézettséget jelölő mutató, amely egy műsor vagy időszáv közönségének egy percre jutó átlagos számát mutatja adott célcsoporton belül.

## ARIOSZ

Az Ariosz Kft.-t 2003-ban alapították Magyarországon. A cég piackutatásokat és adatbányászati tevékenységet, valamint ezekhez kapcsolódó kutatási, elemzési és üzleti tanácsadási tevékenységet végez.

## ATS (AVERAGE TIME SPENT)

Rádiós hallgatottsági mérések esetében alkalmazott mérőszám, amely azt mutatja, hogy egy hallgató átlagosan hány percet rádiózott adott célcsoporton belül.

## BROADEST OLVASOTTSÁG

Nyomtatott sajtó méréseknél alkalmazott mutató, amely azt mutatja, hogy hány emberhez jutott el legalább egy szám az utolsó 12 lapszámból.

## CATCH-UP TV

Digitális televíziós szolgáltatásokhoz kapcsolódó olyan televíziós műsorszolgáltatás, amely a tárolt műsorfolyamot meghatározott ideig teszi elérhetővé és visszanezhetővé.

## CORD-CUTTING JELENSÉG

A médiafogyasztási szokás olyan módon történő átalakulása, melynek eredményeképpen a médiafogyasztó nem fizet elő a hagyományos lineáris szolgáltatásokra, hanem ezek helyett lekérhető, streamingtartalmakat fogyaszt vagy videómegosztó, illetve online játékokat használ.



**CROSS-MÉDIA**

A médiaszolgáltató egyidejűleg több médiatípust is szolgáltat, így pl. hagyományos lineáris média- vagy nyomtatott sajtó mellett lekérhető médiaszolgáltatást vagy digitális sajtóterméket, tehát többféle médiaszolgáltatásban is érdekelt. A médiaszolgáltató ugyanakkor egyidejűleg gyárthat vagy kiadhat tartalmat, illetőleg kínálhat lineáris médiaszolgáltatást vagy interneten lekérhető tartalmat.

**DIGITÁLIS MÉDIAPLATFORMOK**

Valamilyen média számára szolgáló platform, amely lehetővé teszi a kép, hang és/vagy adatok valós idejű és/vagy késleltetett továbbítását interneten keresztül. Ilyenek lehetnek pl. a videómegosztók (Youtube), számítógépes játékok (Fortnite), zenemegosztók (Spotify), közösségi platformok (Facebook).

**GEMIUS**

Magyarországon és Közép-Európa több országában internetes közönségmérést végző vállalat. Mobilapplikációs tartalmak és fogyasztók, videó- és audióstreaming-tartalmak közönségadatait és összetételét gyűjti. Együttműködő partnere a Digitális Közönségmérési Tanácsnak.

**DKT**

Digitális Közönségmérési Tanács, a magyarországi online médiafelületek látogatottságának mérésével és kiértékelésével foglalkozó szervezet ([www.dkt.hu](http://www.dkt.hu)).

**FOD (FREE ON DEMAND)**

A felhasználók számára ingyenes, kizárólag reklámbevételeken alapuló üzletpolitikával rendelkező, előre összeállított műsorkínálatból álló, lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás.

**FÖLDFELSZÍNI  
MŰSORTERJESZTÉS**

Állami tulajdonban lévő frekvenciákon történő műsorterjesztés.

**FREKVENCIA**

Állami tulajdonban lévő analóg korlátos erőforrás, amely a földfelszíni műsorterjesztés átviteli technológia alapja.

**HATÓSÁGI SZERZŐDÉS**

Állami tulajdonban lévő, korlátos erőforrásokat igénybe vevő analóg lineáris rádiós médiaszolgáltatás a Médiatanács által kiírt és lebonyolított pályázaton történt nyertessé nyilvánítás és hatósági szerződés alapján végezhető.

**HÁLÓZATBA KAPCSOLÓDÁS/  
HÁLÓZATOS MŰKÖDÉS**

Két vagy több lineáris rádiós médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltató vagy médiaszolgáltatás összekapcsolódása ugyanazon műsorszám vagy műsor egyidejű vagy csaknem egyidejű szolgáltatására.

**HELYI MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Az a médiaszolgáltatás, amelynek vételkörzetében éves átlagban legfeljebb százezer lakos vagy egy városon belül legfeljebb ötszázezer lakos él.

**INTERNETES HÍRPORTÁL**

Olyan internetes tartalmakat értünk alatta, amely fogalmilag megfelel az internetes sajtóterméknek, tartalmát tekintve a közvélemény érdeklődésének, figyelmének felkeltésére alkalmas aktuális, folyamatosan frissített, rendszerint napi híreket jelentet meg, jellemzően: országos vagy megyei híreket megjelentető oldalak.

**INTERNETES SAJTÓTERMÉK**

Az internetes újságok és hírportálok összessége, ezen két halmaz gyűjtő kategóriája.

**INTERNETES ÚJSÁG**

Olyan internetes tartalmakat értünk alatta, amely fogalmilag megfelel az internetes sajtóterméknek, tartalmát tekintve rendszerint egyetlen témakör, szakkérdés köré rendeződik, például: gasztronómiai portálok, autós lapok, horgászok lapja.

**JÓL CÉLOZHATÓ/TARGETÁLT  
HIRDETÉS**

Célzott hirdetési megoldás, melynek során különböző hirdetések jelennek meg ugyanazon tartalmat fogyasztóknak. A fogyasztók célzott megkülönböztetése különböző adatok alapján történhet, mint pl. lakhely, életkor, nem, kor vagy bármilyen más olyan adat alapján, amelyről a hirdetést elhelyező platformnak információja van.

**KANTAR HOFFMANN-SCORES  
GROUP**

A Kantar Hoffmann - jelen formájában - 2011 januárja óta végző piackutatásokat Magyarországon. A hazai rádiós és tévés TGI fogyasztói méréseket 2015 márciusától végzi a konzorcium.

**KERESKEDELMI  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Olyan profitorientált médiaszolgáltatás, amelynek médiaszolgáltatója önmagát alapvetően a reklámpiacról és/vagy terjesztési bevételből finanszírozza.

**KISKÖZÖSSÉGI  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Sztereo vétel esetén legfeljebb az adóállomástól számított egy kilométer sugarú körnek megfelelő földrajzi területre kiterjedő vételkörzetben működő helyi lineáris rádiós közösségimédia-szolgalatás.

**KORCSOPORT**

A különböző tartalomfogyasztási mérések esetében meghatározott korosztályok (pl. 15–29. év).

**KÖRZETI  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Olyan rádiós médiaszolgalatás, amelynek vételkörzete meghaladja a helyi médiaszolgalatás vételkörzetét, de vételkörzetében az ország lakosságának kevesebb, mint a fele él.

**KÖZÖSSÉGIMÉDIA-  
SZOLGÁLTATÁS**

A közösségimédia-szolgalatás egy meghatározott társadalmi, nemzetiségi, kulturális vagy vallási közösség, csoport; vagy egy adott településen, régióban vagy vételkörzetben élők tájékoztatására, kulturális műsorszámok elérésére irányuló különleges igényeit szolgálja ki; vagy műsoridejének túlnyomó részében a közszolgalati médiaszolgalatás céljait szolgáló műsorszámok kerülnek közzétételre.

**KÖZÖSSÉGIMÉDIA-  
PLATFORMOK**

Olyan interaktív internetalapú online közösségi platformok, melyek lehetővé teszik a felhasználók számára egy online közösség építését, valamint a felhasználók által generált vagy máshonnan származó tartalom nyilvános megosztását, alakítását vagy az ezekre történő reagálást.

**KÖZSZOLGÁLATI  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

A közszolgalati médiaszolgalatató audiovizuális, rádiós, hír-ügynökségi szolgáltatása, valamint interneten elérhetővé tett médiaszolgalatása, melynek során meghatározott társadalmi, nemzetiségi, kulturális vagy vallási közösség, csoport; vagy egy adott településen, régióban vagy vételkörzetben élők tájékoztatására, kulturális műsorszámok elérésére irányuló különleges igényt szolgálja ki; vagy a műsoridő túlnyomó részében a közszolgalati médiaszolgalatás céljait szolgáló műsorszámok kerülnek közzétételre.

**LEKÉRHETŐ  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Olyan médiaszolgáltatás, amelyben a médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálatból a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a műsorszámokat.

**LINEÁRIS  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Médiaszolgáltató által nyújtott, műsorszámok előre meghatározott műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését, illetve meghallgatását lehetővé tevő médiaszolgáltatás.

**LISTING PIAC**

Olyan internetes hirdetés, amikor a hirdető azért fizet egy keresőmotor vagy egy webáruház üzemeltetőjének, hogy a fogyasztók által indított keresésekre megjelenő találatok között az ő ajánlata az elsők között vagy kiemelten jelenjék meg.

**LIVE STREAMING  
SZOLGÁLTATÁSOK**

Olyan interneten történő tartalomközvetítés, amely lehetővé teszi az esemény vagy műsor valós időben, „élőben” történő követését.

**MAGYAR MÉDIAHATÓSÁG  
JOGHATÓSÁGA**

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) joghatósága kiterjed a Magyarországon letelepedett médiatartalom-szolgáltatók által nyújtott médiaszolgáltatásokra, valamint kiadott sajtótermékekre.

**MAINSTREAM MÉDIA**

Globálisan a legnagyobb eléréssel rendelkező médiaszolgáltatások, illetve médiaszolgáltatók gyűjtőneve.

**MATESZ**

Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség, a magyar lappiac önszabályozó szakmai szövetsége. Célja a példányszámok hiteles és transzparens ellenőrzése.

**MÉDIASZOLGÁLTATÓ**

Az a természetes vagy jogi személy, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a médiaszolgáltatás tekintetében.

**MÉDIASZOLGÁLTATÁSI  
JOGOSULTSÁG**

Magyarországon letelepedett médiaszolgáltató által nyújtott lineáris médiaszolgáltatás bejelentés és az NMHH általi hatósági nyilvántartásba vétel után végezhető, kivéve azon földfelszíni rádiós médiaszolgáltatásokat, amelyek a Médiatanács által kiírt és lebonyolított pályázaton való nyertessé nyilvánítás és szerződéskötés vagy ideiglenes hatósági szerződéskötés alapján végezhetők.

Lineáris televíziós médiaszolgáltatás esetén a médiaszolgáltatás nyilvántartásba vételét, annak jövőbeni médiaszolgáltatója kezdeményezheti tevékenységének megkezdése előtt legalább negyvenöt nappal.

Lineáris rádiós médiaszolgáltatás esetén a Médiatanács által kiírt és lebonyolított pályázaton történt nyertessé nyilvánítás és hatósági szerződés alapján végezhető médiaszolgáltatás.

Lekérhető médiaszolgáltatások esetén bejelentési kötelezettség terheli a médiaszolgáltatókat.

**MÉDIATÖRVÉNY**

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény.

**MULTISCREEN**

Több képernyős eszközhasználat, amikor egy adott eszközön felül, további eszközökön, egyazon időben történik tartalomfogyasztás. Pl.: a televíziós híradó nézése közben, online hírt is olvas a néző.

**NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS**

A Nielsen Médiakutató Kft. (korábbi nevén AGB Hungary Kft.) 1992 óta végzi a televíziós közönségmérést Magyarországon.

**NOK**

Nemzeti Olvasottság Kutatás, a Media Meter-Kantar-Hoffmann együttműködésében készülő, nyomtatott médiát mérő közönségmérés.



**NYILVÁNTARTOTT  
SAJTÓTERMÉK**

Az NMHH sajtótermék nyilvántartása két részből áll: egyrészt a nyomtatott sajtótermékekről, másrészt az internetes sajtótermékekről és hírportálokról vezet nyilvántartást.

Az Mttv. meghatározása szerint sajtóterméknek minősül a napilap és más időszaki lap egyes számai („nyomtatott sajtótermék”), valamint az internetes újság vagy hírportál („internetes sajtótermék”).

**NYOMTATOTT LAP**

Hazai terjesztésben elérhető minden nyomtatott lap, beleértve azokat a lapokat is, amelyek nem tartoznak a nyomtatott sajtótermékek körébe.

**ONLINE RÁDIÓK**

Interneten működő lineáris rádiók.

**ONLINE  
TARTALOMSZOLGÁLTATÁS**

Olyan (szerkesztett) szöveges, képes, hangalapú vagy multimédiális tartalom vagy információ, amely az internetfelhasználók összességére vagy egy csoportja számára elérhető.

**ORSZÁGOS  
MÉDIASZOLGÁLTATÁS**

Az a médiaszolgáltatás, amelynek vételkörzetében Magyarország lakosságának legalább ötven százaléka él.

**PAYWALL**

Fizető oldal vagy pop-up, amely általában hírtartalmakhoz való hozzáférés korlátozására szolgál, vagy amelynek során elő lehet fizetni az adott tartalomra, vagy lehetőség nyílik a tartalom megvásárlására.

**PODCAST**

Olyan lekérhető audiotartalom, amelyhez a felhasználók egyénileg, az interneten keresztül bármilyen erre alkalmas eszközön (mobiltelefonon, táblagépen, laptopon stb.) férhetnek hozzá, és akár online streamelve, akár letöltve is meghallgathatják.

**POP-UP**

Weboldalakon felugró ablakok, amelyek a látogató figyelemfelhívását szolgálják.

**RCH (REACH)**

Rádiós hallgatottsági mérések esetében adott rádiók által egy átlagos napon elért közönség nagysága ezer főben;

televíziós nézettségi mérések esetében a tévénézők száma az adott negyedórában, akik legalább egy percre nézték a vizsgált műsort, illetőleg akik tévéztek az adott negyedórában legalább egy percre.

A mutató teljes populációhoz viszonyítottan kerül megállapításra százalékos arányban (RCH %).

**REAL USERS**

Azoknak a belföldi internetezőknél a száma, akik meglátogatták az adott weboldalt a vizsgált időszakban.

**REKLÁMKÖLTÉS-MONITORING**

Különböző szempontok alapján végzett, reklámpiaci költsékre vonatkozó mérések.

**RECENT OLVASOTTSÁG**

Nyomtatott sajtó mérése során a lapok periodicitásának megfelelő időintervallumon belül mutatja, hogy mennyien olvasták a lapot.

**SAJTÓKIADVÁNY**

A napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében. Gazdasági szolgáltatás az önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett szolgáltatás.

**SAJTÓSZABADSÁGRÓL SZÓLÓ TÖRVÉNY**

A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény.

**STREAMING**

Olyan online adatátviteli technológia, amely videó- és/vagy audiotartalmak fogyasztását teszi lehetővé a felhasználók számára, az eredeti fájlok teljes letöltése nélkül.

**SVOD (SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND)**

Olyan lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás, ahol a felhasználók előfizetési díjat fizetnek az előre összeállított műsor-kínálatához való online hozzáféréért. (A köznyelvben a legtöbbször streamingszolgáltatásnak hívják.)

**TARTALOMSZOLGÁLTATÓ**

Olyan szolgáltató, amelynek elsődleges célja különféle tartalmakat megjeleníteni a fogyasztók számára, illetve bármely médiatartalom szolgáltatója.

**TERJESZTETT PÉLDÁNYSZÁM**

Az ingyenesen kiosztott és az (előfizetés vagy árusítás során) értékesített példányok száma.

**TGI (TARGET GROUP INDEX)**

A Target Group Index (Célcsoport Index Kutatás vagy TGI) kutatás a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, mely Nagy-Britanniából 1969-ban indult el. Manapság már hat kontinens több mint 65 országában készítik. A TGI Magyarországon 1998-ban jelent meg.

**TVOD (TRANSACTION VIDEO ON DEMAND)**

Olyan lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás, ahol a felhasználóknak tartalmanként, egyesével szükséges fizetniük az előre összeállított műsor kínálatból elérhető tartalomért.

**TIME SHIFTING**

Másnéven időeltolásos tévézés. Az élő (lineáris) adás megálíthatóságát és időben eltolt visszanézhetőségét jelenti.

**ÚJ MÉDIAPLATFORMOK**

Hagyományos médiumokon (TV, rádió, nyomtatott sajtó) kívüli olyan szolgáltatások, amelyek igénybevételéhez internetet szükséges (pl.: lekérhető médiaszolgáltatások, közösségimédia-platformok, videómegosztó platformok).

**VÉTELKÖRZET**

Földfelszíni rádiós műsorszórás és műholdas műsorterjesztés révén végzett, előfizetői díj fizetése nélkül hozzáférhető médiaszolgáltatás esetében azon a földrajzilag meghatározható területen élő lakosság száma, amelyen a műsor közzétételét megvalósító műsorszóró szolgáltatás hasznos jeleinek szintje és az interferenciavédelem számított mértéke eléri a Nemzetközi Távközlési Egyesület érvényes ajánlásaiban meghatározott minimális értéket; vagy

más műsorterjesztő átviteli rendszerrel végzett, előfizetői díj fizetése nélkül hozzáférhető médiaszolgáltatás esetében az átviteli rendszerhez csatlakoztatott háztartások száma és a Központi Statisztikai Hivatal által meghatározott, egy háztartásban átlagosan élők számának szorzata; vagy

előfizetői díj fizetése ellenében hozzáférhető médiaszolgáltatások esetében az adott médiaszolgáltatásra előfizetett vagy az adott médiaszolgáltatást tartalmazó műsorterjesztési szolgáltatásra előfizetett háztartások száma és a Központi Statisztikai Hivatal által meghatározott, egy háztartásban átlagosan élők számának szorzata.

**VÉTELKÖRZET-BŐVÍTÉS**

Földfelszíni rádiós műsorszórás esetében maximális hetven kilométeres távolságon belül fekvő, azonos jellegű médiaszolgáltatásokra a Médiatanács engedélyt adhat szolgáltatási jogosultság bővítésére. Vételkörzet-bővítéssel nem jön létre új jogosultság, a médiaszolgáltatónak a teljes vételkörzetben ugyanazt a műsort kell sugározni a teljes műsoridőben.

**VIDEÓMEGOSZTÓ  
SZOLGÁLTATÁSOK**

Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 56. és 57. cikkében meghatározott olyan önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett gazdasági szolgáltatás, amelynek vagy amely egy elválasztható részének vagy egy alapvető funkciójának elsődleges célja, hogy tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából elektronikus hírközlő hálózaton keresztül olyan műsorszámokat, illetve felhasználók által létrehozott videókat juttasson el a nyilvánossághoz, amelyekért a videómegosztóplatform-szolgáltató nem tartozik szerkesztői felelősséggel, és amelyeket a videómegosztóplatform-szolgáltató rendszerez például automatikus eszközökkel vagy algoritmusokkal, különösen megjelenítés, címkézés, sorba rendezés révén.

**VIEWS**

Weboldalak oldalmegnyitásának (kontaktusok) mérőszáma a vizsgált tartalomnál.

**VISITS**

Weboldalak látogatásának mérőszáma, ami azt mutatja, hogy a vizsgált oldalon mennyi 30 percnél rövidebb látogatás volt. (30 percnél hosszabb tartózkodás után újratezdődik.)



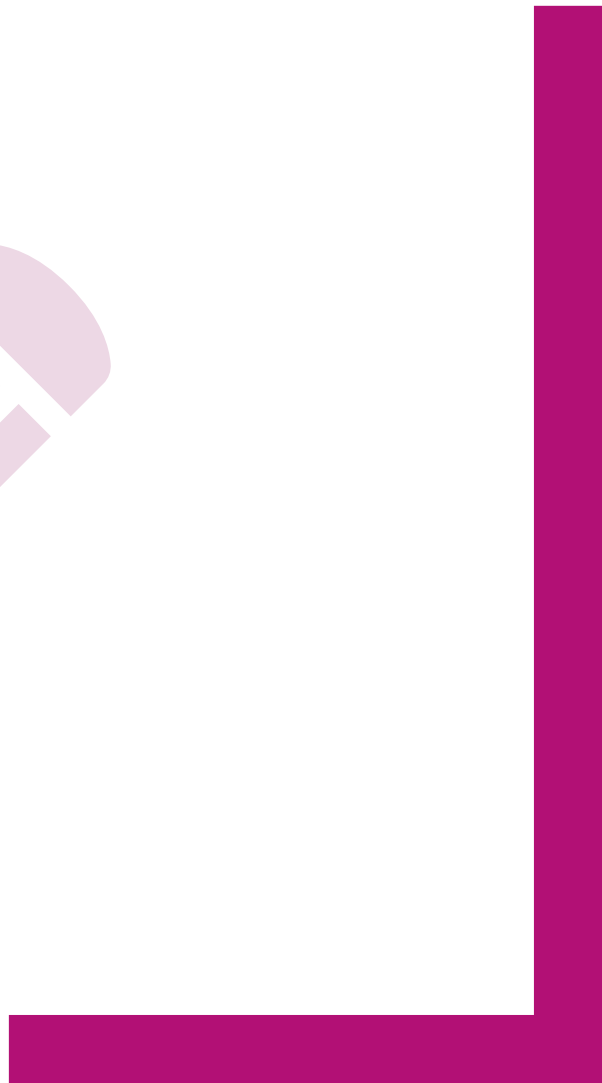
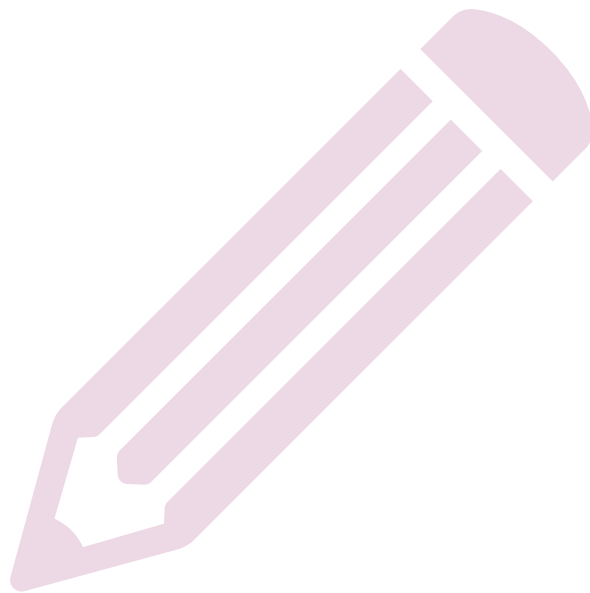
**VOD (VIDEO ON DEMAND)**

Lekérhető audiovizuális szolgáltatás vagy olyan médiaszolgáltatás, amelyben előre összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó az általa kiválasztott időpontban tekinthet meg audiovizuális műsorszámokat.

**WHITEREPORT-ADATBÁZIS**

Online elérhető cross-médiás adatbázis, amely a Magyarországon elérhető televíziókat, rádiókat, printlapokat, online lapokat és platformokat, valamint a mozikat és köztéri megjelenési típusokat listázza független forrásokból, és teszi kereshetővé többek között tematika, regionalitás, gyakoriság, üzemeltető, üzemeltetői jelleg és üzemeltető tulajdonosa szerint, negyedéves frissítéssel, idősorosan. Az adatbázisból a médiumüzemeltetők pénzügyi adatai is elérhetők éves frissítésben és idősorosan a teljes piacra, a médiatípusonkénti részpiacokra vagy konkrét üzemeltetőkre önállóan is.

# Jegyzet

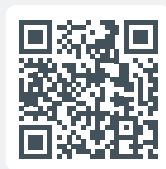


**Kiadó:** Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság,  
1015 Budapest, Ostrom u. 23-25.

**Felelős kiadó:** Dr. Koltay András, az NMHH elnöke

**Fotók:** MTI/Róka László, Postamúzeum, Shutterstock

Budapest, 2022. december



WWW.NMHH.HU