

## Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

### Sajtóközlemény

#### A 2023-as televíziós piaci médiatorta felmérés eredményei

**A televíziós reklámpiac 2023-ban 81,1 milliárd forint feletti árbevételt realizált, amely érték túlszárnyalja a 2022-es év 74,5 milliárdot meghaladó összbevételi szintjét. A reklámpiaci szegmens hajtóerejét 2023-ban is a kereskedelmi reklámbevételek adták.**

**A hagyományos televíziós reklámokat leginkább megtestesítő “kereskedelmi szpot” reklámkategória tavaly kiemelkedően erős évet zárt: közel 12%-kal erősödött a múlt esztendőben is - továbbra is megbízhatóságot és jó tervezhetőséget biztosítva a hazai hirdetőik számára. A kategória összbevétele 2023-ban meghaladta a 67 milliárd forintot.**

**Az innovatív, új típusú televíziós reklámeszközöket képviselő “kereskedelmi non-szpot” reklámkategória 2023-ban növekedésnek indult. Az ilyen hirdetési eszközökből származó összbevétel 2023-ban immár meghaladta a 4,9 milliárd forintot, ami közel 6%-os növekedést jelent a tavalyi évhez képest.**

**2023-ban az állami forrásokból származó megrendelésállomány összértéke 11,6%-kal csökkent a megelőző évhez képest, azonban ezeknek a megrendeléseknek az összesített értéke még mindezek mellett is meghaladta a 7,5 milliárd forintot.**

**2023-ban mintegy 5%-kal több árubarter ügyletből származó árbevételt realizáltak a piaci szereplők, mint a megelőző évben. Ugyanakkor a teljes reklámpiaci összetételben a bevételeknek már csak az 1,71%-át képzik az ilyen ügyletek, még ez 2019-ben még 2,79% volt.**

**Idén először a MEME megbízásából a PwC Magyarország a terjesztési bevételeket is felmérte és megbecsülte a magyar piacon, melynek alapját részben a MEME tagságának adatszolgáltatása, részben a PwC és a szakértők által készített becslési módszertan határozta meg. A becslésből az látszik, hogy a terjesztési bevétel 2022-ben 66, még 2023-ban 72,1 milliárd Forint volt, ami éves szinten 9,2%-os növekedést jelent.**

A hazai televíziós reklámágazat 2023-ban több, mint 81,1 milliárd Ft reklámból származó árbevételt realizált. A televíziós reklámpiac hagyományos erősségei között a hirdetőik számára kiemelten fontos a széleskörű elérés, a magas megtérülés és a megbízhatóság: mindezek a televíziós ágazat stabilitását, válságállóságát biztosítják. 2023-ban mind a kereskedelmi, mind az állami megrendelések vonatkozásában egyaránt kiemelkedően erős évet zártak a “szpot”-típusú reklámeszközök.

A “kereskedelmi szpot” kategória az előző évhez képest körülbelül 11,7%-kal erősödött. E kategória további erősödése kifejezi az ágazat stabilitását, valamint a hirdetőik töretlen bizalmát a televíziós reklámozás hatékonyságával, illetve a televíziós hirdetések kedvező megtérülésével kapcsolatban. A “kereskedelmi szpot” kategória 2020 óta stabil növekedést mutat, annak ellenére, hogy a televíziós piacon 2021-ben hatalmas COVID világjárvány utáni visszapattnás volt tapasztalható, ekképpen az előző év eleji bázisérték is már eleve magas volt.

A televíziós reklámozás terén napjainkban a “non-szpot”-típusú reklámeszközök változatos és kreatív megoldásaikkal hatékonyan bővítik a hirdetőik számára rendelkezésre álló eszköztárat. 2023-ban a kategória árbevételei az előző évhez képest 6% körüli mértékben növekedtek.

A “non-szpot”-típusú eszközök a jövőben is kiemelt figyelmet érdemelnek. Olyan értékes hirdetési eszközökről van szó, melyek modern és rugalmas megoldásaikkal tovább erősíthetik nem csupán a televíziós reklámpiac hagyományosan kiemelkedő elérést biztosító és márkaismertség-erősítő képességét, hanem a hirdetések targetálását is javítják. Mindezek mellett a “non-szpot” eszközök a minél kreatívabb televíziós reklámkampányok lebonyolítását is hatékonyan ösztönzik.

Az állami forrásokból származó megrendelések az előző évhez hasonlóan tovább csökkent. 2023-ban 7,5 milliárd Forint árbevételt realizált a szektor ezen a szegmensen, még a megelőző évben 8,5 milliárdot, ez 11,6%-os csökkenést jelent, aminek az oka elsősorban a spot költségek 25,6%-os csökkenése.

A tavalyi évben az “árubarter” típusú bevételek terén 2022-höz képest enyhe növekedés volt megfigyelhető. Bár 2023-ban kb. 5%-kal több ilyen ügyletből származó árbevételt realizáltak a piaci szereplők mint az azt megelőző évben, ugyanakkor a teljes reklámpiaci összetételben a bevételeknek már csak az 1,71%-át képi a barter - ez 2019-ben még 2,79% volt. Az árubarter jellegű bevételek részarányának folyamatos csökkenése a piaci növekedés

megmaradása mellett pozitív jelenségként is értékelhető: a televíziós reklámpiac természetes folytatódó szerkezetváltásának eredménye, ami a kiszámíthatóság felé mutat.

Jelentős eredmény, hogy 2023-ra 8,59%-kal tudott nőni a teljes piac. Ugyanakkor a KSH szerint a fogyasztóiár-index emelkedése 2022-ről 2023-ra 17,6% volt, ami azt jelenti, hogy a reklámpiac idén még nem tudta beárzni a teljes fogyasztói áremelkedést.

### **Terjesztési bevételek**

Idén először a MEME megbízásából a PwC Magyarország a terjesztési bevételeket is felmérte és megbecsülte a magyar piacon, melynek alapját részben a MEME tagságának adatszolgáltatása, részben a PwC és a szakértők által készített becslési módszertan határozta meg.

A becslésből az látszik, hogy a terjesztési bevétel 2022-ben 66, még 2023-ban 72,1 milliárd Forint volt. Ez éves szinten 9,2%-os növekedést jelent. A terjesztési bevétel piac így a teljes piac (reklám és terjesztés) 47%-át teszi ki.

Összefoglalásként kijelenthetjük, hogy a 2023-as magyarországi televíziós reklámpiaci felmérés által az rajzolódott ki, hogy a televíziós szegmens motorját adó kereskedelmi kategóriák 2023-ban, mind a spot-típusú, mind a non-spot típusú eszközök értékesítése tekintetében nőni tudtak.

A televíziós szektor a többi médiaágazat teljesítményére is pozitív hatást gyakorol, stabil és válságálló, ám eszköztárában és működésében ugyanakkor törekszik a változó hirdetői és reklámfogyasztói igények minél rugalmasabb és modernebb hirdetési formátumokkal történő kiszolgálására.

### **A felmérésről**

#### **Reklámpiac felmérés**

A korábbi évek gyakorlatát megőrizve, a 2023-as televíziós reklámtorta felméréshez kötődő adatgyűjtés három fő televíziós reklámpiaci bevétel típusra koncentrált: "szpot", "non-szpot" és "árubarter" típusú bevételekre. A jelentés az elmúlt éveknek megfelelően tartalmazza az állami "TCR"-ekhez kapcsolódó bevételeket is.

Az adatszolgáltatásban összesen 76 tévécsatorna vett részt.

A piac méretének megállapításához a MEME tagsága, valamint ezek megbízásai alapján televíziós reklámidő kereskedőházak (sales house-ok) szolgáltatták a vonatkozó tényadatokat. A felmérés szakértői becslést nem, kizárólag tényadatokat tartalmaz.



Az adatokat a PwC Hungary elemezte és összesítette.

### ***Terjesztési piaci felmérés***

Idén először a MEME megbízásából a PwC Magyarország a terjesztési bevételeket is felmérte és megbecsülte a magyar piacon, melynek alapját részben a MEME tagságának adatszolgáltatása, részben a PwC és a szakértők által készített becslési módszertan határozta meg.