

TELEVÍZIÓS REKLÁMTORTA 2022

A 2022. évi televíziós reklámpiaci felmérés eredményei

2023. március 20.



Az adatszolgáltatás a következő televíziós csatornák üzemeltetőinek hirdetési árbevételeire terjedt ki

- RTL
- RTL KETTŐ
- Cool
- Film+
- RTL Gold
- Muzsika
- Sorozat+
- RTL HÁROM
- Paramount Channel
- Comedy Central
- Comedy Central Family
- Nickelodeon
- Nick Jr.
- Nicktoons
- MTV
- HISTORY
- AMC
- Film Café
- Film Mania
- Minimax
- JimJam
- Spektrum
- Spektrum Home
- TV Paprika
- Sport1
- Sport2
- Viasat3
- Viasat6
- AXN
- Viasat2
- Viasat Film
- Cartoon Network
- Boomerang
- Disney Channel
- Nat Geo Wild
- National Geographic
- Music Channel*
- Duna TV
- Duna World
- M1
- M2/Petőfi
- M4 Sport
- M4 Sport+
- M5
- TV2
- FEM3
- IZAURA
- JOCKY TV
- MOZI+
- MOZIVERZUM
- PRIME
- SPILER1 TV
- SPILER2 TV
- Super TV2
- TV2 COMEDY
- TV2 KIDS
- TV2 SÉF
- ZENEBUTIK
- Arena4
- Film4
- Galaxy4
- Match4**
- Story4
- TV4
- Viasat Explore
- Viasat History
- Discovery Channel
- ID
- TLC
- Travel Channel
- Eurosport 1
- ATV
- ATV Spirit
- Life TV
- Ozone TV
- Pesti TV*



A PwC Hungary összesítése alapján 2022-ben is közel 75 milliárd Ft volt az árubarterrel kiegészített televíziós reklámpiac teljes árbevétele

2021-ben a televíziós reklámpiac teljes árbevétele árubarter nélkül:

73 204 millió Ft

+ 0,31%

2022-ben a televíziós reklámpiac teljes árbevétele, árubarter nélkül:

73 427 millió Ft

2021-ben az árubarterrel kiegészített reklámpiac teljes árbevétele:

75 000 millió Ft

- 0,34%

2022-ben az árubarterrel kiegészített reklámpiac teljes árbevétele:

74 748 millió Ft

Míg 2022-ben a kereskedelmi reklámpiaci kategóriák ismét jól teljesítettek, az árubarter ügyletekből származó bevételek, valamint az állami forrásokból származó megrendelések értéke csökkent valamelyest

Televíziós reklámpiaci kategóriák árbevételei 2021-ben

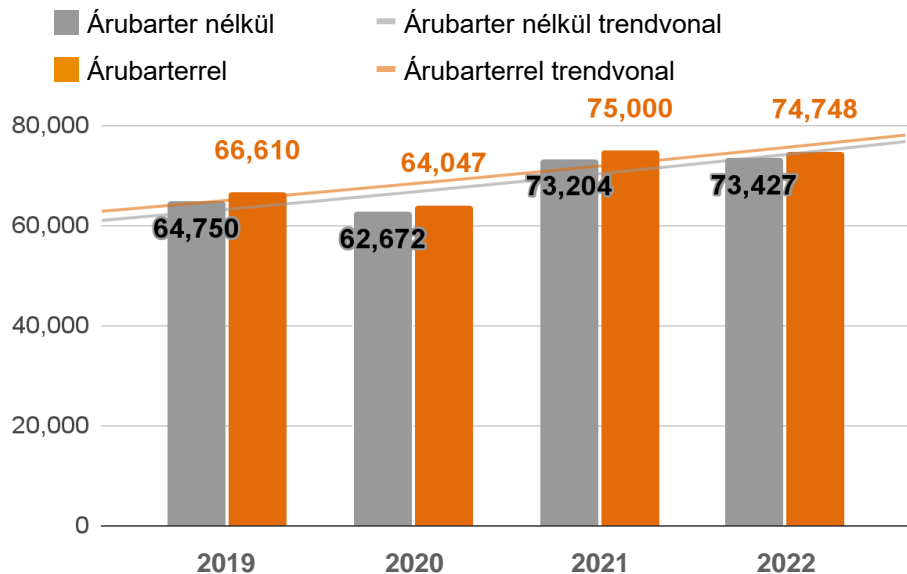
- Kereskedelmi szpot kategória
árubarter nélkül: **58,585 millió Ft**
- Kereskedelmi non-szpot kategória
árubarter nélkül: **4,785 millió Ft**
- Állami szpot, non-szpot, TCR:
9,834 millió Ft
- Árubarter: **1,797 millió Ft**

Televíziós reklámpiaci kategóriák árbevételei 2022-ben

- Kereskedelmi szpot kategória
árubarter nélkül: **60,259 millió Ft**
+ 2,86% ↗
- Kereskedelmi non-szpot kategória
árubarter nélkül: **4,635 millió Ft**
- 3,13% ↘
- Állami szpot, non-szpot, TCR:
8,533 millió Ft
- 13,23% ↘
- Árubarter: **1,321 millió Ft**
- 26,52% ↘

A hazai televíziós reklámpiac 2022-ben is megtartotta masszív jövedelemtermelő képességét: a reklámpiaci szegmens továbbra is stabil és válságálló

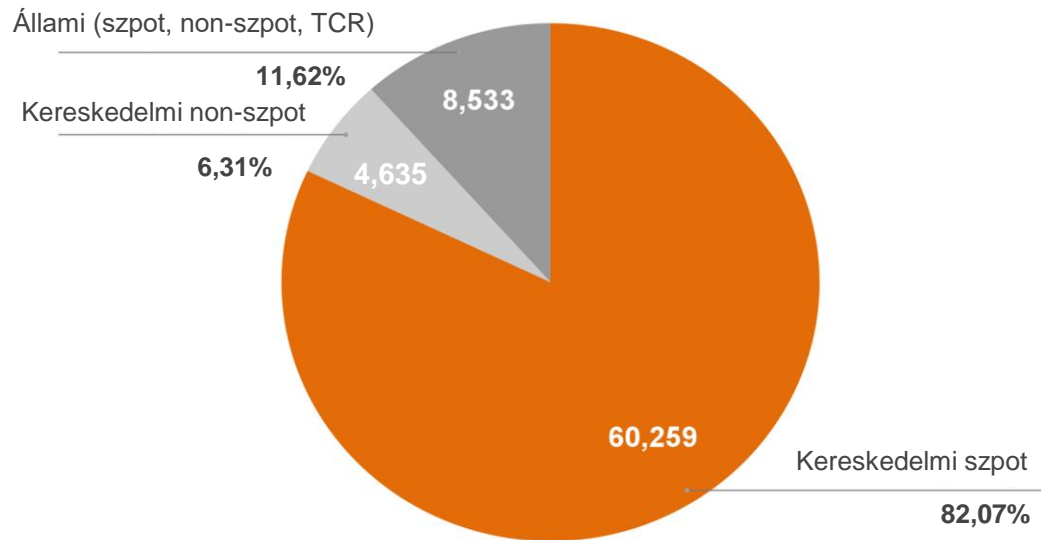
Reklámpiaci bevételek alakulása*



A televíziós reklám szegmens **stabil** és **válságálló**, **jövedelemtermelő képessége** továbbra is **kiemelkedő**

Árubarter nélkül számítva a **televíziós reklámpiaci bevételek tovább növekedtek 2022-ben**

A 2022. évi Televíziós Reklámtorta (árubarter nélkül*)



*A bevételek millió forintban értendők

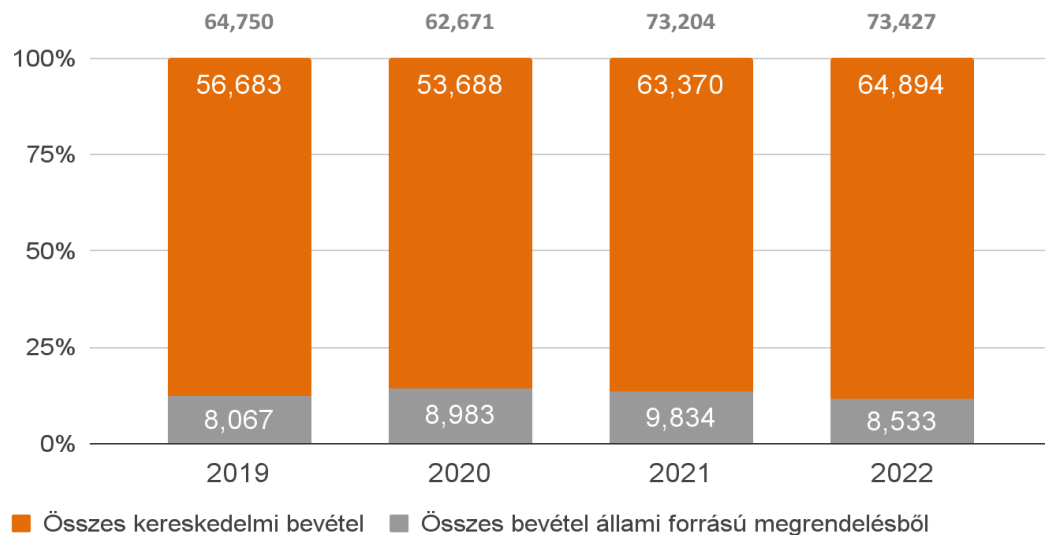
A **kereskedelmi szpot** kategória 2022-ben is a **legstabilabb teljesítményt** nyújtotta

A kereskedelmi **non-szpot** kategória sikeresen **megőrizte piaci részesedését**

Tavaly az **állami forrásból származó megrendelések értéke 11,62%-át** adta a televíziós reklámtortának

A kereskedelmi televíziós reklámbevételek tovább növekedtek, az állami forrásból származó megrendelések növekedése megállt 2022-ben (árubarter nélkül)

Kereskedelmi és állami forrásból származó megrendelések bevételeinek alakulása árubarter nélkül*



A televíziós reklámpiacon a **kereskedelmi reklámbevételek 2022-ben tovább növekedtek**

Az **állami forrásból** származó televíziós reklámpiaci **megrendelések** korábbi években tapasztalt **növekedése 2022-ben megállt**

Összefoglaló

- A televíziós reklámpiaci szegmens 2022-ben megőrizte kiemelt szerepét a hazai reklámpiacon.
- 2021-es évhez hasonlóan, 2022-ben is közel 75 milliárd Ft reklámbevételt realizált a televíziós ágazat.
- Kiemelten erős évet zártak a hagyományos, szpot-típusú reklámeszközök a kereskedelmi megrendeléseknél.
- A non-szpot reklámeszközök egyre fontosabb szerepet töltenek be a televíziós reklámpiacon, a kategória 2022-ben is megőrizte korábbi relatív piaci pozícióját.
- Az állami költségek ütemes növekedése megállni látszott 2022-ben.
- Az árubarter bevételekre 2022-ben kisebb hangsúly helyeződött, mint 2021-ben.
- A televíziós reklámpiac továbbra is a Magyar Reklámgazdaság húzóágazata, 2022-ben is sikeresen megőrizte versenyképességét a reklámfogyasztók figyelméért folytatott kiélezett versenyben.

Köszönjük!

© 2023 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. “PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.