



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# A televíziókban közzétett új reklámszpotok

2017. 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 törvénytörő 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 2017. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzőinek bemutatására teszünk kísérletet.

2017 második hat hónapjában a következő 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<sup>1</sup>, Story4, Story5, Life TV, Ozone TV, TV Paprika, Film Mánia, Film+, Cool TV, Comedy Central, Duna World, Super TV2, RTL II, Minimax, Sorozat+, Paramount, Fox, AXN, valamint októbertől a Spíler TV.

A felsorolt (34) televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 2602 féle új reklámszpotot regisztráltunk, melyek összesen 1.207.387 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok 46,5 százalékát jelentette - 2016 hasonló időszakában 43,7 százalékot mértünk **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése céljából átlagértékekkel számoltunk. Két mutatót tekintve emelkedést tapasztaltunk 2016-hoz képest: az egy csatornára jutó összes reklámszpot (73.576 vs. 76.424) és az egy televízióra jutó új reklámfilmek számában (74 vs. 77). A médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés esetszáma (37.668 vs. 35.511) és az új reklámfilmek átlagos ismétlésszáma (508 vs. 464) ugyanakkor némileg csökkent az egy évvel korábban mértékekkel összevetve.

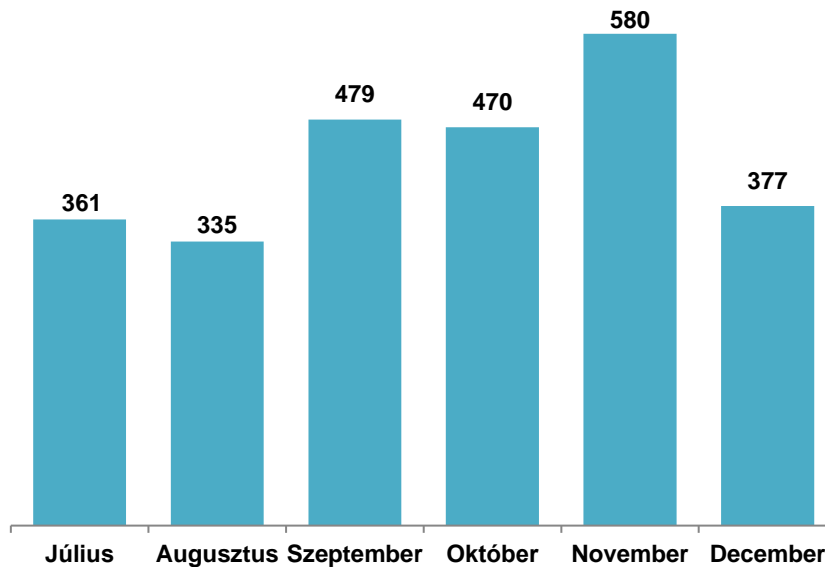
**1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása (2017. július-december)**

	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
július	432.880	182.342	48,48
augusztus	432.213	168.045	40,85
szeptember	435.867	198.927	53,71
október	444.459	184.461	47,71
november	433.441	181.670	51,29
december	419.588	121.159	36,34
Összesen	2.598.448	1.207.387	46,5%

Az első alkalommal bemutatott új reklámfilmek számát tekintve a félév legerősebb hónapjának november számított (a 2014-ben, 2015-ben és 2016-ban tapasztaltakhoz hasonlóan) **(1. ábra)**.

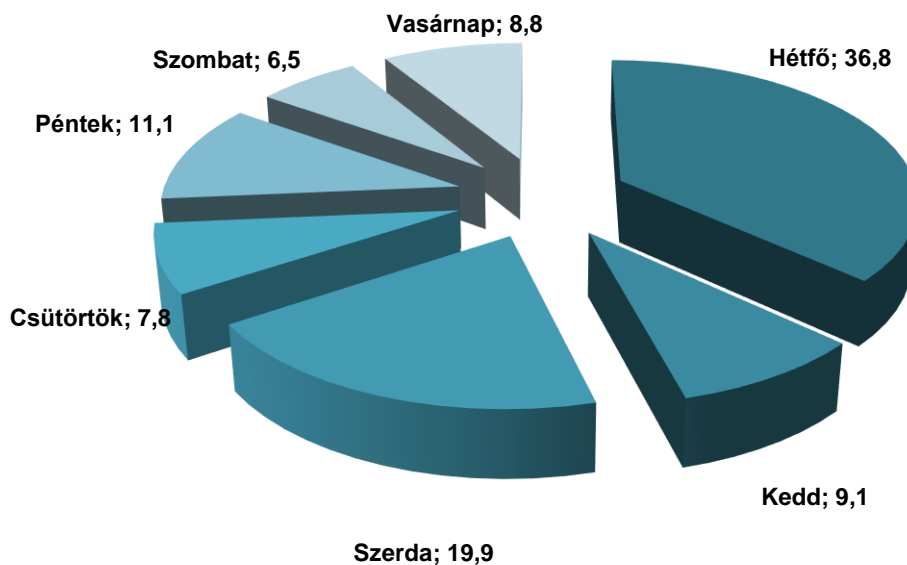
<sup>1</sup> A VIVA televízió október 3-án megszűnt.

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



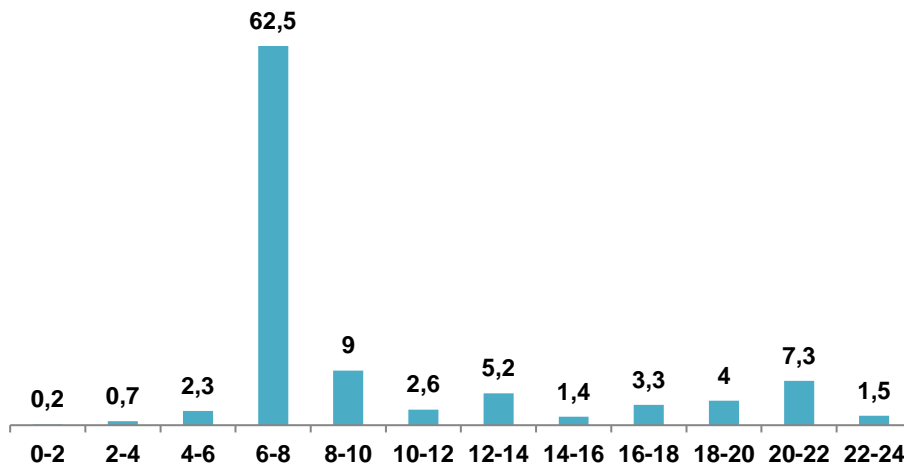
2017 második hat hónapjában a hétfői napokon tették közzé a legtöbb új hirdetést, csakúgy, mint egy évvel korábban (36,3% vs. 36,8%) (2. ábra). A hirdetőik továbbra is előnyben részesítették a hónapok első napjait - az összes új reklámfilm 12,3 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba. A legtöbb, korábban még nem látható reklámszpottal (75 darab) november 1-jén, szerdán találkozhattak a televízió nézők.

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



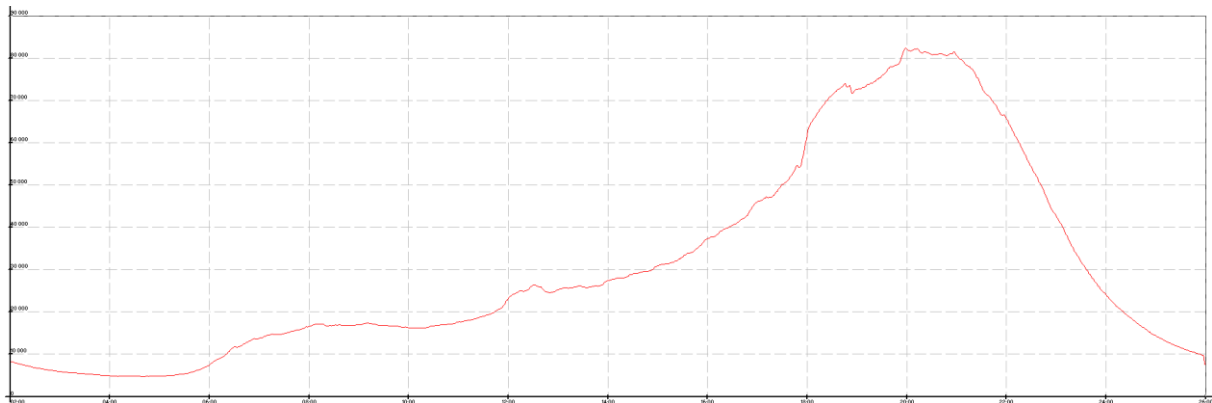
Hasonlóan a korábban tapasztaltakhoz, most is a reggel 6-8 óra közötti időintervallum számított a legfrekvenciáltabbnak a reklámok bemutatása szempontjából (3. ábra). A reggeli periódusban mért érték jelentősen meghaladta a 2016 azonos időszakában regisztráltat (56,9% vs. 62,5%). Az új hirdetések csaknem háromnegyede (71,5%) a 6-10 óra közötti időszámban került első alkalommal adásba.

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



Közismert, hogy hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorsáv számít a legnézettebb időszaknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. A jelenség valószínűsíthető magyarázata szerint a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződéseknél általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2017. július-december)<sup>2</sup>

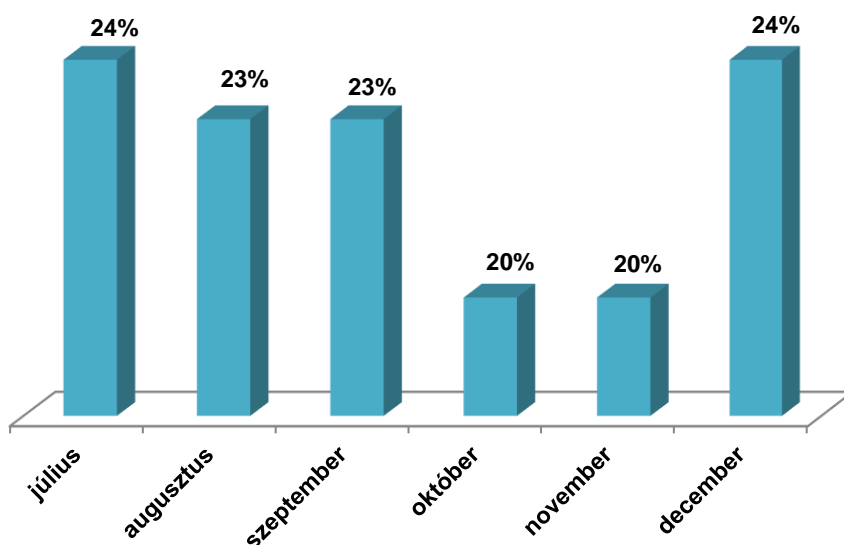


A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévénézés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 22 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (5. ábra).

Az új reklámszpotoknak a korábbiaknál valamivel alacsonyabb hányada, mintegy 1,4 százaléka volt ún. single szpot, vagyis amikor az adott reklámblokk csak egyetlen hirdetést tartalmazott (2016-ban 1,8 százalékot mértünk).

<sup>2</sup> Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

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



2017 második felében a korábbiakhoz hasonlóan a legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon láthatták a televízió nézők (**6. ábra**). Ahhoz, hogy eredményeinket a 2016-os év hasonló időszakával összevethessük, a minta megváltozott összetétele miatt súlyozott átlagot<sup>3</sup> alkalmaztunk. A 2016 júliusa és decembere közé eső periódussal összevetve megerősödtek az általános szórakoztató (10,9% vs. 11,7%), az életmód- (3,4% vs. 4,8%) és a hírtelevíziók (21,3% vs. 27,8%), ugyanakkor a sport- (6,6% vs. 3,6%) és a közszolgálati csatornák (11,2% vs. 8,3%) visszaestek.

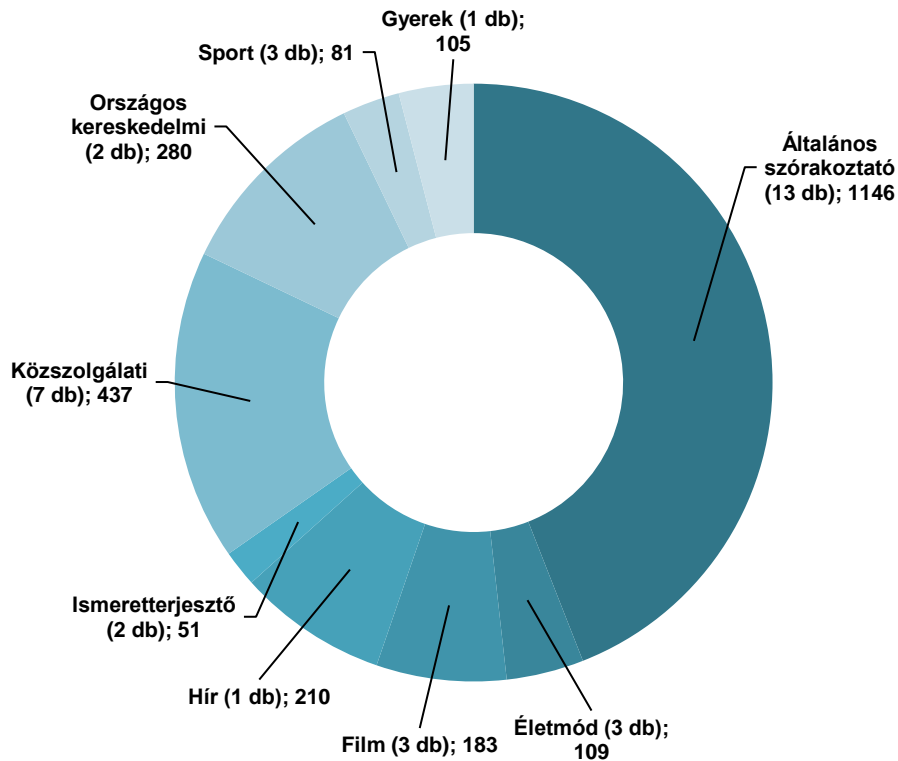
A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, Story5, Viasat3, Viasat6, VIVA<sup>4</sup>, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy TV, 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, Spíler TV
- Gyerek: Minimax

<sup>3</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.

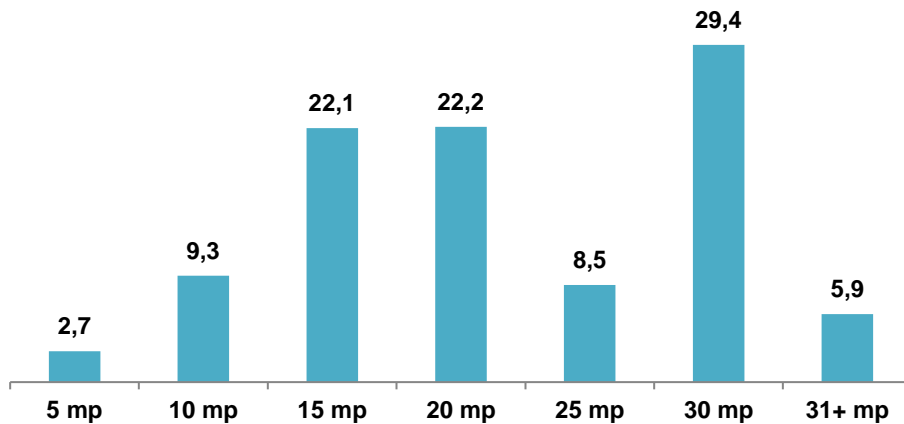
<sup>4</sup> Megjegyzés: a VIVA médiaszolgáltatását ma már leginkább csak az éjszakai órákban jellemzi a zenei programok túlsúlya, ezért döntöttünk az általános szórakoztató kategóriába sorolása mellett.

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



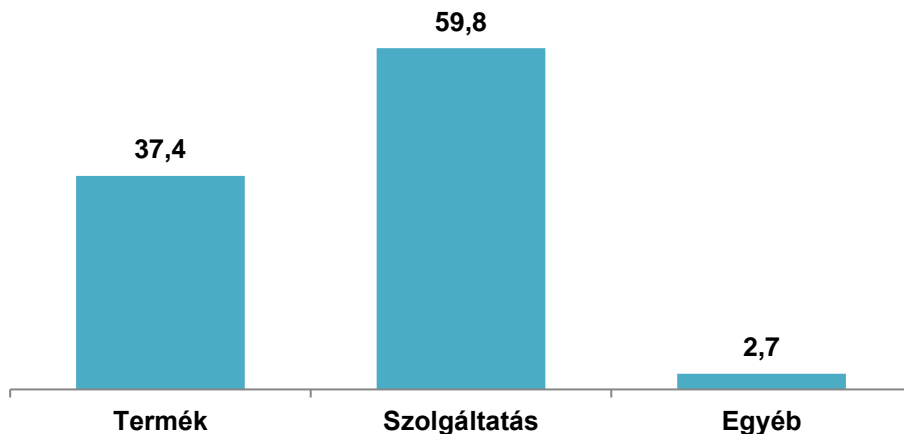
Ezúttal is a 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok számítottak a leggyakoribbnak, a 2016 második felében kimutatotthoz hasonló részesedéssel (30,3% vs. 29,4%) **(7. ábra)**. Az öt másodperces reklámfilmek arányának korábbiakban megfigyelt csökkenése megállt, most enyhe emelkedést tapasztaltunk (2013: 10,5%, 2014: 5,8%, 2015: 1,8%, 2016: 1,8%, 2017: 2,7%). Egy átlagos reklámfilm 22,8 másodperc hosszúságú volt (valamelyest elmaradva az évek óta tapasztalt, szinte tizedre megegyező értékektől 2014: 23,5 mp, 2015: 23,6 mp, 2016: 23,6 mp). A legalacsonyabb átlagos időtartam (17,5 mp) az M2 esetében volt kimutatható. Ugyanakkor e televízió kínálatából csupán két reklámfilm került a vizsgálati mintánkba – amit az indokol, hogy a csatorna a gyermekprogramok ideje alatt (vagyis 20 óráig) reklámentességet vállalt. Az M2-t figyelmen kívül hagyva, a legalacsonyabb átlagérték egy másik közszolgálati adóhoz, a Duna World-höz kötődött (18 mp). A vizsgált periódus legmagasabb átlagértékét a Spiler TV érte el (30 másodperc) – a kép teljességéhez hozzá tartozik, hogy a vizsgálatunkba bevont sportcsatorna mindössze négyféle reklámszpottal képviseltette magát, s ezek mindegyike 30 másodperc hosszúságú volt.

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



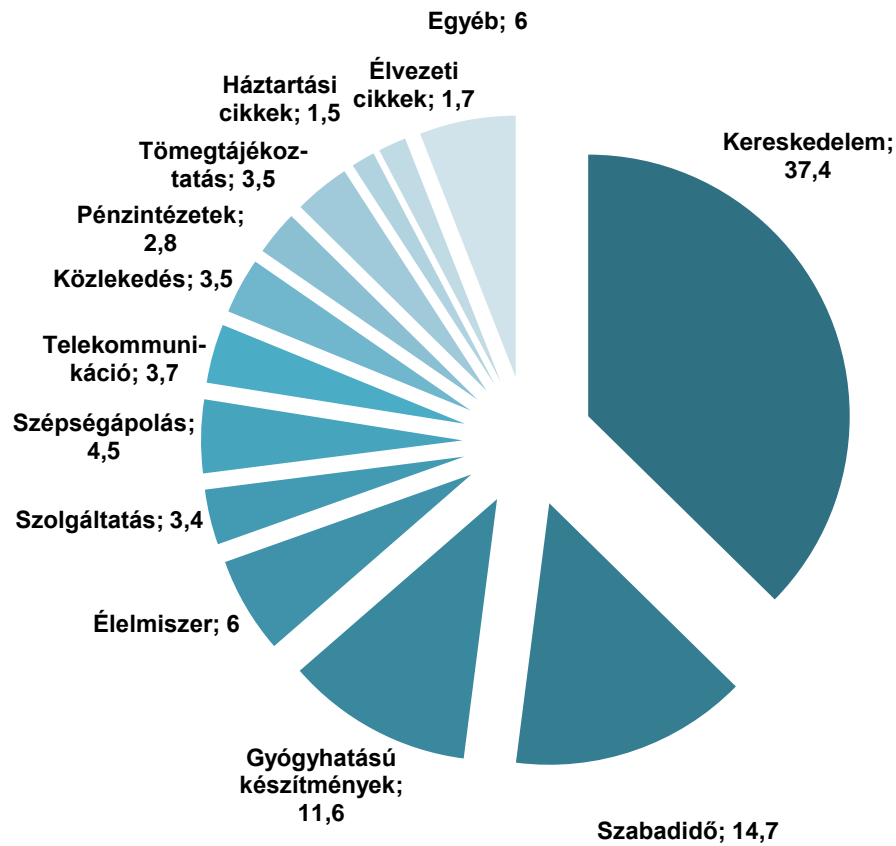
A reklámok tárgyát illetően megállapítható, hogy 2015 és 2016 második feléhez képest a termékek részesedése tovább növekedett (2015: 32,8%, 2016: 36,2%, 2017: 37,4%) (8. ábra). Ezúttal is jelezzük, hogy a szolgáltatás halmaz csaknem kétharmadát (61,2%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjei tették ki. Ezen reklámszpotok 92,4 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



A reklámszpotok szektor szerinti megoszlását 2016 azonos időszakával összevetve megállapítható, hogy a kereskedelem és a szabadidő szektor dominanciája továbbra is fennáll (33,2% vs. 37,4%, illetve 15,2% vs. 14,7%) (9. ábra). A kereskedelem mellett a gyógyhatású készítmények részesedése (8,7% vs. 11,6%) is jelentősen növekedett. (Megjegyezzük, hogy a „kereskedelem” hirdetéseinek bő harmada [36%] tartalmazta legalább egy konkrét élelmiszertermék említését. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk át, az 19,2 százalékkal jócskán közelebb kerülne a kereskedelem szektorhoz [24,1%.])

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



A 2016-ban tapasztaltakhoz hasonlóan alakult a kiskorúakat célcsoportul választó reklámszpotok aránya (5,3% vs. 5%) **(10. ábra)**. Érdekeség, hogy arányuk nagyjából állandó tudott maradni annak ellenére is, hogy mintánk egyik gyermekcsatornája (az M2, mely a 2016 második félévi kimutatásunkban a gyermekeket megszólító reklámszpotok 28,6 százalékát adta) az előző vizsgálat óta szinte teljesen reklámmentessé vált. Így ezen hirdetések 87,7 százalékán a Minimax (55,4%) és az RTL Klub (32,3%) osztozott, bő háromnegyedük pedig (80%) játékokat népszerűsített. A hirdetések 71 százalékában előfordult kiskorú szereplő, hét százalékuk élt a humor vagy ironia eszközével. A reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció a játék/hobbi (60%) volt, 14 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, 9,2 százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt.

Mindössze hét különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek közül hat édességet, egy pedig gyümölcsöt propagált. Ahogy arra a Nielsen 2013-ban elvégzett nemzetközi felmérésében<sup>5</sup> a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdető jellemzően nem az idősebb korosztályhoz szól. Vizsgálati mintánkban is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 57 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített. Az egészségügyi

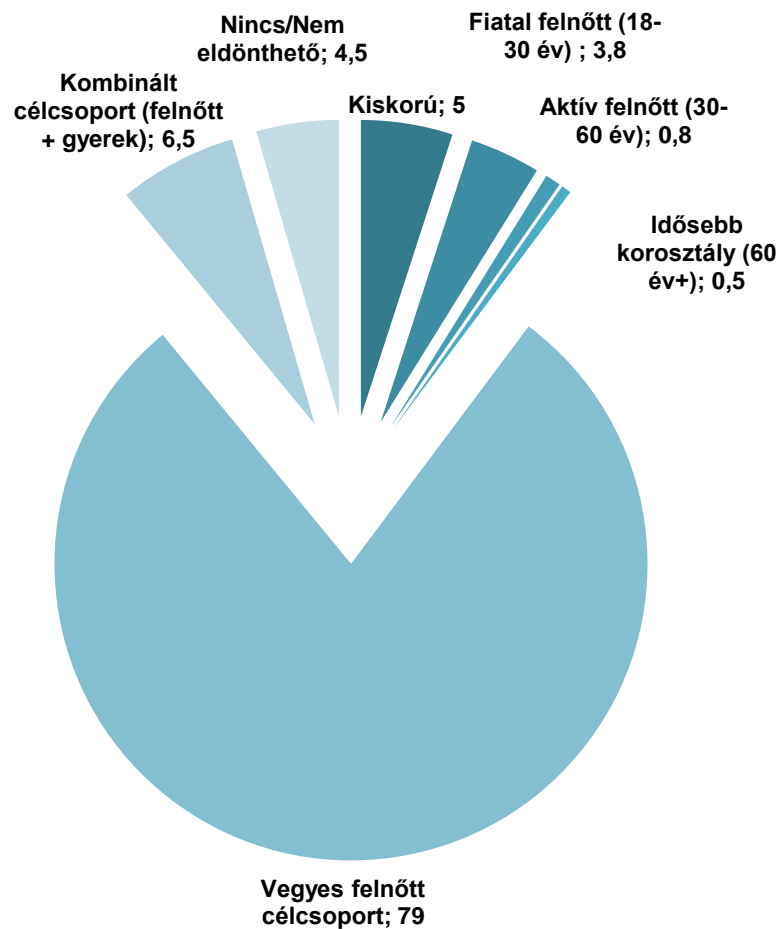
<sup>5</sup> Az idősebb fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30.000 fogyasztójának megkérdezésével



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 termékcsoporthoz népszerűsítette.

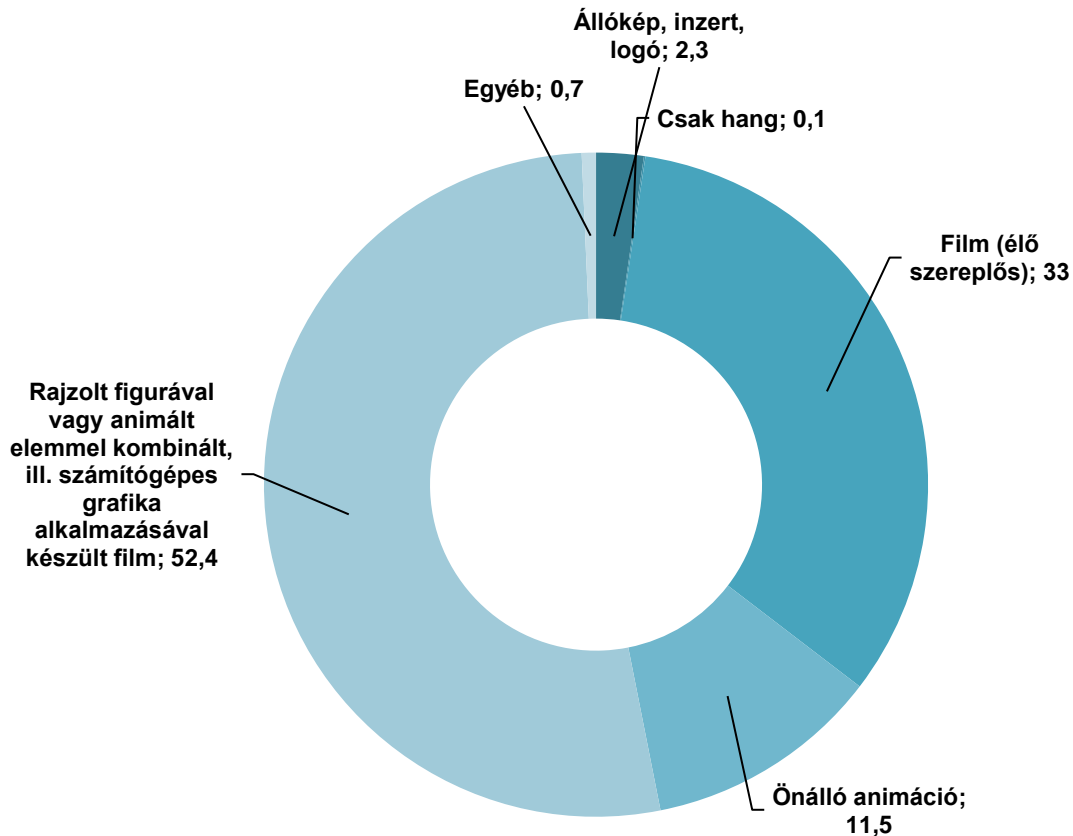
A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (8,7%) valamelyest csökkent 2016 azonos időszakához (9,9%) képest. Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége továbbra is a nőket szólította meg (78%, 2016-ban 81%-ot regisztráltunk). Legjelentősebb hányaduk a szépségápolás szektorhoz kötődött (37 százalékban hölgyeket, 38 százalékban férfiakat megszólítva). A hirdetőik a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes hirdetés 21 százaléka jól azonosíthatóan lányoknak vagy fiúknak szóló játékreklám volt.

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



Ábrázolásmód tekintetében alig változott az összkép: sem az élő szereplős (33,9% vs. 33%), sem az önálló animációt alkalmazó (11,5% vs. 11,5%), sem pedig az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámszpotok arányában (52,6% vs. 52,4%) nem tapasztaltunk szignifikáns eltéréseket 2016-hoz viszonyítva (11. ábra).

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



A legelterjedtebb reklámfilmes ábrázolási módok és a hirdetések célcsoportjainak összefüggéseit a következő táblázat mutatja be:

2. táblázat: Az új reklámspotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint<sup>6</sup>

% (db)	Élő szereplős	Önálló animáció	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált
<b>Célcsoport</b>			
Kiskorú	19,2 (25)	13,1 (17)	67,7 (88)
Fiatalfelnőtt	37 (37)	5 (5)	55 (55)
Aktív felnőtt	31,8 (7)	0 (0)	63,6 (14)
60 év+	35,7 (5)	0 (0)	64,3 (9)
Vegyes felnőtt	33,9 (695)	12,3 (252)	50,8 (1041)
Kombinált	48,2 (81)	10,7 (18)	39,3 (66)
Nem eldönthető	7,7 (9)	6 (7)	77,8 (91)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 80,8 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 összefüggések feltárására is kísérletet tettünk (**3. táblázat**). A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések bő háromnegyede (77%) 10.000 forintnál olcsóbb cikket propagált, mely valamelyest meghaladta a 2016 azonos időszakában tapasztaltakat (70%). A karácsony előtti időszakban megszorodtak a kiskorúakat megcélzó, 10.000

<sup>6</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.

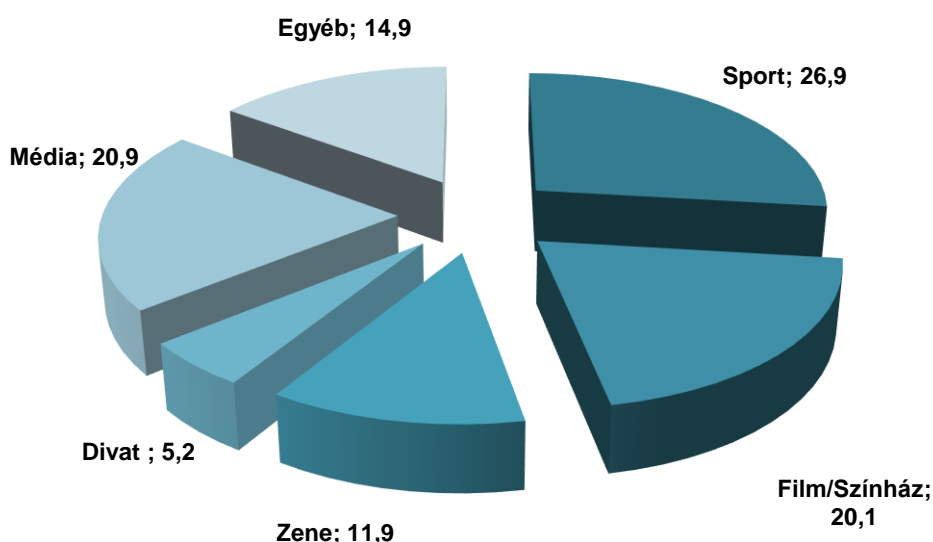
forintnál drágább termékek reklámszpotjai is (20%) – ezek egy kivétellel játékokat népszerűsítettek (az év első felében ezen reklámfilmek aránya 11 százalék volt).

**3. táblázat: Az új reklámfilmek célcsoportjainak megoszlása a reklámozott termék/szolgáltatás árának tükrében<sup>7</sup>**

% (db) Célcsoport	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 meghatározható
Kiskorú	6,2 (8)	70,8 (92)	20 (26)	0 (0)	0 (0)	3 (4)
Fiatalfelnőtt	28 (28)	33 (33)	16 (16)	5 (5)	2 (2)	16 (16)
Aktív felnőtt	4,5 (1)	72,7 (16)	9,1 (2)	0 (0)	0 (0)	13,6 (3)
60 év+	0 (0)	85,7 (12)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14,3 (2)
Vegyes felnőtt	24,4 (438)	34,2 (701)	17,4 (356)	4,6 (95)	4,1 (85)	18,3 (376)
Kombinált	32,7 (55)	45,2 (76)	5,4 (9)	0 (0)	0 (0)	16,7 (0)
Nem eldönthető	26,7 (31)	27,6 (32)	26,7 (31)	5,2 (6)	6,9 (8)	7,7 (9)

A hirdető 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>8</sup> 2016-hoz viszonyítva erős visszaesést regisztráltunk a közismert személyeket felvonultató reklámszpotok arányában (8,4% vs. 5,2%) **(12. ábra)**. A korábbi adatoktól eltérően ezúttal nem a média, illetve a film/színház világa delegálta a legtöbb híres szereplőt, hanem a sport. További eltérést jelentett, hogy a korábbi időszakokban tapasztalt három-négy helyett ezúttal csupán egyetlen, kiemelkedő esetszámmal jelentkező kampány került látóterünkbe (Mautner Zsófia és Széll Tamás/Lidl). A celebritásokat felvonultató reklámfilmek 25 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

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

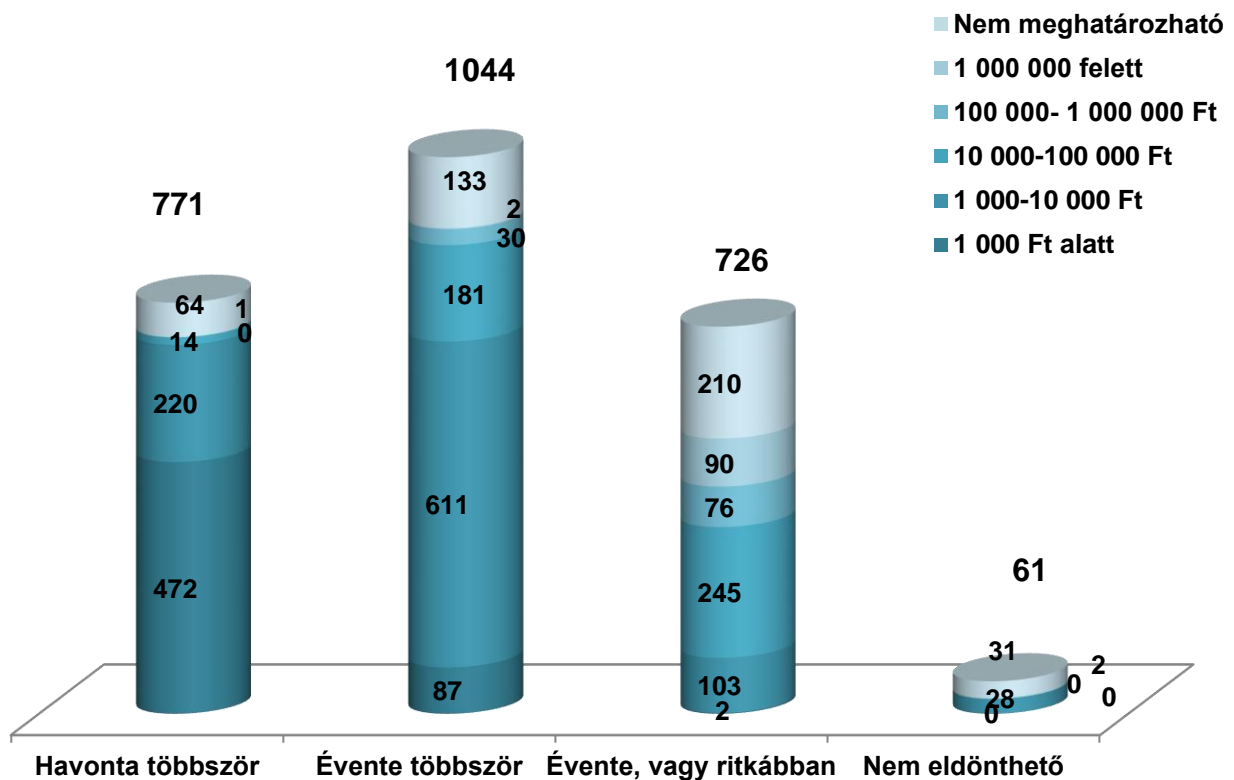


<sup>7</sup> A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

<sup>8</sup> <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

Megvizsgáltuk, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára és azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (1044 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek, 2016 azonos időszakához hasonlóan – azonban a különbség jócskán meghaladta az egy évvel korábbit (859 illetve 933 eset vs. 771 illetve 1044 eset). A minta legnagyobb halmazát (611 eset) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek tették ki (a teljes minta 23,5 százaléka). E területen elsősorban a gyógyhatású készítmények (35%) és a szabadidő szektor (30% - a rendezvények, mozifilmek mellett ide tartoznak pl. a játékok is) reprezentánsai számítottak meghatározónak. A havonta többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső árú termékek hirdetéseinak (472 eset) körét a kereskedelem (59%) és az élelmiszer szektor (25%) 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 (245 eset). Itt is szignifikáns volt a kereskedelem szektor jelenléte (49%), amely főként a műszaki- és bútorarúházak reklámfilmjeinek volt köszönhető.

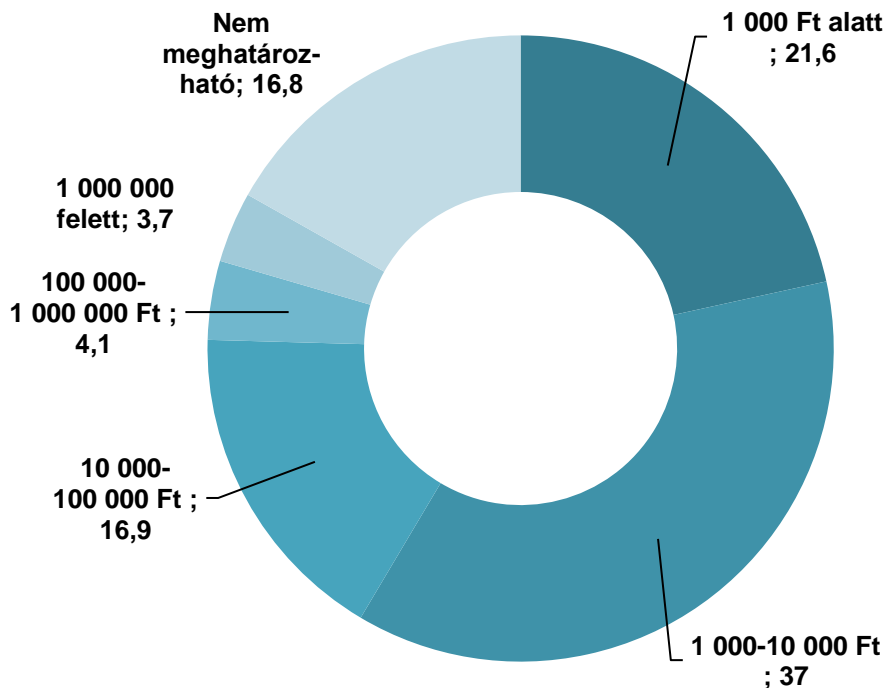
**13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)<sup>9</sup>**



2016 második feléhez hasonlóan ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek hirdetései kerültek túlsúlyba (36% vs. 37%) (**14. ábra**). Vizsgálati mintánk több mint fele (58,6%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többre (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt: 70%). 2016 azonos időszakához képest valamelyest emelkedett a 10.000 és 100.000 forint közötti anyagi befektetést igénylő, valamint az egymillió forintot meghaladó árú cikkek részesedése (13,8% vs. 16,9%, illetve 2,9% vs. 3,7%), a 100.000 és 1.000.000 forint közé eső ellenértékű termékek aránya pedig megegyezett az egy évvel korábbi értékkel (4,1%).

<sup>9</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 enyhén emelkedett az egy évvel korábban regisztrálthoz képest (7,9% vs. 8,1%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából ezúttal is egyenletesebben alakult, mint a teljes mintáé. Az összes vonatkozó hirdetés 62 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

- 1000 Ft alatt: 16,2%
- 1000-10.000 Ft: 23,8%
- 10.000-100.000 Ft: 30,5%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 8,1%
- 1.000.000 felett: 3,3%
- Nem meghatározható: 18,1%

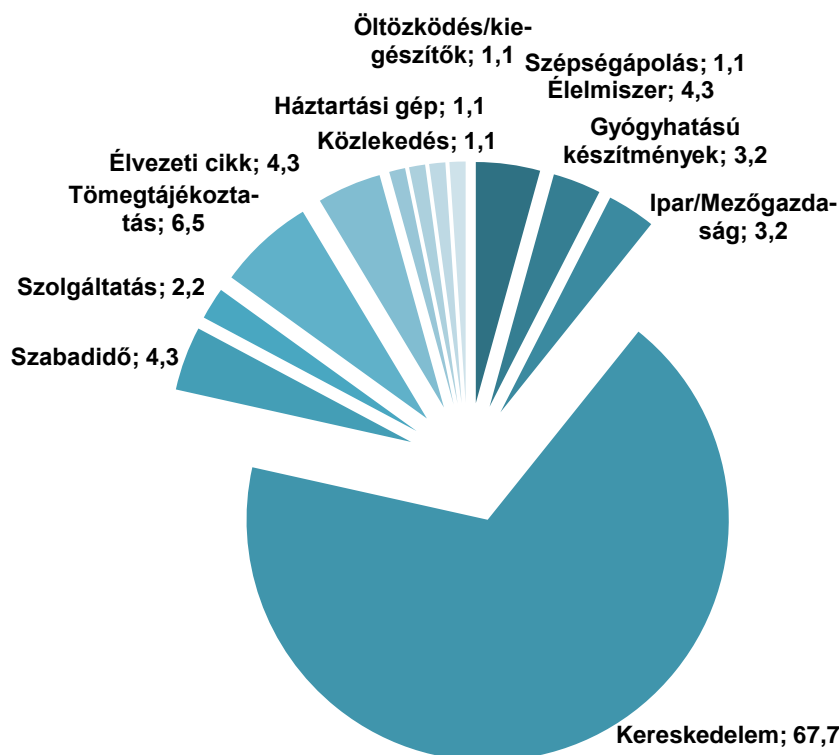
A fentiekkel ellentétes tendencia volt megfigyelhető a nyereménysorsolást is ígérő reklámszpotok területén – a vonatkozó hirdetések száma csökkent a megelőző év adatához viszonyítva (3,7% vs. 3,3%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetése, és az élelmiszer szektor számított erősen felülreprezentáltnak 27,9 százalékkal (míg darabszámra a legtöbb hirdetés a kereskedelem szektorhoz kötődött – 30,2%).

- 1000 Ft alatt: 45,3%
- 1000-10.000 Ft: 27,9%
- 10.000-100.000 Ft: 2,3%
- 100.000- 1.000.000 Ft: 1,2%
- 1.000.000 felett: 0%
- Nem meghatározható: 23,3%

Folytatódott a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések terén 2015 óta tapasztalt visszaesés (2015. július-december: 5,5%, 2016. július-december: 4%, 2017. július-

december: 3,6%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2011-es felmérése<sup>10</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 (keksz, ásványvíz, száraztészta, kolbász). A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. a CBA, Aldi, Lidl, Spar/Interspar, Tesco és Penny Market). 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 69 százaléka havonta többször igénybe vehető terméket népszerűsített, és a kínált áruk 51 százalékának ára nem haladta meg az 1000 forintot.

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



## Összefoglalás

2017 második felében 2602 új reklámszpotot különítettünk el 34 televízió műsorkínálatában. A reklámpiac alakulása július és december között jól meghatározható ívet írt le: a nyári hónapok viszonylagos visszafogottsága után szeptembertől egészen karácsonyig tartó erős periódus következett. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja hasonlóan alakult a korábbi időszakokban tapasztaltakhoz: a 6-10 óra közötti műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 37 százalékában termékeket, 60 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a szabadidő szektor számított (37%, illetve 15%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 5 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok ugyanakkor a megelőző analíziseinkhez hasonlóan rendkívül alacsony mértékben képviseltették magukat (3,6%).

<sup>10</sup> <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>