

Sajtóközlemény

Gurzó Ákos
Ernst & Young
+36 1 451 8697
+36 30 398 65 84
akos.gurzo@hu.ey.com

Varga Imre
Noguchi Porter Novelli
+36 1 312 7289
+36 30 433 9092
ivarga@noguchi.hu

Mihalik Natália
Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók
Egyesülete (MEME)
+36 30 254 49 88
titkar@memeinfo.hu

Reklámtorta 2012: tovább csökkent a televíziós reklámpiac, több mint tíz százalékos a visszaesés

Budapest, 2013. március 7., csütörtök – Tovább csökkent a televíziós hirdetési piac 2012-ben Magyarországon, a visszaesés meghaladta a tíz százalékot – derül ki a 2012. évi televíziós és rádiós reklámpiaci felmérésből. Az Ernst & Young és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) közös jelentéséből kiderül, hogy a televíziós reklámtorta nagysága tavaly megközelítette az 50 milliárd, a rádiósé pedig a 7 milliárd forintot.

„A 2012-es eredmények az előzetes szakmai várakozásoknak megfelelően alakultak. A televíziós hirdetési bevételek immár negyedik éve csökkennek. A földi sugárzású televíziók továbbra is nézettségük szerinti arányuknál jóval nagyobb mértékben részesülnek a bevételekből” – mondta Havas István az Ernst & Young vezérigazgatója.

„A nagy kereskedelmi tévék mellett tavaly első ízben a kábelcsatornák reklámbevételei is csökkentek, így a visszaesés a teljes televíziós piacot érinti. Egyedül a nem szpotjellegű bevételek – például szponzoráció, termék megjelenítés – növekedtek jelentős mértékben, de ezek aránya a teljes bevételből még mindig 8 százalék alatti” – hangsúlyozta Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke.

Több mint tíz százalékkal estek a tv-s reklámbevételek

Az Ernst & Young összesítése alapján 2012-ben a televíziós reklámpiac teljes árbevétele megközelítette az 50 milliárd forintot. A tavalyi 48,7 milliárd forintos bevétel 11 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi 54,9 milliárdtól. A bevételek döntő többségét továbbra is a reklámszpotok adták, azonban az előző évhez képest nőtt a nem szpotjellegű hirdetések aránya.

A földi sugárzású és a kábeltelevíziók reklámbevételei azonos mértékben, egyaránt 11-11 százalékkal csökkentek. Előbbi csoport 2012-es bevételei meghaladták a 35 milliárd forintot, utóbbiaké pedig megközelítették a 13,5 milliárdot.

Vezetnek a földi sugárzású csatornák

Az adatszolgáltatásban részt vevő földi sugárzású televíziók a reklámbevételek 72 százalékát adták, miközben a nézettségi adatok alapján a piac 50 százalékát fedik le. A kábelcsatornák tavaly a hirdetési pénzek 28 százalékát szerezték meg, a nézettséget tekintve pedig 49 százalékon állnak.

Minden eddiginél nagyobb a rádiós reklámtorta, 7 milliárdos az összbevétele

A korábbinál lényegesen több, összesen 111 rádiócsatorna vett részt az ideai felmérésben. A hallgatottsági adatok alapján a piac 90 százalékát lefedő adók összbevétele megközelítette a 7 milliárd forintot. Ennek döntő többségét, 87 százalékát a szpot jellegű bevételek adták.

2011-ben négy országos rádióadó vett részt a felmérésben, a hallgatottsági adatok alapján akkor a piac 75 százalékát fedték le és 4,6 milliárd forintos reklámbevételt értek el.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

A szerkesztők figyelmébe

A felmérésről

A 2012. évi televíziós és rádiós reklámpiaci felmérésben 54 televízió csatorna és 111 rádióadó szolgáltatott adatot. Az előző évhez képest 6 televízió csatlakozott a felméréshez, viszont 2 csatorna időközben megszűnt, 2 csatormán 2012-ben nem történt reklámértékesítés. Idén 6 új résztvevő és a 99 helyi rádiót összefogó HEROE (Helyi Rádiók Országos Egyesülete) is az adatszolgáltató rádiók között van, egy korábban adatot szolgáltatató rádió pedig megszűnt. A piac méretének megállapításához az adatokat közvetlenül a televíziós és rádiós társaságok, valamint sales house-ok szolgáltatták.

Az adatok összegyűjtését és összesítését az Ernst & Young Tanácsadó Kft. végezte. A beérkezett adatokat a feldolgozást követően a cég megsemmisítette.

A jelentés elkészítésekor idén is a net-net (kedvezményekkel csökkentett, ügynökségi jutalék levonása utáni) reklám árbevételt vettük figyelembe. A felmérés nem tartalmazza a barter tevékenységből származó bevételeket, valamint az olyan egyéb forrásokat, mint például az emelt díjas telefon és SMS, a rendezvények, valamint a saját márkás árucikkek.

Az adatszolgáltatásban résztvevő televíziók a nézettségi adatok alapján a piac körülbelül 99, a rádiók a hallgatottsági adatok alapján a piac körülbelül 90 százalékát fedik le.

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületéről

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (röviden: MEME) szakmai érdekképviselő, mely céljának tekinti az audiovizuális és rádiós médiumok médiaszolgáltatói kultúrájának emelését, valamint a tagok szakmai munkájának elősegítését. A televíziós és rádiós reklámpiacra vonatkozó felmérést 2005 óta készíti, valós (nem becsült) adatokat szolgáltatva ezáltal a reklámpiac méretéről, hangsúlyozva a piaci transzparencia fontosságát.

Az egyesület elnöki tisztségét 2012. április óta Kovács Krisztián tölti be.

További információ: www.memeinfo.hu

Az Ernst & Youngról

Az Ernst & Young egyike a vezető könyvvizsgáló, adó-, tranzakciós és üzleti tanácsadási szolgáltató vállalatoknak. Világszerte 167.000 munkatársunkat kötik össze cégünk meghatározó értékei és a minőség iránti szilárd elkötelezettségünk. Így segítjük ügyfeleinket, munkatársainkat és szélesebb környezetünket lehetőségeik teljes körű kihasználásában.

További információkért kérjük, látogasson el honlapunkra a www.ey.com címen.

Az Ernst & Young név alatt az Ernst & Young Global Limited nemzetközi hálózatának önálló jogi személyiségű tagjai értendők. Az angliai székhelyű Ernst & Young Global Limited (company limited by guarantee) nem foglalkozik ügyfelek részére történő szolgáltatásnyújtással.

Jelen közleményt az EYGM Limited, az Ernst & Young globális szervezetének ügyfélszolgáltatást ugyancsak nem nyújtó tagja adta ki.