

Televíziós médiatorta 2023



A 2024. évi televíziós médiatorta felmérés eredményei
2024. február 15.



MEME

MAGYAR ELEKTRONIKUS MŰSORSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



pwc

A televíziós reklámpiac mérete tényadatok alapján került meghatározásra, míg a terjesztési piac bevétele becsült érték

Adatgyűjtés

Adatfeldolgozás és modellezés

TV reklámtorta

- 2023-ban 76 tévécsatorna vett részt az adatszolgáltatásban
- A piac méretének megállapításához a televíziós társaságok és a MEME tagjai illetve ezek megbízásai alapján sales house-ok szolgáltatták az adatokat
- Az adatok a kedvezményekkel csökkentett és ügynökségi jutalékok levonása utáni (net-net) bevételeket mutatják
- Az adatgyűjtés az alábbi fő televíziós reklám árbevételi kategóriákra fókuszált: Spot, Non-spot, Árubarter, Állami TCR-ek
- Az adatok nem tartalmazzák a következő árbevételi tételeket: Médiabarter, A szponzorált műsorok esetében finanszírozott produkciós költségek, Egyéb bevételi források (mint például az emelt díjas telefon és SMS szolgáltatásokból, valamint a rendezvényekből és a saját márkás árucikkekből származó bevételek)

- Az összesített adatok becslést nem tartalmaznak, kizárólag tényadatok
- Az adatokat a PwC Magyarország összesítette és elemezte

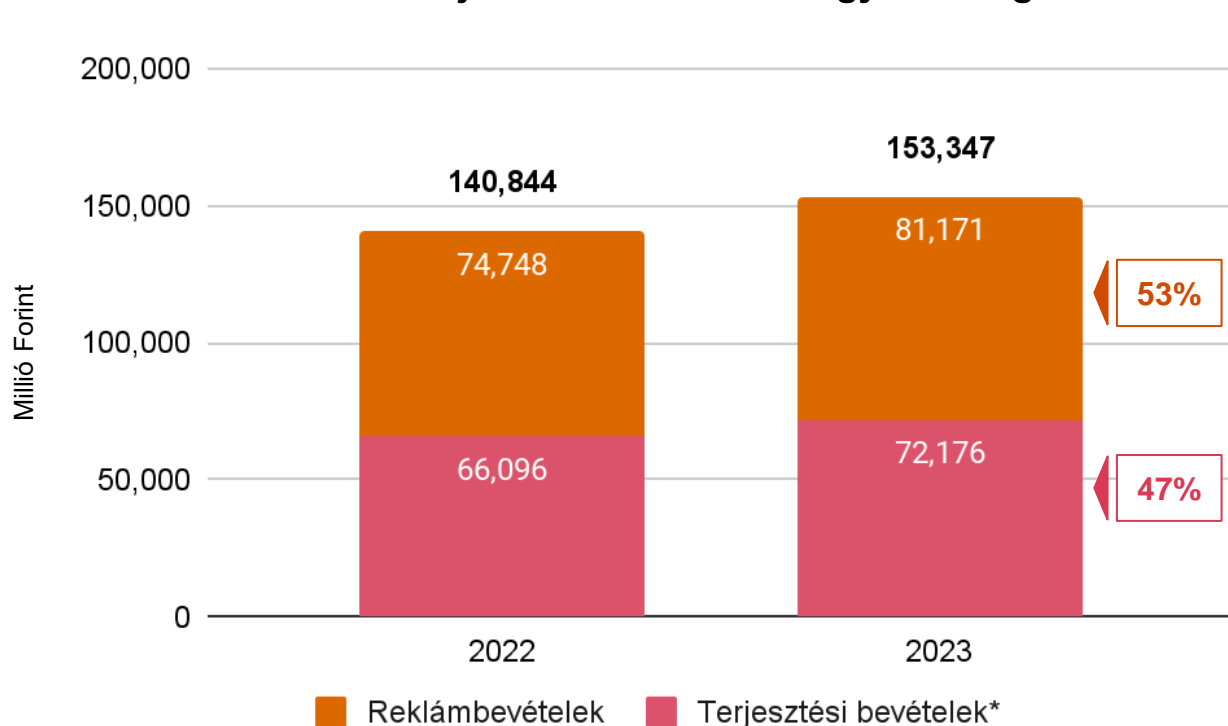
Terjesztési piac

- 2023-ban a terjesztési adatokat a MEME tagságának egy része szolgáltatta, így a tényadatok nem a teljes piacot fedték le
- A le nem fedett részét a piacnak becsléssel határozta meg PwC
- A becslés alapját a szolgáltatott tényadatok és a Nielsen közönségmérés publikus nézettségi adatai adták

- A gyűjtött tényadatokat a PwC összesítette majd a nézettségre vetítve kiszámolta az egységnyi közönségarányra jutó terjesztési bevételt
- Az egységnyi terjesztési bevételek meghatározása során figyelembe vételre került a csatornák speciális árazása (pl. sport csatornák, közszolgálati, tematikus csatornák, stb.)
- A terjesztési bevétel becslése a 18-59 TSV+Guest nézettségi adatokat felhasználva történt
- A terjesztési adatot szolgáltató vállalatoknál a tényadatok kerültek felhasználásra

A televíziós reklám és terjesztési piac együttes becsült mérete meghaladta a 153.3 milliárd Forintot, az ágazat 8.8%-os növekedést ért el a megelőző évhez képest

Reklám és terjesztési bevételek Magyarországon



A teljes becsült piac méret az elmúlt évhez képest 8.8%-kal nőtt

- 2022-ről 2023-ra a teljes becsült piac méret 140.8 milliárdról 153.3 milliárd Forintra nőtt
- Ez az érték a reklámbevételek tényadatai, és a terjesztési bevételek becsült értékéből adódik össze



A reklámbevételek 6.4 milliárd Forinttal emelkedtek

- A televíziós reklámpiac mérete a bevallott tényadatok alapján 2022-ről 2023-ra 74.7 milliárdról 81.2 milliárd Forintra nőtt
- Ez egy év alatt 8.59%-os növekedést jelent



A terjesztési bevételek becsült értéke meghaladta a 72.1 milliárd Forintot

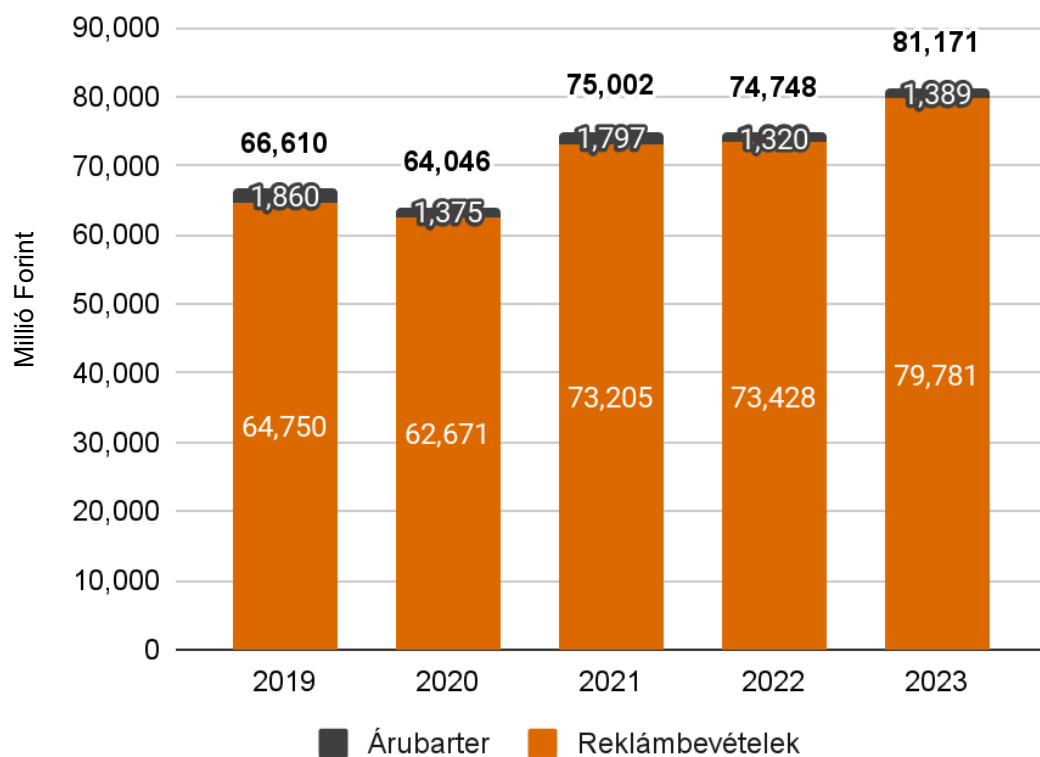
- A becsült terjesztési bevételek a teljes piac kb. 47%-át teszik ki
- 2023-ban a becsült terjesztési bevételek értéke 72.1 milliárd Forint volt, a korábbi év becsült értékéhez képest 9.2%-kal magasabb



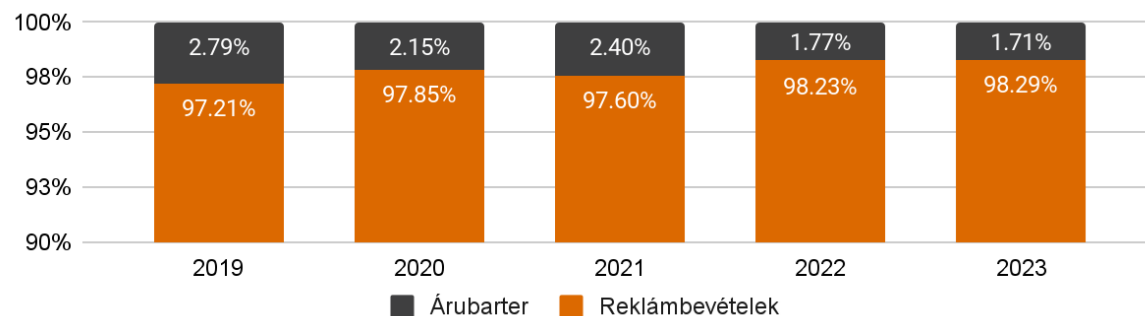
A terjesztési bevételek becsült adatok! Részletes módszertan a második dián található!

A teljes televíziós reklámpiac mérete 2023-ban 81.2 milliárd Forint volt, amiből az árubarter kategória már csak 1.71%-ot tett ki

Televíziós reklámbevételek és árubarter megoszlása



Televíziós reklámpiaci bevételek és árubarter megoszlása 2019 és 2023 között

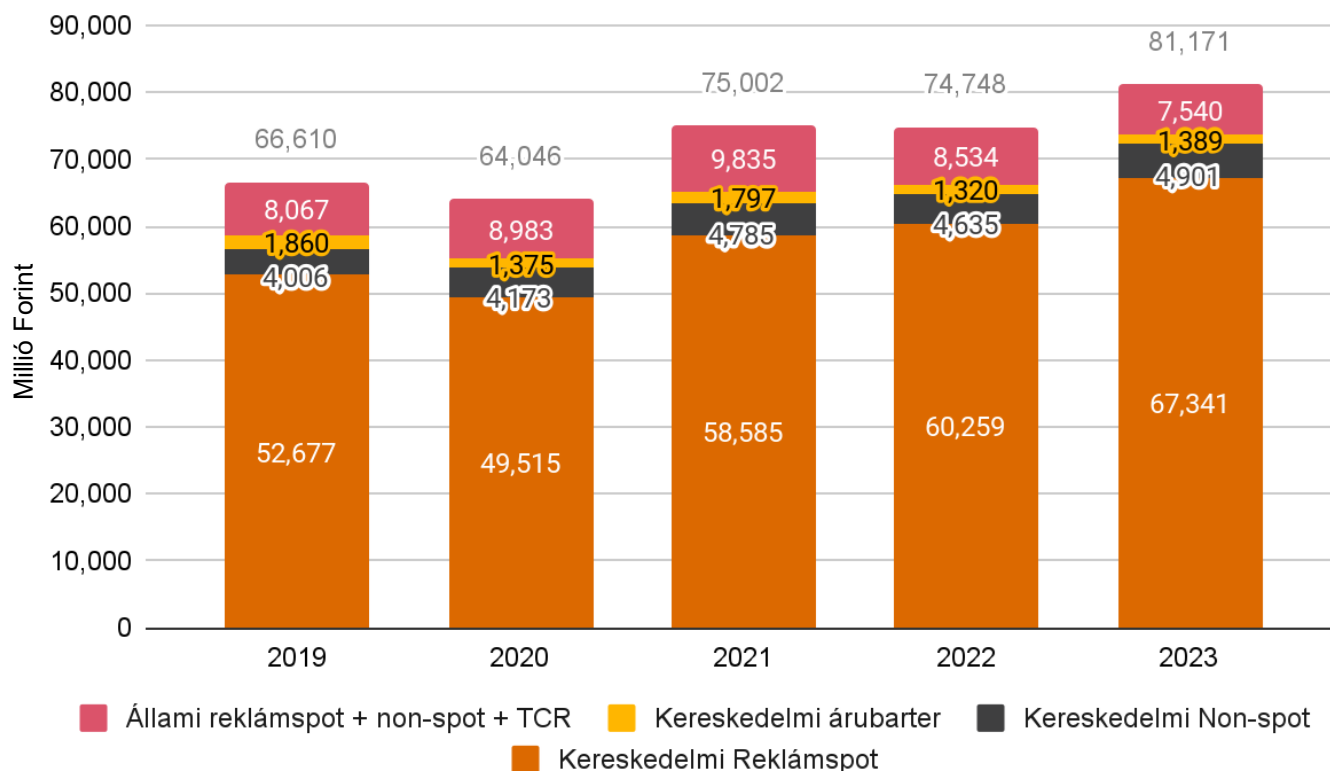


Tovább nőtt a teljes televíziós reklámpiac

- A televíziós reklámpiac teljes bevétele 2023-ban 81.171 milliárd Forint volt
- Ez az előző évhez képest 8.59%-os növekedést jelent
- 2019. óta a teljes piac éves átlagos növekedése 5.07% volt
- Ebből 1.389 milliárd Forint volt az árubarter, és 79.781 milliárd Forint minden más bevétel
- Így az árubarter továbbra is viszonylag alacsony arányt, 1.7%-ot képvisel a teljes bevételben
- 2021 óta folyamatosan csökken az árubarter részaránya

Még a kereskedelmi reklámspotból származó bevételek 7 milliárd Forinttal nőttek, addig az állami költsékből származó bevételek 12%-kal csökkentek 2023-ban

Televíziós reklámpiaci kategóriák árbevétel változásai



Televíziós reklámpiaci kategóriák árbevétel változásai 2022-ről 2023-ra



Kereskedelmi Spot kategória
árubarter nélkül: **67,341 millió Ft**
+ 11.75% ↗



Kereskedelmi Non-spot kategória
árubarter nélkül: **4,901 millió Ft**
+ 5.73% ↗



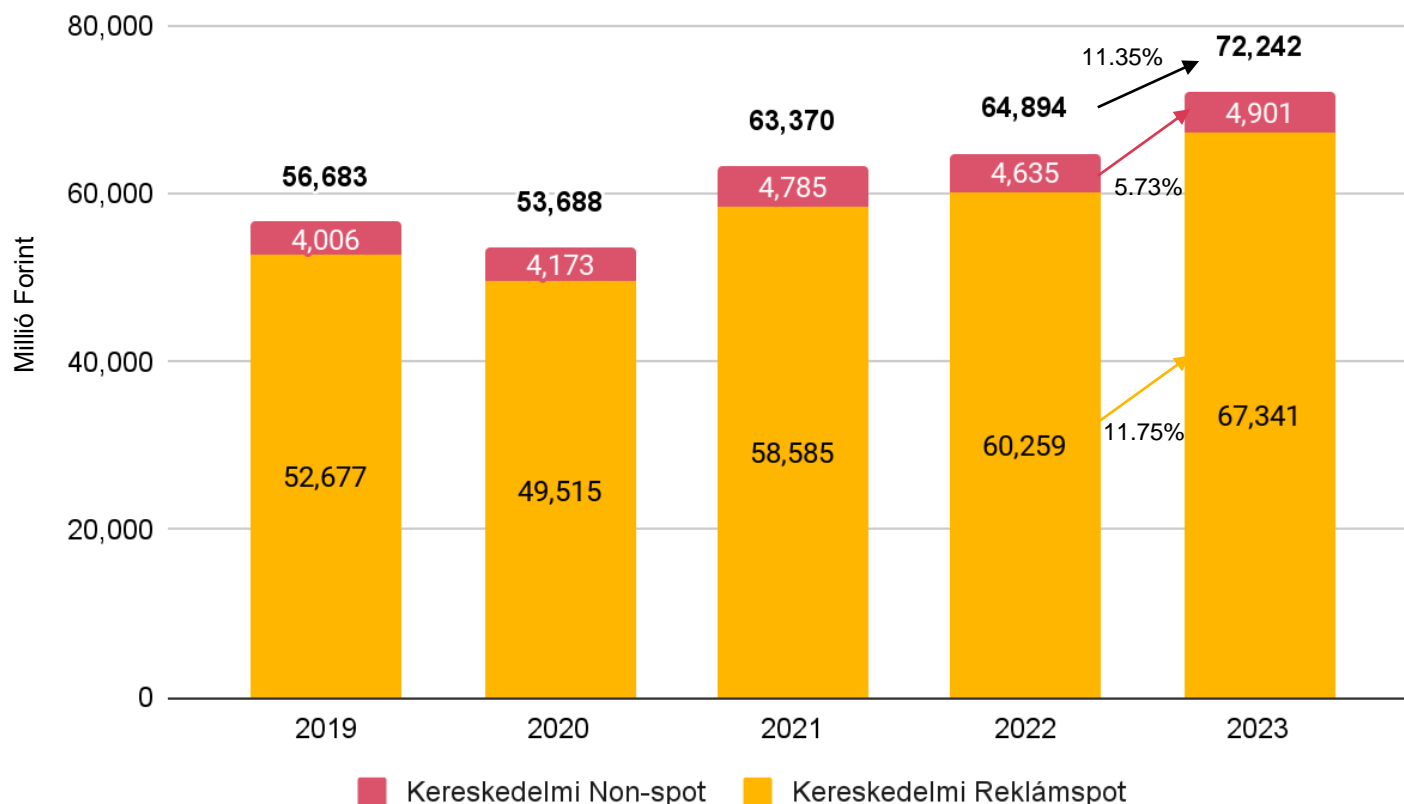
Kereskedelmi árubarter:
1,389 millió Ft
+ 5.26% ↗



Állami: Spot, Non-spot, TCR:
7,540 millió Ft
- 11.65% ↘

2020 óta folyamatosan nőnek a kereskedelmi spotból származó bevételek, 2023-ban pedig a non-spot is nőtt a piaci várakozásoknak megfelelően

Spot és Non-spot-típusú bevételek összetétele a kereskedelmi bevételeknél, árubarter nélkül



Kulcsüzenetek a kereskedelmi spot és non-spotról

1

2022-ről 2023-re a Spot 11.75%-kal, a Non-spot-típusú ágazati bevételek 5.73%-kal nőttek a megelőző évhez képest

2

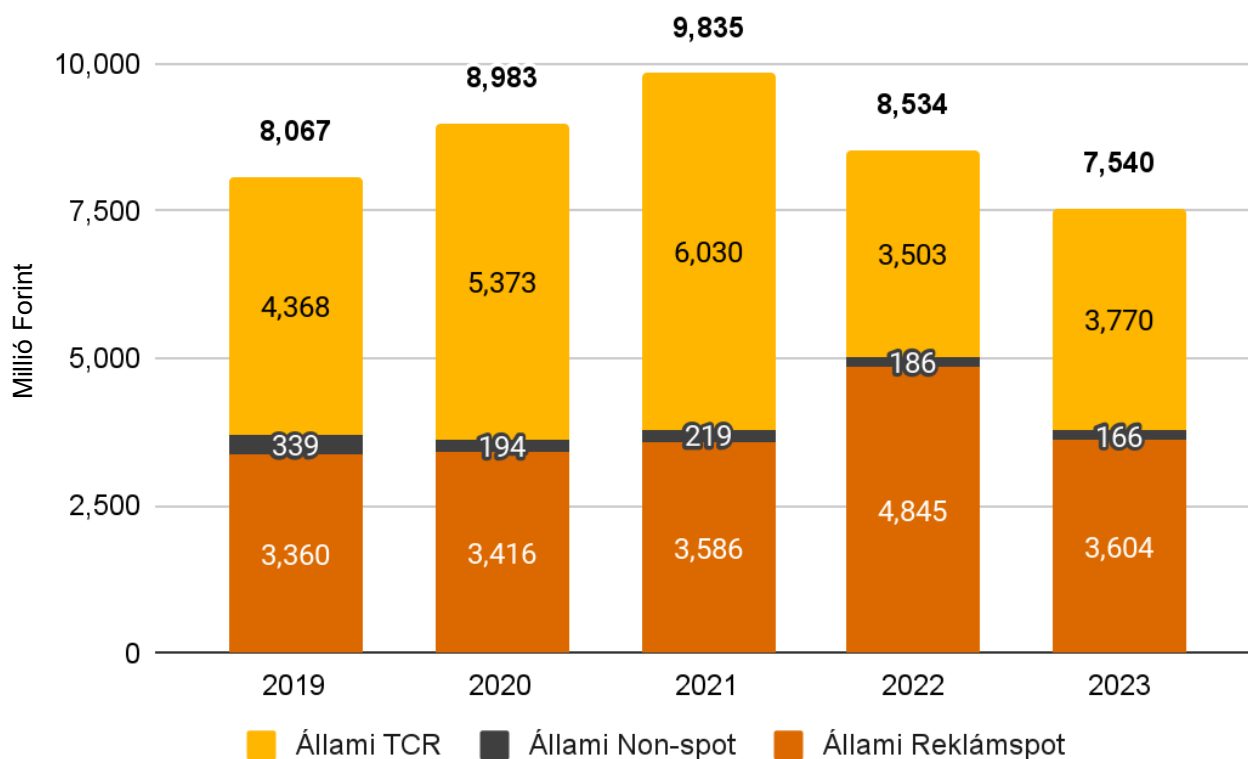
A kereskedelmi bevételek árubarter nélkül az elmúlt évben összesítetten 11.35% növekedést értek el

3

Az ágazati kereskedelmi bevételek évek óta folyamatosan, 2019 és 2023 között évente átlagosan mintegy 6.25%-kal nőnek

Az állami költsékből származó bevételek tavaly óta összesen 1 milliárd Forinttal csökkentek, elsősorban az ilyen forrásból származó Spot-jellegű bevételek 25.6%-os visszaesése következtében

Állami költsékből származó bevételi kategóriák változása



Állami költsékből származó bevételi kategóriák változása 2022-höz és 2019-hez képest

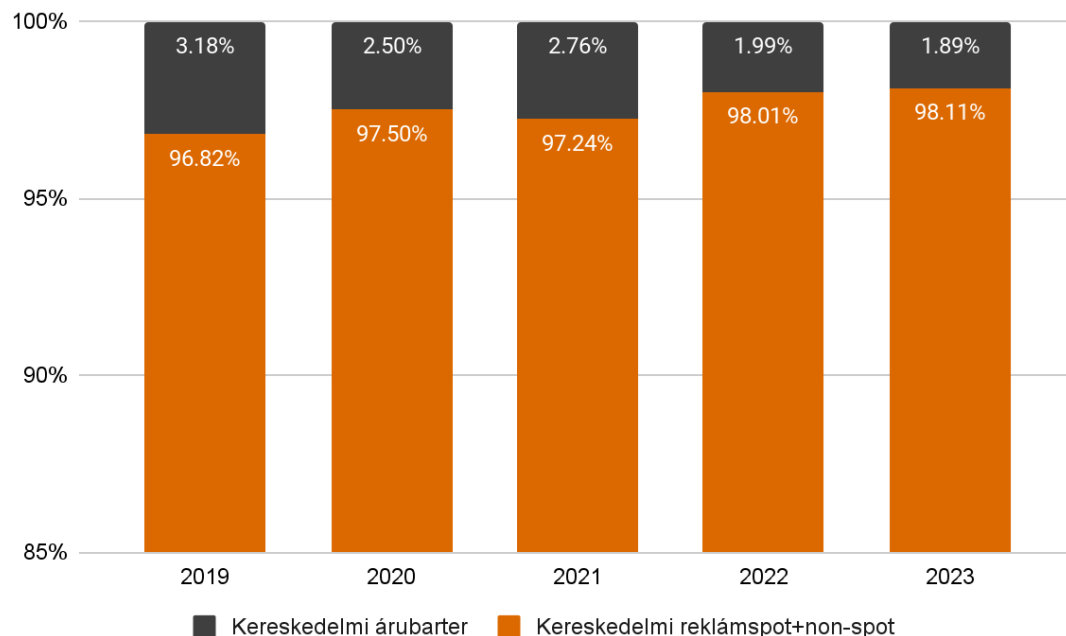
	2023/2022	2023/2019
Állami költsékek spot	-25.61%	7.26%
Állami költsékek non-spot	-10.97%	-51.15%
Állami TCR	7.63%	-13.69%
Teljes állami költségből származó bevétel	-11.65%	-6.54%



- A kategóriában realizált összbevételek az elmúlt évhez képest 11.65%-kal, 8.5 milliárdról 7.5 milliárd Forintra csökkentek
- A legjelentősebb csökkenést az elmúlt évhez képest a reklámspotok mutatják 25.61%-kal
- Az állami TCR viszont 7.63%-kal, 3.5 milliárdról 3.7 milliárd Forintra nőtt
- 2019-es szinthez képest 6.54%-kal csökkentek az ebbe a kategóriába tartozó bevételek, ebben az időszakban a felére estek a non-spot jellegű bevételek

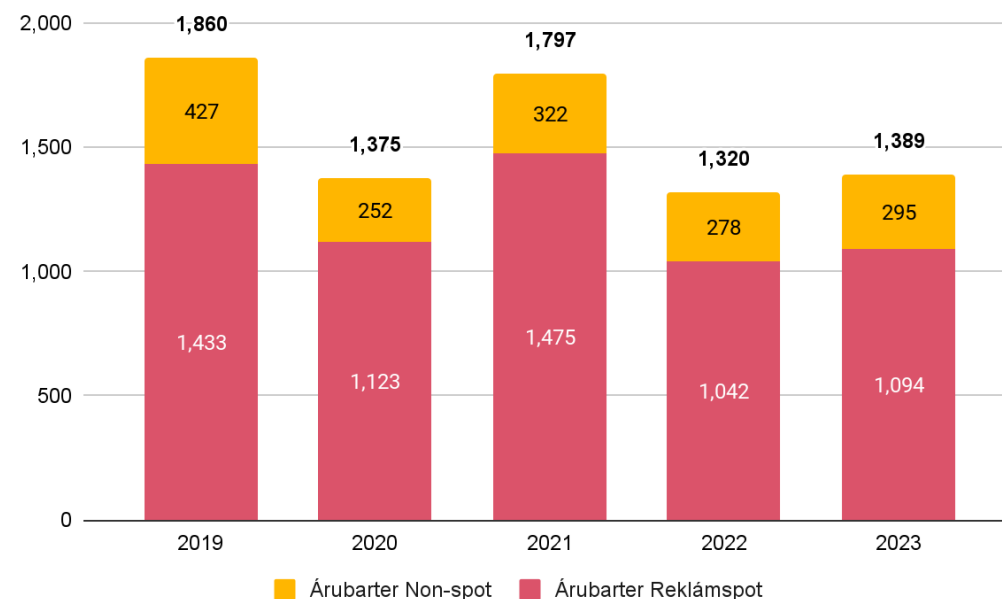
Az árubarter aránya évről-évre csökken a televíziós kereskedelmi árbevételekben

Kereskedelmi árubarter, valamint a kereskedelmi spot és non-spot típusú bevételek aránya



- A kereskedelmi árubarter aránya a teljes ágazati reklámbevételekből 2019-ben még 3.18% volt, míg 2023-ban már csak 1.89%-ot tett ki

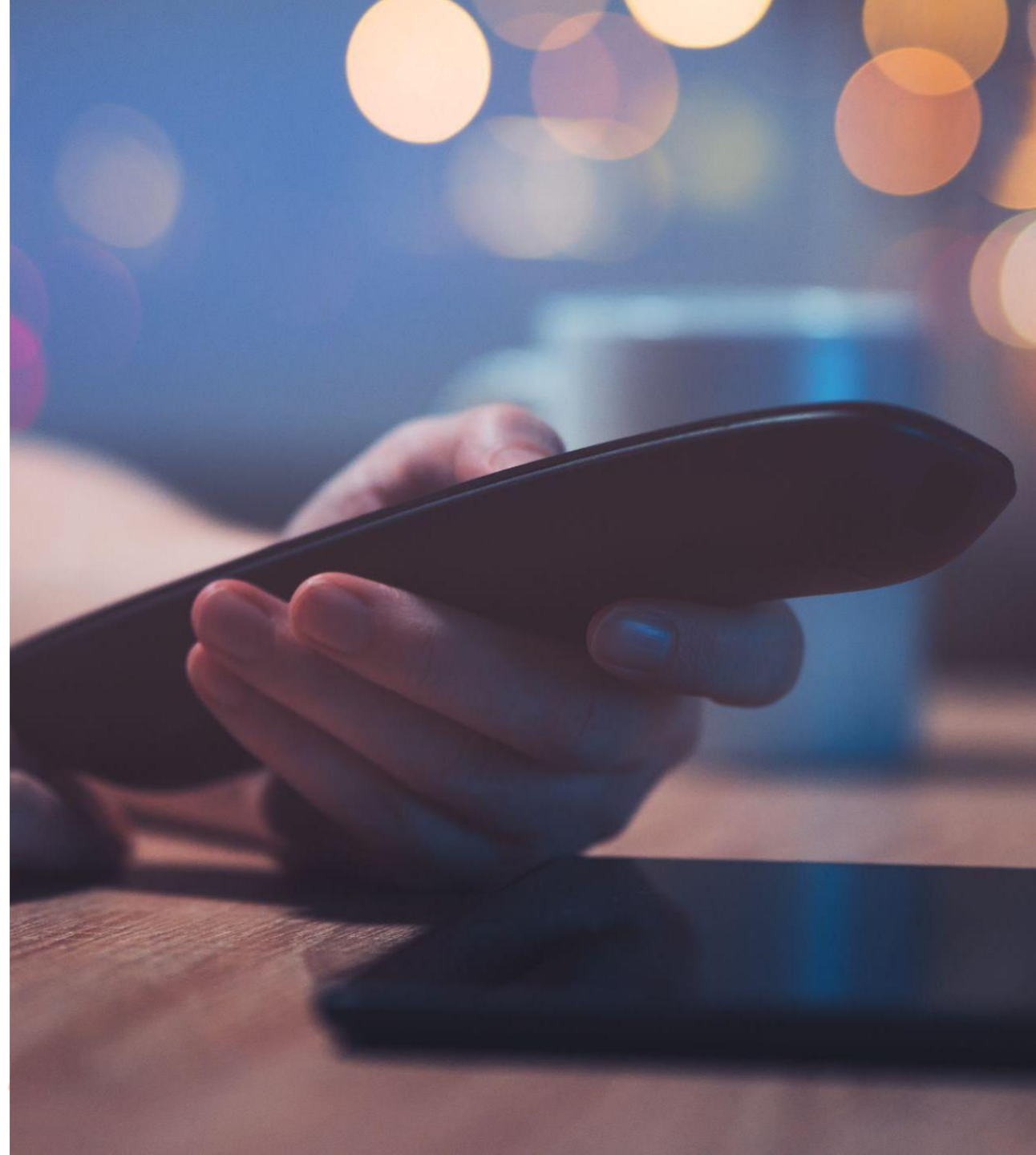
Árubarter spot és Árubarter non-spot aránya



- Az árubarterből származó árbevétel 2022-ről 2023-ra 5.2%-kal nőtt, de a részaránya a teljes bevételből csökkent
- Az Árubarter Spot kategóriában 1.042 milliárdról 1.094 milliárd Forintra, Árubarter Non-spot kategóriában 278 milliárdról 295 milliárd Forintra nőtt a bevétel
- 2019-hez képest azonban összesen 25%-ot csökkent ez a kategória

Összefoglaló

- 2023-ban a televíziós médiatorna felmérés kibővült:
 - A televíziós reklámpiaci árbevételi adatokat a korábbi éveknek megfelelően továbbra is kizárólag a MEME tagsága szolgáltatta
 - A terjesztési adatokra vonatkozóan a PwC készített becslést a beérkezett tényadatok és a Nielsen közönségmérés publikus adatai alapján
- 2023-ban a teljes televíziós reklám és terjesztési piac mérete elérte a 159.3 milliárd Forintot, melyből 81.1 milliárd Forintot tettek ki a televíziós reklámpiaci bevételek
- Továbbra is a kereskedelmi Spot-jellegű bevételek hajtják a folyamatos ágazati növekedést: tavaly az előző évhez képest 11.8%-os növekedéssel, összesen immár 67.4 milliárd Forintos árbevételt realizáltak az ágazat szereplői
- 2023-ban a piaci várakozásoknak megfelelően növekedésnek indultak a non-spot bevételek is, 4.6 milliárról 4.9 milliárd Forintra emelkedtek
- Az állami költsékből származó bevételek aránya folyamatosan csökken a teljes piaci összetételben: 2023-ban már csak 9.5%-ot tettek ki ezek a reklámbevételek
- Az árubarter ügyletekből származó bevételek aránya a kategória enyhe növekedése mellett is folyamatosan csökken: 2023-ban már csak a teljes televíziós reklámpiac bevételeinek 1.7%-át tették ki



Köszönjük!

[pwc.com](https://www.pwc.com)

© 2024 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.

A felmérés a következő televíziós csatornák üzemeltetőinek reklámból származó árbevételi adataira 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
- Max4
- Story4
- TV4
- Viasat Explore
- Viasat History
- Discovery Channel
- ID
- TLC
- Travel Channel
- Eurosport 1
- ATV
- ATV Spirit
- Life TV
- Ozone TV

76 db