



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A TELEVÍZIÓKBAN KÖZZÉTETT ÚJ REKLÁMSZPOTOK (2021. JÚLIUS–DECEMBER)

Közzétéve: 2022. március 29.



Bevezetés

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

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

A következőkben a 2021. július 1. és december 31. között első alkalommal közzétett reklámszpotok legfontosabb jellemzői kerülnek bemutatásra. 2021 második hat hónapjában a következő televíziók alkották a vizsgálati mintát:¹ AMC, ATV, ATV Spirit, AXN, Arena4, Boomerang, Cartoon Network, Dikh TV, Lichi TV, Comedy Central, Comedy Central Family, Cool, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World, Eurosport, Film+, FEM3, Film4, Film Cafe, Film Mania, Galaxy4, Hír TV, History, ID, Izaúra, JimJam, Jocky TV, LifeTv, M1, M2, M4 Sport, M5, Minimax, Mozi+, Moziverzum, MTV Hungary, Music Channel, Muzsika TV, Nat Geo Wild, National Geographic, Nickelodeon, Nick JR, Nicktoons, OzoneTv, Pesti TV, Paramount, Prime, RTL Gold, RTL+, RTL II, RTL Klub, Sláger TV, Sony Max, Sony Movie Channel, Sorozat+, Spektrum, Spektrum Home, Spíler1 TV, Spíler2 TV, Sport1, Sport2, TV4, Story4, Super TV2, Teennick, TLC, Travel Channel, TV2, TV2 Comedy, TV2 Kids, TV2 Séf, TV Paprika, Viasat3, Viasat6, Viasat History és Zenebutik.

A felsorolt televíziók műsorkínálatában a vizsgált periódusban 3.329 féle új reklámszpotot regisztrált a Hatóság, melyek összesen 4.432.617 alkalommal kerültek ismétlésre. Ez a félév során közreadott reklámszpotok (melyek között 42.219 idegen nyelvű reklám is helyet kapott) 54 százalékát jelentette **(1. táblázat)**. Az egy évvel korábbi periódussal való összehasonlítás megkönnyítése érdekében átlagértékek kerülnek összevetésre. 2020 azonos időszakával összevetve az adatokat azt láthatjuk, hogy az új reklámfilmek átlagos ismétlésszámának kivételével (1.375 vs. 1.331) minden mutató esetében emelkedés volt megfigyelhető, így az egy csatornára jutó összes reklámszpot (97.987 vs. 105.333), a médiaszolgáltatónkénti összes új hirdetés (54.491 vs. 56.828), valamint az egy televízióra jutó új reklámfilmek száma (39 vs. 43) terén is.

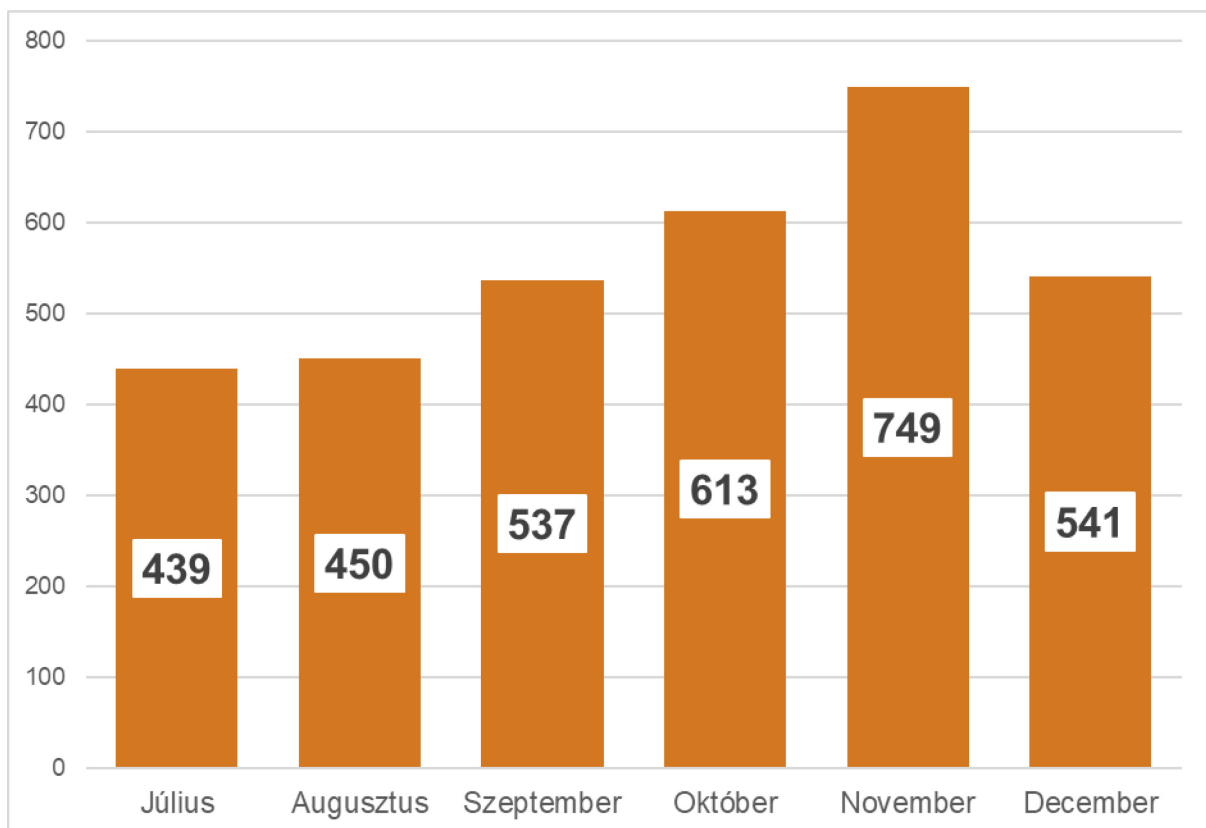
¹ A Nielsen Közönségmérés Kft. által aktuálisan analizált valamennyi televízió.

1. táblázat: Reklámszpotok megoszlása, 2021. július–december

Hónap	Összes reklámszpot (db)	Új hirdetés (db)	Új hirdetések aránya (%)
Július	1.365.109	697.934	51,13%
Augusztus	1.359.840	613.503	45,11%
Szeptember	1.330.100	738.749	55,54%
Október	1.396.796	821.099	58,78%
November	1.379.302	830.627	60,22%
December	1.384.850	730.705	52,76%
Összesen	8.215.997	4.432.617	53,95%

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

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

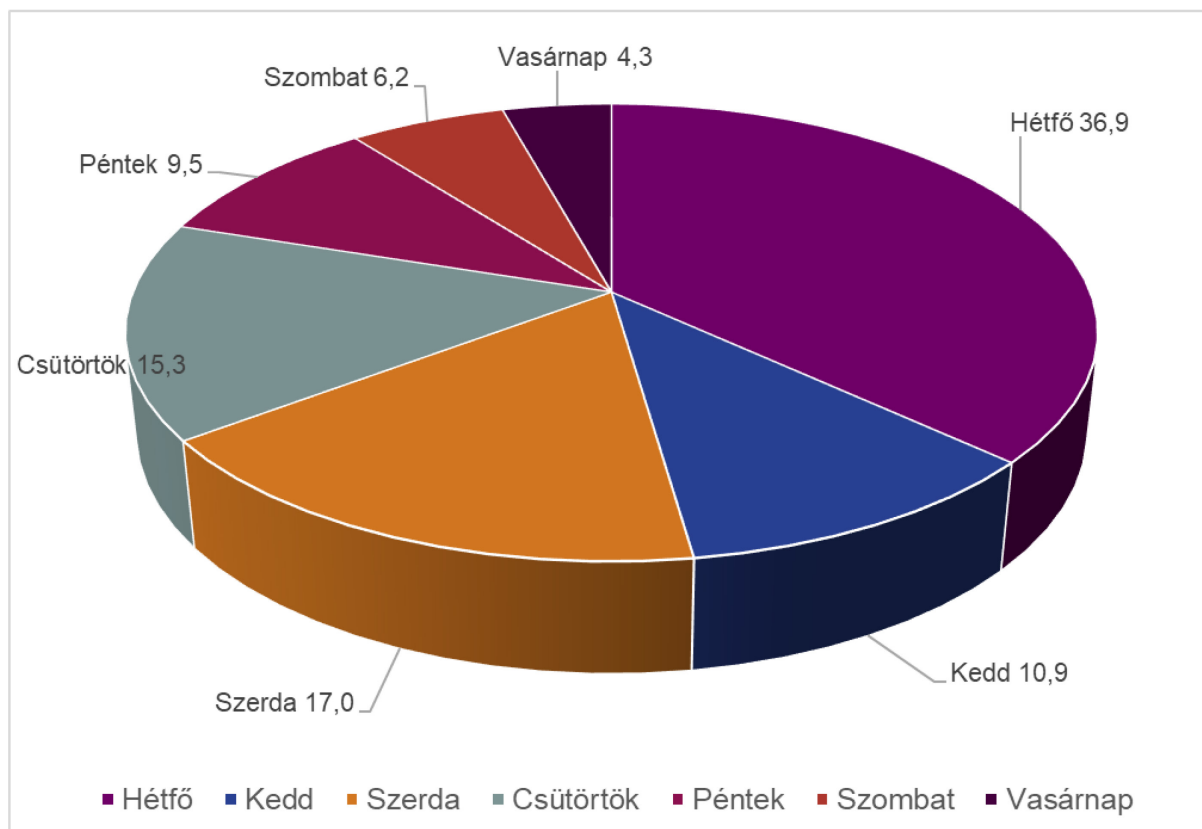


2. táblázat az 1. ábrához: Az új reklámszpotok számának megoszlása havi bontásban (db)

Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
439	450	537	613	749	541

2021 második felében a hétfői napokon mutatták be a legtöbb új hirdetést (hasonlóan, mint egy évvel korábban), s részesedésük megegyezett a 2020-ban regisztrálttal (36,5% vs. 36,9%) (**2. ábra**). A hirdetőik továbbra is a hónapok első napjait részesítették előnyben - az összes új reklámfilm 19,8 százalékát ezen alkalmakkor szerkesztették adásba.

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

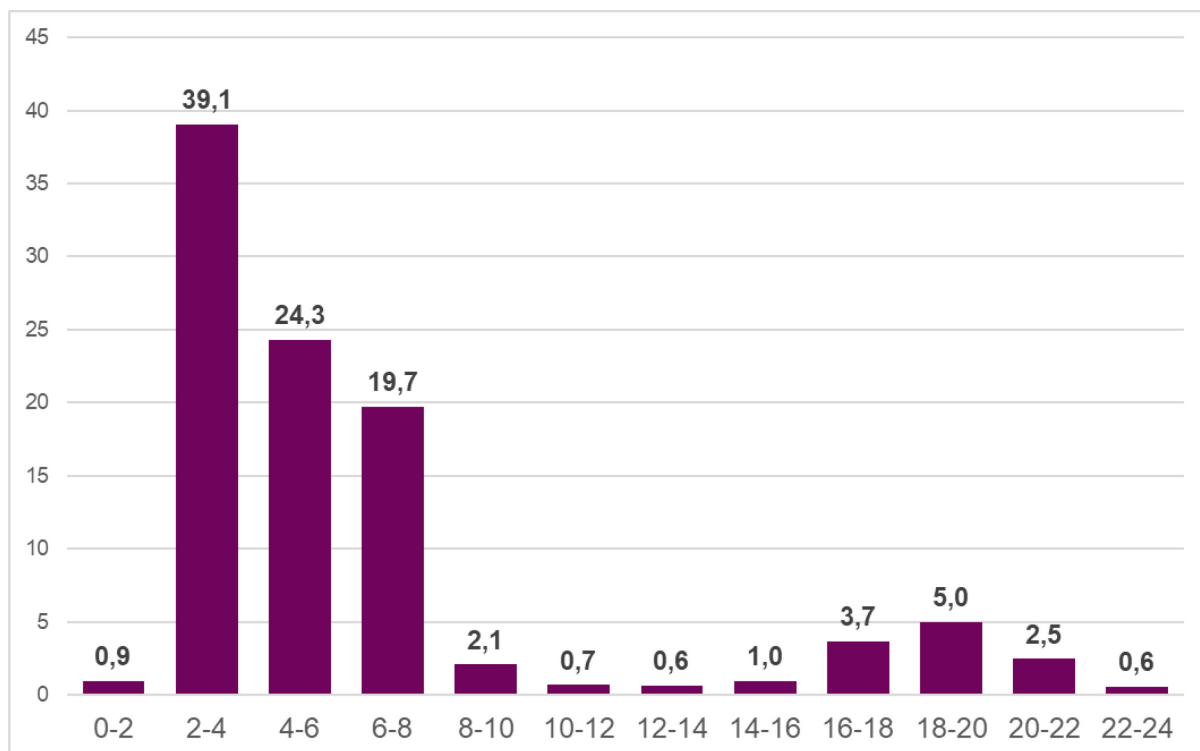


3. táblázat a 2. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása a hét napjai szerint (%)

Nap	Új reklámszpot (%)
Hétfő	36,9
Kedd	10,9
Szerda	17,0
Csütörtök	15,3
Péntek	9,5
Szombat	6,2
Vasárnap	4,3

A reklámok bemutatása szempontjából a hajnali 2-4 óra közötti periódus számított a legfrekvenciáttnak (**3. ábra**). Az új reklámszpotok 83,1 százaléka a hajnali 2 és a reggel 8 óra közötti időszakban került első alkalommal adásba. A 18-22 óra közötti, legnézettebbnek számító időszáv mindössze 7,5 százalékos részesedést tudhatott magáénak.

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

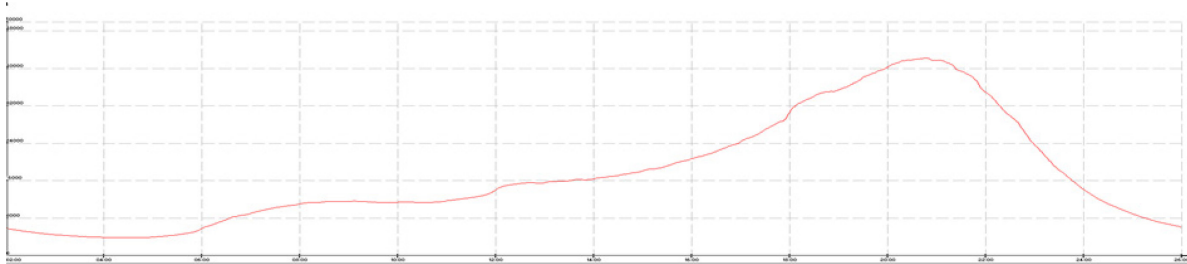


4. táblázat a 3. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása idősávonként (%)

Időszak (órától óráig)	Új reklámszpot (%)
0-2	0,9
2-4	39,1
4-6	24,3
6-8	19,7
8-10	2,1
10-12	0,7
12-14	0,6
14-16	1,0
16-18	3,7
18-20	5,0
20-22	2,5
22-24	0,6

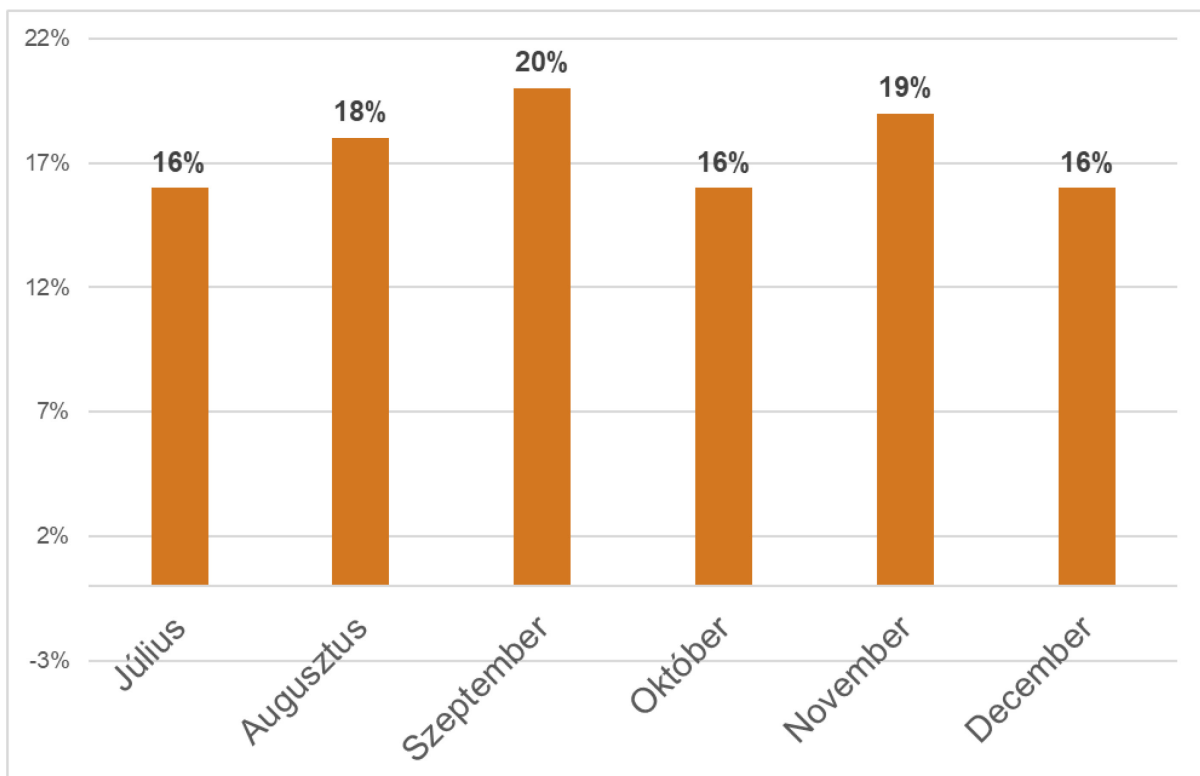
Hagyományosan az esti, 18-22 óra közötti műsorszámot a legnézettebb időszaknak (4. ábra), amikor egyúttal a reklámok összesített megjelenésszáma is a legmagasabb. Ennek háttérében az állhat, hogy a reklámkampányokkal kapcsolatos szerződéseket általában a kívánt elérésszámot határozzák meg, ezért kevésbé lényeges az első adásba kerülés időpontja. A reklámszpotokat a későbbiekben a médiaszolgáltatók addig rotálják, amíg a megcélzott korcsoportokban el nem érik a kívánt kontaktusszámot.

4. ábra: Az elemzett televíziók összesített nézettsége (AMR, 2021. július–december)²



A reklámblokkon belül megkülönböztethetünk alacsony és kiemelt figyelmi zónát. Kiemelt figyelmi zónának számít a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. A „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévzés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak nagyobb valószínűséggel. A vizsgált félév új reklámfilmjeinek 18 százalékát a kiemelt figyelmi zónákban szerkesztették adásba (**5. ábra**).

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



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

Hónap	Új reklámszpotok aránya
Július	16%
Augusztus	18%
Szeptember	20%
Október	16%

² Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.

Hónap	Új reklámszpotok aránya
November	19%
December	16%

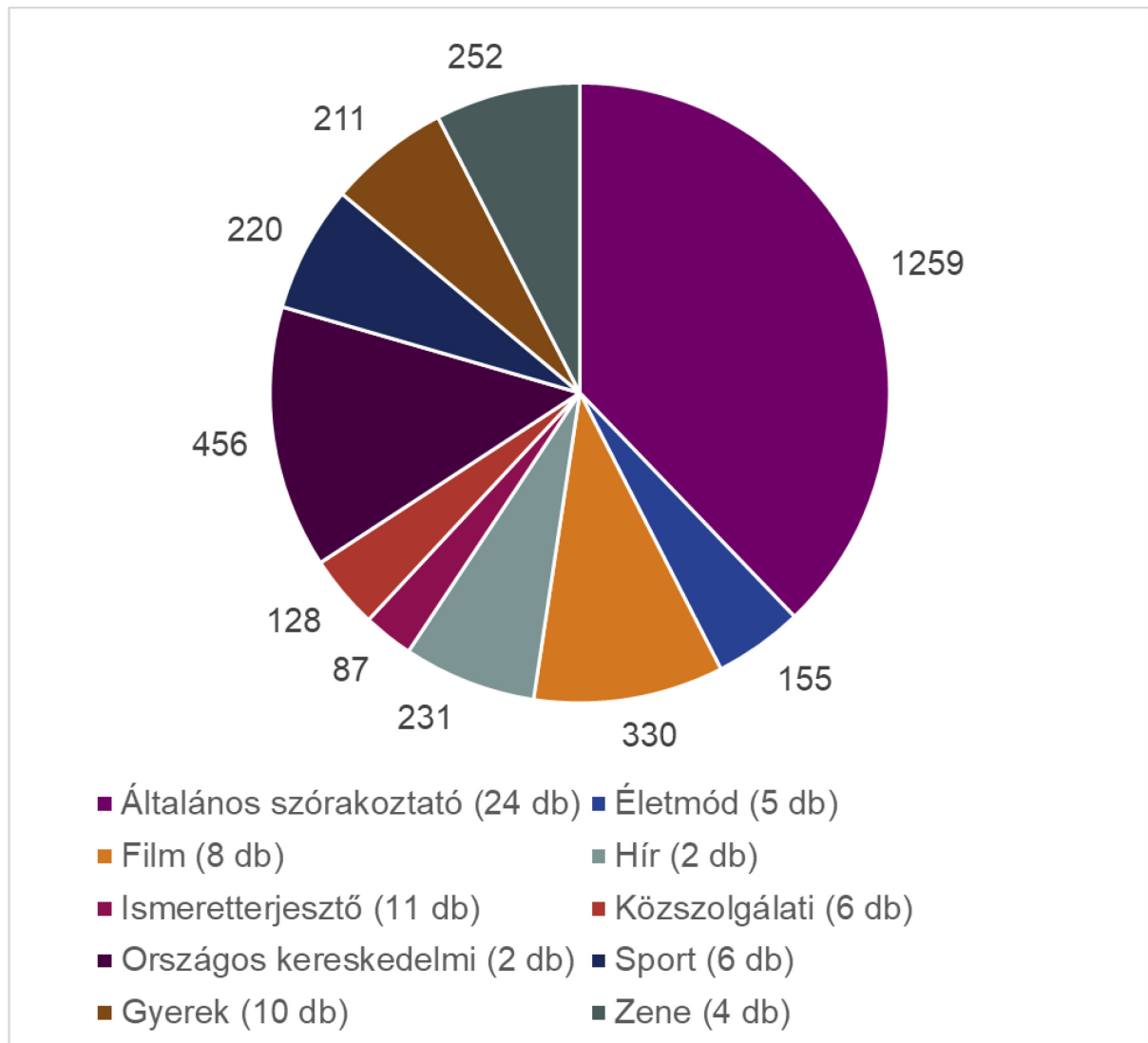
A legtöbb új reklámszpotot az általános szórakoztató csatornákon mutatták be **(6. ábra)**. Az eloszlás objektívebb megismerése érdekében súlyozott átlag³ alkalmazása volt célszerű. Ezen számítási módszer alapján az országos kereskedelmi és a hírcsatornák rendkívül markánsan kiemelkedtek az új reklámszpotok első adásba kerülésének szempontjából **(2. táblázat)**.

A médiaszolgáltatók besorolása a következőképpen történt:

- Általános szórakoztató: Story4, TV4, Viasat3, Viasat6, Cool TV, Comedy Central, RTL II, Super TV2, Galaxy4, Sorozat+, AXN, AMC, Comedy Central Family, Fem3, Izaura, Jocky TV, MTV Hungary, Dikh TV, Prime, RTL Gold, RTL+, Sony Max, TV2 Comedy, Pesti TV
- Életmód: Spektrum Home, TV Paprika, Life TV, ATV Spirit, TV2 Séf
- Film: Film Mánia, Film+, Paramount, Film4, Film Café, Mozi+, Moziverzum, Sony Movie Channel
- Hír: ATV, Hír TV
- Ismeretterjesztő: Spektrum, Ozone TV, Discovery Channel, History, National Geographic, Nat Geo Wild, ID TV, TLC, Travel Channel, Viasat History, Viasat Explore
- Közzszolgálati: Duna TV, M1, M2, M4 Sport, M5, Duna World
- Országos kereskedelmi: RTL Klub, TV2
- Sport: Sport1, Sport2, Spíler 1 TV, Spíler 2 TV, Eurosport, Arena4
- Gyerek: Minimax, Cartoon Network, Disney Channel, Boomerang, JimJam, TV2 Kids, Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons, Teennick
- Zene: Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV, Zenebutik

³ Minden csatornacsoporthoz esetében kiszámoltuk a kategória egy tagjára jutó átlagos szpotszámot, majd összeadtuk az egyes kategóriák átlagértékeit. Az így kapott összeg kategóriánkénti százalékos megoszlása már azt mutatja meg, milyen értékeket kapnánk, ha minden csatornahalmazban csak egy televízió szerepelne.

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



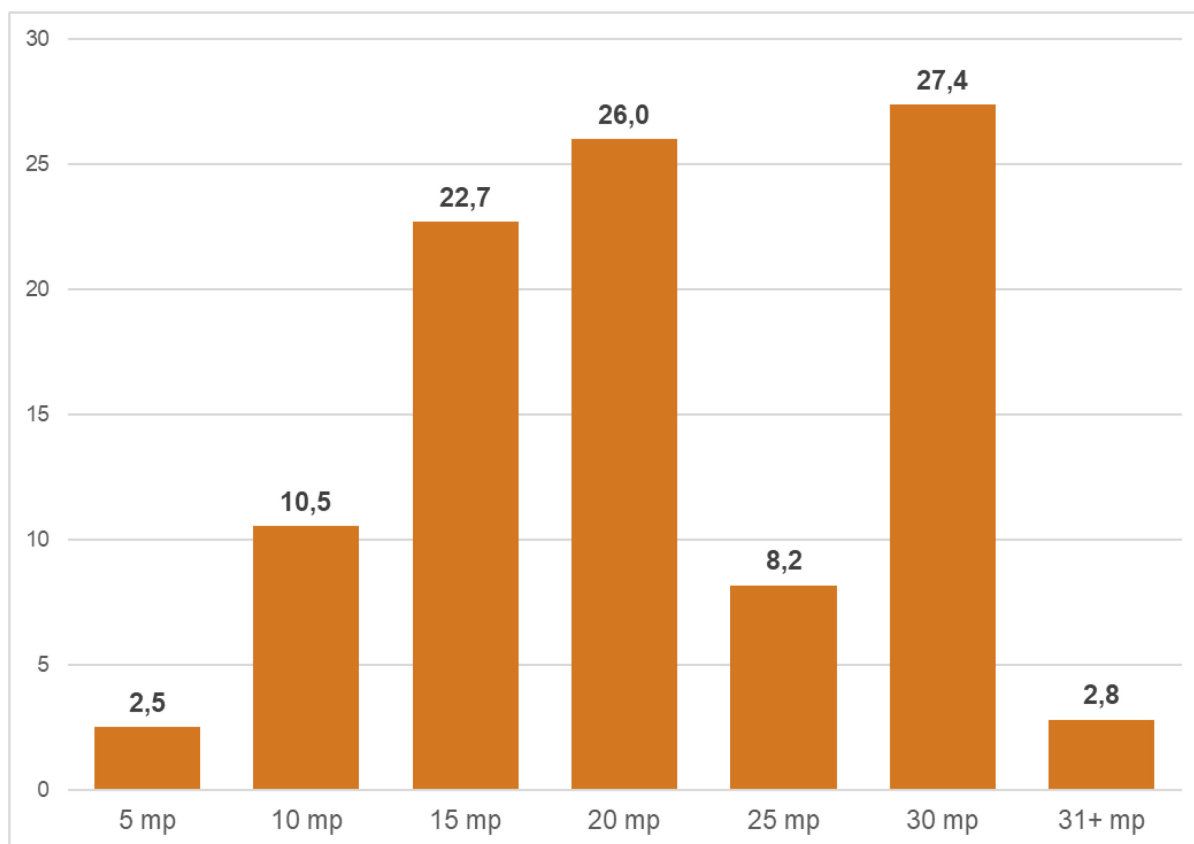
6. táblázat a 6. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása csatornatípusonként (db)

Csatornatípus	2021 első félév
Általános szórakoztató (24 db)	1259
Életmód (5 db)	155
Film (8 db)	330
Hír (2 db)	231
Ismeretterjesztő (11 db)	87
Közzszolgálati (6 db)	128
Országos kereskedelmi (2 db)	456
Sport (6 db)	220
Gyerek (10 db)	211
Zene (4 db)	252

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

Csatornatípus	Súlyozott átlag (%)
Általános szórakoztató	8,5
Életmód	5,0
Film	6,7
Hír	18,7
Ismeretterjesztő	1,3
Közszolgálati	3,5
Országos kereskedelmi	36,9
Sport	5,9
Gyerek	3,4
Zene	10,2

A 30 másodperc hosszúságú reklámszpotok részesedése volt a legmarkánsabb (27,4%) a vizsgált félévben (**7. ábra**), igaz, a 20 másodperces hirdetések aránya ettől alig maradt el (26%). Egy átlagos reklámfilm hossza 22,4 másodpercet tett ki (2020 második felében 23 másodpercet). A csökkenés oka, hogy az öt másodperces hirdetések részaránya valamelyest emelkedett (2% vs. 2,5%), míg a 30 másodpercnél hosszabbaké jelentősen visszaesett (6% vs. 2,8%). A leghosszabb új hirdetés 720



másodpercet tett ki.

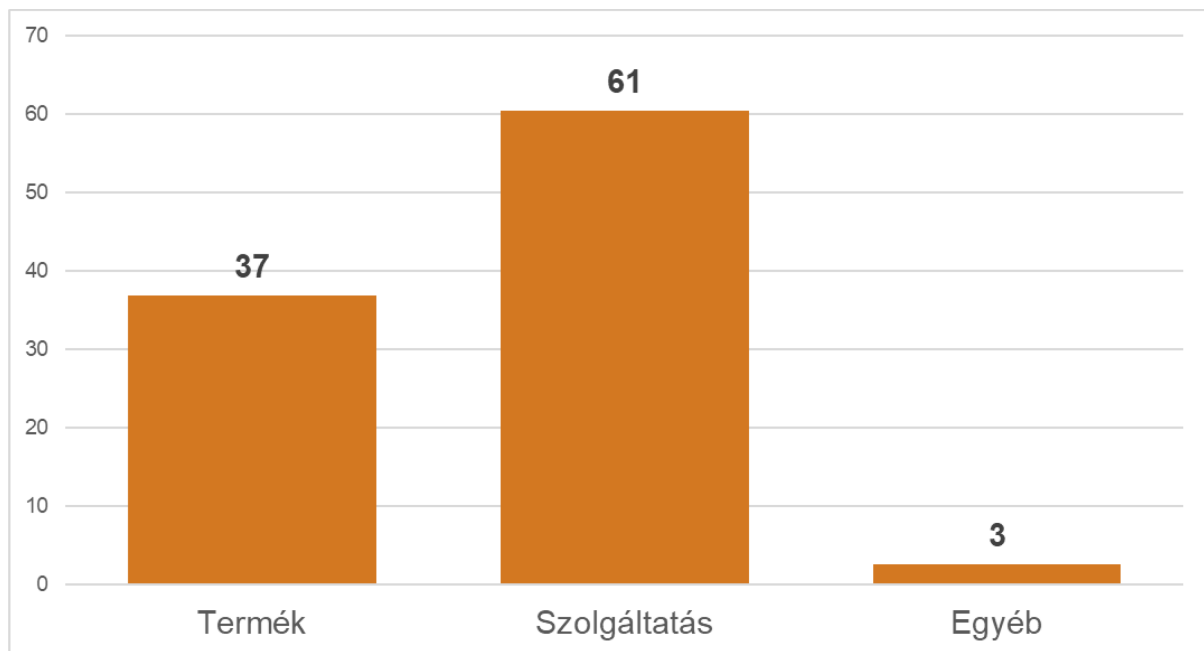
7. ábra: Az új reklámszpotok megoszlása időtartamuk (hosszuk) alapján (%)

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

A reklámszpot hossza	A reklámszpot aránya (%)
5 mp	2,5
10 mp	10,5
15 mp	22,7
20 mp	26,0
25 mp	8,2
30 mp	27,4
31+ mp	2,8

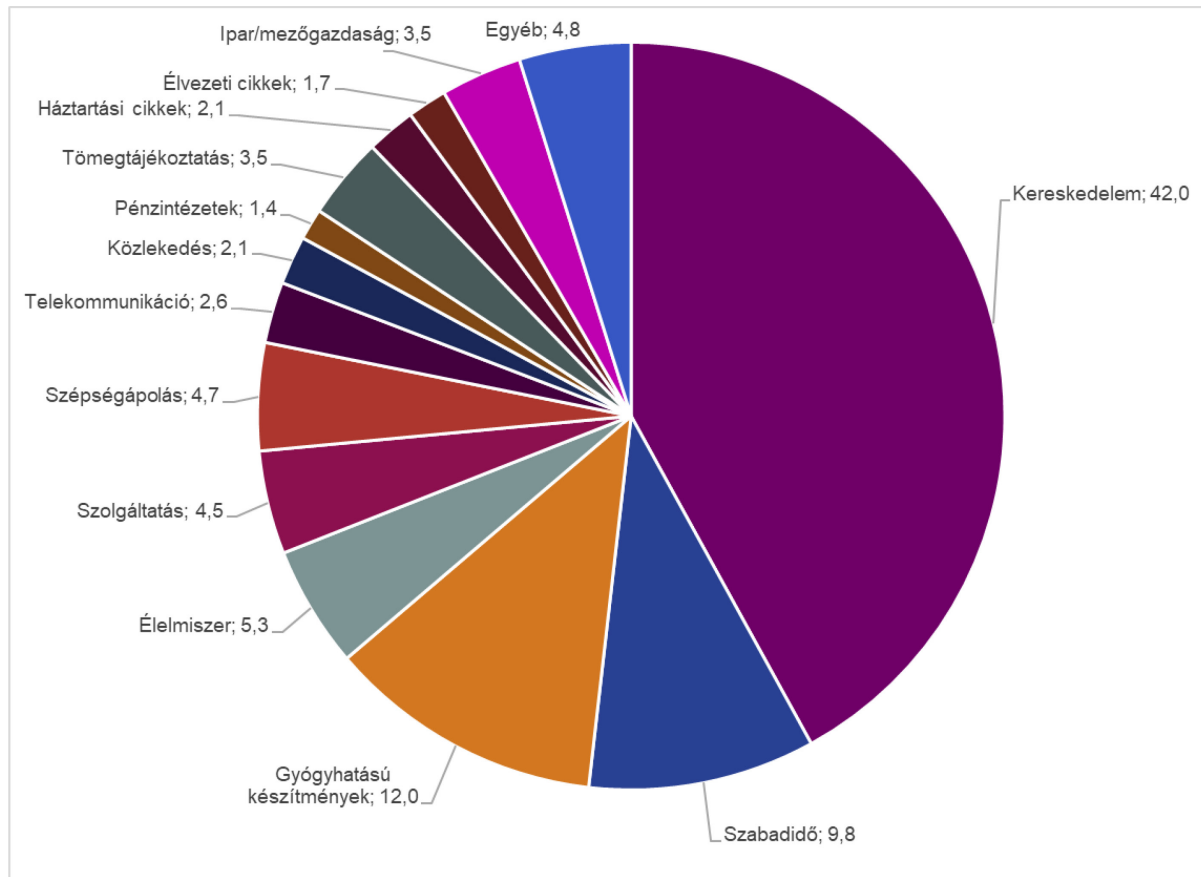
A reklámok tematikája az egy évvel korábbihoz képest némi elmozdulást jelez (40,1% vs. 36,9%, illetve 57,4% vs. 60,5%) **(8. ábra)**. Ezúttal is figyelemre méltó, hogy a szolgáltatás halmaza bő kétharmada (68,6%) a kereskedelmi szektor reklámfilmjeiből verbuválódott. Ezen reklámszpotok 94 százalékában előfordult konkrét termék is, ezért ezek a hirdetések valamelyest mindkét fő kategóriának megfeleltethetők.

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



A reklámok szektor szerinti megoszlásában továbbra is a kereskedelem dominál (42%) **(9. ábra)**. A szabadidő szektor részesedésének évek óta tartó visszaszorulása megállt, az egy évvel korábban regisztrált értéket (6,6%) ezúttal jelentősen felülmúlta (9,8%). (Fontos újfent rögzíteni, hogy a kereskedelem hirdetéseinek 23 százaléka legalább egy konkrét élelmiszertermék említését tartalmazta. Amennyiben ezeket a reklámfilmeket az élelmiszer szektorhoz sorolnánk, az 15 százalékkal a második legmagasabb részesedést birtokolná.)

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



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

Szektor	Részesedés
Kereskedelem	42,0
Szabadidő	9,8
Gyógyhatású készítmények	12,0
Élelmiszer	5,3
Szolgáltatás	4,5
Szépségápolás	4,7
Telekommunikáció	2,6
Közlekedés	2,1
Pénzügyintézetek	1,4
Tömegtájékoztatás	3,5
Háztartási cikkek	2,1
Élvezeti cikkek	1,7
Ipar/mezőgazdaság	3,5
Egyéb	4,8

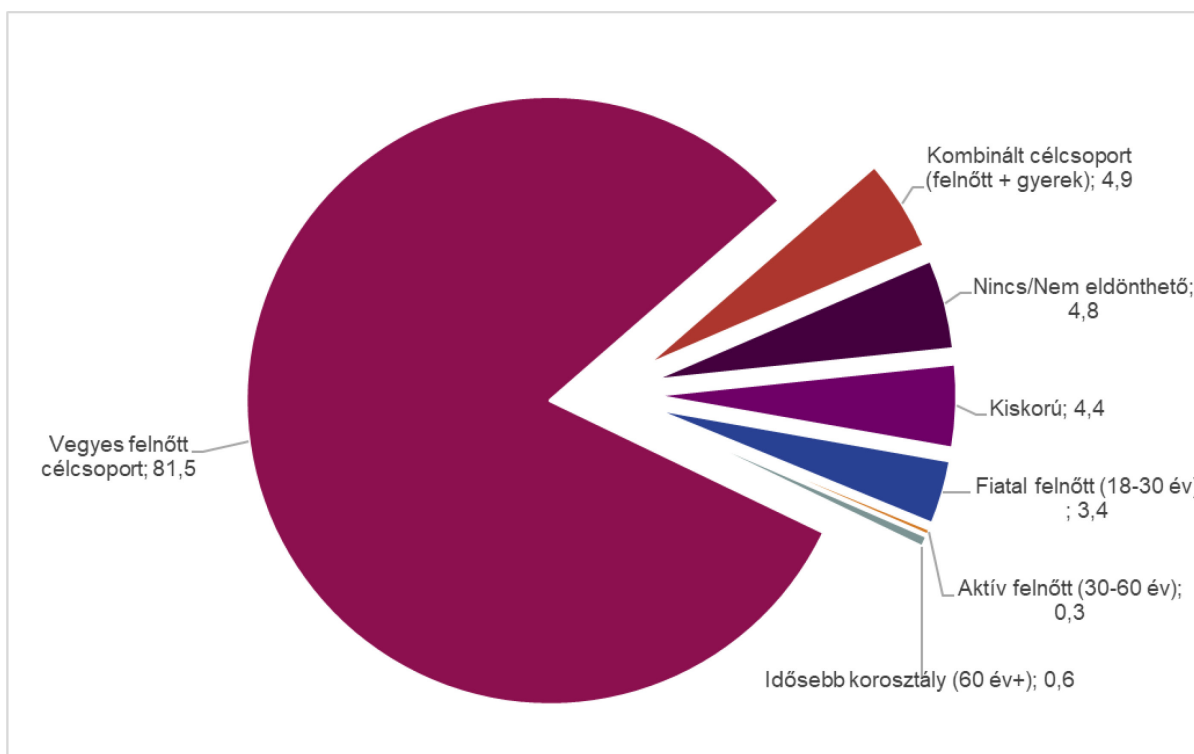
A kiskorúakat célcsoportjául választó reklámok részaránya valamelyest csökkent az egy évvel korábbiakhoz képest (5,1% vs. 4,4%) (**10. ábra**). Ezen hirdetések 85,8 százaléka valamely gyermekcsatornán jelent meg, 88 százalékuk játékot népszerűsített. A hirdetések 78 százalékában

előfordult kiskorú szereplő, 11 százalékuk élt a humor vagy irónia eszközével, a reklámfilmekben leggyakrabban megjelenő domináns szituáció pedig a játék/hobby (66%) volt, 16 százalékuk alkalmazott jingle-t, ritmust vagy jól megjegyezhető dallamot, négy százalékukban pedig reklámarc vagy sajátos embléma is feltűnt. Mindössze három különböző élelmiszerhirdetés szólt kifejezetten a kiskorúakhoz, ezek kakaóport, csokoládét és pudingot propagáltak.

Ahogy arra a Nielsen 2013-ban végzett nemzetközi felmérésében⁴ a megkérdezettek többsége (51%) is rámutatott, a hirdetőik nem igazán veszik figyelembe az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztókat. (Annak dacára, hogy kifejezetten nagy létszámú korcsoportról beszélünk.) A jelen vizsgálati mintában is egy százalék alatt maradt a vonatkozó hirdetések aránya, s ezek 65 százaléka gyógyhatású készítményeket népszerűsített.

A kifejezetten valamelyik nemhez szóló reklámszpotok aránya (8,4%) némileg csökkent 2020 azonos időszakához képest (8,9%). Ezen reklámfilmek túlnyomó többsége a hölgyek kegyeibe igyekezett férközni (78%), csakúgy, mint 2020-ban. Az ide sorolható hirdetések bő harmada (37%) a szépségápolás szektorhoz kötődött. A férfiakat megszólító reklámszpotok között szintén a szépségápolás kategória fordult elő legmagasabb arányban (40%). A hirdetőik a célcsoport nemek szerinti differenciálását már a legfiatalabb befogadók esetében megkezdik: az összes ide sorolható hirdetés 22 százaléka jól azonosíthatóan fiúknak vagy lányoknak szóló játékreklám volt.

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



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

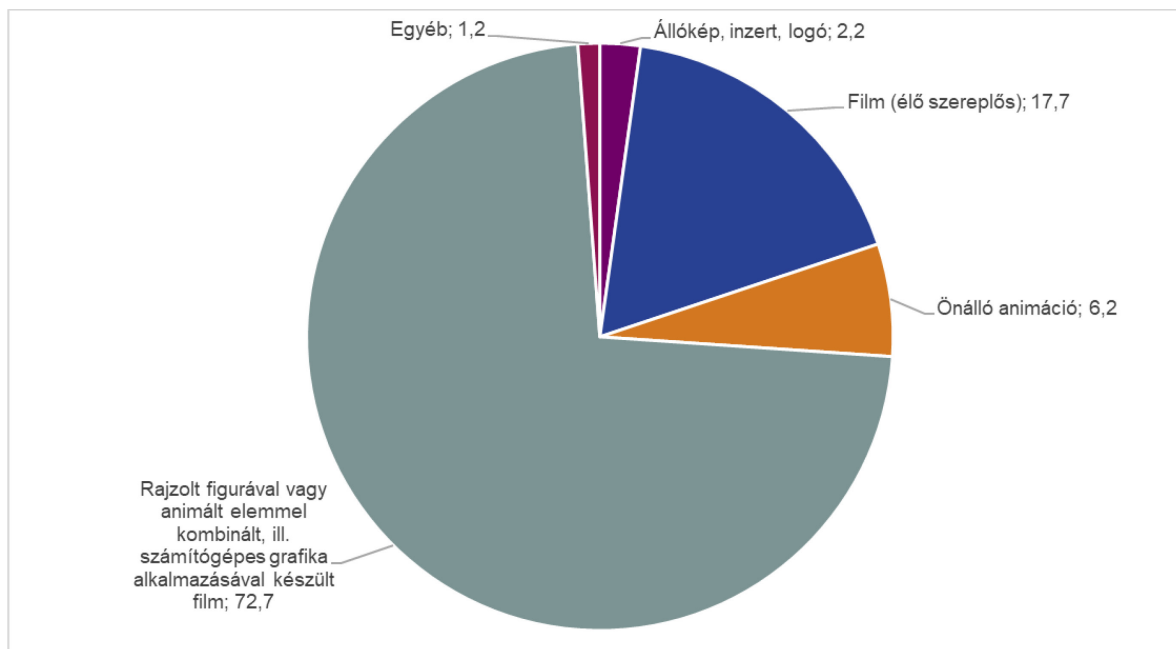
Célcsoport	Arány
Kiskorú	4,4
Fiatal felnőtt (18-30 év)	3,4

⁴ Az idősödő fogyasztók (The age gap) - 60 ország több mint 30.000 fogyasztójának megkérdezésével.

Célcsoport	Arány
Aktív felnőtt (30-60 év)	0,3
Idősebb korosztály (60 év+)	0,6
Vegyes felnőtt célcsoport	81,5
Kombinált célcsoport (felnőtt + gyerek)	4,9
Nincs/Nem eldönthető	4,8

Ábrázolásmód tekintetében az animációt vagy számítógépes grafikát kisebb-nagyobb mértékben használó reklámfilmek aránya tovább emelkedett (2017: 52,4% vs. 2018: 59,5% vs. 2019: 65,3%, 2020: 68,3%, 2021: 72,7%). Az élő szereplős hirdetések aránya nagyságrendileg stagnált az egy évvel korábbiakhoz hasonlítva (17,3% vs. 17,7%) **(11. ábra)**.

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



11. táblázat a 11. ábrához: Az új reklámszpotok megoszlása ábrázolásmód szerint (%)

Ábrázolásmód	Arány
Állókép, inzert, logó	2,2
Film (élő szereplős)	17,7
Önálló animáció	6,2
Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált, ill. számítógépes grafika alkalmazásával készült film	72,7
Egyéb	1,2

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

12. táblázat: Az új reklámszpotok ábrázolásmódjának megoszlása célcsoportok szerint⁵

Célcsoport	Élő szereplős % (db)	Önálló animáció % (db)	Rajzolt figurával vagy animált elemmel kombinált % (db)
Kiskorú	14,9 (22)	6,8 (10)	78,4 (116)
Fiatal felnőtt	28,1 (32)	6,1 (7)	64 (73)
Aktív felnőtt	0 (0)	9,1 (1)	90,9 (10)
60 év+	0 (0)	5 (1)	90 (18)
Vegyes felnőtt	17,5 (474)	6,2 (167)	73,2 (1984)
Kombinált	24,4 (40)	11,6 (19)	104 (63,4)
Nem dönthető el	13,3 (20)	0,7 (1)	77,3 (116)

A kiskorúakat megcélzó reklámok 85 százalékánál volt kimutatható valamilyen animációs eszköz alkalmazása. Ez az érték gyakorlatilag megegyezett az egy évvel korábbival (85,5%). A kínált termék/szolgáltatás ára és a reklámfilm célcsoportja közötti összefüggéseket a **4. táblázat** szemlélteti.

A 18 év alattiakhoz szóló hirdetések 60,1 százaléka tízezer forintnál olcsóbb cikkeket propagált. A karácsony előtti időszakban megszorodtak a kiskorúakat megcélzó, tízezer forintnál drágább termékek reklámjai is (36,5%) – ezek egy kivétellel játékokat népszerűsítettek (az év első felében ezen reklámfilmek aránya 12,7 százalék volt).

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

Célcsoport	1000 Ft alatt	1000-10.000 Ft	10.000-100.000 Ft	100.000-1.000.000 Ft	1.000.000 Ft felett	Nem határozható meg
Kiskorú	2,7 (4)	57,4 (85)	36,5 (54)	0 (0)	0 (0)	3,4 (5)
Fiatal felnőtt	19,3 (22)	21,1 (24)	25,4 (29)	18,4 (21)	0,9 (1)	14,9 (17)
Aktív felnőtt	0 (0)	81,8 (9)	18,2 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
60 év+	5 (1)	80 (16)	5 (1)	0 (0)	10 (2)	0 (0)
Vegyes felnőtt	20,1 (546)	37,9 (1029)	17,6 (478)	9,8 (266)	3,8 (102)	10,7 (291)
Kombinált	40 (40)	47 (47)	8 (8)	0 (0)	0 (0)	5 (5)
Nem dönthető el	18,7 (30)	30 (48)	20,6 (33)	9,4 (15)	14,8 (23)	6,9 (11)

A hirdető előszeretettel alkalmaznak hírességeket a reklámfilmjeikben. Ennek alapvetően négy fő oka van: az ismertség, amely betölti a figyelemfelkeltés funkcióját; az erős hitelesítési potenciál, mivel

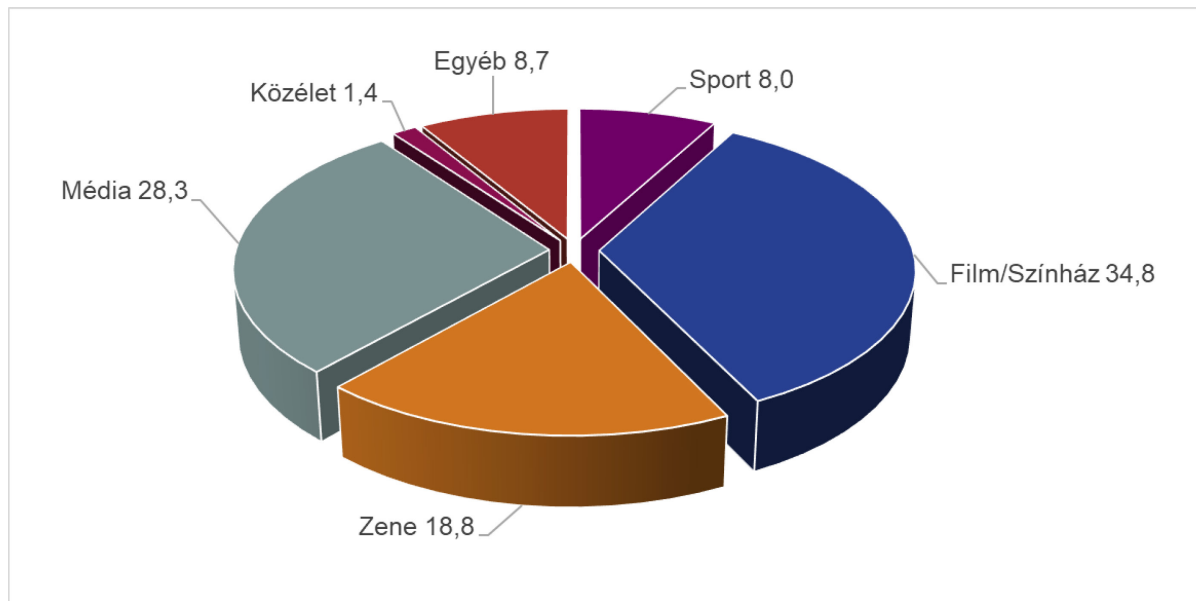
⁵ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék. A táblázatban látható értékek összege nem feltétlenül 100 százalék, mert a kevésbé népszerű ábrázolásmódokat (lásd 11. ábra) itt nem tüntettük fel.

⁶ A százalékos összesítés iránya: sorszázalék az egyes célcsoportok esetében

egy celebritás mögé az emberek (valós vagy vélt) teljesítményt képzelnek; a celebek jelentős kommunikátori vonzóereje („ha valaki »amúgy« tetszik nekünk, akkor mi tetszeni akarunk neki, és ez többek között abban jelenik meg, hogy hagyjuk magunkat befolyásolni”); illetve „a celebek kaput nyitnak egy olyan világra, ahová a legtöbb ember szeretne bekerülni”.⁷

A közismert személyeket alkalmazó reklámszpotok aránya hasonló értéket vett fel, mint 2020-ban (4,2% vs. 4,1%) (**12. ábra**). A korábbi mérésektől eltérően, ezúttal nem a média, hanem a film/színház világa delegálta a legtöbb hírneves szereplőt (34,3%). 2021 júliusa és decembere között két olyan, jelentősebb reklámkampány szpotjai kerültek közzétételre, amelyek közismert szereplőt helyeztek a hirdetés fókuszába (Liptai Claudia – Reál, 16 féle; Zsolaa – Aldi, 12 féle új reklámfilm).

12. ábra: Hírességek az új reklámszpotokban (%)



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

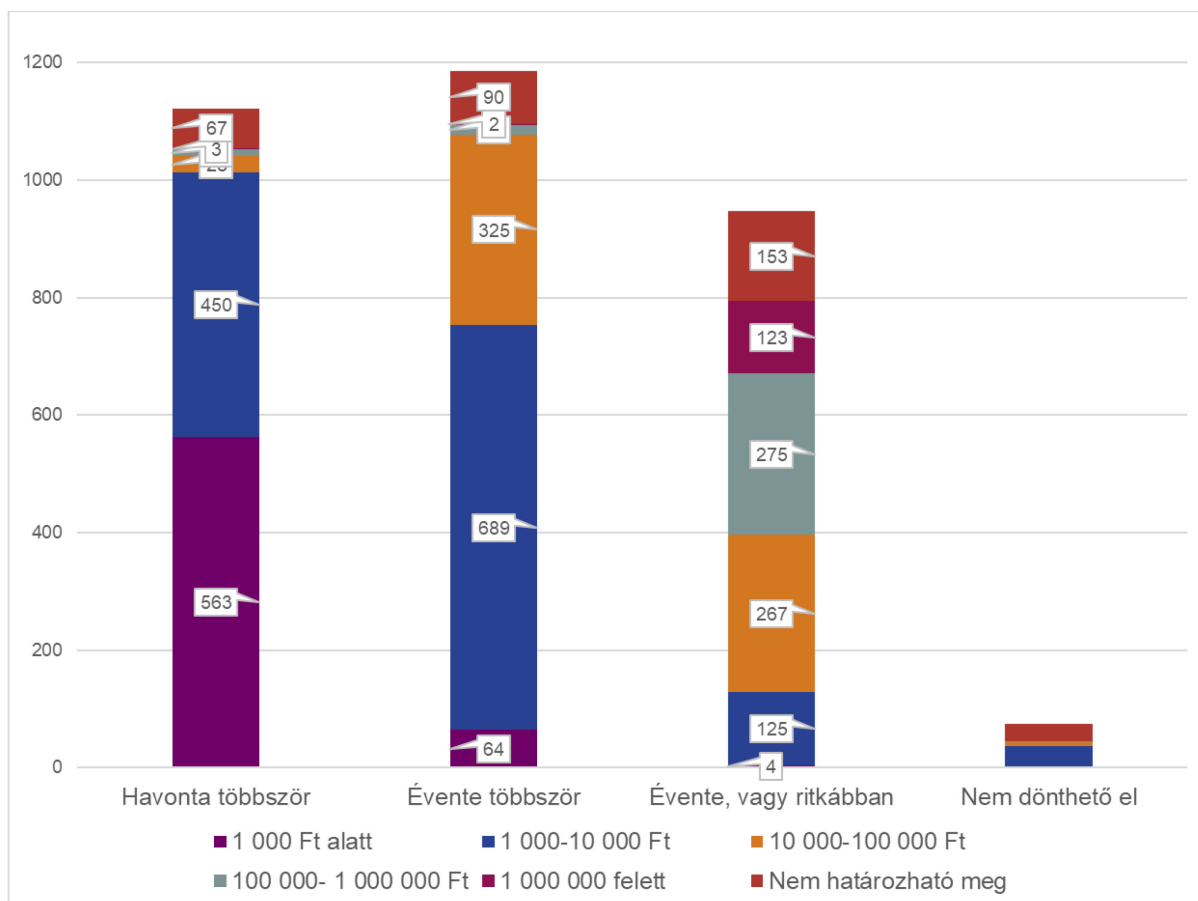
A híresség által képviselt szektor	%
Sport	8,0
Film/Színház	34,8
Zene	18,8
Média	28,3
Közélet	1,4
Egyéb	8,7

Vizsgáltuk azt is, hogy az új reklámszpotokban népszerűsített termékek és szolgáltatások ára illetve azok igénybevételének gyakorisága között milyen összefüggések mutathatók ki (**13. ábra**). A legnagyobb megjelenésszámmal (1.186 eset) az évente többször is megvásárolható termékek/szolgáltatások rendelkeztek - hasonlóan 2020-hoz. A minta legnagyobb halmazát (689 eset) az évente többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közötti árú cikkek tették ki (a teljes minta 20,7%-a). E területen elsősorban a gyógyhatású készítmények (42,7%), a szabadidő (23,4%) és a kereskedelem szektor (8,9%) reprezentánsai számítottak meghatározónak. A havonta többször

⁷ [Reklámtrükkök ABC-je: Ha a celeb mondja...](https://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja) (<https://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>)

igénybe vehető, ezer forint alatti értékű termékek hirdetéseinek (563 eset) körét a kereskedelem (63,1%) és az élelmiszer szektor (21,1%) uralta. A harmadik legnagyobb halmazt a havonta többször igénybe vehető, 1.000-10.000 forint közé eső anyagi ráfordítást igénylő termékeket, szolgáltatásokat propagáló hirdetések alkották (450 eset). Itt is meghatározó volt a kereskedelem szektor jelenléte (66,4%).

13. ábra: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)⁸



15. táblázat a 13. ábrához: A reklámozott termék/szolgáltatás használati frekvenciája, ára és megjelenési gyakorisága (esetszám)

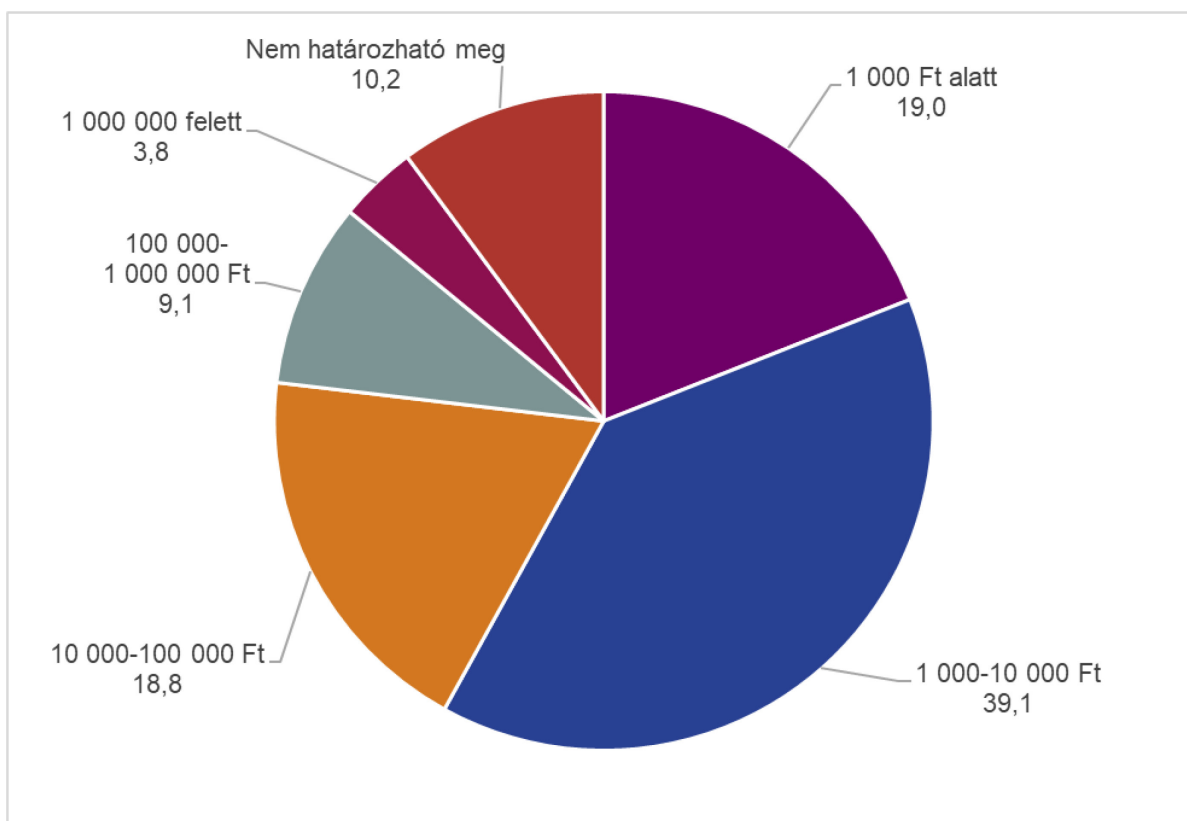
Gyakoriság	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000- 1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem határozható meg
Havonta többször	563	450	28	11	3	67
Évente többször	64	689	325	16	2	90
Évente, vagy ritkábban	4	125	267	275	123	153

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

Gyakoriság	1 000 Ft alatt	1 000-10 000 Ft	10 000-100 000 Ft	100 000-1 000 000 Ft	1 000 000 Ft felett	Nem határozható meg
Nem dönthető el	1	36	7	1	0	29

2020 második félévéhez hasonlóan, ezúttal is az ezer és tízezer forint közötti ráfordítást igénylő cikkek reklámjai kerültek túlsúlyba (36,4% vs. 38,6%) (**14. ábra**). A vizsgálati minta több mint fele (58%) olyan reklámszpotokat tartalmazott, melyeknek tárgya 10.000 forintnál nem került többbe (a meghatározható árú termékek, szolgáltatások körében arányuk értelemszerűen még magasabb volt: 64,6%). 2020 azonos időszakához képest valamelyest csökkent a 100.000-1.000.000 forint közötti (9,3% vs. 9,1%), valamint az egymillió forintnál nagyobb anyagi befektetést igénylő termékek súlya (4,3% vs. 3,8%). A legolcsóbb, ezer forint alatti értékű cikkek részesedése stagnált (18,8% vs. 19%).

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



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

Ár	Arány (%)
1 000 Ft alatt	19,0
1 000-10 000 Ft	39,1
10 000-100 000 Ft	18,8
100 000- 1 000 000 Ft	9,1

Ár	Arány (%)
1 000 000 felett	3,8
Nem határozható meg	10,2

A vásárlás, igénybevétele esetére garantált ajándékot kínáló reklámfilmek aránya megegyezett az elmúlt két évben tapasztaltakkal (2019: 10,1%; 2020: 10,4%; 2021: 10,2%). A reklámszpotok megoszlása a propagált termék, szolgáltatás árának szempontjából – 2020-szal egybecsengően – hasonlóan alakult, mint a teljes mintáé. Az összes vonatkozó hirdetés 62 százaléka a kereskedelem szektorhoz kötődött.

- 1000 Ft alatt: 13,8%
- 1000-10.000 Ft: 35,8%
- 10.000-100.000 Ft: 22%
- 100.000-1.000.000 Ft: 9,7%
- 1.000.000 Ft felett: 2,9%
- Nem meghatározható: 15,8%

A nyereménysorsolással kecsegtető reklámszpotok aránya kis mértékben emelkedett a 2020-ban mérthez képest (2,6% vs. 3%). Ebben a kategóriában meghatározóak voltak az ezer forintnál olcsóbb termékek hirdetése. A sorsolással kecsegtető reklámfilmek között az élelmiszer szektor számított felülreprezentáltnak az érintett hirdetések 20 százalékaival.

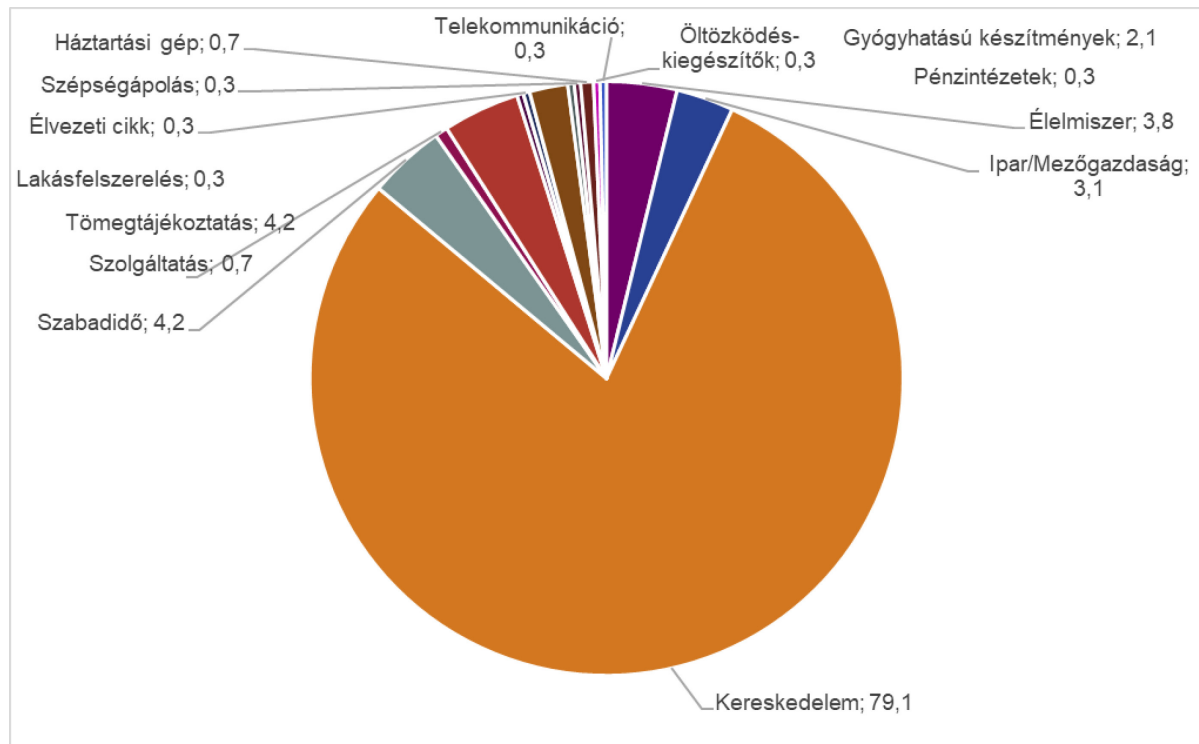
- 1000 Ft alatt: 39%
- 1000-10.000 Ft: 24%
- 10.000-100.000 Ft: 17%
- 100.000-1.000.000 Ft: 8%
- 1.000.000 Ft felett: 1%
- Nem meghatározható: 12%

Az első ízben adásba szerkesztett reklámszpotok között a termék, szolgáltatás hazai származását kihangsúlyozó hirdetések arányának 2019 óta kimutatott növekedése tovább folytatódott (3,5% vs. 6,7% vs. 8,6%) **(15. ábra)**. Bár a Nielsen 2017-es felmérése szerint *„három magyar fogyasztó közül ketten (65%) mondták azt, hogy a márkák származási helye vásárlási döntéseiket jobban befolyásolja, mint kilenc másik szempont, amelyek közé tartozik például az ár, íz, funkció vagy csomagolás is” és „Magyarországon (...) a 21 százalékos európai átlaghoz képest jóval nagyobb, 26 százalék azok aránya, akiknek vásárlási döntéseiben lényeges szerepet játszik a nemzeti büszkeség.”*⁹, az élelmiszer szektor mindössze 11 hirdetéssel képviseltette magát. A kereskedelem szektorban ugyanakkor megjelentek hazai eredetű élelmiszertermékeket megnevező reklámfilmek is (pl. Auchan, CBA, Aldi, Coop, Lidl, Penny, Reál, Spar, Tesco). A hangsúlyozottan magyar eredetű termékeket/szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok közül egyetlen egy szólt a 18 éven aluliakhoz, 11 százalékuk terméket, 88 százalékuk szolgáltatást propagált. 4,5 százalékukban jelent meg valamilyen híresség, összesen 11,5 százalékuk kecsegtetett ajándékkal vagy nyereménysorsolással.

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

http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/globalis_vagy_helyi___ez_itt_a_markakerdes

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

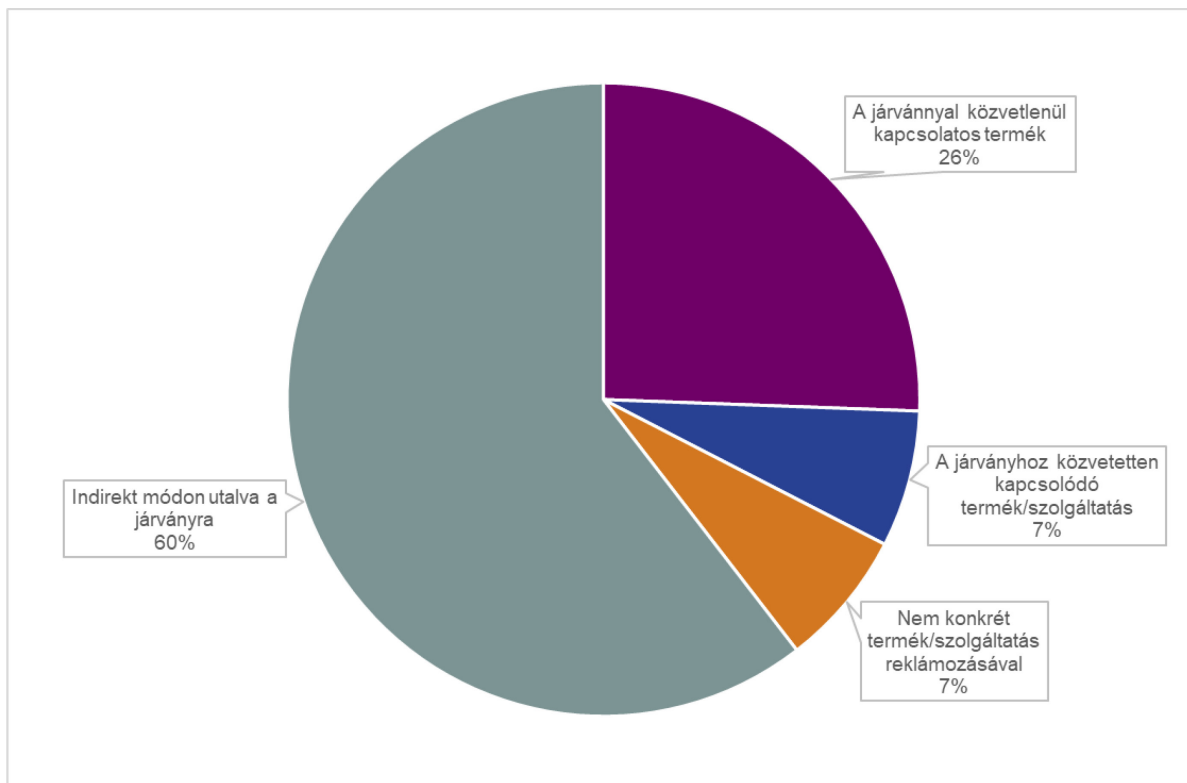


17. táblázat a 15. ábrához: A hangsúlyozottan magyar termék/szolgáltatást népszerűsítő új reklámszpotok szektor szerinti megoszlása (%)

Szektor	Részesedés (%)
Élelmiszer	3,8
Ipar/Mezőgazdaság	3,1
Kereskedelem	79,1
Szabadidő	4,2
Szolgáltatás	0,7
Tömegtájékoztatás	4,2
Lakásfelszerelés	0,3
Élvezeti cikk	0,3
Gyógyhatású készítmények	2,1
Pénzügyintézetek	0,3
Szépségápolás	0,3
Háztartási gép	0,7
Öltözködés-kiegészítők	0,3

A félév során bemutatott új hirdetések mindössze 1,3 százaléka utalt valamilyen formában a koronavírus-járványra **(16. ábra)**. Legnagyobb arányban (60,5%) indirekt utalás történt, amire a leggyakoribb példa a reklám szereplőinek maszkviselése volt.

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



18. táblázat a 16. ábrához: A koronavírus-járványra utaló reklámszpotok megoszlása módokat szerint (%)

Hogyan utal a reklámszpot a járványra	Részesedés (%)
A járvánnyal közvetlenül kapcsolatos termék	25,6
A járványhoz közvetetten kapcsolódó termék/szolgáltatás	7,0
Nem konkrét termék/szolgáltatás reklámozásával	7,0
Indirekt módon utalva a járványra	60,5

Összefoglalás

2021 második hat hónapjában 3.329 új reklámszpotot különített el a Hatóság 78 televízió műsorkínálatában. A reklámozás volumene a nyári „uborkaszezon” után szeptemberben növekedésnek indult, a csúcst pedig novemberben érte el. A hirdetések első adásba szerkesztésének időpontja szempontjából a hajnali-reggeli (2-8 óra közötti) műsorsáv számított preferáltnak. Az elemzett reklámok 37 százalékában termékeket, 61 százalékában pedig szolgáltatásokat népszerűsítettek. Leggyakoribb hirdetőnek a kereskedelem és a gyógyhatású készítmények szektor számított (42% illetve 12%). A kifejezetten kiskorúakat megcélzó hirdetések aránya 4,4 százalékot tett ki. A hangsúlyozottan hazai származású termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítő reklámszpotok - a megelőző analízisekhez hasonlóan – alacsony, de növekvő mértékben képviselték magukat (8,6%).