

Sajtóközlemény

Kapcsolat:

Orbán Zsuzsa, Ernst & Young
0630 / 372 4581, email: zsuzsa.orban@hu.ey.com
Mihalik Natália, MEME
06 30 / 254 4988, email: titkar@memeinfo.hu

A termékelhelyezés érezhetően megjelent a reklámpiacon

Reklámtorta - a 2011. évi televíziós és rádiós reklámpiaci felmérés eredményei

Budapest, 2012. március 1., csütörtök – Új adatokat hozott nyilvánosságra az elektronikus médiumok hirdetési bevételeiről a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME). Az elektronikus média legnagyobb képviselőit tömörítő szervezet 2005 óta publikálja az éves elektronikus reklámbevételeket a tagok által nyújtott hiteles adatok alapján. A műsorszolgáltatók eredményeit idén is az Ernst & Young gyűjtötte és összesítette.

A MEME a tagok megbízása alapján közzéteszi a 2011. évi televíziós reklámtortát, amelynek meghatározásánál a Műsorszolgáltatók Egyesületének tagjai a reklámszpotokból és szponzorációból származó, ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett, úgy nevezett „net-net” bevételeket vették figyelembe. Ennek megfelelően a reklámtorta nem tartalmaz olyan egyéb bevételi forrásokat, mint az emelt díjas telefon és SMS, valamint a rendezvények és a „merchandise eszközök” (saját márkás árucikkek). A reklámtorta továbbra is csak a tényleges pénzmozgást igénylő bevételeket tartalmazza, vagyis a barter-tranzakciókat nem.

Újdonság, hogy 2011-től a médiatörvény korlátozottan, de már engedélyezi a termékelhelyezést egyes televíziós műsортípusokban. A termékmegjelenítés számos példájával találkozhatunk naponta a kereskedelmi televíziókban, ami egyértelműen látszik a nem-szpot jellegű televíziós árbevétel alakulásában is.

A televíziók 2006 előtt tényleges bevételi adatot hivatalosan nem közöltek, csupán becslések láttak napvilágot. Publikáltak bruttó bevételt (TNS Media Intelligence, korábbi nevén Mediagnózis), továbbá hozzávetőleges adatokat (MRSZ), de a tényleges bevételeket bemutató, a műsorszolgáltatók által közzétett, árbevétel adat egészen 2006-ig nem volt elérhető.

Az előző évhez képest változás, hogy 7 új televízió (FEM3, Music Channel, Muzsika, Nóta Tv, PRO4, PV TV, Story5) csatlakozott a felméréshez, így összesen 52 televízió van a 2011-es évi reklámtorta adatszolgáltatói között. Így elmondható, hogy a Magyarországon reklámot értékesítő, magyar nyelvű csatornák majdnem mindegyike részt vett az adatszolgáltatásban, azaz a reklámtorta az Animax, ATV, AXN, Cartoon, Comedy Central, Cool, Spektrum Home (Deko), Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark/Universal Channel, Hálózat Tv, Hír TV, LifeNetwork, MGM, Minimax, Movies 24, MTV Networks Magyarország, MTV m1, MTV m2, National Geographic, OzoneNetwork, Prizma (Poén), Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum,

Sport1, Sport2, Sport Klub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat3, VIVA, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica adataira épül.

A 2009. évi szünetet követően tavaly a rádiók ismét bekerültek felmérésbe, és idén négy rádió, a Class FM, a Juventus, a Magyar Rádió, a NEO FM képviselteti magát a kutatásban. A rádiók reklámbevételei 2%-kal nőttek az előző évhez képest, annak ellenére, hogy a tavalyi felmérésben még szereplő radiocafé.98.6 megszűnt.

A reklámbevételek alakulása évek óta csökkenő tendenciát mutat. Az Ernst & Young összesítése alapján 2011-ben a televíziós reklámpiac teljes árbevétele 54 901 millió forint volt, amely 6 %-os csökkenést mutat a 2010. évi 58 306 millió forinthez képest.

Az adatok mind a televíziók, mind a rádiók esetében szpot és szponzorációs jellegű bevételekre elkülönítetten is megismerhetőek, a televíziók esetében pedig külön a földi sugárzású országos és egyéb televíziók csoportra bontottan is:

- Az országos, földi sugárzású televíziók reklámbevétele 2011-ben 39 724 millió forint
- Az egyéb televíziók reklámbevétele 2011-ben 15 177 millió forint
- 2011-ben a reklámszpotokból származó összbevétel a televízióknál 51 937 millió forint, a rádióknál pedig 4 004 millió forint volt
- A nem-szpot jellegű (szponzorációs) bevételek a televíziók esetében 2 965 millió forint, a rádióknál 614 millió forint volt

A földi sugárzású televíziók reklámbevételei 10%-kal csökkentek, és tovább nőtt a nem földi sugárzású televíziók reklámbevételi aránya a reklámtortán belül (28%). Dacára a nem-szpot jellegű televíziós reklámbevételek 16%-os növekedésének, összességében a televíziós reklámpiac teljes árbevétele tovább csökkent.

A reklámtorta méretének megállapításához az adatokat közvetlenül a MEME tagjai, a televíziós és rádiós társaságok szolgáltatták. Az adatok összegyűjtését és összesítését immár hagyományosan az Ernst & Young, a világ egyik vezető könyvvizsgáló, adó- és tranzakciós valamint üzleti tanácsadó vállalata végezte. „Az Ernst & Young minden évben felelősséget vállal azért, hogy az adatszolgáltatóktól kapott információkat összesíti, bizalmasan kezeli, majd az adatok feldolgozását követően megsemmisíti azokat” – tette hozzá Nagy István Ottó, az Ernst & Young Üzleti Tanácsadási Szolgáltatások vezető partnere.

„2011-ben összességében tovább csökkentek a reklámbevételek, miközben a rádiók reklámbevétele, illetve a televíziók esetén a nem földi sugárzású televíziók reklámbevétele nőtt. Részletesebben vizsgálva az adatokat megállapítható, hogy a földi sugárzású televíziók reklámbevételei 10%-kal csökkentek, de a piac „nem földi sugárzású” szeletének növekedése sem hozta el a régen várt fellendülést az adott szektorban, hiszen a 28%-osra nőtt részesedésen több mint ötven piaci szereplő osztozik. 2012-re előretételek bízatos viszont, hogy az új médiatörvénynek köszönhetően a termékföldhelyezés érezhetően megjelent a reklámpiacon, a nem szpot jellegű reklámbevételek a Reklámtortán belül jelentősen, 16%-kal nőttek az előző évhez képest” - kommentálta az eseményt Málnay B. Levente, a Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke.

„Óriási eredménynek tartjuk, hogy az elmúlt évben a rádiós reklámbevételek - ha kismértékben is - de növekedtek. Semmilyen tekintetben nem volt könnyű éve a rádióknak: az új szereplőknek minden erejükkel a stabilizációra kellett koncentrálniuk, a gazdasági környezet nem kedvezett a reklámipar szereplőinek, hiszen a hirdetőik továbbra is költségcsökkentésre kényszerültek, a rádió mint reklámeszköz pedig még mindig alulértékelt a teljesítményéhez képest: naponta 6 millió főt meghaladó

hallgatottsággal a rádió továbbra is óriási tömegeket informál és szórakoztat, ezt azonban nem igazolja vissza a reklámtortában elért részesedése. Úgy gondoljuk, hogy a többi rádióval együtt nagyon sokat dolgoztunk azért, hogy a rádiós szegmens ne könyveljen el csökkenést a reklámbevételek tekintetében, és bízunk abban, hogy az erőfeszítéseink a jövőben is látható eredményt produkálnak majd" - nyilatkozta Földes Ádám, az egyesület rádiós alelnöke.

A szerkesztő figyelmébe

A MEME-ről

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (röviden: Műsorszolgáltatók Egyesülete) 2006-ig Televíziók és Rádiók Országos Reklámtanácsa (TORTA) néven működött. Ez az egyetlen olyan – az összes jelentős elektronikus médiumot tömörítő – szakmai szervezet, amely ténylegesen, aktívan működik. Az egyesület elnöki pozícióját 2005 óta Málnay B. Levente, a Chello Central Europe ügyvezető igazgatója tölti be.

Az Ernst & Young-ról

Az Ernst & Young egyike a vezető könyvvizsgáló, adó, tranzakciós és üzleti tanácsadási szolgáltató vállalatoknak.

Világszerte 152.000 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.