



**NMHH**

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# A televíziókban közzétett új reklámszpotok

2016. július-december



A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tevékenységének szerves részét képezi, hogy rendszeresen ellenőrzi a Médiatörvény előírásainak betartását a reklámok közzététele során. 2011 közepén létrehoztunk egy reklámadatbázist, amelynek lényege, hogy a legnézettebb televíziókban első alkalommal közreadott reklámokat tartalomelemzésnek vetjük alá. 96 szempont alapján végezzük el az adatfelvételt, amely – ismereteink szerint – egyedülálló hazánkban. A reklámszpotok alapadatain (bemutatás napja és időpontja, reklámszpot címe, reklámozó cég neve, hirdetés típusa, reklámozott termék/szolgáltatás kategória szerinti besorolása) kívül olyan tartalmi jellegzetességek is rögzítésre kerülnek, mint pl. a kereskedelmi üzenet műfaja, célcsoportja, ábrázolásmódja, a reklámozott termék/szolgáltatás vélelmezett ára, vagy egy reklámarc és szlogen feltűnése.

Természetesen elsődleges feladatunk a törvénysértő reklámok kiszűrése, ezért különös hangsúlyt fektetünk a Médiatörvény és más jogszabályok (pl. a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) által megfogalmazott előírások teljesülésének ellenőrzésére (pl. alkoholos italok, gyógyszerreklámok, mozifilm/DVD hirdetések), illetve az élelmiszerreklámok kapcsán speciális jellemzőket (tápérték, egészségügyi hatásra vonatkozó előnyök, túlzott fogyasztásra buzdítás) is regisztrálunk. Az új reklámok megjelenésére vonatkozó alapadatokat a Nielsen Közönségmérés Kft. információiból bontjuk ki.

A következőkben a 2016. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőit mutatjuk be. Az alábbi televíziók alkották a vizsgálati mintát: m1, m2, m3, m4, m5, Duna TV, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viasat6, ATV, Spektrum TV, Spektrum Home, Sport1, Sport2, Galaxy TV, VIVA, Story4, Story5, Life Network, Ozone Network, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II, Minimax, FEM3, Sorozat+, Paramount, Fox és AXN.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2656 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 1.036.604 alkalommal kerültek képernyőre. Ez a félév során közreadott hirdetések 43,7 százalékát jelentette – 2015 hasonló időszakában 46,6 százalékot mértünk **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk, és csaknem minden mutatót tekintve emelkedést tapasztalhattunk: az egy csatornára jutó összes reklámszpot (62.301 vs. 67.816), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (29.046 vs. 29.617), valamint az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma terén is (305 vs. 390). Az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma ugyanakkor csökkenést mutatott az egy évvel korábban mértékkel összevetve (95 vs. 76 darab). A jelentős változások elsősorban a minta bővülésével magyarázhatók: a FEM3, a Sorozat+, a Paramount, a Fox, az m5, valamint az AXN is új szereplőként jelent meg az analízisünkben. Eredményeink alapján arra következtethetünk, hogy a mintánkba először bekerült csatornák kevés új reklámfilmot mutattak be, ugyanakkor ezek ismétlésszáma igen magas volt.

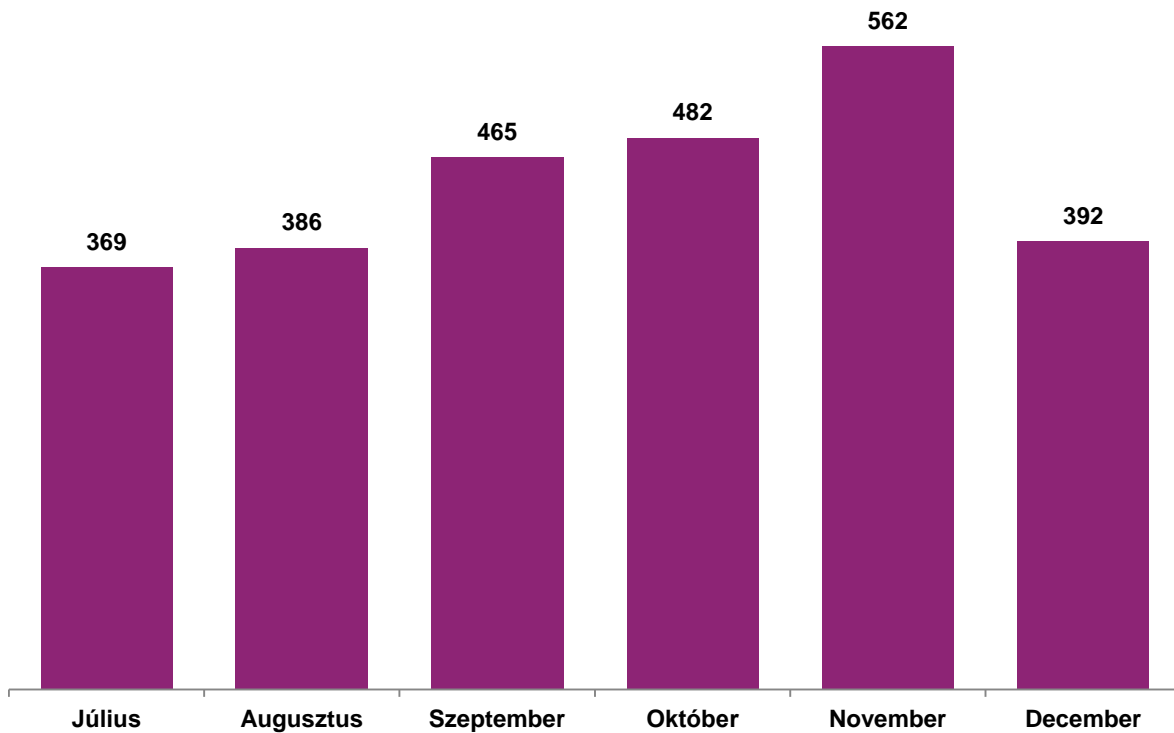
**1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2016. július-december**

Táblázatfejléc	Táblázatfejléc	Táblázatfejléc	Táblázatfejléc
július	409.729	182.342	44,50%
augusztus	404.224	168.045	41,57%
szeptember	404.943	198.927	49,12%
október	408.270	184.461	45,18%

november	375.875	181.670	48,33%
december	370.519	121.159	32,70%
<b>Összesen</b>	<b>2.373.560</b>	<b>1.036.604</b>	<b>43,7%</b>

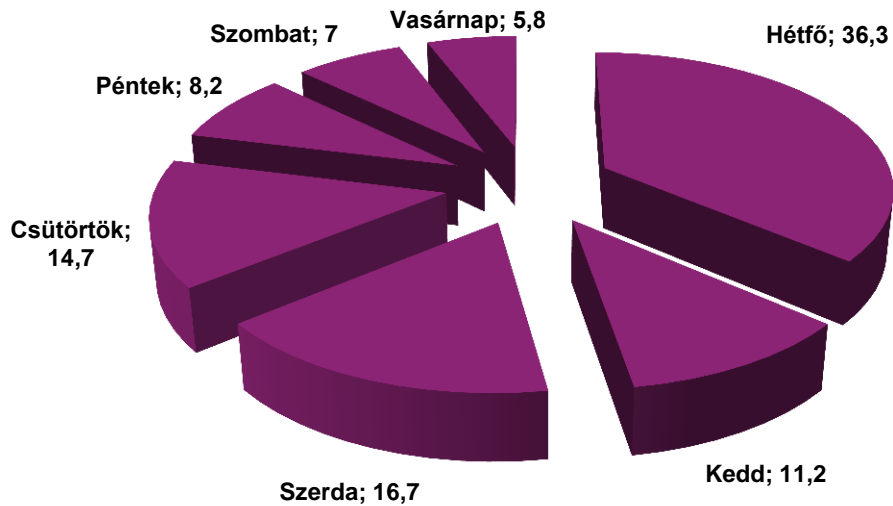
Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának november bizonyult (a 2014-ben és 2015-ben tapasztaltakhoz hasonlóan) **(1. ábra)**.

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



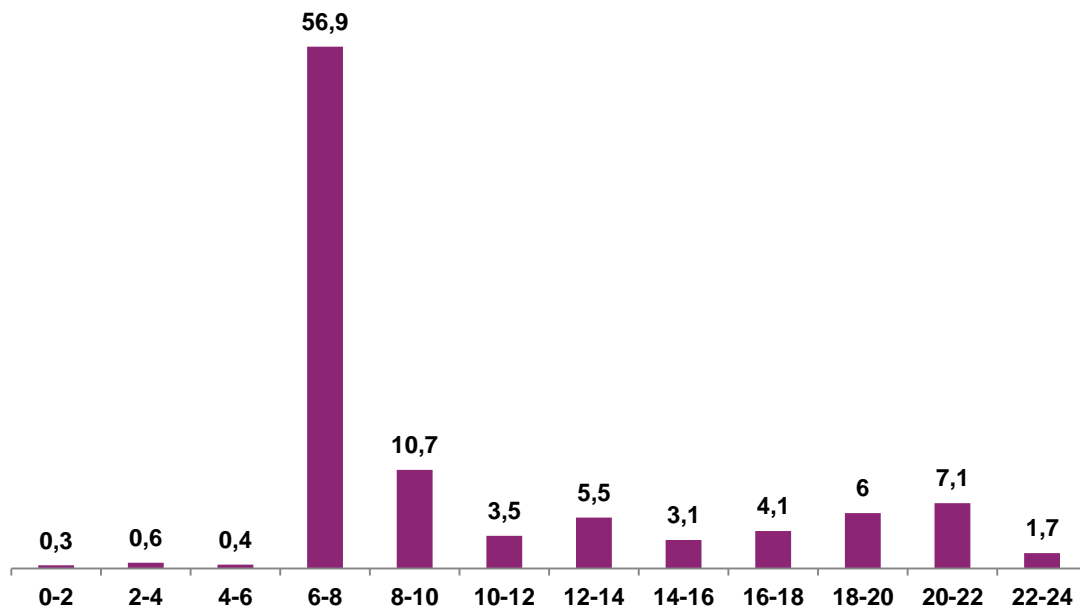
2016 második hat hónapjában a hétfői napokon tették közzé a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint egy évvel korábban (36,6% vs. 36,3%) **(2. ábra)**. A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 12,5 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (80 darab) december 1-jén találkozhattak a televízió nézők.

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



Hasonlóan a korábban tapasztaltakhoz, most is a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása terén (3. ábra). A periódusban mért érték valamelyest elmaradt a 2015 azonos időszakában regisztrálttól (61,5% vs. 56,9%). Az új hirdetések kétharmada (67,6%) a 6-10 óra közötti időszámban került első alkalommal adásba.

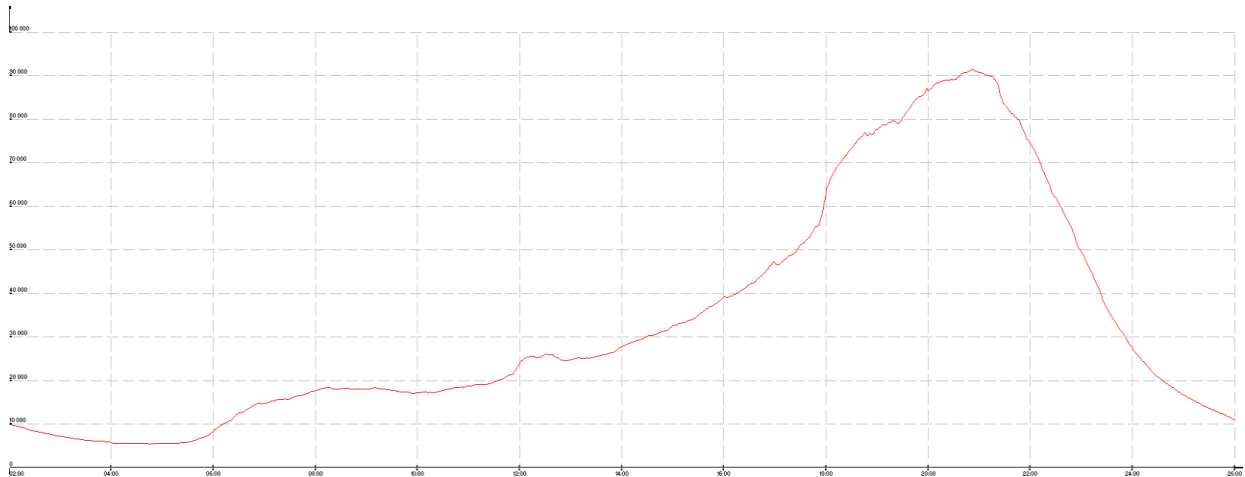
3. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása időszábonként (%)



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorszábon számít a legnézettebb időszaknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal

kapcsolatos szerződésekben általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja.

**4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2016. július-december)<sup>1</sup>**

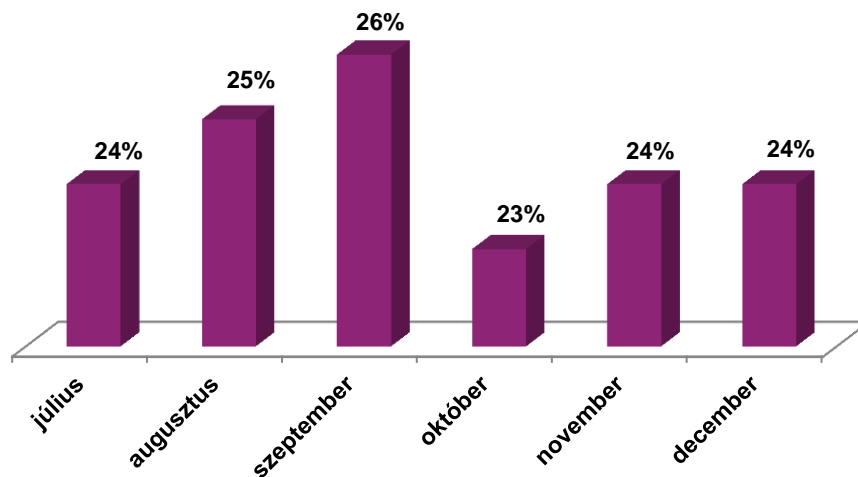


A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévénézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 25 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

Az új reklámszpotoknak a korábbiaknál lényegesen alacsonyabb hányada, mintegy 1,8 százaléka volt ún. single szpot, vagyis amikor az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott (2015-ben kilenc százalékot mértünk).

<sup>1</sup> Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

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



A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon szerkesztették adásba (**6. ábra**). Ahhoz, hogy eredményeinket a 2015-ös év hasonló időszakával összevethessük, a minta megváltozott összetétele miatt súlyozott átlagot<sup>2</sup> alkalmaztunk. A 2015 júliusa és decembere közé eső periódussal összevetve megerősödtek a sport- (5,6% vs. 6,6%), a gyerek- (9,5% vs. 12,5%) és a hírtelevíziók (16,6% vs. 21,3%), ugyanakkor az életmód- (6,1% vs. 3,4%), a közszolgálati (12,8% vs. 11,2%) és az általános szórakoztató csatornák (13% vs. 10,9%) némileg visszaestek.

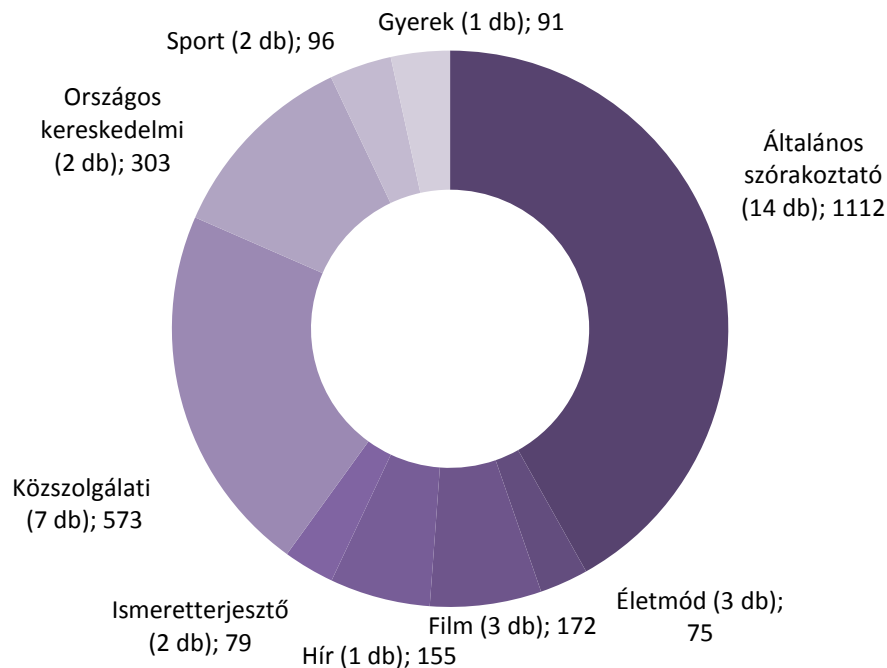
A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, Story5, Viasat3, Viasat6, VIVA<sup>3</sup>, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy TV, FEM3, Sorozat+, AXN, Fox
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life Network
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount
- Hír: ATV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone Network
- Közszolgálati: Duna TV, m1, m2, m3, m4, m5, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2
- Gyerek: Minimax

<sup>2</sup> Minden csatornacsoport esetében kiszámoltuk a kategória egy tagjára jutó átlagos szpotszámot, majd összeadtuk az egyes kategóriák átlagértékeit. Az így kapott összeg kategóriánkénti százalékos megoszlása már azt mutatja meg, milyen értékeket kapnánk, ha minden csatornahalmazban csak egy televízió szerepelne.

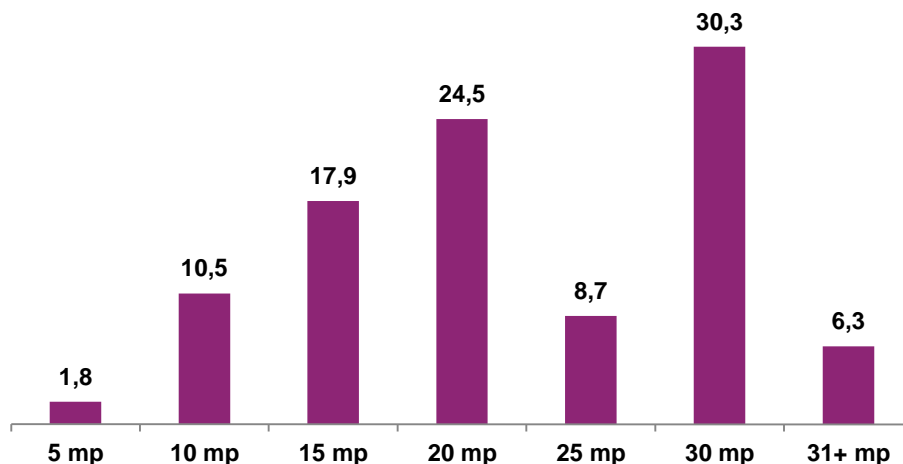
<sup>3</sup> Megjegyzés: a VIVA médiaszolgáltatását ma már leginkább csak az éjszakai órákban jellemzi a zenei programok túlsúlya, ezért döntöttünk az általános szórakoztató kategóriába sorolása mellett.

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



Az egy évvel ezelőtti mértékhez képest emelkedett a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedése (27,7% vs. 30,3%) **(7. ábra)**. Az öt másodperces reklámfilmek arányának korábbiakban megfigyelt csökkenése megállt (2013: 10,5%, 2014: 5,8%, 2015: 1,8%, 2016: 1,8%). Egy átlagos reklámfilm 23,6 másodpercet tett ki (2014 [23,5 mp] és 2015 második felével [23,6 mp] teljesen megegyezően). A legalacsonyabb átlagos időtartam (16,7 mp) a Spektrum Home esetében volt kimutatható. A vizsgált periódus legmagasabb átlagértékét az ATV érte el (32,9 másodperc), mivel a televízióban 13 féle, egyaránt 100 másodpercet meghaladó hosszúságú reklámszpotot is bemutattak.

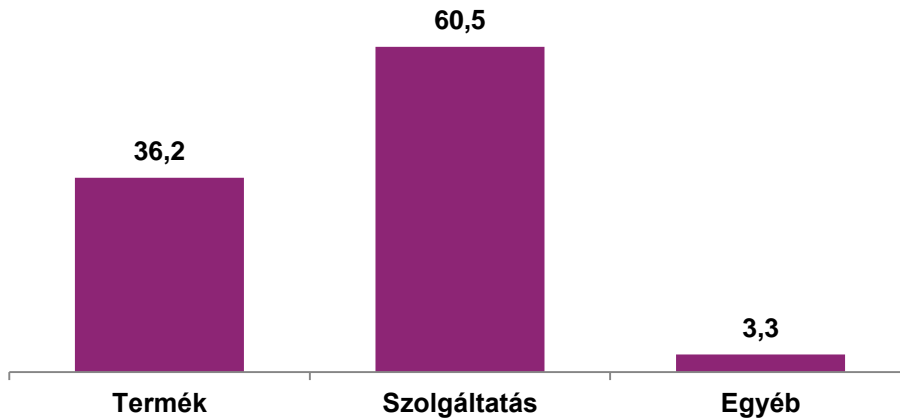
**7. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása hossz alapján (%)**



A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy 2015 második feléhez képest a termékek részesedése szignifikáns mértékben növekedett (32,8% vs. 36,2%) **(8. ábra)**. Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaza több mint felét (54,4%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei tették ki. Ezen

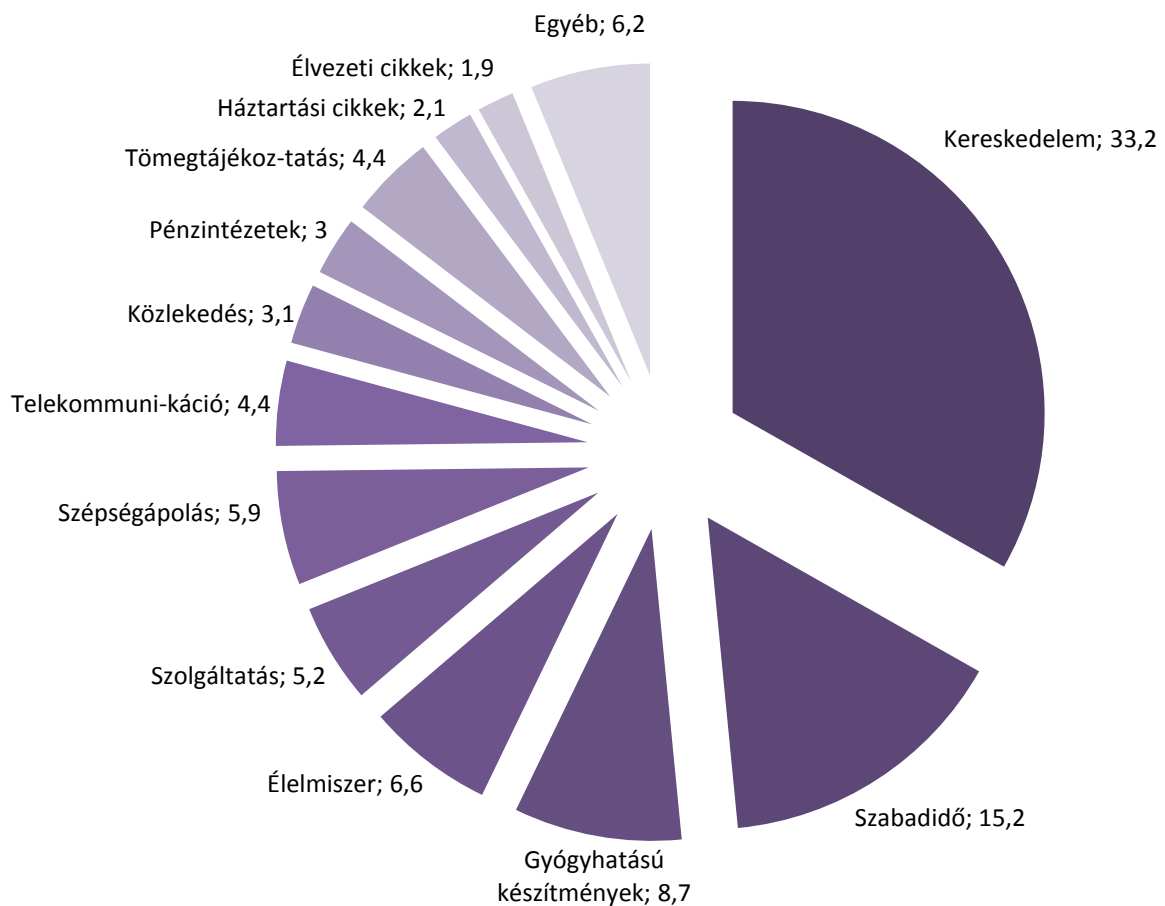
reklámszpotok 90 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



A reklámszpotok szektor szerinti megoszlásában - 2015 azonos időszakával összevetve - a kereskedelem és a szabadidő szektor dominanciája továbbra is kimutatható (32,5% vs. 33,2%, illetve 16,6% vs. 15,2%) (9. ábra). (Megjegyezzük, hogy a kereskedelem hirdetéseinek csaknem fele [46%] legalább egy konkrét élelmiszerterméket megemlített. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk át, úgy az 19,6 százalékkal éppen csak elmaradna a kereskedelem szektor eredményétől [20,1

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

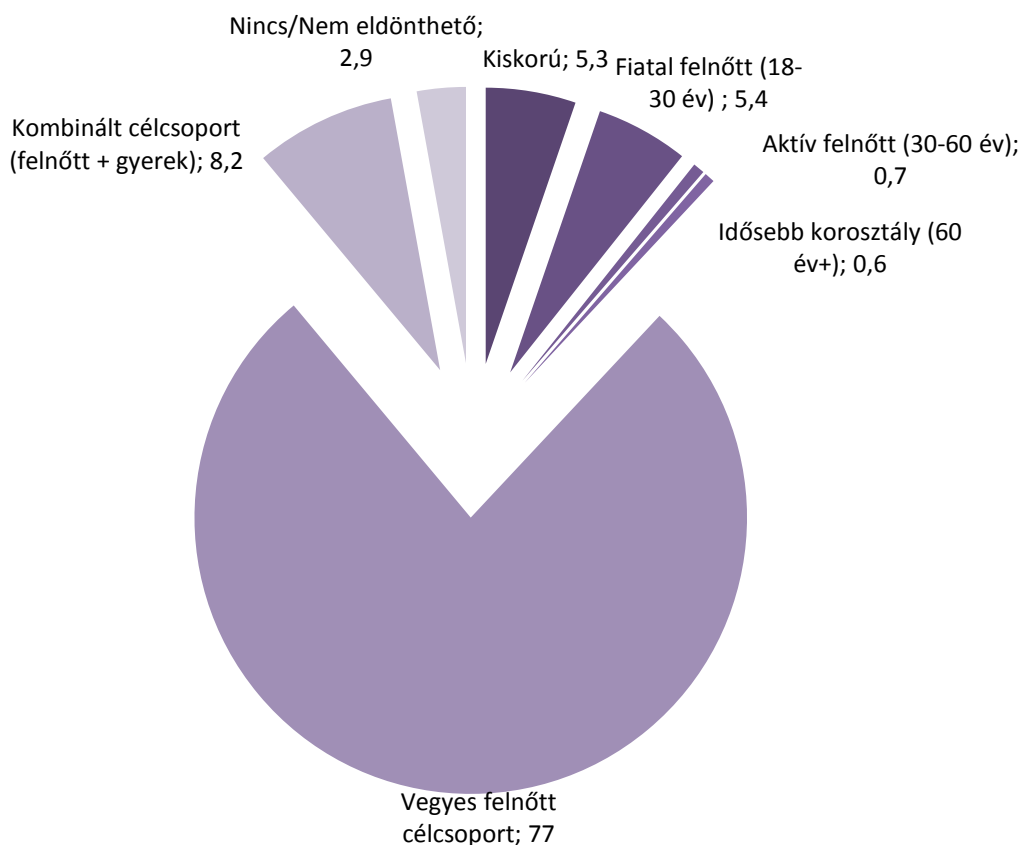




A 2015-ben mértékhez hasonlóan alakult a kiskorúakat célcsoportul választó reklámszpotok aránya (4,7% vs. 5,3%) **(10. ábra)**. Ezen hirdetések 87 százalékán a Minimax (40,7%), az RTL Klub (17,7%) és az m2 (28,6%) osztozott, és bő háromnegyedük (76%) játékokat népszerűsített. A hirdetések 70 százalékában előfordult kiskorú szereplő, 16 százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével. A reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (61%) volt. Mindössze tíz különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek közül három édességet, egy tejterméket, hat pedig gyümölcsöt propagált. Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében<sup>4</sup> a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetőik jellemzően nem az idősebb korosztályhoz szólnak. Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 44 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi problémák mellett az anyagi kiszolgáltatottság is az időskor fontos ismérve a hirdetőik szerint, ez utóbbira a korábbiakhoz hasonlóan több reklámfilm reflektált – ezek mindegyike az Időskori Biztonság termékcsoportot népszerűsítette.

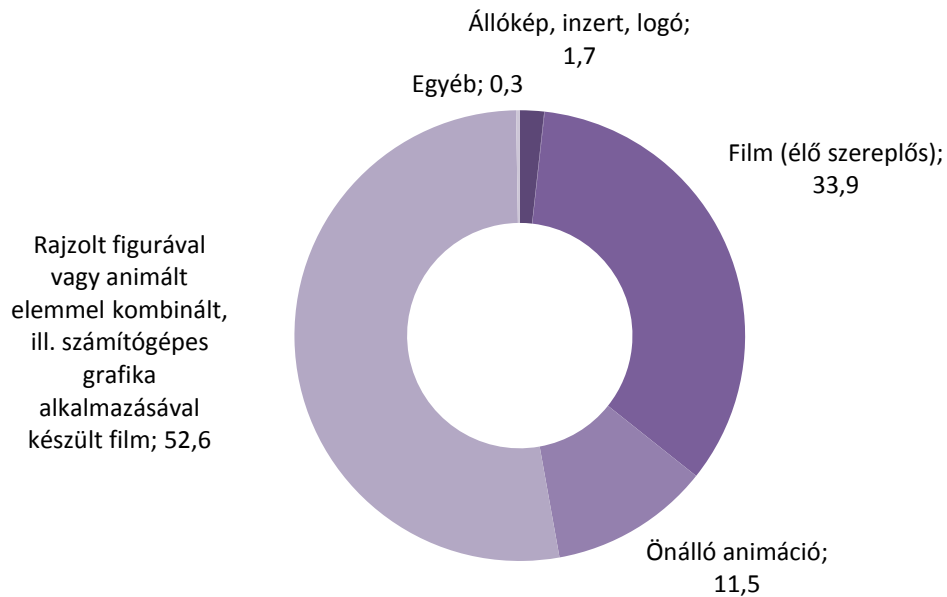
A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (9,9%) valamelyest növekedett (8,3%) 2015 azonos időszakához képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a nőket szólította meg (81%, 2015-ben 77%-ot regisztráltunk). Az ide sorolható hirdetések csaknem fele (41%) a szépségápolás szektorhoz kötődött, a férfiakat megszólító reklámszpotok között pedig a szabadidő kategória fordult elő legnagyobb arányban (40%). A hirdetőik a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes vonatkozó hirdetés 24 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

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



Ábrázolásmód tekintetében 2015-höz viszonyítva alig változott az összkép: sem az élő szereplős (34,8% vs. 33,9%), sem az önálló animációt alkalmazó (12,5% vs. 11,5%), sem pedig az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámszpotok arányában (49,3% vs. 52,6%) nem tapasztaltunk szignifikáns eltéréseket (**11. ábra**).

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



A legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a **2. táblázat** mutatja be:

**2. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint (%)<sup>5</sup>**

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
<b>Célcsoport</b>			
Kiskorú	23,6 (33)	12,9 (18)	62,9 (88)
Fiatal felnőtt	36,8 (53)	12,5 (18)	48,6 (70)
Aktív felnőtt	33,3 (6)	0 (0)	66,7 (12)
60 év+	43,8 (7)	0 (0)	56,3 (9)
Vegyes felnőtt	33,9 (692)	11,7 (240)	52,3 (1069)
Kombinált	45,9 (100)	12,4 (27)	39,9 (87)
Nem eldönthető	13,2 (10)	2,6 (2)	80,3 (61)

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

A kiskorúakat megcélzó reklámok 76 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása, ami a legmagasabb aránynak bizonyult a vizsgált kategóriák közül.

A kínált termékek/szolgáltatások ára és a reklámok célcsoportja közötti összefüggéseket is megkíséreltük feltárni (**3. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 70 százaléka 10.000 forintnál olcsóbb cikkeket propagált, mely csaknem megegyezett a 2015 azonos időszakában tapasztaltakkal (70,2%). A karácsony előtti időszakban megszorodtak a kiskorúakat megcélzó, 10.000 forintnál drágább termékek hirdetései is (21,4%) – ezek kivétel nélkül játékokat népszerűsítettek.

**3. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében (%)<sup>6</sup>**

% (db)	A kereskedelmi közleményben reklámozott áru/szolgáltatás konkrét vagy hozzávetőleges ára					
	1000 Ft alatt	1000-10.000 Ft	10.000-100.000 Ft	100.000-1.000.000 Ft	1.000.000 felett	Nem meghatározha
Kiskorú	8,6 (12)	61,4 (86)	21,4 (30)	0 (0)	0 (0)	8,6 (12)
Fiatal felnőtt	22,9 (33)	35,4 (51)	19,4 (28)	3,5 (5)	0 (0)	18,8 (27)
Aktív felnőtt	5,6 (1)	88,9 (16)	5,6 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	12,5 (2)	56,3 (9)	0 (0)	6,3 (1)	0 (0)	25 (4)
Vegyese felnőtt	26,4 (539)	32,9 (672)	14,2 (291)	4,8 (98)	3,7 (75)	18,1 (369)
Kombinált	33,9 (74)	42,2 (92)	3,7 (8)	0,9 (2)	0 (0)	19,3 (42)
Nem eldönthető	27,6 (21)	40,8 (31)	10,5 (8)	3,9 (3)	1,3 (1)	15,8 (12)

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

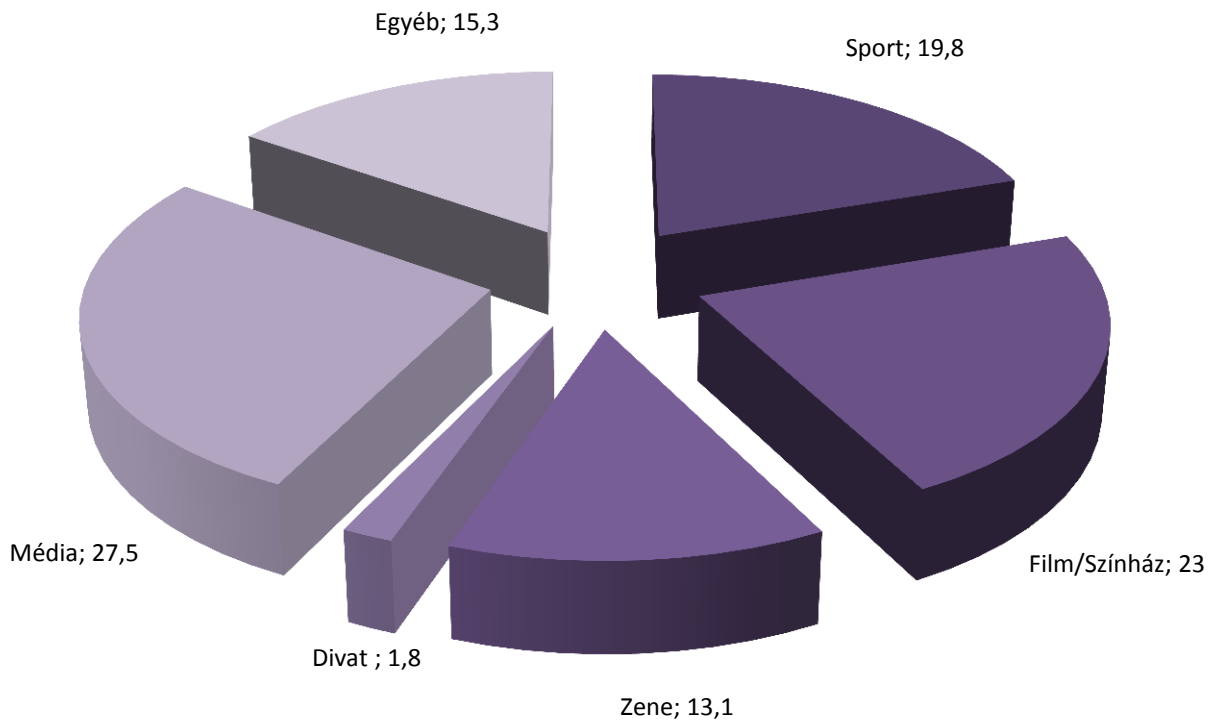
2015-höz képest növekedést regisztráltunk a közismert személyeket felvonultató reklámszpotok arányában (6,2% vs. 8,4%) (**12. ábra**). A korábbi adatokhoz hasonlóan most is a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb híres szereplőt, de a riói olimpiának köszönhetően megszorodtak a sportolók részvételével forgatott filmek az egy évvel ezelőttiéhez hasonlítva (11,7% vs. 19,8%). Három erőteljes kampány uralta a hirdetési piac ezen szegmensét, melyek az összes ide sorolható reklámszpot 22 százalékát fedték le (Mautner Zsófia és Széll Tamás/Lidl, Ördög

<sup>6</sup> A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

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

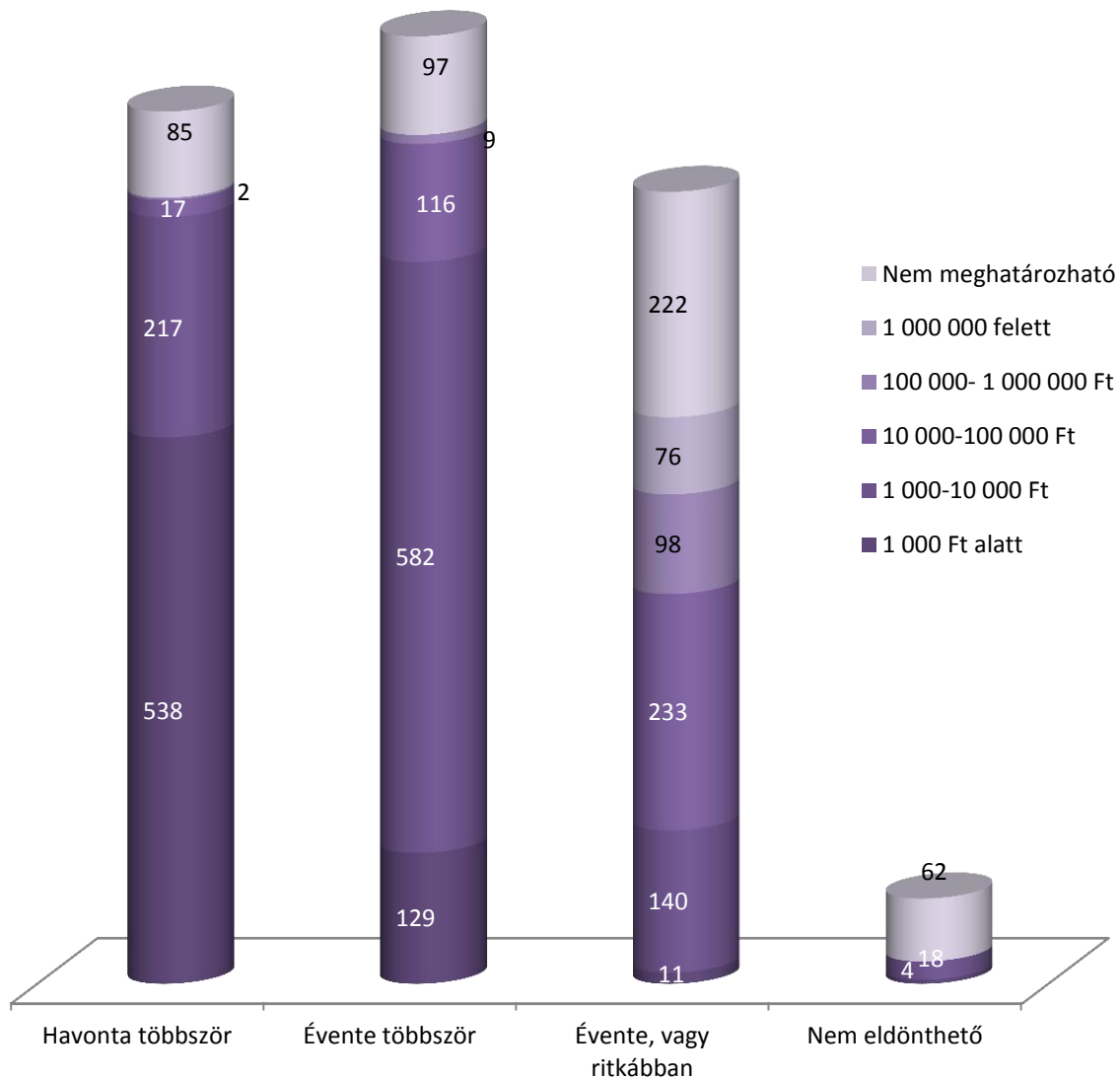
Nóra/Spar-Interspar, Árpá Attila/Rossmann), így nem meglepő, hogy a celebritásokat felvonultató reklámfilmek 36 százalékát a kereskedelem szektorhoz kötődött.

**12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)**



Megvizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (933 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek - 2015 azonos időszakától eltérően (amikor a havonta többször igénybe vehető cikkek hirdetései jelentek meg a leggyakrabban). A minta legnagyobb halmazát (582 eset) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek tették ki (22%). E területen elsősorban a szabadidő szektor (36% - a rendezvények, mozifilmek stb. mellett ide tartoznak pl. a játékok is) és a gyógyhatású készítmények (24%) reprezentánsai számítottak meghatározónak. A havonta többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek hirdetéseinek körét a kereskedelem (55%) és az élelmiszer szektor (24%) uralta. A harmadik legnagyobb halmazt az évente vagy ritkábban igénybe vehető, 10.000-100.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (233 eset). Itt is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (37%), amely főként a műszaki- és bútóráruházak reklámfilmjeinek volt köszönhető.

13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési

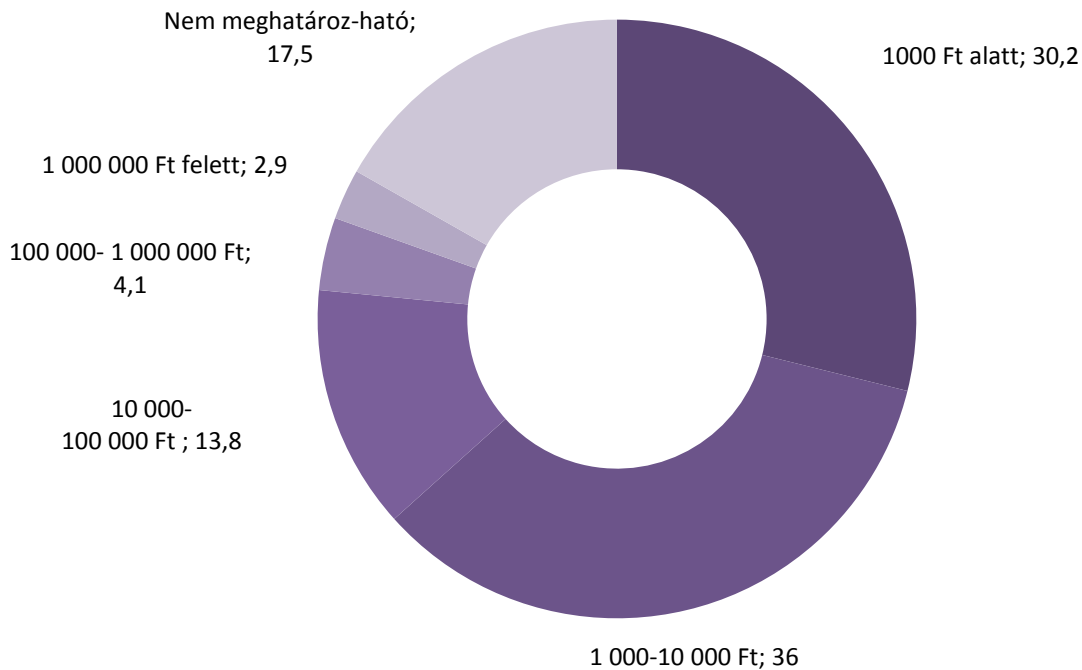


### gyakorisága (esetszám)<sup>8</sup>

2015 második feléhez hasonlóan ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek hirdetései kerültek túlsúlyba (37,6% vs. 36%) (**14. ábra**). Vizsgálati mintánk közel kétharmada (66,2%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt: 76%). Az elmúlt időszakhoz képest valamelyest emelkedett a 10.000-100.000, valamint a 100.000-1.000.000 forint közötti anyagi befektetést igénylő cikkek részesedése (11,4% vs. 13,8%, illetve 3,8% vs. 4,1%), míg az egymillió forintot meghaladó árú termékek aránya megegyezett az egy évvel korábbi értékkel (2,8% vs. 2,9%).

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

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



A vásárlás, igénybevétel esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya a 2015-ös mélypont után ismét emelkedést mutatott (2014. július-december: 7,3%, 2015. július-december: 5,3%, 2016. július-december: 7,9%). 10.000 forintot meg nem haladó költség esetén leginkább (57%) a kereskedelem szektor jutalmazta a vásárlókat. 10.000 és 100.000 forint között kiemelkedő mértékben (28%) képviseltette magát az Emag online áruház, mely rendelés esetén ingyenes házhozszállítással kedveskedett a vásárlóinak. Az 1.000.000 forintnál drágább termékek halmazában kizárólag a közlekedés szektorhoz tartozó hirdetőket találtunk, ők elsősorban a személygépkocsi mellé adott extrákkal (téli gumi) kecsegtettek.

- 1000 Ft alatt: 25,7%
- 1000-10.000 Ft: 23,8%
- 10.000-100.000 Ft: 22,4%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 7,6%
- 1.000.000 felett: 1,9%
- Nem meghatározható: 18,6%

Fentiekhez hasonló tendencia volt megfigyelhető a nyereménysorsolást ígérő reklámszpotok területén (2014. július-december: 3,6%, 2015. július-december: 2,8%, 2016. július-december: 3,7%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetése, és főként az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak, 16,3 százalékkal.

- 1000 Ft alatt: 48%
- 1000-10.000 Ft: 24,5%
- 10.000-100.000 Ft: 7,1%

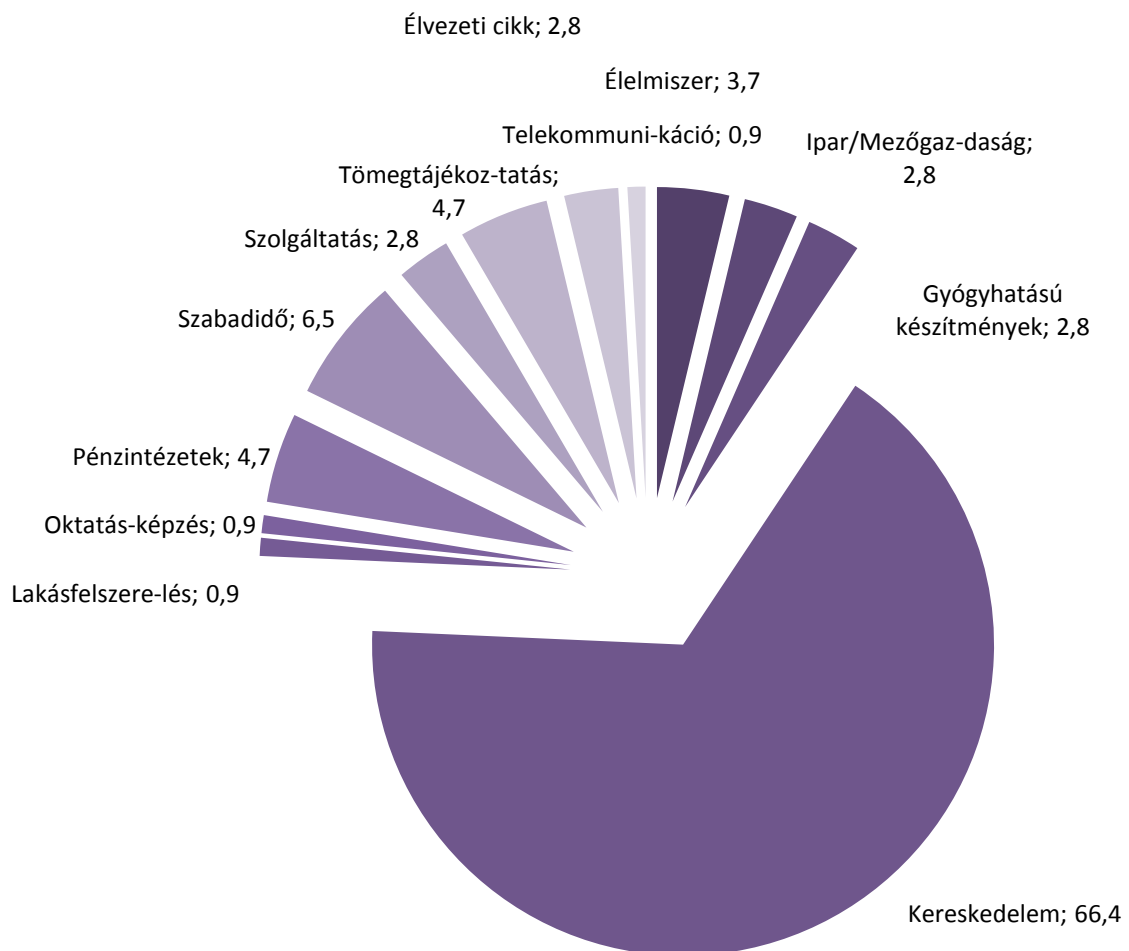
- 100.000- 1.000.000 Ft: 1%
- 1.000.000 Ft felett: 2%
- Nem meghatározható: 17,3%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések terén visszaesést tapasztaltunk 2015 azonos időszakához képest (5,5% vs. 4%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2011-es felmérése<sup>9</sup> szerint tízből hat fogyasztó fontosnak tartja, hogy hazai származású élelmiszert vásároljon, és 26 százalékuk még többet is hajlandó lenne fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben, az élelmiszer szektor mindössze négyféle hirdetéssel képviseltette magát a vizsgált időszakban. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Aldi – Milfina UHT tej Magyar Termék logóval). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy sem szólt 18 éven aluliakhoz. 13 százalékukban jelent meg valamilyen híresség és hét százalékuk kínált extra ajándékot, három százalékuk pedig nyereménysorsoláson való részvételt ajánlott fel. A hirdetések 75 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített és a kínált áruk 54 százalékának ára nem haladta meg az 1000 forintot.

---

<sup>9</sup> <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

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



### Összefoglalás

2016 második felében 2656 új reklámszpotot különíthettünk el 35 televízió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása július és december között jól meghatározható ívet írt le: a nyári hónapok viszonylagos csendességét követően szeptembertől egészen karácsonyig erős hirdetői aktivitás volt kimutatható. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 36 százalékában termékeket, 61 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított (33%, illetve 15%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 5,3 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor a megelőző analíziseinkhez hasonlóan rendkívül alacsony mértékben képviselték magukat (4%).