

SAJTÓKÖZLEMÉNY  
2007. április 6.

## Az eddigi legrészletesebb számadatok az elektronikus médiumok reklámbevételiről

Ismét újít a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete. Ahogy tavaly is úttörő módon olyan adatokat publikált, amelyek korábban nem kerültek nyilvánosságra, úgy idén is új részleteket tudhatunk meg az elektronikus médiumok hirdetési bevételeiről. Az elektronikus média legnagyobb képviselőit tömörítő szervezet a 2006. évi televíziós és rádiós reklámtorta adatait közölte eddig sosem látott részletességű bontásban. A műsorszolgáltatók eredményeit az Ernst & Young gyűjtötte és összesítette.

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, az MTV Networks Magyarország vezérigazgatója tölti be.

A Műsorszolgáltatók Egyesülete a tagok megbízása alapján közzé teszi a **2006. évi televíziós és rádiós reklámtortát, vagyis az elektronikus médiumok reklámból befolyt, tényleges árbevételeinek számszerűsítését**. Ez az adatközlés tavaly történt meg először. A televíziók korábban tényleges bevételi adatot hivatalosan nem közöltek, így csupán becslések láttak napvilágot. Publikáltak bruttó bevételt (TNS Media Intelligence, korábbi nevén Mediagnózis), továbbá becsléseket (MRSZ), de a tényleges bevételeket bemutató, **a műsorszolgáltatók által közzétett** úgy nevezett „net-net” (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett, barterrel kapcsolatos bevételeket nem tartalmazó) árbevétel adat egészen tavalyig nem látott napvilágot.

A 2006-ös évi reklámtorta adatszolgáltatói között az összes jelentős televízió megtalálható: ATV, A+, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film+, Hálózat, Hír TV, Magyar Televízió, Minimax, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, SportKlub, TV2, Viasat 3, VIVA. Ezen felül a legnagyobb rádiók is csatlakoztak a kezdeményezéshez: Danubius Rádió, Juventus Rádió, Sláger Rádió, Magyar Rádió. Újdonság, hogy a közrádió is csatlakozott az adatközlőkhöz.

A reklámtorta méretének megállapításához az adatokat a televíziók és a rádiók szolgáltatták. Az adatok összegyűjtését és összesítését az Ernst & Young, a világ egyik vezető könyvvizsgáló, adó- és tranzakciós tanácsadó vállalata végezte.

Az Ernst & Young összesítése alapján **2006-ban a „net-net” televíziós reklámpiac mérete 65 088 millió forint, a rádiós reklámpiacé pedig 7 971 millió forint** volt. Az adatok a televíziós reklámpiac esetében 7,7%-os, míg a rádiók esetében 2,3%-os növekedést jeleznek, az utóbbi értéket azonban befolyásolja, hogy a Magyar Rádió 2006-ban még nem tartozott az adatszolgáltatók közé. A beérkezett és összesített adatok alapján az adatszolgáltatók „net-net” reklám árbevétele 2006-ban meghaladta a 73 milliárd Ft-ot, amely 7,1%-os növekedést jelent a 2005-ös adatokhoz viszonyítva.

Idén első ízben az adatokat a televíziók esetében további bontásban is közzéteszik: szpot és szponzorációs jellegű bevételekre elkülönítetten, valamint földi sugárzású országos és egyéb televíziók csoportjára bontva:

- Szpot reklám bevételek: 62 047 millió Ft
- Szponzorációs bevételek: 3 041 millió Ft
  
- Országos, földi sugárzású televíziók reklámbevételei: 56 048 millió Ft
- Egyéb televíziók reklámbevételei: 9 040 millió Ft

*“Az Ernst & Young felelősséget vállalt azért, hogy az adatszolgáltatásra felkért rádióktól és televízióktól kapott adatokat összesíti, a számok egyenként nem kerülnek kiadásra, valamint azokat az összesítést követően megsemmisíti. A végleges, összevont eredmények a műsorszolgáltatóktól kapott adatokon alapulnak, ám azok valóság alapját nem vizsgáltuk.” – mondta Gorondi Csaba, az Ernst & Young Tranzakciós Tanácsadási Szolgáltatások üzletágának szakértője.*

Az elektronikus reklámtorta meghatározásánál a Műsorszolgáltatók Egyesületének tagjai a reklámszpotokból és szponzorációból származó „net-net” (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) bevételeket vették figyelembe. Így 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 továbbá csak a tényleges pénzmozgást igénylő bevételeket tartalmazza, vagyis a barter-tranzakciókat nem.

A napvilágot látott számok a teljes TV-piac eredményét tükrözik: az AGB mérése szerint az adatszolgáltató televíziók összesített átlagos SHR (share) adata 91,2% a 4 év feletti korosztályban, videóval és HBO-val kiegészítve. Ez utóbbiak azért szerepelnek az adatok között, mert nincs külön, a tortából „hiányzó” reklámbevételük.

*„A tavalyi nyitásunkat pozitívan értékelte a sajtó és a közvélemény is. Sokan kíváncsiak voltak azokra a hiteles adatokra, amelyekről korábban csak becslések láttak napvilágot. Idén tovább lépünk még egyet és még részletesebb bontásban adunk betekintést az iparágunk eredményeibe. Az átláthatóság mindenkinek az előnyét szolgálja.” – kommentálta az eseményt Málnay B. Levente, a Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke.*

---

További információ:

Kámán Ildikó, Mobil: 30 / 816 4721, eMail: [kaman.ildiko@vivatv.hu](mailto:kaman.ildiko@vivatv.hu)

Demeter Anna, Ernst & Young Tanácsadó Kft. Mobil: 30 / 371 5864, eMail: [Anna.Demeter@hu.ey.com](mailto:Anna.Demeter@hu.ey.com)