

A televíziós reklámpiac vizsgálata

KPMG Tanácsadó Kft.

Munkaanyag

Ez a tanulmány mellékleteivel együtt

187 számozott oldalt tartalmaz

(Az üzleti titkot nem tartalmazó változatot a GVH
szerkesztette.)

2008. szeptember 30.

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	2
TÁBLÁZATJEGYZÉK	4
ÁBRAJEGYZÉK	9
1 VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	11
2 BEVEZETŐ.....	16
3 A TELEVÍZIÓS REKLÁMPIAC ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA	18
3.1 A TELEVÍZIÓS REKLÁMPIAC MÉRETE.....	18
3.2 A TELEVÍZIÓS REKLÁMPIACOT BEFOLYÁSOLÓ FŐ TENDENCIÁK.....	21
3.2.1 Fogyasztói szokások változása	21
3.2.2 Reklámpiaci kínálat.....	23
3.2.3 Reklámpiaci kereslet.....	28
3.2.4 Reklámfelület/reklámidő árszintjének alakulása.....	30
3.3 A TELEVÍZIÓS REKLÁMPIAC SZEREPLŐI	31
3.3.1 Hirdető	36
3.3.2 Médiaügynökség.....	41
3.3.3 Saleshouse	45
3.3.4 Műsorszolgáltató.....	47
4 A TELEVÍZIÓS REKLÁMPIAC MŰKÖDÉSE.....	50
4.1 HIRDETŐ.....	50
4.1.1 Hirdetői költségek	50
4.1.2 Hirdetői célcsoportok	52
4.2 MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK.....	55
4.2.1 Piaci helyzet.....	55
4.2.2 Csatornasúly.....	57
4.3 MŰSORSZOLGÁLTATÓK.....	61
4.3.1 A műsorszolgáltatói piac.....	61
4.3.2 Televíziós reklámértékesítési rendszerek	74
4.3.3 Saleshouse-on keresztül történő reklámértékesítés.....	86
4.3.4 Ügynökségi juttatások.....	89
4.3.5 A két országos kereskedelmi csatorna értékesítési és kedvezmény rendszerének elemzése 101	

1. MELLÉKLET	106
2. MELLÉKLET	107
3. MELLÉKLET	111
4. MELLÉKLET	112
6. MELLÉKLET	114
7. MELLÉKLET	115
8. MELLÉKLET	116
9. MELLÉKLET	117
10. MELLÉKLET	118
11. MELLÉKLET	119
12. MELLÉKLET	120
13. MELLÉKLET	122
14. MELLÉKLET	123

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Beérkezett válaszok.....	17
2. táblázat: Média és televíziós piaci reklámköltés adatok.....	18
3. táblázat: Reklámbevételek platformok szerinti megoszlása (2004-2007).....	19
4. táblázat: Csatornák reklámidejének alakulása.....	24
5. táblázat: Értékesített GRP EQ 30” (célcsoport 18-49 éves lakosság).....	26
6. táblázat: Legnagyobb hirdetőik reklámköltése és piaci pozíciója 2004-2007.....	39
7. táblázat: Televízió részesedése a hirdetőik reklámköltéséből.....	40
8. táblázat: Legnagyobb hirdetői szektorok költése és pozíciója 2005-2007.....	40
9. táblázat: 2006 legnagyobb médiaügynökségei.....	44
10. táblázat: Globális médiaügynökségi hálózatok hazai vállalatai.....	44
11. táblázat: AGB Nielsen által mért tematikus csatornák csoportosítása.....	49
12. táblázat: A műsorszolgáltatók legnagyobb listaáras hirdetői szektoronként (2007. 01. 01 – 2007. 10. 14.).....	52
13. táblázat: 2006 top 10 hirdetőjének reprezentáltsága az egyes csatornák top 10 hirdetője között a költések arányában.....	53
14. táblázat: 2007 top 10 hirdetőjének reprezentáltsága az egyes csatornák top 10 hirdetője között a költések arányában.....	53
15. táblázat: Legnagyobb hirdetőik televíziós költésének aránya működési költségeikben.....	54
16. táblázat: 10 legnagyobb ügynökség médiaköltésének megoszlása.....	55
17. táblázat: 10 legnagyobb médiaügynökség költésének eloszlása – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna.....	57
18. táblázat: 10 legnagyobb médiaügynökség költésének eloszlása – nagy csatornák vs. többi csatorna.....	58
19. táblázat: Az ügynökségek legnagyobb hirdetőinek szektoronkénti gyakorisága, 2006.....	59

20. táblázat: Az ügynökségek legnagyobb hirdetőinek szektoronkénti gyakorisága, 2007.....	59
21. táblázat: Teljes piaci reklámköltés eloszlás – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna.....	59
22. táblázat: Teljes piaci reklámköltés eloszlás – két országos kereskedelmi vs. Viasat3 vs. többi csatorna.....	59
23. táblázat: Teljes piaci reklámköltés eloszlás – nagy csatornák vs. többi csatorna...60	
24. táblázat: Televíziós csatornák bevételeinek megoszlása reklámbevétel és műsordíj között.....	62
25. táblázat: Műsorszolgáltatók reklámbevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2006.63	
26. táblázat: Műsorszolgáltatók reklámbevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007.63	
27. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna.....	64
28. táblázat: Tematikus csatornák speciális célcsoportjainak elérése az általános célcsoporthoz képest.....	64
29. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. Viasat3 vs. többi csatorna.....	66
30. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna.....	66
31. táblázat: Műsorszolgáltatók bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007.....	67
32. táblázat: Csatornatípusok bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007.....	67
33. táblázat: Csatornatípusok bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007.....	68
34. táblázat: Csatornatípusok bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007.....	68
35. táblázat: Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP, két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna.....	69
36. táblázat: Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP, két országos kereskedelmi csatorna vs. Viasat3 vs. többi csatorna.....	69

37. táblázat: Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP, nagy csatornák vs. többi csatorna	69
38. táblázat: Hirdetők által vásárolt 30 EQ GRP	70
39. táblázat: Csatornatípusok által szállítható GRP	70
40. táblázat: Tematikus csatornák által szállítható GRP	71
41. táblázat: Műsorszolgáltatók által alkalmazott értékesítési rendszerek	75
42. táblázat: Műsorszolgáltatók R-Time-mal kötött szerződési feltételei	87
43. táblázat: Kifizetett ügynökségi bónuszok az egyes műsorszolgáltatók nettó reklámbevételének százalékában (2006-2007)	91
44. táblázat: A TV2 által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a médiaügynökségek nettó költsége	95
45. táblázat: A TV2 által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és a médiaügynökségi csoportok együttes nettó költsége.....	95
46. táblázat: Az RTL Klub McCann Erickson Budapestnek felajánlott bónusza (2006)	96
47. táblázat: Az RTL Klub által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként bónuszalapjuk arányában	96
48.....	96
49. táblázat: Az MTV (m1, m2) által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként nettó költségük arányában	97
50. táblázat: A Duna TV MC MediaCompany-nak adott bónusza (2007).....	98
51. táblázat: A Duna Tv által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a médiaügynökségek nettó költsége	98
52. táblázat: A Duna Tv által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és a médiaügynökségi csoportok nettó költsége	98
53. táblázat: A Viasat3 által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a médiaügynökségek nettó költsége	99
54.....	99

. táblázat: A Viasat3 által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és a médiaügynökségi csoportok nettó költsége	99
55. táblázat: Az R-Time által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a médiaügynökségek bónuszalapja	100
56. táblázat: Az R-Time által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és a médiaügynökségi csoportok bónuszalapja	100
57.....	102
táblázat: A TV2 értékesítési és kedvezmény rendszerének átláthatósága	102
58. táblázat: Az RTL Klub értékesítési és kedvezmény rendszerének átláthatósága.	102
59. táblázat: Reklámpiaci és nézettségi alapfogalmak	106
60. táblázat: Listaárak nemzetközi összehasonlításban (2004).....	107
61. táblázat: Médiaügynökségek tényleges költsége műsorszolgáltatóként 2006, 2007	111
62. táblázat: Legnagyobb hirdetőik reklámköltségének csatornánkénti bontása 2006..	112
63. táblázat: Legnagyobb hirdetőik reklámköltségének csatornánkénti bontása 2007..	112
64. táblázat: TV2 hirdetői árazás 2006	113
65. táblázat: TV2 hirdetői árazás 2007	113
66. táblázat: RTL Klub hirdetői árazás 2006.....	114
67. táblázat: RTL Klub hirdetői árazás 2007.....	114
68. táblázat: TV2 bónuszrendszere 2006	115
69. táblázat: TV2 bónuszrendszere 2007	115
70. táblázat: RTL Klub bónuszrendszere 2006.....	116
71. táblázat: RTL Klub bónuszrendszere 2007.....	116
72. táblázat: Duna Tv bónuszrendszere 2006	117
73. táblázat: Duna Tv bónuszrendszere 2007	117
74. táblázat: Viasat3 bónuszrendszere 2006.....	118

75. táblázat: Viasat3 bónuszrendszere 2007	118
76. táblázat: R-Time bónuszrendszere 2006	119
77. táblázat: R-Time bónuszrendszere 2007	119
78. táblázat: Legnagyobb internetes reklámfelületek bevétel szerinti rangsora	120
79. táblázat: A médiaügynökségek tervezett és tényleges költségeinek összehasonlítása a TV2 esetében, 2006.....	122
80. táblázat: A médiaügynökségek tervezett és tényleges költségeinek összehasonlítása a TV2 esetében, 2007.....	122
81. táblázat: Reklámbevételt befolyásoló tényezők közötti korreláció.....	125
82. táblázat: Reklámbevételt befolyásoló tényezők közötti korreláció.....	129
83. táblázat: Függő változókkal végzett többváltozós regresszió.....	129
84. táblázat: Regressziós együtthatók.....	130

Ábrajegyzék

1. ábra: Reklámbevételek platformonkénti megoszlása (2004-2007)	20
2. ábra: Egy lakosra, illetve egy nézőre (18-49) jutó napi tv nézési idő.....	21
3. ábra: Nézettségi részesedés (SHR - share) alakulása évente 18-49.....	22
4. ábra: TV nézéssel töltött idő csatornánként a 18-49 éves lakosság körében.....	23
5. ábra: Csatornák által értékesített reklámidő (2003-2006)	25
6. ábra: Csatornák által értékesített reklámidő (2006 jan-okt. -2007 jan-okt.)	25
7. ábra: Értékesített GRP EQ 30" (célcsoport 18-49 éves lakosság) (2003-2006)	27
8. ábra: Értékesített GRP EQ 30" (célcsoport 18-49 éves lakosság) (2006 jan-okt. - 2007 jan-okt.)	27
9. ábra: Üzleti felek kapcsolatrendszerének/kapcsolatfelvételének lehetőségei	33
10. ábra: Pénzáramlás az 1-es számú kapcsolatrendszer esetén	34
11. ábra: Pénzáramlás a 2-es számú kapcsolatrendszer esetén.....	34
12. ábra: Pénzáramlás a 3-as számú kapcsolatrendszer esetén.....	35
13. ábra: Pénzáramlás a 3-as számú kapcsolatrendszer esetén.....	35
14. ábra: Magyar árhoz viszonyított ár 30 másodperces átlagos szpotár	108
15. ábra: 30 mp átlagos szpotár (HUF)	108
16. ábra: Reklámbevétel és SHR közötti korreláció, teljes piac	126
17. ábra: Reklámbevétel és SHR közötti korreláció, kisebb csatornák	126
18. ábra: Reklámbevétel és GRP közötti korreláció, teljes piac.....	126
19. ábra: Reklámbevétel és GRP közötti korreláció, kisebb csatornák	127
20. ábra: Bónusz és GRP közötti korreláció, teljes piac	127
21. ábra: Bónusz és GRP közötti korreláció, kisebb csatornák.....	127
22. ábra: Bónusz és reklámbevétel közötti korreláció, teljes piac	128
23. ábra: Bónusz és reklámbevétel közötti korreláció, kisebb csatornák	128

24. ábra: SHR és GRP közötti korreláció, teljes piac.....	128
25. ábra: SHR és GRP közötti korreláció, kisebb csatornák	128
26. ábra: Költsési vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint	130
27. ábra: Költsési vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint	130
28. ábra: Share vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint.....	131
29. ábra: Share vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint	131
30. ábra: Blokkpozíció és COST/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint	131
31. ábra: Blokkpozíció és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint.....	131
32. ábra: Prime time és Cost/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint.....	132
33. ábra: Prime time és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint.....	132
34. ábra: Reklámbevétel és kifizetett bónusz közötti korreláció, teljes piac	132
35. ábra: Reklámbevétel és kifizetett bónusz közötti korreláció, kisebb csatornák.....	133
36. ábra: Reklámbevétel és reklámbevétel/bónusz közötti korreláció, teljes piac	133
37. ábra: Reklámbevétel és reklámbevétel/bónusz közötti korreláció, középső szegmens	133
38. ábra: Reklámbevétel és reklámbevétel/bónusz közötti korreláció, legkisebb csatornák	133
39. ábra: Bónuszalap és a bónusz mértéke közötti korreláció, 350 millió forint feletti költségű ügynökségek.....	134
40. ábra: Tényleges share és a bónusz mértéke közötti korreláció	134

1 Vezetői összefoglaló

1. A GVH ÁV-2/2007-es, a televíziós reklámpiacról szóló ágazati vizsgálatban való részvétel során az alábbi fő kérdésekre kerestük a választ publikus információk, illetve a piaci szereplők adatszolgáltatásának részletes elemzése alapján:
 - A televíziós reklámpiac tendenciái, működési mechanizmusa
 - A műsorszolgáltatók nézettségének/népszerűségének és piaci részesedésüknek viszonya
 - A műsorszolgáltatók értékesítési és kedvezményrendszerének esetleges piactorzító hatásai

A televíziós reklámpiac jellemzői

2. A televíziós reklámpiac 2007-ben mintegy 70 milliárd forintot tett ki, ami hozzávetőlegesen 10%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A többi médiummal való összehasonlítás szerint a televíziós platform továbbra is dominál, a részarányokat tekintve tartja a 40% körüli arányát a tortán belül.
3. A hirdetőket vizsgálva megállapítható, hogy az utóbbi években - 2007-tel bezárólag - a televíziós reklámok iránti keresletüket folyamatosan növelték. A legnagyobb költők között leginkább FMCG vállalatok, távközlési vállalatok és bankok találhatók, akik reklám célja leginkább image építés, illetve kampány, amelyhez gyors és országos elérés szükséges.
4. A médiaügynökségekkel kapcsolatosan megállapítható, hogy a televíziós költségek terén jelentős a 10 legnagyobb ügynökség dominanciája (a televíziós reklámköltségek 72%-a itt összpontosul), ennek ellenére az ügynökségek között erős a verseny a legnagyobb hirdetők megszerzéséért.
5. A fogyasztói szokásokban bekövetkező legjelentősebb változás, hogy a televízió-fogyasztás évről-évre csökken. Továbbá átrendeződés is megfigyelhető a fogyasztásban: a két országos kereskedelmi csatorna nézettsége lassabb, a közszolgálati csatornáké gyorsabb és folyamatos csökkenést mutat, a tematikus csatornák nézettsége ugyanakkor összességében folyamatosan és

exponenciálisan nő. Alapvető trend az utóbbi időben a televíziós reklámpiacon a reklámot sugárzó csatornák számának növekedése is, ma már több mint 75¹ csatorna sugároz magyar nyelven és teszi lehetővé a niche, azaz kisszámú célcsoportok elérését.

6. A televíziós reklámpiacot szakértői véleményünk szerint a verseny szempontjából két piacra kell felbontani, ahol az egyik piacon a két országos kereskedelmi csatorna versenyez egymással; míg a másik piac sok alpiacra bontható az egyes szűkebb, speciális célcsoportoknak megfelelően és azokon belül versenyez egymással több tematikus csatorna.

A műsorszolgáltatók nézettségének/népszerűségének és piaci részesedésüknek a viszonya

7. A reklámokat általában nem idő, hanem a célcsoport egy százalékának elérésének mutatószáma (GRP²) alapján értékesítik. A kínálati oldalon összességében az utóbbi évek (2004 - 2006) EQ GRP³ csökkenése után 2006 és 2007 között az effektív reklámkínálat növekedése volt tapasztalható. Kivételt képez ez alól a két országos kereskedelmi csatorna, amelyek csökkenő EQ GRP adatokat produkáltak az utóbbi évek során. Így bár 2006-ról 2007-re nőtt az értékesített GRP mennyisége, a két kereskedelmi csatorna által szállított, nagy elérést biztosító GRP-k mennyisége csökkent. Az országos kereskedelmi csatornák iránti hirdetői igény azonban továbbra is rendkívül magas és

¹ AGB adatok alapján

² A össz-rating pont (gross rating point): azon ratingek összessége, melyet egy adott média eszköz leszállít egy adott kampányban. Tehát reach*frequency, azaz egy ember többszöri elérése is beleszámít.

A rating pont (%): Az adott program/kiadvány által elért célközönség rész. 1 rating pont = a célközönség 1%-a.

³ Az EQ GRP (equivalent gross rating point) egy kampány teljes GRP értéke, 30 másodperces reklámszpot ekvivalensre átszámítva.

piacvezető szerepük is változatlan, mivel a gyors és országos szintű lefedettség kiépítéséhez a hirdetőik többsége nélkülözhetetlennek tartja őket. Ennek köszönhetően jellemző, hogy néhány nagy csatorna (m1, m2, TV2, RTL Klub, Viasat3) évről-évre infláció felett emeli az árait, hogy ezáltal vagy ellensúlyozza a reklámideje iránti túlkeresletet, vagy csökkenő nézettsége ellenére tartani tudja kifizűzött bevételcéljait.

8. A reklámbevétel és népszerűség kérdést megvizsgálva arra a következtetésre jutottunk, hogy csak közvetve számít a nézettség (SHR) a reklámbevételek eloszlási aránytalanságában, mivel a SHR adatok csak bizonyos célcsoportokra vonatkoznak. Nem lehet csak a 18-49-es célcsoporton elért nézettséget összehasonlítani a reklámbevételek arányával, hiszen számos csatorna nézettsége más célcsoportokon jelentősen nagyobb, mint a 18-49-esen, így a gyerekcsatornák, a sportcsatornák, és egyéb speciális tartalmú tematikus csatornák mind valamilyen speciális célcsoportra nyújtanak jó elérést, illetve adják a célzottabb hirdetés lehetőségét. A másik ok, hogy a reklámértékesítés nem SHR, hanem GRP alapon történik, ezen belül is különböző célcsoportokra vonatkozó GRP alapján. A szállított GRP és a reklámbevétel arány tehát pontosabb mutatószám az esetleges reklámpiaci torzítás megítéléséhez (a két országos kereskedelmi csatorna 18-49 EQ GRP részesedése [...]*, míg a reklámbevételekből való részesedésük összesen [...]⁴). Azt is megállapítottuk, hogy a nagy kereskedelmi csatornák a vizsgált európai uniós országokban tapasztaltakhoz képest nem részesülnek aránytalanul magas reklámbevételben, valamint, hogy az internetes és rádiós piacra is jellemző az a jelenség, hogy 2-3 szereplő koncentrálja a bevételek többségét, annak ellenére, hogy ezt népszerűségük nem feltétlenül indokolja⁵.

* Üzleti titok.

⁴ 2007-es adat.

⁵ A TNS adatai alapján az internet esetében az Origo, Index, Sanoma bevételi részesedése 60-70%, míg oldalletöltés arányuk csak 20%. A rádiós piacon pedig a hirdetési bevételek 50-60%-a

A műsorszolgáltatók értékesítési és kedvezményrendszere

9. A műsorszolgáltatók értékesítési rendszereinek vizsgálatakor megállapítható volt, hogy a két kereskedelmi csatorna által jó időben bevezetett mozgóáras rendszer hatása, hogy az árakat a kereslet és a kínálat változtatja, ezáltal kihasználva a túlkeresletes piac árfelhajtó hatását.
10. A két kereskedelmi csatorna árazását elemezve látható, hogy a hirdetőik volumen vállalása az egyik legfontosabb kiindulási alap az ártárgyalások során, a share⁶ szerepe ugyanakkor sokkal inkább a csatorna részéről jelent fontos kiindulási pontot, így a share kedvezmény nem orientálja a hirdetőt, később, az év folyamán jelent(het) számára kötöttséget. A volumen és share mellett az egyéb hirdetői igények is jelentősen módosíthatják a kiindulási árakat (pl. a napszaki megoszlás, a blokkpozíciók száma, a célcsoportok, kampányidőszakok). Harmadik tényezőként meghatározó szerepe van a korábbi kapcsolatnak, korábbi években kialakult áraknak és feltételeknek, így a statisztikai összefüggések keresésekor sem lehetett egyértelmű kapcsolatot meghatározni az egyes tényezők és az árak alakulása között.⁷
11. Az ügynökségi kedvezményrendszer alapeleme az egységesen 15%-os ügynökségi jutalék, amely minden médiaügynökséget megillet a közvetített, tényleges nettó reklámköltése után és amely az idők során az ügynökségek közötti versenyhelyzet erősödése miatt ma már szinte teljes mértékben visszakerül a hirdetőkhöz.

összpontosul a Sláger és a Danubius kezében, a népszerűségi arányuk viszont csak 30-40% körüli.

⁶ Részesedés (share): A vizsgált műsor vagy időszáv nézésére fordított idő aránya az összes tévé nézésre fordított időből - 0-100%.

⁷ A vizsgálat során statisztikai módszereket is megpróbáltunk alkalmazni a rendelkezésre álló adatsorok vonatkozásában. A piaci elemzés konklúzióinak kialakításában azonban csak korlátozott mértékben lehetett ezen eredményeket figyelembe venni, mert az adatsorok nagyon rövidek és kis elemszámúak voltak.

12. A műsorszolgáltatók által az ügynökségeknek adott bónuszokkal kapcsolatban megállapítható, hogy a két nagy kereskedelmi adó százalékosan a legkisebb, összességében a legnagyobb bónuszt fizeti ki, amelynek alapja legfőképpen a volumen (share ösztönzést csak az RTL rendszere alkalmaz). Mivel a bónuszrendszer nem sávós (nemcsak a sávátlépés összegére jár a magasabb %, hanem a teljes összegre), így a nagy ügynökségek bizonyos esetekben jobban járnak, ha e két csatorna valamelyikén költik el ügyfeleik pénzének többségét. Ezen szívhátás jelentősége azonban nem szignifikáns, mivel egyre inkább érvényesülő trend, hogy a nagy hirdetőik után már nem részesül az ügynökség ilyen kedvezményben, illetve hogy a kondíciók nagyon változatos volta arra enged következtetni, hogy az ügynökségeknek erős a tárgyalási pozíciója. Az így módon egyáltalán nem transzparens bónusz rendszert véleményünk szerint rövid távon megszüntetni nem lehet, az átláthatóságot lehetne emelni esetlegesen, de ez is jelentős ellenállást váltana ki az iparági szereplők részéről a kondíciók új alapra helyezésének terhei miatt.

2 Bevezető

13. A KPMG a GVH megbízásából részt vett a GVH ÁV-2/2007-es ágazati vizsgálatban, amelynek célja a televíziós reklámpiac elemzése volt. Az elemzés alapját a piaci szereplők adatszolgáltatása képezte.
14. A vizsgálat a 2004-2007-es időszakra terjed ki. Sok esetben azonban részletesen csak a 2006-os és 2007-es évek kerültek elemzésre, mivel ezen évekre szolgáltatott a piaci szereplők a teljes piacra vonatkozó, részletes és összehasonlítható adatokat.
15. Az adatok két körben érkeztek be, emellett kiegészítő adatkérésre is sor került a vizsgálat során, illetve a fontosabb szereplői csoportok egyes képviselőitől (TV2, RTL Klub, Viasat3, Spectrum, OMD, Vodafone) személyes interjú keretében is kértünk információkat. Az első körre 2007 decemberében és 2008 januárjában érkeztek be a válaszok. A második kör kérdései 2008. március és április folyamán lettek kiküldve. Ezt követően, azoknál a szereplőknél, akiknél a 2. körre adott válasznál további kérdések merültek fel, illetve hiányos volt az adatszolgáltatás, újabb, kiegészítő körre került sor 2008 júliusában.
16. Az adatszolgáltatás során érkezett válaszügyek listáját az alábbi táblázatokban foglaltuk össze iparági szereplők szerinti csoportosításban.

	Válaszadó	Beadott anyagok
Műsorszolgáltatók	MTM-SBS (TV2)	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2004-2007 Hirdetői szerződések 2004-2007
	M-RTL	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2004-2007 Hirdetői szerződések 2004-2007
	R-Time	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2004-2007 Hirdetői szerződések 2004-2007
	MTV	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2008 Üzletszabályzat
	Viasat	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007
	Duna TV	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007
	MiniMax	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Reklámértékesítési szerződés
	ATV	Kiegészítő kérdésekre válasz ÁSZF Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007
	Spektrum	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz
	Pax	2. kérdőívre válasz
	Story	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007
	AXN	2. kérdőívre válasz Reklámértékesítési szerződés
	Viva	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007
	Hálózat	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Reklámértékesítési szerződés
	Filmmúzeum	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007
	Discovery	2. kérdőívre válasz
	National Geographic	2. kérdőívre válasz
	HBO	2. kérdőívre válasz
	Sport Klub	2. kérdőívre válasz
	Hír TV	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007
Vital	Kiegészítő kérdésekre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007 Egyéb szerződések	
Eurosport	2. kérdőívre válasz	
Echo	2. kérdőívre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007 Kiegészítő kérdésekre válasz	
Hallmark	2. kérdőívre válasz	
Deko/Paprika	2. kérdőívre válasz Ügynökségi szerződések 2006-2007 Hirdetői szerződések 2006-2007 Egyéb szerződések	

	Válaszadó	Beadott anyagok
Médiaügynökségek	MC Mediacompany	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések Rádiós szerződések
	Initiative	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések Rádiós szerződések
	PGM (Denuo+Zenith)	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Nemzetközi benchmark study
	Mediaedge.cia	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007
	OMD	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések
	PanMedia Western	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések
	Universal McCann	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések Rádiós szerződések
	Aegis	2. kérdőívre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések Rádiós szerződések
	Mindshare	2. kérdőívre válasz Kiegészítő kérdésekre válasz Hirdetői szerződések 2006-2007 Internetes szerződések Rádiós szerződések

	Válaszadó	Beadott anyagok
Hirdetők	L'oreal	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Vodafone	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Bayer	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Magyar Telekom	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Henkel	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Pannon	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Procter&Gamble	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Unilever	1. kérdőívre válasz 2. kérdőívre válasz
	Reckitt Benckiser	1. kérdőívre válasz

	Válaszadó	Beadott anyagok
Egyéb	Bundeskartellamt	ProsiebenSat1 és IP Deutschland elleni per leírása
	MRSZ	Reklámszövetség adatszolgáltatás, vélemény

1. táblázat: Beérkezett válaszok

3 A televíziós reklámpiac általános bemutatása

3.1 A televíziós reklámpiac mérete

17. A televíziós reklámpiac általános bemutatását a piac abszolút és relatív (teljes reklámpiacból való részesedés) méretének elemzésével kezdtük. A teljes reklámpiac méretének, illetve ezen belül a televíziós reklámpiac méretének vizsgálatához felhasználtuk az MRSZ, a TNS és a MEME által publikált adatokat a vizsgált időszakra (2006, 2007) vonatkozóan és a vizsgálatba bevont szereplők adatszolgáltatásának eredményeit. Az elemzés célja az elmúlt évek reklámköltésében megfigyelhető tendenciák, a televíziós piacon megfigyelhető változások elemzése, a teljes reklámpiachoz, illetve a többi médiumhoz képesti eltérések azonosítása volt. A vizsgálatához használt adatokat az alábbi táblázat tartalmazza.

[...]

2. táblázat: Média és televíziós piaci reklámköltés adatok⁸

Forrás: MRSZ, TNS, MEME, piaci szereplők adatszolgáltatása⁹

18. A teljes reklámpiacra vonatkozóan publikus adatként kizárólag az MRSZ és a TNS becslése áll rendelkezésre 2004-től, az MRSZ szerint 2005-ről 2006-ra mindössze 5,8%-kal, míg 2006-ról 2007-re mindössze 6%-kal, 176,3 milliárd Ft-ról 187 milliárd Ft-ra nőtt a listaáras reklámköltések összege. A televíziós költségekre vonatkozóan ez a növekedés 2006-ra 3,3%-os míg 2007-re 4,1%-os

⁸ Az MRSZ a piaci szereplőktől származó becslések átlaga alapján számolja a nettó reklámpiac méretét.

A MEME a piaci szereplőktől kért net-net adatokat összesíti (nem minden szereplő ad meg információkat).

A TNS saját mérése és a nyilvánosan rendelkezésre álló listaárak alapján számolja ki a piac méretét.

⁹ A GVH ÁV-2/2007-es ágazati vizsgálatához (televíziós reklámpiac rész)

volt az előző évhez képest. Az MRSZ adatai alapján tehát a televíziós költségek részesedése a teljes költsézből 40,84%-ról, 40,09%-ra, azaz 0,75% ponttal csökkent.

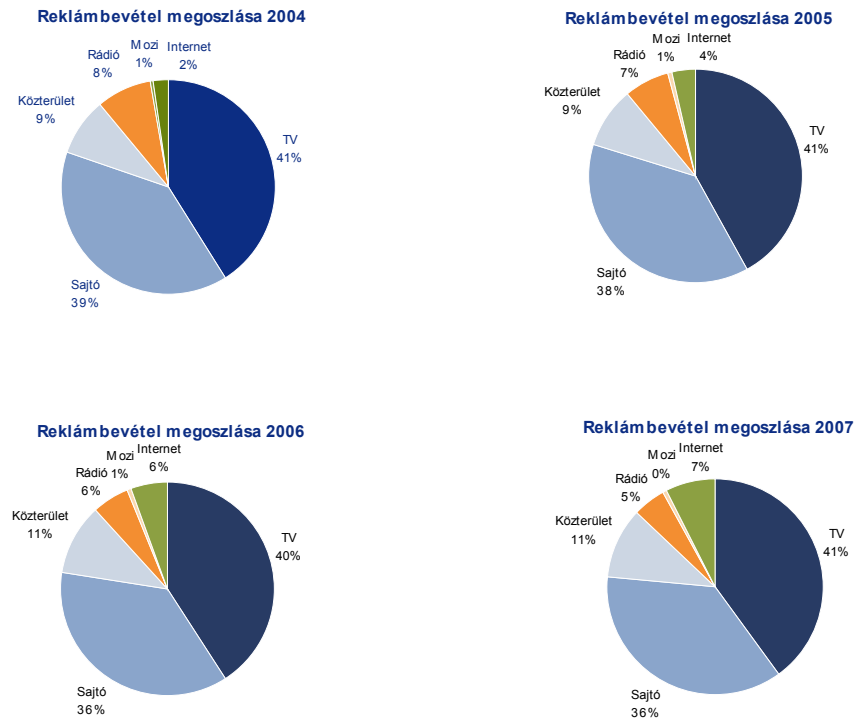
19. A televíziós reklámpiac a műsorszolgáltatók által beadott adatok alapján 10,7%-kal, 65 milliárd Ft-ról 74 milliárd Ft-ra nőtt 2006-ról 2007-re. Ezek az adatok hozzávetőlegesen megegyeznek a MEME által becsült net-net (összes hirdetői engedménnyel csökkentett, ÁFA nélküli költségi összeg a 15%-os ügynökségi jutalék levonása után) összeggel.
20. A TNS listaáras adatainak összehasonlítása a műsorszolgáltatók által beadott adatokkal megmutatja a listaárból adott kedvezmények mértékének átlagos szintjét. Ennek megfelelően 2006-ban a televíziós műsorszolgáltatók által adott kedvezmények átlagos szintje meghaladta a 81%-ot.¹⁰
21. A többi médiummal való összehasonlítás szerint a televíziós platform továbbra is dominál, a részarányokat tekintve tartja a 40% körüli arányát a tortán belül. Az elmúlt években az internet részesedése növekedett csak jelentősen, tette mindezt a rádió és a mozi rovására.

Reklámbevételek platformok szerinti megoszlása (Mrd Ft)				
Platformok	2004	2005	2006	2007
TV	63,80	69,70	72,00	74,95
Sajtó	60,30	63,30	64,60	67,65
Közterület	13,60	15,20	19,00	19,93
Rádió	12,50	11,30	10,10	9,61
Mozi	1,00	1,00	0,90	0,85
Internet	3,50	6,10	9,70	14,01
Összesen	154,70	166,60	176,30	187,00

3. táblázat: Reklámbevételek platformok szerinti megoszlása (2004-2007)

Forrás: MRSZ nettó reklámköltség becslés

¹⁰ 2007-re nem áll rendelkezésre a TNS adat, ezért erre az évre nem határozható meg a kedvezmények mértékének átlagos szintje.



1. ábra: Reklámbevételek platformonkénti megoszlása (2004-2007)

Forrás: MRSZ nettó reklámköltés becslés

22. A globális adatokat a magyarországgal összevetve az látható, hogy a hazai internet részarány megközelíti a globális reklámtortából kishasított szelet nagyságát, míg a televízió a magyarországi hirdetőik számára még 2007-ben is fontosabb médiumnak számított, mint a médiatípus globális súlya. Eltérés még, hogy a világ reklámköltésében a sajtó megelőzi a televíziót, ami nálunk nem így van, illetve a közterület közel kétszer olyan nagy szeletet mondhat magáénak, mint a világban. A rádió részesedése is erősebb külföldön, mint a magyar reklámtortában.¹¹

¹¹ MRSZ Reklámköltés 2007

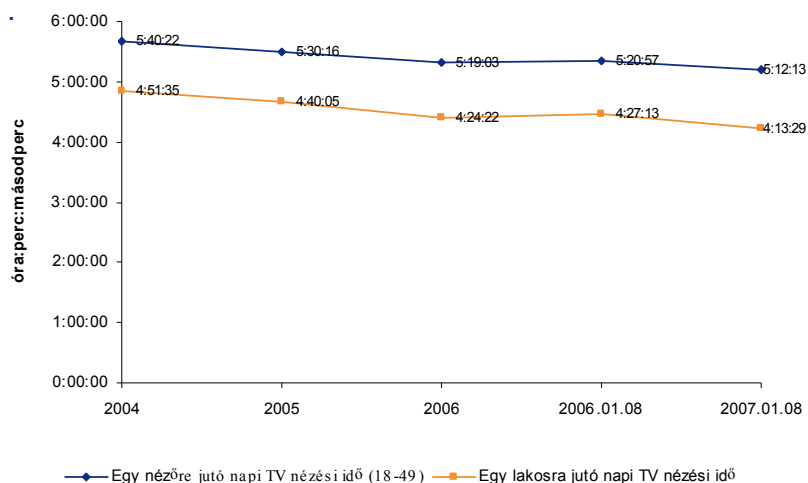
23. Összességében megállapítható, hogy bár Magyarországon a televíziós reklámköltségek a teljes piacnál kisebb mértékben növekedtek, a televízió, mint hirdetési csatorna továbbra is kulcsfontosságú a hirdetőik számára.

3.2 A televíziós reklámpiacot befolyásoló fő tendenciák

24. A televíziós reklámpiacon érvényesülő tendenciák vagy a keresleti oldali szereplőket, azaz a hirdetőket vagy a kínálati oldali szereplőket, azaz a műsorszolgáltatókat befolyásolják. Továbbá vannak olyan tényezők is, amelyek közvetetten hatnak a keresleti, illetve a kínálati oldalra; ezek pedig a fogyasztói szokásokban bekövetkező változások. A keresleti és kínálati tendenciák eredményeképpen a piaci árszint is változik.

3.2.1 Fogyasztói szokások változása

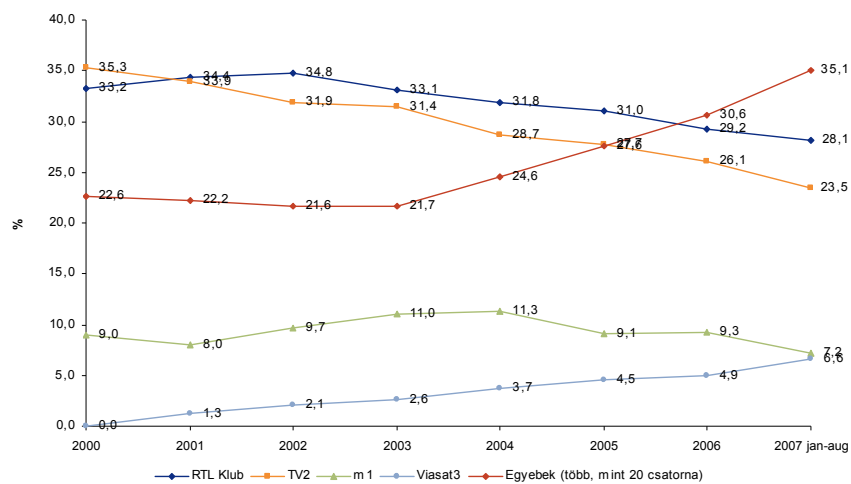
25. A fogyasztói szokásokban bekövetkező legjelentősebb változás, hogy a televízió-fogyasztás évről-évre csökken.



2. ábra: Egy lakosra, illetve egy nézőre (18-49) jutó napi tv nézési idő

Forrás: AGB Hungary

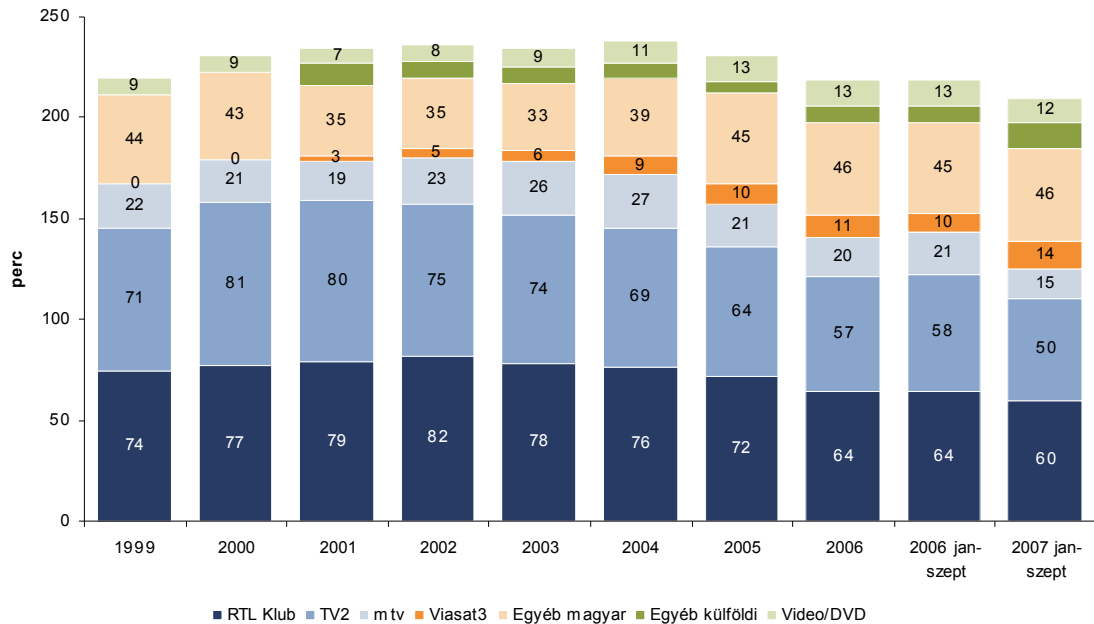
26. Továbbá átrendeződés is megfigyelhető a fogyasztásban: a két országos kereskedelmi csatorna nézettsége lassabb, a közszolgálati csatornáké gyorsabb és folyamatos csökkenést mutat, a tematikus csatornák nézettsége ugyanakkor összességében folyamatos és erőteljes lineáris növekedést ért el. 2007-ben a legnagyobb növekedést a Viasat3 érte el, a legnagyobb nézői csökkenés pedig az m1 esetében volt tapasztalható.



3. ábra: Nézettségi részesedés (SHR - share¹²) alakulása évente 18-49

Forrás: AGB

¹² Részesedés (share): A vizsgált műsor vagy időszáv nézésére fordított idő aránya az összes tévénézésre fordított időből - 0-100%.



4. ábra: TV nézéssel töltött idő csatornánként a 18-49 éves lakosság körében

Forrás: AGB Nielsen Hungary / AdvantEdge

3.2.2 Reklámpiaci kínálat

27. A televíziós reklámpiac kínálati oldalát alapvetően meghatározza a rendelkezésre álló reklámidő mennyisége, amit befolyásol a piacon jelen lévő csatornák száma és az általuk sugárzott reklámidő, a reklámok száma és hosszúsága.
28. Alapvető tendencia az utóbbi időben a televíziós reklámpiacon a reklámot sugárzó csatornák számának növekedése, ma már több mint 75¹³ csatorna sugároz magyar nyelven és ezen csatornák jelentős része reklámokat is sugároz ami új reklámidőt nyit meg a piac számára, és lehetővé teszi a niche, azaz kisszámú célcsoportok elérését. Továbbá az országos kereskedelmi csatornákon sem volt kihasználva teljesen a szabályozás, illetve a műsorstruktúra által

¹³ AGB adatok alapján

meghatározott rendelkezésre álló reklámidő, így lehetőségük volt, hogy a fokozódó kereslet kielégítése érdekében növeljék a sugárzott reklámidőt (a sugárzott reklámidő jelenleg sem éri el a szabályozás és műsorstruktúra által biztosított elméleti maximumot). Ezen tendenciák eredményeképpen a sugárzott reklámidő dinamikus növekedést mutat az utóbbi időben. Jelentősen megugrott továbbá a sugárzott reklámok száma is, amit a reklámidő növekedése mellett a szpotok hosszának csökkenése okozott.

[...]

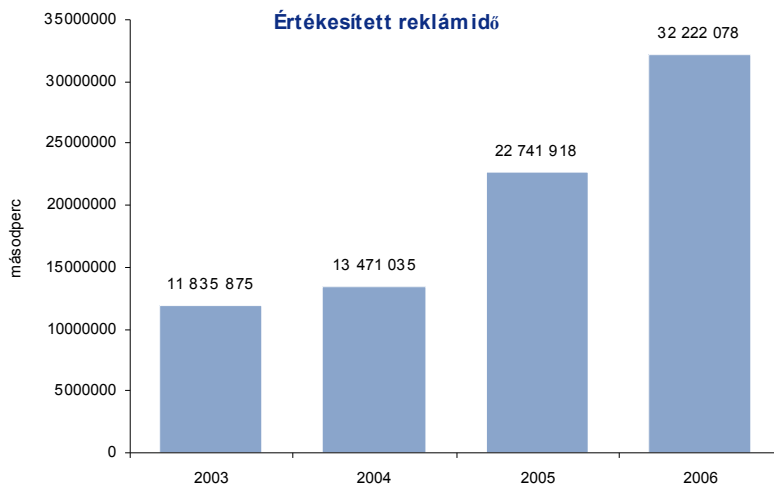
4. táblázat: Csatornák reklámidejének alakulása¹⁴

Forrás: [...] adatszolgáltatása során beadott adat

29. A növekvő számú reklámok miatt a korábbiaktól eltérő struktúrában kénytelenek a csatornák sugározni a reklámokat, annak érdekében, hogy azok hatékonysága ne csökkenjen. Lerövidítették a reklámblokkokat (kevesebb számú reklám van egy blokkban) és amennyire a műsorstruktúrájuk engedi, több blokkot sugároznak.¹⁵

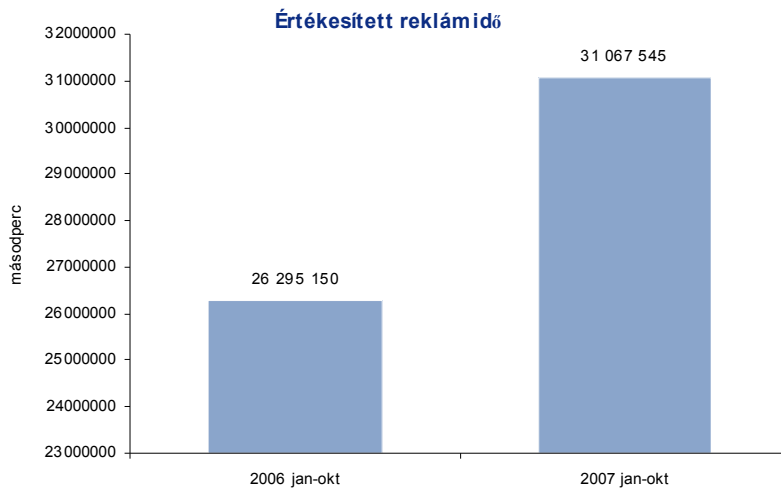
¹⁴ Az üres cellákra nem kaptunk adatot

¹⁵ A két országos kereskedelmi csatorna például marketing tanulmányokat készített arra vonatkozóan, hogy milyen hosszúságú legyen egy reklámblokk annak érdekében, hogy a felidézés szempontjából a legnagyobb hatékonyságot éri el.



5. ábra: Csatornák által értékesített reklámidő (2003-2006)

Forrás: [...] adatszolgáltatása során beadott adat



6. ábra: Csatornák által értékesített reklámidő (2006 jan-okt. -2007 jan-okt.)

Forrás: [...] adatszolgáltatása során beadott adat

30. A reklámokat általában nem idő, hanem a célcsoport egy százalékának elérésének mutatószáma (GRP – gross rating point¹⁶) alapján értékesítik. Mivel a televízió nézéssel töltött idő folyamatosan csökken, így az elérhető GRP-k is csökkennek.
31. Ez összességében azt jelenti, hogy a reklámértékesítés kínálati oldalán nem szükségszerűen nő az effektív „kínálat” a sugárzott reklámidő bővülésével.
32. Ha a fenti táblázat adatait kiegészítjük a reklámértékesítés alapjául szolgáló eladott EQ GRP¹⁷ adatokkal, akkor megfigyelhető, hogy a ténylegesen értékesített reklámmennyiség - legalábbis a legnagyobb csatornák esetében – csökkent, egyedüli kivételt képez ez alól a Viasat3.

[...]

5. táblázat: Értékesített GRP EQ 30” (célcsoport 18-49 éves lakosság)¹⁸

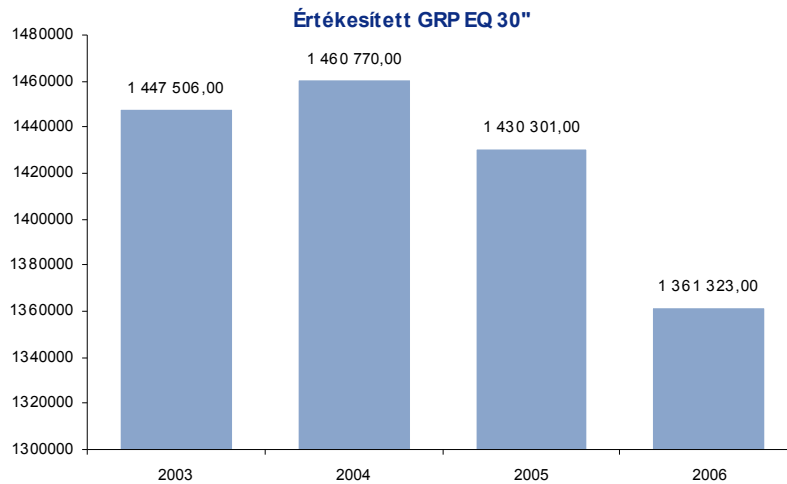
Forrás: [...] adatszolgáltatása során beadott adat

¹⁶ A össz-rating pont (gross rating point): azon ratingek összessége, melyet egy adott média eszköz leszállít egy adott kampányban. Tehát reach*frequency, azaz egy ember többszöri elérése is beleszámít.

A rating pont (%): Az adott program/kiadvány által elért célközönség rész. 1 rating pont = a célközönség 1%-a.

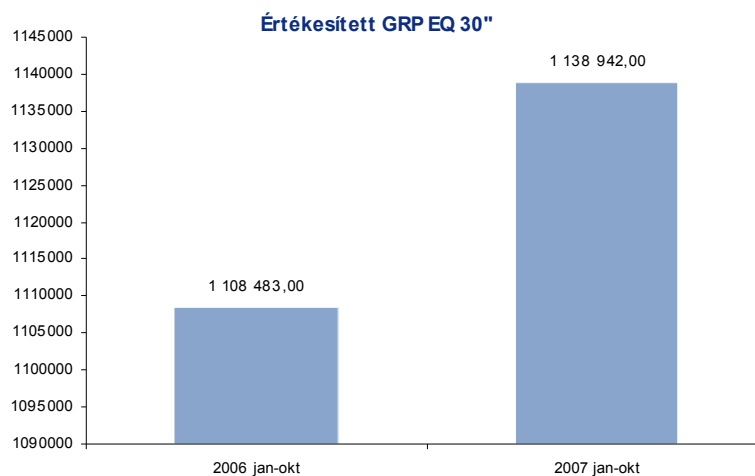
¹⁷ Az EQ GRP (equivalent gross rating point) egy kampány teljes GRP értéke, 30 másodperces reklámszpot ekvivalensre átszámítva.

¹⁸ Az üres cellákra nem kaptunk adatot



7. ábra: Értékesített GRP EQ 30" (célcsoport 18-49 éves lakosság) (2003-2006)

Forrás: [...] adatszolgáltatása során beadott adat



8. ábra: Értékesített GRP EQ 30" (célcsoport 18-49 éves lakosság) (2006 jan-okt. - 2007 jan-okt.)

Forrás: [...] adatszolgáltatása során beadott adat

33. A kínálati oldalon összességében az utóbbi évek (2004 - 2006) EQ GRP csökkenése után 2006 és 2007 között az effektív reklámkínálat növekedése volt tapasztalható. Kivételt képez ez alól a két országos kereskedelmi csatorna, amelyek csökkenő EQ GRP adatokat produkáltak az utóbbi évek során. Így bár 2006-ról 2007-re nőtt az értékesített GRP mennyisége, a két kereskedelmi csatorna által szállított, nagy elérést biztosító GRP-k mennyisége csökkent.

3.2.3 Reklámpiaci kereslet

34. Az utóbbi években - 2007-tel bezárólag - a televíziós reklámok iránti kereslet folyamatosan növekedett. A növekedés mögött számos tényező közül leginkább a gazdasági növekedés és a televíziós csatornák árainak a többi reklámfelülethez mért relatív költséghatékonysága emelhető ki. 2007-ben a hirdetők valamelyest visszafogták reklámköltségeiket, és ezen belül a televíziós reklámköltséket, amelynek egyik oka volt a gazdasági kilátások romlása - a hirdetők felülbírálták eddigi médiastratégiájukat – a másik pedig a gazdaságtól független nemzetközi médiahasználati trendek érvényesülése.¹⁹
35. Az országos kereskedelmi csatornák iránti hirdetői igény azonban továbbra is rendkívül magas és piacvezető szerepük is változatlan, mivel a gyors és országos szintű lefedettség kiépítéséhez a hirdetők többsége nélkülözhetetlennek tartja őket. Az országos kereskedelmi csatornákon igénybe vehető reklámfelületek mennyisége törvény által korlátozott, továbbá a csatornák nem használják ki a rendelkezésükre álló reklámidőt, ezért folyamatos túlkereslet mutatkozik az ezen csatornákon való megjelenésért, bár nézettségcsökkenésük ellensúlyozása érdekében folyamatosan új reklámidőt nyitnak meg, amit a 4. táblázat is alátámaszt.
36. A közszolgálati csatornák nézettségcsökkenése azt eredményezte, hogy még inkább jellemzővé vált, hogy főleg kiegészítő jelleggel és bizonyos speciális célcsoport (idősebb korosztály) elérésére használják őket a hirdetők.
37. A tematikus csatornák piacán a hirdetői kereslet növekedése figyelhető meg, mert a hirdetők egyre erősebben szegmentálják televíziós költségkeretüket. A legjobban fejlődő tematikus csatorna az utóbbi 3 évben a Viasat3. Mindezek

¹⁹ A tömegmédiákban történő hirdetés (ATL – above the line) mellett egyre nagyobb szerepet kapnak hazánkban is a „vonal alatti” (BTL – below the line), vagyis a nem tömegmédiákokon keresztül történő reklámozás különböző eszközei.

ellenére a tematikus csatornák többsége továbbra az országos kereskedelmi csatornák kiegészítőjeként szerepel a hirdető csatornamixében.

38. A fentieket alátámasztja az ügynökségek egyöntetű véleménye is, mely szerint majdnem minden esetben a médiamix az országos kereskedelmi adókon kívül tematikus csatornákat is tartalmaz kiegészítésként és költségcsökkentésként, de a kampányok többségénél az országos kereskedelmi adók megkerülhetetlenek.²⁰ A kampányok esetében az országos ismertség, gyors elérés, tömegtermék reklámozása, image építés/ promóció, illetve általános célcsoport megcélzása a cél. A GRP szállítási képesség határt szab a tematikusok médiamix-ben való szerepeltetésének, ennek ellenére kiegészítő jelleggel majdnem minden kampány fut a tematikus csatornákon is. Speciális kampányok esetében használják csak (de ott sem minden esetben kizárólagos jelleggel) a tematikus csatornákat; olyan esetekben, ahol nem cél az országos ismertség, speciális célcsoporthoz szól a reklám és hosszú idő áll rendelkezésre a reach²¹ felépítéséhez, vagy szponzorációs jellegű a kommunikáció. Továbbá az is ok lehet, hogy alacsony a megrendelői költségkeret.
39. Összességében a televíziós reklámpiacon továbbra is jelentős túlkereslet mutatkozik, különösen az országos, kereskedelmi csatornák reklámideje iránt. Ennek köszönhetően jellemző, hogy a néhány nagy csatorna (m1, m2, TV2, RTL Klub, Viasat3) évről-évre infláció felett emeli az árait, hogy ezáltal vagy ellensúlyozza a reklámideje iránti túlkeresletet²², vagy csökkenő nézettsége ellenére tartani tudja kitűzött bevételcéljait.

²⁰ Az OMD interjú szerint az ügyfelek hatékonyság-monitoringja is bebizonyította, hogy a kábeltévék kizárólagos használatával nem lehetett elérni a kívánt célokat, és emiatt kezdték el újra használni az országos tévéket.

²¹ Elért közönség (reach): A vizsgált programot legalább egy percig néző/hallgató közönség százalékos aránya a populáción belül.

²² A túlkereslet a szponzoráció használatának ösztönzésével is orvosolható lenne, ahogy ez a Viasat3 gyakorlatában is megfigyelhető és amire a TV2-nek és az RTL Klub-nak is lenne

3.2.4 Reklámfelület/reklámidő árszintjének alakulása

40. A teljes televíziós reklámpiaci árak a infláció felett nőttek, elsősorban a túlzott kereslet árfelhajtó hatása miatt. Mivel azonban a televíziós reklámkereslet percbeni növekedése (és ezzel együtt a teljes televíziós piac értékbeni növekedése) folyamatosan lelassult, majd 2007-re még a infláció mértékét is alig érte el, az árnövekedés üteme folyamatosan csökken.
41. Jelenleg az országos kereskedelmi csatornákon a havi keresletingadozás az árat leginkább befolyásoló tényező, ami 2007-ig infláció feletti áremelést eredményezett. Ennek háttérében az áll, hogy az országos kereskedelmi csatornák a reklám iránti túlkeresletet úgy próbálták kezelni, hogy bevezették a mozgóáras értékesítési rendszert, mellyel mindkét országos kereskedelmi csatornának sikerült elérnie, hogy ne kelljen visszautasítani reklámmegrendelést. A végeredmény az lett, hogy az árak a keresletnek/nézettségnek megfelelően mozognak, és mivel a kereslet rendszerint nagyobb, mint a kínálat, ez felhajtja az árakat. Mivel az országos kereskedelmi csatornák az utóbbi időben kisebb mértékű nézettség-csökkenést szenvedtek és a tematikus csatornák térnyerése nem növelte az eladható GRP mennyiségét (ami az országos kereskedelmi csatornáknál koncentrálódik), az országos kereskedelmi csatornák túlkereslete tovább fokozódott, ami újabb áremelkedést indukált.
42. A közszolgálati csatornák áremelése elmarad az országos kereskedelmi csatornákétól, bár a Magyar Televízió jelentősen emelte árait az utóbbi időben a csökkenő nézettségéből adódó megrendelés teljesítési problémák ellensúlyozására.²³ A tematikus csatornák áremelése évről évre 0-15% között változott az elmúlt három évben, de árszintjük lényegesen az országos kereskedelmi csatornáké alatt maradt. A tematikus csatornáknak, néhány

lehetősége. Ez azonban nem feltétlenül áll érdekükben, mert ez határt szabna áremelési lehetőségeiknek.

²³ Piaci szereplők információi alapján

kivételtől eltekintve (Viasat3, National Geographic Channel időszakonként) nincs kihasználva a rendelkezésükre álló kereskedelmi adásidőjük, így a csatornák által a hirdetőik körében elért áremelés az, amely az éves átlagárváltozást meghatározza. Mindaddig, amíg van értékesíthető reklámidő tartalékuk, nem kényszerülnek akkora mértékű áremelésre, mint az országos kereskedelmi csatornák.²⁴

43. A Viasat3 árai nincsenek messze az országos kereskedelmi csatornákétól, mivel az utóbbi években jelentős áremelésekkel élt, amit egyrészt a nézettség-növekedésének, másrészt pedig a reklámidő iránti túlkereslet árfelhajtó hatásának köszönhetően tudott elérni.
44. Mindezek ellenére a magyarországi szpotárak nemzetközi összehasonlításban olcsónak mondhatók, ahogy ezt a 2. mellékletben szereplő táblázat is alátámasztja. Az OMD nyilatkozata szerint a magyarországi árszint nem tér el drasztikusan a cseh és lengyeltől, viszont a nyugat-európainál sokkal alacsonyabb.²⁵

3.3 A televíziós reklámpiac szereplői

45. A televíziós reklámpiac szereplői az értékláncban elfoglalt helyük szerinti sorrendben: a hirdető, a médiaügynökség, a saleshouse és a műsorszolgáltatók, amelyek közül a középső kettő nem minden esetben szerepel az értéklánc által alább is jelzett folyamatban.



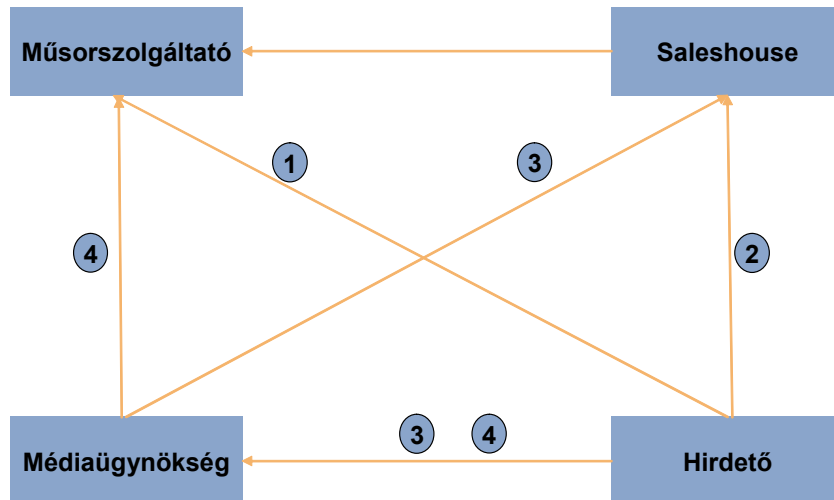
²⁴ Piaci szereplők válaszai alapján

²⁵ OMD interjú alapján.

46. A médiaügynökség és a saleshouse belépése a folyamatba a hirdető és a műsorszolgáltató döntésétől függ. A hirdető dönt arról, hogy igénybe veszi-e médiaügynökség segítségét a reklámidő vásárlása során, a műsorszolgáltató pedig arról, dönt, hogy reklámidőjét saleshouse bevonásával, vagy anélkül oldja-e meg. Az elmondottaknak megfelelően a televíziós reklámértékesítés értéklánca négyféle lehet, amelyek a következők:
1. A hirdető közvetlenül felveszi a kapcsolatot a műsorszolgáltatóval – olyan csatornák esetén, melyek kereskedelmi reklámidőjüket önállóan értékesítik.
 2. A hirdető felveszi a kapcsolatot a saleshouse-zal, aki a műsorszolgáltatóval áll kapcsolatban – olyan csatornák esetén, melyek saleshouse-on keresztül értékesítik kereskedelmi műsoridejüket.
 3. A hirdető megbízza a médiaügynökséget, aki közvetlenül felveszi a kapcsolatot a műsorszolgáltatóval – olyan csatornák esetén, melyek kereskedelmi reklámidőjüket önállóan értékesítik.
 4. A hirdető megbízza a médiaügynökséget, aki felveszi a kapcsolatot a saleshouse-zal, aki a műsorszolgáltatóval áll kapcsolatban – olyan csatornák esetén, melyek saleshouse-on keresztül értékesítik kereskedelmi műsoridejüket.

Üzleti felek kapcsolatrendszerének/kapcsolatfelvételének lehetőségei:

- 1 A hirdető közvetlenül felveszi a kapcsolatot a műsorszolgáltatóval – olyan csatornák esetén, melyek kereskedelmi reklámidejüket önállóan értékesítik
- 2 A hirdető felveszi a kapcsolatot a saleshouse-zal – olyan csatornák esetén, melyek saleshouse-on keresztül értékesítik kereskedelmi műsoridejüket.
- 3 A hirdető megbízza a médiaügynökséget, aki felveszi a kapcsolatot a saleshouse-zal – olyan csatornák esetén, melyek saleshouse-on keresztül értékesítik kereskedelmi műsoridejüket
- 4 A hirdető megbízza a médiaügynökséget, aki felveszi a kapcsolatot a műsorszolgáltatóval – olyan csatornák esetén, melyek kereskedelmi reklámidejüket önállóan értékesítik



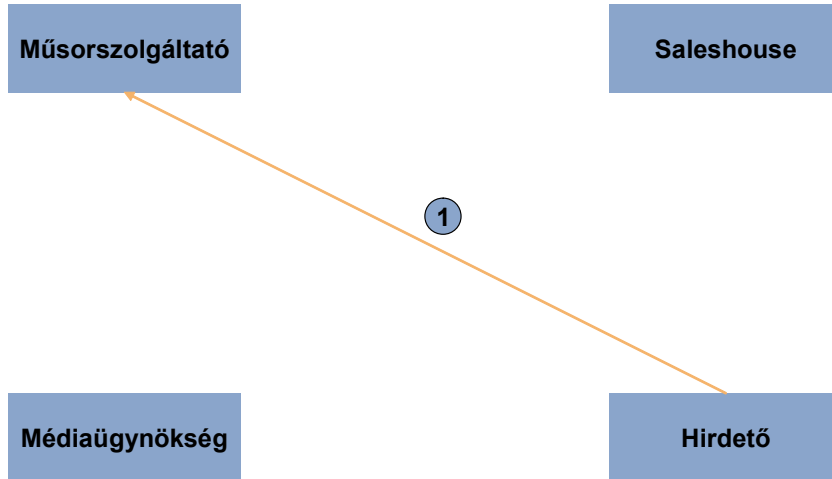
9. ábra: Üzleti felek kapcsolatrendszerének/kapcsolatfelvételének lehetőségei

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

- 47. A magyarországi gyakorlatban az utóbbi két kapcsolatrendszer a leggyakoribb. A hirdetők jelentős része és különösen a legnagyobb hirdetők médiaügynökségeket bíznak meg a reklámidő vásárlással kapcsolatos feladatokkal. A műsorszolgáltatók egy része is saleshouse-ok segítségét veszi igénybe reklámidejének értékesítésére.
- 48. Annak megfelelően, hogy mely szereplők lesznek ténylegesen az értéklánc elemei a hirdetők és a műsorszolgáltatók tevékenysége és a pénzáramlás menete eltérő lehet.

A hirdető közvetlenül felveszi a kapcsolatot a műsorszolgáltatóval – olyan csatornák esetén, melyek kereskedelmi reklámidejüket önállóan értékesítik

- 1 A hirdető átadja a kampányösszeget a műsorszolgáltatónak

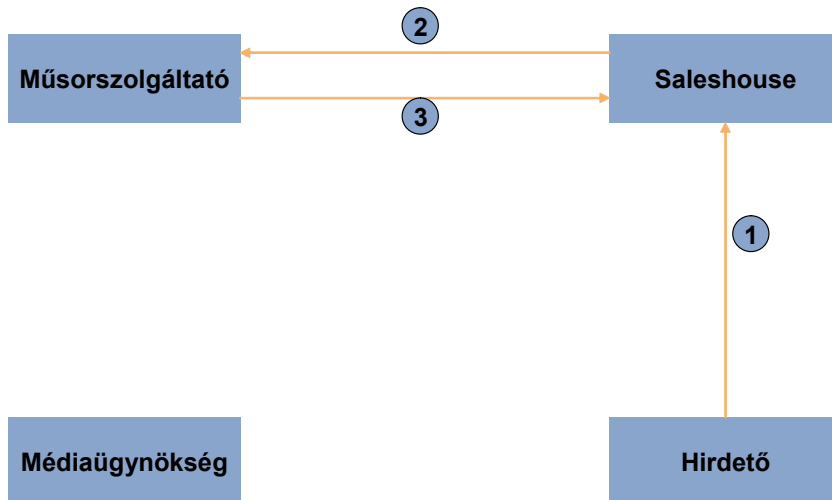


10. ábra: Pénzáramlás az 1-es számú kapcsolatrendszer esetén

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

A hirdető felveszi a kapcsolatot a saleshouse-zal – olyan csatornák esetén, melyek saleshouse-on keresztül értékesítik kereskedelmi műsoridejüket

- 1 A hirdető átadja a kampányösszeget a saleshouse-nak.
- 2 A saleshouse elszámol a műsorszolgáltatóval.
- 3 A saleshouse jutatókat kap a műsorszolgáltatótól

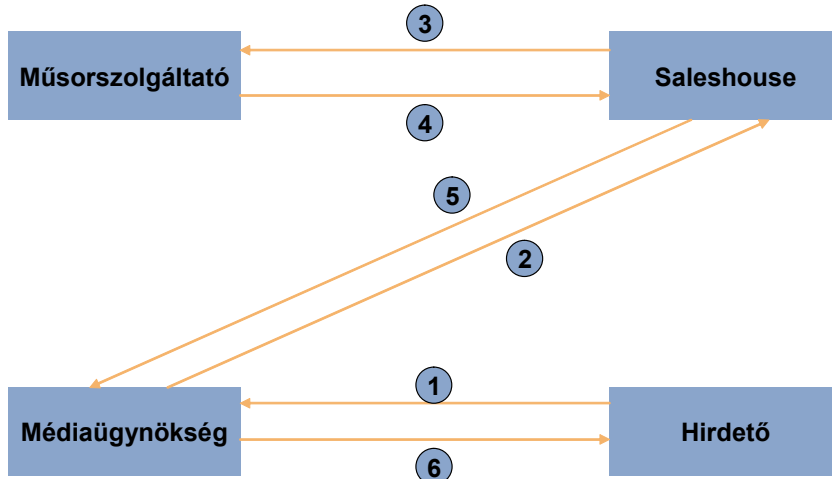


11. ábra: Pénzáramlás a 2-es számú kapcsolatrendszer esetén

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

A hirdető megbízza a médiaügynökséget, aki felveszi a kapcsolatot a saleshouse-zal – olyan csatornák esetén, melyek saleshouse-on keresztül értékesítik kereskedelmi műsoridejüket

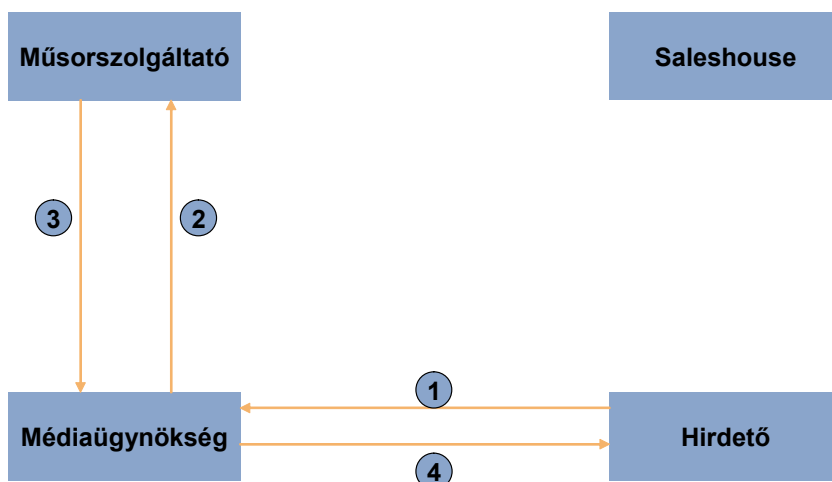
- 1 A hirdető átutalja a megállapodott mediaköltségvetés szerinti kampánybűdzsét ill. a médiaügynökség fix megbízási díját
- 2 A hirdető átadja a médiabűdzsét a saleshouse-nak
- 3 A saleshouse elszámol a műsorszolgáltatóval
- 4 A saleshouse jutatókat kap a műsorszolgáltatótól
- 5 A saleshouse ügynökségi bónuszt/jutatókat ad a médiaügynökségnek (mennyiségi vállalás, részarány vállalás alapján)
- 6 Kedvező feltételek kiharcolása esetén a hirdető sikerdíjat ad a médiaügynökségnek



12. ábra: Pénzáramlás a 3-as számú kapcsolatrendszer esetén
Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

A hirdető megbízza a médiaügynökséget, aki felveszi a kapcsolatot a műsorszolgáltatóval– olyan csatornák esetén, melyek kereskedelmi reklámidejüket önállóan értékesítik

- 1 A hirdető átutalja a megállapodott mediaköltségvetés szerinti kampánybűdzsét ill. a médiaügynökség fix megbízási díját
- 2 A médiaügynökség átadja a kampányösszeget a műsorszolgáltatónak
- 3 A médiaügynökség jutatókat kap a műsorszolgáltatótól
- 4 Kedvező feltételek kiharcolása esetén a hirdető sikerdíjat ad a médiaügynökségnek



13. ábra: Pénzáramlás a 3-as számú kapcsolatrendszer esetén
Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

3.3.1 Hirdető

3.3.1.1 A hirdető szerepe az értékláncban



49. A televíziós reklámpiacon az előzőek szerint egy hirdetőnek többféle lehetősége is van arra, hogy televíziós reklámidőt vásároljon:
1. Önállóan és közvetlenül vásárolhat a műsorszolgáltatóktól,
 2. Saleshouse-on keresztül önállóan vásárolhat, amennyiben a műsorszolgáltató saleshouse-on keresztül értékesíti reklámidejét
 3. Megbízhat egy médiaügynökséget a vásárlás lebonyolításával (aki vagy közvetlenül vásárol a műsorszolgáltatótól vagy saleshouse-on keresztül).
50. A fenti lehetőségeknek megfelelően a hirdető tevékenysége, reklámvásárlásban betöltött szerepe és a pénzáramlás menete is eltérő.
51. Ha a hirdető önállóan, az a médiaügynökség bevonása nélkül és közvetlenül, azaz nem saleshouse-on keresztül vásárol televíziós reklámidőt, akkor az összes ezzel kapcsolatos feladatot neki kell ellátnia. Először is a marketingstratégiával és a kommunikációs célokkal összhangban meg kell határoznia a médiastratégiáját, ezen belül pedig, hogy a következő évre mekkora televíziós reklámbüdzsét tervez, milyen kommunikációs célokat szeretne elérni, stb.. Ennek megfelelően ki kell alakítania, hogy milyen célcsoportokat, milyen gyakorisággal, akar megcélózni. Meg kell határozni, hogy az elérni kívánt célok teljesüléséhez, milyen médiafelületeken, mekkora büdzsét célszerű elkölteni.
52. A médiastratégia kialakítása közben a hirdető meghallgatja az egyes műsorszolgáltatók prezentációját, ahol reklámidő értékesítési politikájukat mutatják be részletesen a következő évre vonatkozóan.
53. A hirdető médiastratégiájának figyelembevételével ajánlatokat kér be azoktól a műsorszolgáltatóktól, amelyek szóba jöhetnek következő évi hirdetései kapcsán, a náluk elkölteni kívánt büdzsé és a különböző speciális igényei megjelölésével.

A hirdető célja televíziós reklámbüdzsájének optimalizálása, ezért egyedileg kialakított szempontok alapján, illetve az egyes csatornák ajánlatainak ismeretében választja ki azokat a csatornákat, amelyeken hirdetni szándékozik a következő évben, azaz kialakítja a csatornamixét. A hirdetők egyedi szempontjai nagyban befolyásolják az egyes műsorszolgáltatóktól kapott árakat és feltételeket, emellett sok esetben le is szűkítik a szóba jöhető csatornákat. A csatorna kiválasztás szempontjai lehetnek:

- Csatorna teljesítménye (reach, effective reach, effective frequency, meddőszórás)
- Csatorna országos lefedettsége
- Csatorna mérhetősége
- Termék/kampány/célcsoport
- Versenytársak tevékenysége
- Rendelkezésre álló költség
- Ár, költséghatékonyság (Cost/GRP), feltételek
- Korábbi kapcsolat,

54. melyek különböző súllyal esnek latba az egyes hirdetők választása során.
55. A csatornamix és feltételek kialakítását követően a hirdetőnek kell keretszerződést kötnie a kiválasztott műsorszolgáltatókkal, mely során az adott évre vonatkozó olyan keretfeltételeket rögzítik, mint a hirdető vállalásai, a csatorna vállalásai, egyedi feltételek és árak.
56. Havonta a hirdető az előzetes terveket esetenként felülírva megküldi a tényleges médiafoglalását, amely – amennyiben a csatorna elfogadja – sugárzásra és ennek megfelelően számlázásra kerül.
57. Kisebb, illetve eseti hirdetők esetén általában nincsen keretszerződés, illetve éves vállalás, ezekben az esetekben egyedi kampányra szerződnek.
58. A médiaügynökség bevonása nélküli vásárlás esetében az év során a hirdetőnek kell folyamatosan nyomon követni, hogy a szerződött műsorszolgáltatók a szerződésnek megfelelően teljesítenek-e és havonta, vagy kampányonként

elszámolni velük. A kampányok lezárultával pedig utólagos értékelést kell végeznie, ami a következő évi tervezés alapjául szolgál majd.

59. A műsorszolgáltató a megvalósult kampányok alapján állítja ki a számlákat. Amennyiben a teljesítés eltér a lefoglalt és visszaigazolt kampányfoglalástól a két fél egyeztetés után dönt arról, hogy milyen módon rendezik a különbséget.
60. A számlán szereplő összeg tehát a megállapodott árak szerint a tényleges teljesítések alapján alakul ki, az árképzés módjától függetlenül.
61. Ha a hirdető saleshouse-on keresztül, de médiaügynökség megbízása nélkül vásárol televíziós reklámidőt, akkor a feladatai nagymértékben hasonlítanak a fent már bemutatottakra, azzal a különbséggel, hogy a műsorszolgáltatók értékesítési feltételeiről szóló prezentációt a saleshouse tartja, a hirdető tőle kér ajánlatokat, vele szerződik és pénzügyi kapcsolatban is vele áll; a műsorszolgáltató pedig mindössze a műsorstruktúráját, illetve a reklámblokkokat alakítja ki, majd az ezekkel kapcsolatos összes információt átadja a saleshouse-nak.
62. Amennyiben a hirdető médiaügynökséget bíz meg, akkor az első feladata a megbízandó médiaügynökség kiválasztása. Ez történhet nyílt vagy zárt, nemzetközi vagy hazai tender, közbeszerzés útján, illetve tenderen kívüli közvetlen megkereséssel. Utóbbi elsősorban korábbi kapcsolatot, más hirdető általi ajánlást feltételez, vagy egy nemzetközi hirdető a más országban már megbízott és bevált médiaügynökség hazai leányát bízta meg. Tender esetén a médiaügynökség kiválasztása a tender brief-jének megírásával kezdődik, amely tartalmazza a főbb irányvonalakat, célcsoportokat, médiabüdzsét, termékeket, illetve az együttműködés során megkívánt egyéb feltételeket, mint például a kutatások, képzések, szakembergárda. A médiaügynökség kiválasztását a vele való szerződéskötés követi, ami történhet határozatlan időre vagy egy adott évre is. Ezt követően továbbra is a hirdető feladata, hogy meghatározza a következő évi médiabüdzséjét és marketingcéljait, illetve a kommunikációs célokat; viszont a

médiastratégiáját, a műsorszolgáltatók kiválasztásának szempontjait és a csatornamixet már a médiaügynökséggel közösen dolgozzák ki a médiaügynökség javaslatai alapján, és a műsorszolgáltatói/saleshouse prezentációkon is az esetek többségében közösen vesznek részt. Az ezt követő, korábban bemutatott feladatok már a médiaügynökségre hárulnak, bár bizonyos esetben a szerződéskötésen a hirdető képviselője is részt vesz (főleg nagy hirdetők esetén). Minél nagyobb egy hirdető, illetve minél nagyobb hangsúlyt fektet a média megjelenésre, annál jobban irányítja az egész folyamatot, annál több feladatban vesz részt, ugyanakkor ezekhez a médiatervezés, illetve vásárlás területén jártas szakemberekre van szükség.

63. Sok esetben ezért úgynevezett média tanácsadót is igénybe vesznek, aki segít a hirdetőknél a tender kiírásában, a médiastratégia kialakításában, illetve a médiaügynökséggel való együttműködésben és az ügynökség ellenőrzésében.
64. A hirdető ez esetben csak a médiaügynökséggel áll pénzügyi kapcsolatban, neki utalja át a médiabüdzsét a megállapodott ütemezés szerint, a médiaügynökség fix díját vagy a médiabüdzsé meghatározott százalékát a megbízási időszak elején és kedvező feltételek kialakítása, illetve a hirdetői célok teljesülése esetén a sikerdíját az év eleji megállapodásnak megfelelően a megbízási időszak végén.

3.3.1.2 Legnagyobb hirdető

65. A legnagyobb reklámpiaci hirdető és hirdetői szektorok listája az utóbbi években csak kis mértékben változott.

Top 10 hirdető listaáras reklámköltése – millió Ft-ban											
2004	2005	2006	2007	Hirdető	2004	2005	Változás 05/04	2006	Változás 06/05	2007	Változás 07/06
1	1	2	1	Unilever	14 970	16 010	107%	18 499	16%	17 119	-7%
4	2	1	2	Procter & Gamble	10 393	14 725	142%	20 856	42%	16 542	-21%
11	5	5	3	Henkel	6 769	10 462	155%	11 369	9%	11 738	3%
3	4	3	4	Pannon GSM	10 754	10 989	102%	12 825	17%	11 146	-13%
2	7	6	5	T-Mobile	12 217	9 722	80%	11 231	16%	10 691	-5%
100	8	7	6	Bayer	817	8 962	1097%	11 084	24%	9 477	-14%
6	6	4	7	Reckitt Benkinser	9 485	10 104	107%	11 464	13%	9 247	-19%
10	9	9	8	Vodafone	7 878	8 617	109%	8 866	3%	8 991	1%
7	10	8	9	L'Oreal	8 874	8 266	93%	9 592	16%	8 593	-10%
n.a.	n.a.	17	10	OTP	n.a.	n.a.	n.a.	3 770	n.a.	6 553	74%

6. táblázat: Legnagyobb hirdető reklámköltése és piaci pozíciója 2004-2007

Forrás: TNS Media

66. Az adatok alapján megfigyelhető, hogy 2004-2006-ig a legnagyobb reklámköltők évről-évre növelték (legalábbis nominálisan) reklámkiadásukat, azonban 2007-ben sokan csökkentették ezen ráfordításaikat.

[...]

7. táblázat: Televízió részesedése a hirdetői reklámköltéséből²⁶

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

67. A hirdetői bevallása alapján a teljes reklámköltésen belül a televízió részesedésére vonatkozóan nem rajzolódik ki egyértelmű tendencia, néhányan kismértékben csökkentették az utóbbi években a részarányt, a költséghatékonyságra hivatkozva (pl. L'Oreal), mások viszont növelték a televíziós hirdetésre fordított összegek arányát. Összességében megállapítható, hogy legalább 50%-ot tesz ki a válaszadónál a televízió, mint reklámfelület.

Top 10 piaci szektor listaáras reklámköltése – millió Ft-ban								
2005	2006	2007 Q1-3	Piaci szektor	2005	2006	Változás 06/05	2007 Q1-3	Változás 07Q1-3/06Q1-3
1	1	1	Élelmiszer	69 232	69 526	0,4%	51 360	2%
2	2	4	Távközlés	59 045	58 275	-1%	35 670	-10%
3	3	3	Szépségápolás	47 068	51 597	10%	36 940	-3%
4	4	5	Közlekedési eszközök	41 150	44 545	8%	34 570	11%
6	5	6	Gyógyászat, gyógyhat. Készítmények	37 037	43 894	19%	27 240	-9%
5	6	2	Pénzügyi, biztosítói szektor	37 592	42 631	13%	39 890	38%
11	7	10	Szolgáltatás	23 938	34 817	45%	19 740	-28%
9	8	7	Kultúra-szabadidő- szórakozás	28 076	34 754	24%	26 090	12%
8	9	9	Háztartási cikk	28 860	31 148	8%	19 960	-17%
7	10	8	Ital	30 085	30 067	-0,1%	20 710	-9%

8. táblázat: Legnagyobb hirdetői szektorok költése és pozíciója 2005-2007²⁷

Forrás: TNS Media

²⁶ A 2007-es évre nincs adat, mivel a 2. körös adatszolgáltatás erre vonatkozó kérdést nem tartalmazott

²⁷ 2004-ben más volt az iparágak bekezelésének módja, ezért nem összehasonlítható a 2005 - 2007-es adatokkal.

68. A korábbi évekhez képest újdonság azonban – ahogy az a fenti táblázatban is látható - hogy 2007-ben a pénzügyi szektor erőteljes kommunikációba kezdett, amelynek elsődleges oka, hogy a bankok között erős verseny folyik, és ez 38%-os²⁸ reklámköltés-növelést eredményezett. A többi hirdető nagyrészt csökkentette reklámköltéseit, de ez nem változtatott az évek során kialakult sorrenden.

3.3.2 Médiaügynökség

3.3.2.1 A médiaügynökség szerepe az értékláncban



69. A médiaügynökség feladatai csak kismértékben térnek el attól függően, hogy a reklámidőt közvetlenül a műsorszolgáltatótól, illetve közvetve saleshouse-on keresztül vásárolja.
70. A médiaügynökség feladatai az ügyfelek által kiírt tenderre való jelentkezéssel, más esetekben pedig a megbízással kezdődnek. Tender esetén a kapott tájékoztató alapján (brief), amely tartalmazza a hirdető kommunikációs céljait, a termékeket, célcsoportokat, büdzsét, nyújtják be ajánlatukat a médiaügynökségek.
71. A hirdetővel történő szerződéskötést követően, a hirdető reklámbüdzsájének és marketingstratégiájának ismeretében a médiaügynökség a kapott brief alapján a hirdetővel közösen kialakítja (a médiaügynökség javaslatokat tesz, a hirdető pedig módosításokat kérhet, illetve további preferenciákat megadva a médiaügynökség javaslata alapján dönt) a hirdető médiastratégiáját, kampányainak időzítését, intenzitását. Ennek megfelelően, a hirdetők igényeivel összhangban a médiaügynökség megtervezi azokat a kommunikációs csatornákat, amelyek a leginkább alkalmasak arra, hogy az ügyfél termékeit

²⁸ TNS Media

eljutassák a fogyasztókhoz. A hirdető elvárja, hogy a médiaügynökség a teljes médiatervezést és vásárlást lebonyolítsa, így a médiaügynökségeknek manapság nem csak a hagyományos médiafelületeket kell tervezniük, illetve foglalniuk, hanem teljes körű szolgáltatást kell nyújtaniuk, beleértve az online, stb. kampányokat.

72. A bemutatott folyamattal kialakul a hirdető médiamixe, azaz, hogy milyen médiatípuson, mennyit kíván költeni.
73. A televíziós reklámbüdzsé ismeretében, illetve a tervezés során folyamatosan, a médiaügynökség a hirdetővel közösen kidolgozza azokat a szempontokat, melyeket az egyes csatornák közötti választás során figyelembe vesznek. A médiaügynökség eközben részt vesz azokon a prezentációkon, amelyeket a műsorszolgáltatók, illetve a saleshouse kifejezetten neki tartanak az értékesítési politikájukról (ezek általában megelőzik a hirdetői prezentációkat, emellett egyes tendereken való induláskor a médiaügynökségek külön egyeztetnek a nagyobb műsorszolgáltatókkal), illetve azokon is, melyeket konkrétan az egyes ügyfeleknek tartanak. A hirdető egyedi szempontjainak, médiabüdzséjének és a műsorszolgáltatók értékesítési feltételeinek ismeretében a médiaügynökség optimalizálja az ügyfél médiabüdzsét, kiválasztja azokat a potenciális csatornákat, melyek az ügyfél igényeinek és anyagi lehetőségeinek a leginkább megfelelnek. Ezután ajánlatokat kér be a megcélzott csatornától/saleshouse-tól, ami az ügyfél büdzséjének nagyságától függően kétféle módon történhet. Amennyiben az ügyfél büdzséje nem ér el egy bizonyos minimális határt, úgy médiaügynökségi árra történik ezen hirdetőkre vonatkozóan az ajánlatkérés. Ha az ügyfél büdzséje átlép egy bizonyos minimális küszöböt, úgy egyedi ügyfélárat kap, ekkor a tárgyalások erre az egyedi árra vonatkoznak. Az árak ismeretében meghatározza a hirdető csatornamixét, azaz, hogy mely csatornákon, mennyi ideig, mekkora súllyal, melyik hónapban érdemes kampányt indítania. Ezt bemutatja a hirdetőnek, aki vagy jóváhagyja, vagy bizonyos módosításokat kér. A médiafoglalást és szerződéskötést is jellemzően a médiaügynökség bonyolítja le, bár nagy hirdetők esetén előfordulhatnak háromoldalú szerződések is. A műsorszolgáltatókkal/saleshouse-zal az operatív kapcsolatot is a médiaügynökség tartja fenn, ő teszi meg a konkrét reklámhelyfoglalást, illetve

lemondást és kíséri figyelemmel a szerződés szerinti teljesítést. Továbbá a médiaügynökség feladata a kampányok utólagos értékelése, versenytársfigyelés is, melyet visszatérő ügyfél esetén fel tud használni a következő évi tervezések során.

74. A médiaügynökség pénzügyi kapcsolatban áll a hirdetővel és a saleshouse-zal/műsorszolgáltatóval. A hirdetőtől megkapja a médiabüdzsét, és folyamatosan teljesíti a fizetéseket a saleshouse/műsorszolgáltató felé a megállapodásnak megfelelő ütemezés szerint.
75. A szerződések során általánosságban az ügynökség vállalkozói díjat kap, amely a legtöbb esetben a net-net médiaköltés (tehát a mennyiségi kedvezményekkel és ügynökségi jutalékokkal csökkentett nettó ár) bizonyos százaléka (2-5%).
76. A vállalkozói díj mértéke függhet a médiaügynökségre bízott feladatoktól, az ügyfél és az ügynökség kapcsolatától, illetve a hirdető költési volumenétől is, emellett sok esetben az ügynökség bizonyos kampánycélok teljesítése illetve felülteljesítése esetén további százalékot kap (jellemzően 1% alatt). A kiegyenlítés általánosságban a kampányok lezárását követően történik, a fizetés alapját a csatolt műsorszolgáltatóktól, egyéb médiától kapott számlák képezik.

3.3.2.2 Legnagyobb médiaügynökségek

77. A médiaügynökségek szerepe és súlya az utóbbi években fokozódott. Gyakorlatilag minden nagy hirdetőnél ők végzik a médiastratégia kialakítását, médiavásárlást, illetve általában ők tartják közvetlenül a kapcsolatot a műsorszolgáltatókkal, illetve bonyolítják le a felek közötti fizetéseket is. Fontos azonban megkülönböztetni a médiaügynökségeket és a reklámügynökségeket, utóbbiak ugyanis a kampányok kreatív anyagaiért felelnek, illetve a kreatív stratégiát dolgozzák ki, viszont médiavásárlást, illetve tervezést nem végeznek.
78. A médiaügynökségek versenyéről elmondható, hogy nagyfokú koncentrálttság jellemzi a piacot, bár ez nem jelenti a verseny korlátozottságát, sőt a nagy, nemzetközi háttérrel rendelkező médiaügynökségek erős versenye figyelhető meg, ami végső soron kedvezhet is a hirdetőknél. A nagy költési volumennel

rendelkező hirdetőkért -stratégiai jelentőségük miatt- óriási a verseny a médiaügynökségek között, így ezen ügyfelek profitabilitása viszonylag alacsony.

MAKSZ Médiaügynökségi lista 2006. évi árbevétel alapján	
Pozíció	Ügynökség
1	OMD + GFMO
2	MindShare + Media Insight
3	Initiative Media + CMS Brand Connection
4	Zenith Media
5	Universal McCann
6	Mediaedge:cia + Media Zone + MEC Interaction
7	Aegis Media Hungary
8	MC MediaCompany
9	Starcom
10	PanMedia Western
11	Media Planning Magyarország

9. táblázat: 2006 legnagyobb médiaügynökségei²⁹

Forrás: MAKSZ

79. Ugyanakkor a legnagyobb médiaügynökségek közül is soknak közös a tulajdonosa, így a tényleges viszonyokat a nemzetközi háttér figyelembevételével lehet értékelni.

Globális ügynökségi hálózatok hazai vállalatai		
	Médiaügynökség	Reklámügynökség
IPG	Initiative Media	McCann Erickson Budapest
	Pan Media Western	LOWE GGK
	Universal McCann	Foote, Cone & Belding
Havas	Media Planning Group	Euro RSCG Budapest
		Insight Communication
Omnicom	OMD Hungary + GFMO	BBDO Budapest
		DDB Budapest
		TBWA / Budapest
Publicis	Starcom	Leo Burnett Budapest
	PGM	Saatchi & Saatchi
		D'Arcy Avenue
		Publicis Magyarország
WPP	Mediaedge:cia	Young & Rubicam
	Mindshare	Partners/ JWalter
	Media Insight	Ogilvy&Mather
	Media Zone	

10. táblázat: Globális médiaügynökségi hálózatok hazai vállalatai

²⁹ 2007-es MAKSZ lista nem áll rendelkezésre

Forrás: MAKSZ

80. A legnagyobb médiaügynökségek vásárolják a reklámidő jelentős részét, tehát e tekintetben is erős koncentráció figyelhető meg.

3.3.3 Saleshouse

3.3.3.1 A saleshouse szerepe az értékláncban



81. A reklámértékesítési folyamatban a saleshouse tevékenysége azzal kezdődik, hogy megállapodik azokkal a műsorszolgáltatókkal, melyekkel szerződéses kapcsolatban áll, hogy a rendelkezésükre álló kereskedelmi reklámidő mekkora részét kívánják rajta keresztül értékesíteni és milyen feltételekkel, azaz, hogy mekkora jutalék ellenében, milyen időtávon. Ezt követően kialakítja az egyes műsorszolgáltatók reklámidejének értékesítési feltételeit (mindegyikre külön), azaz az árakat és kedvezményrendszert. A bónuszfeltételek általában a teljes csatornaportfolióra vonatkoznak. A saleshouse következő feladata, hogy az összegyűjtött portfóliójáról általános ügyfél-prezentációkat készít az egyes médiaügynökségeknek, valamint az egyes potenciális hirdetőinek az egyes csatornákon való megjelenés feltételeiről. A médiaügynökségek/hirdetők megkeresésére, ajánlatkérésére kidolgozza az adott médiaügynökségnek/hirdetőnek egyedileg nyújtott kedvezmények rendszerét és elküldi számukra egyedi ügynökségi/ügyfél ajánlatát. Amennyiben az ügynökség/hirdető elfogadja az ajánlatot, megtörténik az éves szerződés megkötése és az éves médiafoglalás. A saleshouse továbbítja a médiafoglalást az egyes szerződötetett csatornák felé és az év során folyamatosan fenntartja a kapcsolatot a médiaügynökséggel/hirdetővel a konkrét kampány/reklámhelyfoglalással és lemondással kapcsolatban. Ellenőrzi azokat, visszaigazolja, módosítás esetén tárgyalásokat folytat az ügyfelekkel, és ezen konkrét igényeket is továbbítja a műsorszolgáltatóknak. A saleshouse feladata továbbá a kampányok év közbeni folyamatos monitorozása is.

82. A saleshouse pénzügyi kapcsolatban áll a hirdetővel/médiaügynökséggel és a műsorszolgáltatókkal is. A hirdető/médiaügynökség átutalja a saleshouse-nak a médiabüdzsét a megállapodásnak megfelelő ütemezés szerint, a saleshouse pedig médiaügynökségen keresztül értékesítés esetén visszautalja az ügynökségnek az ügynökségi jutalékot az egyes pénzügyi teljesítéseket követően és esetleg az ügynökségi bónuszt év végén. A saleshouse a megkapott médiabüdzséből még levonja saját jutalékát (általában a médiabüdzsé meghatározott százaléka – 15-30%), majd továbbutalja a fennmaradó részt az egyes műsorszolgáltatóknak a pénzügyi teljesítéseket követően.

3.3.3.2 Saleshouse-ok Magyarországon

83. A saleshouse-ok a nemzetközi trendeknek megfelelően a magyar reklámpiacon is megjelentek. Egy saleshouse alapvetően a vele szerződéses kapcsolatban álló műsorszolgáltatók reklámidejét értékesíti közvetítőként. A saleshouse-ok nem csak a televíziós piacon terjedtek el, így megtalálhatóak a rádiós és a sajtó piacokon is.
84. Az utóbbi években a televíziós reklámpiacon a két országos kereskedelmi csatorna is elkezdte értékesíteni más, kisebb csatornák reklámidejét.
85. A TV2 2005-ben kötött szerződést az Írisz, a Spectrum illetve a Club TV reklámidejének értékesítésére, 2008-tól azonban már csak saját reklámidejét értékesíti.
86. Az RTL 2005-től kezdve az R-Time néven létrehozott saleshouse-on keresztül folytat más csatornák számára reklámértékesítési tevékenységet és jelenleg a televíziós reklámpiacon csak ő nyújt saleshouse szolgáltatást. Korábban (2008-ig) az RTL Klub reklámidejének értékesítése szervezetileg elkülönülten történt. 2008-ban azonban az R-Time szervezeti és arculati átalakításon ment keresztül, a márkaépítés érdekében jelenleg az R-Time csatornák és az RTL Klub reklámidejének értékesítése egy szervezeti egységben, de egymástól elkülönülten történik. Az R-Time 2008-tól 11 csatornával áll szerződésben: Discovery Channel, Cartoon Network, Cool, Sport 1, Sport 2, Sport Klub, Film+, Minimax, Animax, AXN és MGM.

87. A két országos kereskedelmi csatorna saleshouse-ai mellett a Kör Média Kft., az MTV Networks Magyarország és a Világ-Kép Kft. végzett közvetítói reklámértékesítési tevékenységet a vizsgálat időszakban.

3.3.4 Műsorszolgáltató

3.3.4.1 A műsorszolgáltató szerepe az értékláncban



88. A műsorszolgáltató tevékenysége eltérő lehet annak megfelelően, hogy reklámidejét
- Önállóan értékesíti
 - Saleshouse-on keresztül értékesíti.
89. Amennyiben saleshouse-on keresztül történik a reklámidő értékesítés, akkor először megállapodik a saleshouse-zal, hogy reklámidejének mekkora részét kívánja rajta keresztül értékesíteni és milyen feltételekkel. Ezt követően a tényleges értékesítést, szerződéskötést és médiafoglalást a saleshouse végzi, a fent bemutatottaknak megfelelően. A műsorszolgáltatónak csak annyi feladata van, hogy az operatív lebonyolítás során folyamatosan átadja a sugárzási terveket a saleshouse-nak, aki ennek megfelelően teszi meg a konkrét kampány/reklámhelyfoglalást. A foglalásoknak megfelelően a műsorszolgáltató leadja a hirdetések.
90. Ebben az esetben a műsorszolgáltató csak a saleshouse-zal áll pénzügyi kapcsolatban, megkapja tőle a hirdető nála elköltött médiabüdzsájének azt a részét, mely a saleshouse és ügynökségi jutalék, valamint esetenként az ügynökségi bónusz levonása után fennmarad a pénzügyi teljesítéseket követően.

91. Ha a műsorszolgáltató reklámidejét önállóan, saleshouse bevonása nélkül értékesíti, akkor feladatai gyakorlatilag megegyeznek a saleshouse kapcsán már leírtakkal, a különbség mindössze annyi, hogy csak saját csatornájának/inak reklámidejét értékesíti.
92. A műsorszolgáltatók önálló reklámértékesítése esetén az egyes csatornák csak a hirdetővel/médiaügynökséggel állnak pénzügyi kapcsolatban. A hirdető/médiaügynökség átutalja nekik a médiabüdzsé nála elkölteni szándékozott részét a megállapodásnak megfelelő ütemezésben, a műsorszolgáltató pedig ügynökség részvétele esetén visszautalja neki a pénzügyi teljesítéseket követően az ügynökségi jutalékot és esetleg év végén az ügynökségi bónuszt.

3.3.4.2 Magyarországi műsorszolgáltatók

93. Magyarországon az AGB Nielsen által mért csatornák az alábbi három csoportba sorolhatók:
 - Közzszolgálati
 - Országos kereskedelmi
 - Tematikus
94. Közzszolgálati csatorna az MTV tulajdonában lévő m1 és m2 csatorna, valamint a Duna Televízió Zrt. (továbbiakban Duna TV) által működtetett Duna és Autonomía csatorna. A közzszolgálati műsorszolgáltatók a rájuk vonatkozó szigorú reklámszabályozásnak köszönhetően kevesebb reklámidőt értékesíthetnek, mint az országos kereskedelmi és tematikus csatornák. Emellett a Duna Televízió csatornáinak célcsoportja nem csak a magyarországi lakosság, és ez a küldetés a reklámpiaci lehetőségeit is behatárolja. A közzszolgálati csatornák nézőközönsége nem egyezik meg a reklámpiacon általánosan elfogadott és megcélzott 18-49 közötti korosztállyal; ezek a csatornák főleg a 18-59-es célcsoportra koncentrálnak.

95. Az országos kereskedelmi csatornák két képviselője az országos földfelszíni terjesztésű RTL Klub, és a TV2. Ezen csatornák szinte kizárólag reklámidő értékesítésből élnek, elsősorban a 18-49-es célcsoportra koncentrálnak, hiszen ez érdekli a hirdetőköt a leginkább.
96. A tematikus csatornák a kereskedelmi műsorszolgáltatókhoz tartoznak, abból a szempontból, hogy nincs közszolgálati funkciójuk és reklámszabályozásuk is a kereskedelmi csatornákénak megfelelő. A hazai médiapiac tematikus szegmensére – összhangban a nemzetközi trendekkel – 2002–2003 óta általánosan jellemző tendencia a csatornaszám növekedése. A tematikus csatornák, amellet, hogy a nézettségük sok esetben a mérhető szintet sem éri el, témától függően eltérő célcsoportokra nyújtanak elérést, ami egyrészt nehezíti reklámpiaci helyzetüket, viszont bizonyos speciális célcsoporttal rendelkező hirdetőik esetében előnyös, mert affinitásuk³⁰ - a célcsoport jelenléte az adott csatornán - jobb, mint az országos kereskedelmieké.
97. Az AGB Nielsen a tematikus csatornákat témánként tovább csoportosítja, példákat említve az egyes típusokra.

AGB Nielsen által mért tematikus csatornák csoportosítása	
Csatornatípus	Csatornák
Általános szórakoztató	Viasat3, Hálózat Tv, Cool Tv, Fix Tv, Budapest Tv, Pax Tv, Főnix Tv, Story Tv
Hírcsatorna	Hír Tv, Magyar ATV, Echo Tv
Ismeretterjesztő + életmód	Discovery Channel, Nationla Geographic Channel, Spektrum, Animal Planet, Travel Channel, Zone Reality, Zone Club, Viasat History, Viasat Explorer, Tv Paprika, Tv Deko
Filmcsatorna	HBO, HBO2, Filmmúzeum, Hallmark, Zone Europe, Zone Romantica, Film+, AXN
Sportcsatorna	Sport1, Sport2, Eurosport, Extreme Sports, Sport Klub
Gyerekcsatorna	Cartoon Network, Jetix, Minimax, Nickelodeon
Zenecsatorna	VIVA, MTV, VH-1

11. táblázat: AGB Nielsen által mért tematikus csatornák csoportosítása

³⁰ Affinitás (affinity) index: A célcsoport műsorbeli aránya viszonyítva a célcsoport mintabeli arányához.

Forrás: AGB Nielsen

4 A televíziós reklámpiac működése

98. Az adatszolgáltatás során kapott információk alapján a hirdető, médiaügynökség, műsorszolgáltató vonatkozásában az elemzés az alábbi fő kérdésekre kereste a választ:

- Reklámpiaci részesedések és népszerűség kapcsolata
- Pénzáramok gyakorlata az értéklánc mentén (jutalék- és bónuszrendszer), működése és hatása

4.1 Hirdető

4.1.1 Hirdetői költségek

99. Alapvető tendencia volt 2007-ig, hogy a legnagyobb reklámköltségek évről-évre növekedtek (legalábbis nominálisan) reklámkiadásukat, amelyben nagy súllyal szerepelt a televízió. A tv részarányának változására nem rajzolódott ki egyértelmű tendencia, néhányan csökkentették az utóbbi években a részarányt a költséghatékonyságra hivatkozva (pl. L'Oreal), mások viszont növekedték a televíziós hirdetésre fordított összegek arányát. A vizsgált adatok alapján legalább 50%-ot tesz ki a válaszadónál a televízió, mint reklámfelület, ami tehát megerősíti azt a tényt, hogy nem találnak megfelelő helyettesítőt a televíziós hirdetésekre.

100. A televíziós csatornák közötti választást a költséghatékonyság, illetve a kampányok céljai határozzák meg (reach, effective reach, stb.), mindazonáltal általánosságban megállapítható, hogy az összes válaszadónál nagy arányt képviselnek az országos kereskedelmi csatornák. Megfigyelhető továbbá, hogy a hirdetők egy csoportja kiválasztja az egyik országos kereskedelmi csatornát, és csak azon hirdet, kiegészítve valamelyik közszolgálati vagy tematikus csatornán való megjelenéssel és mellőzve a másik nagy kereskedelmi csatornát. Ezáltal

próbálják meg költségeiket csökkenteni, mivel a két országos kereskedelmi csatorna kedvezményrendszere (share és volumen kedvezmények) erre ösztönzi őket.

101. A legnagyobb hirdető nagy kedvezményeket kapnak a listaárakból nem csak a televíziós csatornáknál, hanem a többi média esetében is. A kedvezmények mértéke a listaárakhoz képest elérheti akár a 80-90%-ot is. Mindez azért lehetséges, mert a jelenlegi GRP alapú értékesítési rendszerekben a listaáraknak csak formális szerepe van. Hozzájuk képest a kedvezmények mértéke rendkívül magas, viszont a tényleges árakhoz képesti kedvezmények meg sem közelítik ezt a szintet.
102. Az adatszolgáltatás során a műsorszolgáltatók megadták 10 legnagyobb hirdetőjüket hozzárendelve a tényleges reklámköltségüket, ezt tartalmazza csatornánkénti bontásban a 4. melléklet a vizsgált két évre vonatkozóan (2006, 2007). A legnagyobb hirdető listája kis változásokkal az utóbbi években nagyon hasonló volt. 2007-ben az első helyet a Magyar Telekom szerezte meg, a televíziós költsége megközelítőleg [...] Ft³¹ volt. Az MT után a két nagy FMCG szektorban tevékenykedő vállalat, a Procter & Gamble és az Unilever osztozik a helyeken, nagyságrendileg hasonló [...] Ft-os televíziós költséssel.
103. A legnagyobb költők között tehát leginkább FMCG vállalatok, távközlési vállalatok és bankok találhatóak. Mindez összecseng a TNS listaáras felmérésével is, mely szerint 2007-ben sorrendben a legnagyobb költők: az Unilever, a Procter and Gamble, a Henkel, a Pannon GSM és a T-Mobile Magyarország. Szektoronként vizsgálva a legnagyobb költőket az élen - a bankok nagy számának köszönhetően - a bankszektor áll, melyet a gépjármű, a gyógyhatású készítmények területe és a mobil távközlési szektor követ.³²

³¹ Csak azokat a csatornákat számolva, ahol a legnagyobb 10 hirdető között volt

³² TNS Media

104. Figyelemre méltó, hogy 2006-ban és 2007-ben is az RTL Klubon és TV2-n külön-külön a 10 legnagyobb hirdető [...] Ft-os nettó költést realizált, míg a Viasat3-on, MTV-n (m1+m2) és a szintén feltörekvőnek számító Hír Tv-n külön-külön nagyságrendileg nettó [...] Ft-ot, azaz csupán az egytizedét. A többi tematikus csatornán pedig még ennél is jóval kevesebbet.

4.1.2 Hirdetői célcsoportok

105. A csatornák legnagyobb hirdetőinek elemzése során megvizsgáltuk, hogy az adott műsorszolgáltató legnagyobb listaáras hirdetői jellemzően melyik szektorból kerülnek ki.

[...]

12. táblázat: A műsorszolgáltatók legnagyobb listaáras hirdetői szektoronként (2007.

01. 01 – 2007. 10. 14.)

Forrás: [...]

106. Megállapítható, hogy szinte az összes csatornán a legnagyobb listaáras hirdetőök többsége az FMCG szektorból kerül ki. Ez alól kivételt csak két közszolgálati csatorna, egy hírcsatorna és egy ismeretterjesztő csatorna képez. Jellemző továbbá, hogy az általános szórakoztató csatornák legnagyobb listaáras hirdetői az FMCG szektor mellett szinte csak a hírközlési szektort képviselik. Ugyanez jellemzi a tematikus filmcsatornákat is. A közszolgálati csatornák második legrepresentatívabb hirdetői a gyógyszeriparból kerülnek ki. A gyermekcsatornák legnagyobb listaáras hirdetői az FMCG szektor mellett az Egyéb kategóriában szerepelnek; ezek jellemzően játégyártó, illetve -forgalmazó hirdetőök. Az ismeretterjesztő csatornák legnagyobb hirdetői között szerepelnek mind az FMCG, mind a hírközlés, mind a gyógyszeripar, mind a pénzügy, mind pedig a gépjárműipar képviselői. A sportcsatornákat az FMCG mellett, a gépjárműipar és a hírközlési szektor dominálja. Összességében az FMCG szektor nagymértékű reprezentáltsága miatt lényeges különbségek nem fedezhetők fel az egyes csatornatípusok között, az eltérések inkább a szektoron belül érvényesülnek (pl.: a sportcsatornák FMCG hirdetői elsősorban sörgyarak).

107. A csatornák legnagyobb hirdetőinek elemzése során megvizsgáltuk még, hogy az egyes csatornatípusokon vannak-e speciális hirdetőtípusok, amelyek célcsoportja átfedést mutat a csatornáéval.

[...]

13. táblázat: 2006 top 10 hirdetőjének reprezentáltsága az egyes csatornák top 10 hirdetője között a költségek arányában

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

14. táblázat: 2007 top 10 hirdetőjének reprezentáltsága az egyes csatornák top 10 hirdetője között a költségek arányában

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

108. A két országos kereskedelmi csatorna legnagyobb hirdetői nagyrészt megegyeznek az országos listán is legnagyobb hirdetőknél számító csoporttal.

109. A Viasat3 hirdetői is megegyeznek vagy legalábbis hasonlóak a két országos kereskedelmiéhez, ami a hasonló célközönségével és a Viasat3 magas lefedettségével indokolható. A Viasat3 emellett kiemelte, hogy a két országos kereskedelmi csatorna kedvezményrendszere azt eredményezte, hogy a hirdetők jelentős része az egyik csatorna felé elkötelezte magát, ugyanakkor azért, hogy az így megnövekedett kitétségét csökkentse, jellemzően a Viasat3-on is költ, mivel az előzőek értelmében ennek célcsoportja hasonló a két csatornáéhoz.

110. A közszolgálati csatornák legnagyobb hirdetői egyértelműen az idősebb, konzervatívabb célcsoportra is koncentrálnak, azaz a vállalatok közül kerülnek ki, így jellemzően gyógyszergyárak, távközlési szolgáltatók és biztosítók hirdetnek ezeken a csatornákon.

111. A tematikus csatornák között az országos top 10 hirdető költségének kisebb részét osztja szét, vagyis nem ők a csatorna legnagyobb ügyfelei. E csatornák hirdetői a csatorna témájához kapcsolódó reklámozók, vagyis, akik kifejezetten a csatorna célközönségét akarják megszólítani. Pl. a Filmmúzeum esetében Magyar Nemzeti Galéria, Budapest Film vagy a Viva+ esetében italmárkák, kozmetikai cégek. A reklámozók másik körébe lokális cégek tartoznak, akik előnyben

részesítik a helyi, illetve tematikus csatornákat, de természetesen a legnagyobb hirdető is képviseltetik magukat ezeken a csatornákon, de viszonylag kisebb arányban. Tehát itt is átfedés figyelhető meg a csatorna és az azon reklámozó hirdető célcsoportja között.

112. Megvizsgáltuk, hogy az egyes nagy hirdető mekkora hangsúlyt fektetnek a televíziós költség, azaz működési költségeiknek mekkora részét allokálják erre a reklámozási formára. A rendelkezésre álló adatok a nagy FMCG hirdető vizsgálatát tették lehetővé.³³

[...]

15. táblázat: Legnagyobb hirdető televíziós költségének aránya működési költségeikben

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása, Hirdetők éves beszámolója³⁴

113. A táblázat alapján a Bayer, Procter & Gamble és Reckitt Benckiser esetében tapasztalható a TV-s reklámköltség kimagasló aránya a működési költségeken belül ([...]), bár ezen cégek esetében a teljes médiaköltség [...] feletti aránya a TV-ben csapódik le. A L'Oreal és Unilever valamivel kisebb arányban (de [...] felett) allokálja reklámköltségét a TV-hez és az ő esetükben a reklámköltség [...] alatti részt tesz ki a működési költségeken. A médiaköltség és működési költség aránya azonban rendkívül szórta az egyes FMCG vállalatok esetében, így egyértelmű tendencia még ezen cégekre sem olvasható ki a fenti adatokból.

³³ Nem minden csatorna esetében azonos a legnagyobb 10 hirdető és minden csatorna esetén csak ezen hirdető költség volt ismert. Így az egyes hirdető összköltsége csak azon hirdető esetében ismert, amelyek a csatorna többsége esetében a legnagyobb hirdető között szerepeltek.

³⁴ Az üres cellák esetében nem áll rendelkezésre sem piaci szereplőtől származó, sem publikus adat.

4.2 Médiaügynökségek

114. Az ügynökségek elemzése során az volt a célunk, hogy egyrészt azonosítsuk a tényleges költségek alapján a legnagyobb ügynökségi szereplőket, illetve ezen szereplők költségében a televízió mint hirdetési felület súlyát, másrészt, hogy megállapíthassuk, hogy az egyes ügynökségek mekkora piaci erővel rendelkeznek és hogy ezt a piaci erőt vajon érvényesítik-e a kis csatornákkal szemben. Továbbá az egyes ügynökségek csatornánkénti költségét elemezve kiemelt szempont volt, hogy azonosítsuk a piacon jellemző tendenciákat, illetve az általános piaci irányoktól való eltérést, így például, az ügynökségek tematikus csatornákon való költségének tendenciáit.

4.2.1 Piaci helyzet

115. Az ügynökségek piaci helyzetének elemzése során megvizsgáltuk, hogy az egyes ügynökségek mekkora médiaköltséssel rendelkeztek a vizsgált időszak során, ebből mekkora volt a televízió részesedése és mindezek hogyan változtak 2006-ról, 2007-re. Ehhez az ügynökségek által közölt költségi adatokat és a MAKSZ listát használtuk fel. Az alábbi táblázatban az egyes ügynökségekre vonatkozó költségi adatok a MAKSZ lista szerinti sorrendben szerepelnek.

[...]

16. táblázat: 10 legnagyobb ügynökség médiaköltségének megoszlása³⁵

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

116. A táblázatnak megfelelően a 2006-os MAKSZ lista sorrendje nagyjából megegyezik az adatszolgáltatásból nyert tényleges (net-net) médiaköltségi adatok alapján felállított listával.

³⁵ Korábbi évekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre teljeskörű és összehasonlítható adat.

117. Hazánkban is érvényesül az a nemzetközi tendencia, hogy azok az ügynökségek, amelyek azonos nemzetközi hálózat tagjai együtt vásárolnak médiafelületet³⁶, illetve az ügynökségek összeolvadással növelik vásárlóerejüket. Utóbbira példa a PGM, ami a korábbi Denuo Hungary és ZenithOptimedia ügynökségek egyesüléséből jött létre.
118. Összességében a táblázatból megállapítható, hogy a 10 legnagyobb ügynökség nettó összköltése 2007-ben elérte a 111 milliárd Ft-ot (net-net 95 milliárd Ft), amely kiindulva az MRSZ teljes piacra vonatkozó becsléséből (teljes nettó költség 187 milliárd Ft, a piac majdnem 60%-át jelenti). Ez az adat a 2006-ban a közölt 91,8 milliárd Ft-os nettó költség mellett (net-net 78 milliárd Ft) 52% volt (MRSZ szerinti teljes nettó költség 176,3 milliárd Ft), azaz a költség koncentráció további jelentős növekedése volt megfigyelhető az elmúlt két év során.
119. A televíziós költségek terén még erősebb a legnagyobb ügynökségek dominanciája; míg 2006-ban a listán szereplő ügynökségek a televíziós reklámköltségek mintegy 63%-át (teljes tv-s költség 72 milliárd Ft) tették ki, addig 2007-ben ez az arány 72%-ra (teljes tv-s költség 74,95 milliárd Ft) változott. Eszerint az elmúlt két év során nagymértékben tovább növekedett a legnagyobb ügynökségek dominanciája. A dominancia ellenére a válaszadók, köztük a Vodafone is kiemelte, hogy az ügynökségek között jelentős a verseny a legnagyobb hirdető megszerzéséért. A legnagyobb ügynökségek között tehát viszonylag kiegyenlítettek az erőviszonyok, 2006-ra és 2007-re is igaz, hogy csak két ügynökség, illetve ügynökségi csoport tudott 10% feletti költség részesedést

³⁶ A Magna Global tagjaként szerződhet: Initiative Media, CMS Brand Connection, Pan Media, Lowe GGK, Mc Cann Erickson

A Group M tagjaként szerződhet: Mindshare, Maximaize, Media Insight, Media Zone, Café Média, Mediaedge:cia, MC Media Company.

Az egyes ügynökségi csoportok tagjai nem minden esetben szerződnek együtt, másorszolgáltatóként eltérhet a követett gyakorlatuk, ezért együttes piaci részesedésük vizsgálata nem adna valós képet a tényleges piaci helyzetről.

elérni. Ez pedig azt jelzi, hogy a legnagyobb ügynökségek között éles verseny folyik, melyben az interjúk alapján meghatározóak a felkínált árak mellett a szakembergárda, a kiegészítő szolgáltatások (pl.: internetdivízió, piackutatás, ökonometriai modellezés, fókuszcsoporthoz tartozó kutatás) és a nemzetközi hálózat. Az adatszolgáltatás szerint a legnagyobb médiaügynökségek médiaköltése a vizsgált időszak során 21,68%-kal növekedett, szemben televíziós költségük 19,5%-os növekedésével, ami azt eredményezte, hogy költségük televíziós részesedése 57%-ról, 56,4%-ra csökkent.

4.2.2 Csatornasúly

120. A csatornasúly vizsgálata során azt elemeztük, hogy a 10 legnagyobb médiaügynökség televíziós költségének mekkora részét összpontosítja a két országos kereskedelmi csatornára, továbbá a nagy csatornákra, akik az m1, m2, Duna, TV2, RTL Klub, Viasat3. Az elemzés célja az volt, hogy megállapítsuk, hogy tényleg megfigyelhető-e a médiaügynökségek és műsorszolgáltatók válaszaiban kiemelt tendencia, vagyis, hogy a hirdető, illetve a médiaügynökségek egyre többet költenek a tematikus csatornákon, míg az országos kereskedelmi csatornák, illetve nagy csatornák szerepe folyamatosan csökken az egyes kampányok során.

121. Az alábbi táblázat a 10 legnagyobb médiaügynökség televíziós költségének megoszlását mutatja be a két országos kereskedelmi és a többi csatorna relációjában.

[...]

17. táblázat: 10 legnagyobb médiaügynökség költségének eloszlása – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna³⁷

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

³⁷ Korábbi évekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre teljes körű és összehasonlítható adat.

122. A fenti összehasonlítást elvégeztük a nagy csatornák és többi adó viszonylatában is. A kapott eredményeket az alábbi táblázat tartalmazza.

Top 10 ügynökség költség eloszlása (Ft)		
	2006	2007
Nagy csatornák (6)	40 578 378 252	49 713 719 651
Többi csatorna	4 626 713 634	4 319 450 771
Többi csatorna aránya	10,23%	7,99%

18. táblázat: 10 legnagyobb médiaügynökség költségének eloszlása – nagy csatornák vs. többi csatorna³⁸

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

123. Mindkét táblázatból az látszik, hogy a 10 legnagyobb médiaügynökség esetén csökkent a tematikus csatornák aránya az országos kereskedelmi, illetve a nagy csatornához képest.

124. A kapott eredményeket ugyanakkor árnyalja az a tény, hogy a Viasat3-nak a vizsgált időszak során nagymértékben növekedett a nézettsége, illetve, hogy a többi országos csatorna a csökkenő nézettséget áremeléssel volt kénytelen ellensúlyozni. Mindkét említett tényező a nagy csatornák együttes reklámbevételének emelkedését idézte elő.

125. Az eredményeket emellett magyarázza az is, hogy a nagy médiaügynökségek legnagyobb ügyfelei között nagy arányban találhatóak olyan hirdető, amelyek termékeinek célcsoportja a teljes felnőtt lakosság³⁹ (FMCG, gépjármű, hírközlés, pénzügy és gyógyszeripar szektorok), azaz nagy, országos lefedettséget, illetve elérést szeretnének, ami leginkább a nagy csatornák által valósítható meg. Magyarázatul szolgál továbbá az a tény is, hogy a nagy csatornák árait nagyobb mértékben emelték az utóbbi években, mint a tematikusok, ami miatt növekedhet az ügynökségi költsékből való részesedésük.

³⁸ Korábbi évekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre teljeskörű és összehasonlítható adat.

³⁹ 18-49-es korcsoport

[...]

19. táblázat: Az ügynökségek legnagyobb hirdetőinek szektoronkénti gyakorisága,
2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

20. táblázat: Az ügynökségek legnagyobb hirdetőinek szektoronkénti gyakorisága,
2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

126. A teljes televíziós piaci reklámköltésre megvizsgáltuk a fenti összefüggéseket; először a két országos kereskedelmi csatorna, illetve a többi csatorna részesedését.

[...]

21. táblázat: Teljes piaci reklámköltés eloszlás – két országos kereskedelmi csatorna
vs. többi csatorna⁴⁰

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

127. Majd pedig a két országos kereskedelmi csatorna és a Viasat3-hoz képest a többi csatorna részesedését.

[...]

22. táblázat: Teljes piaci reklámköltés eloszlás – két országos kereskedelmi vs. Viasat3
vs. többi csatorna⁴¹

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

128. Illetve a nagy csatornák és a többi csatorna közötti bevételmegoszlást.

⁴⁰ Korábbi évekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre teljes körű és összehasonlítható adat.

⁴¹ Korábbi évekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre teljes körű és összehasonlítható adat.

Teljes piaci reklámköltés eloszlás (Ft)		
	2006	2007
Nagy csatornák (6)	60 653 846 001	67 044 580 309
Többi csatorna	4 356 752 262	7 012 613 047
Többi csatorna aránya	6,70%	9,47%

23. táblázat: Teljes piaci reklámköltés eloszlás – nagy csatornák vs. többi csatorna⁴²

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

129. A fenti táblázatok alapján a teljes televíziós költséson belül mind a két országos kereskedelmi csatornával, mind pedig a nagy csatornákkal szemben nőtt a többi (tematikus) csatorna reklámbevételből való részesedése.
130. Összességében az adatok alapján tehát megállapítható, hogy bár a nagy médiaügynökségek reklámköltésében 2006-ról 2007-re nem nőtt a tematikus csatornák aránya, a teljes televíziós reklámpiacon igen.
131. A fenti megállapításokat a 3. mellékletben szereplő részletes teljes reklámpiacra vonatkozó eloszlási táblázat is alátámasztja.
132. A csatornánkénti költség vizsgálatakor a másik fontos kérdés az volt, hogy milyen mértékben határozzák meg a legnagyobb médiaügynökségek a csatornák reklámbevételét, azaz mennyire lehetnek képesek erőfölényt kialakítani, illetve azt érvényesíteni.
133. A melléklet adataiból az is látszik, hogy a 10 legnagyobb médiaügynökség költsége a nagy csatornák reklámbevételéből 60-80%-os részesedést tesz ki, míg a kisebb, tematikus csatornák esetén ez az arány néhány kivételtől eltekintve (például Viva+) ennél jóval alacsonyabb.
134. A két évre vonatkozóan nehéz egyértelmű tendenciákat megállapítani: a nagy csatornák reklámbevételéből kis mértékben csökkent a 10 legnagyobb médiaügynökség költsési részesedése, a tematikus csatornák azonban bár

⁴² Korábbi évekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre teljes körű és összehasonlítható adat.

össességében kis mértékben csökkenést értek el a nagy médiaügynökségek költési részesedés terén (73%-ról 68%-ra), de egyértelmű változási irány nem határozható meg, mert egyes csatornák növekedést, mások pedig csökkenést realizáltak.

135. A fenti vizsgálatokból megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a legnagyobb 10 médiaügynökségre vonatkozóan nem figyelhető meg a válaszadók által kiemelt tendencia, miszerint egyre inkább a tematikus csatornák felé fordulnak a nagy csatornák helyett, a teljes piacra viszont érvényes a megállapítás.

4.3 Műsorszolgáltatók

4.3.1 A műsorszolgáltatói piac

136. A műsorszolgáltatói piac bemutatásához először a műsorszolgáltatók bevételeinek reklámbevételek és műsordíjak közötti megoszlását elemezzük, majd megvizsgáljuk reklámpiaci helyzetüket, végül kitérünk a szállított GRP-k csatornák közötti összehasonlítására.

4.3.1.1 Műsorszolgáltatók bevételmegoszlása

137. A műsorszolgáltatók adatszolgáltatása alapján megvizsgáltuk, hogy az egyes műsorszolgáltatók bevételeinek mekkora része származik reklámbevételből, illetve mekkora műsordíjból. A célunk az volt, hogy megállapítsuk, hogy melyek azok a csatornák, amelyek teljesen vagy legalábbis nagymértékben támaszkodnak a reklámbevételekre és melyek azok, amelyek inkább a műsordíjakból, illetve egyéb bevételekből tartják fent magukat, valamint hogy a csatornák típusa (közszolgálati, országos kereskedelmi tematikus) és bevételmegoszlásuk között felfedezhető-e valamilyen korreláció és ez változott-e a vizsgált időszak alatt.

[...]

24. táblázat: Televíziós csatornák bevételeinek megoszlása reklámbevétel és műsordíj között⁴³

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

138. Az adatokból megállapítható az a tendencia, hogy pozitív kapcsolat van a csatornák népszerűsége (nézettség) és a reklámbevételek szerepe között. Az országos kereskedelmi csatornák és a Viasat3, szinte kizárólag a reklámbevételekre támaszkodnak, míg a kisebb, tematikus csatornák esetében sok esetben a műsordíj meghatározóbb a reklámbevételnél; vagyis minél nagyobb, népszerűbb a csatorna, annál inkább a reklámbevételek válnak fontosabbá. Mindazonáltal az RTL Klub és a TV2 is kísérletet tett műsordíj bevezetésére; majd az RTL Klub ezt visszavonta, a TV2 viszont nem, de a kábelszolgáltatókkal szemben nem tudta keresztül vinni ezen kezdeményezését.

4.3.1.2 Műsorszolgáltatók reklámpiaci helyzete

139. A műsorszolgáltatók válaszainak elemzése során egyrészt kiemelt cél volt, hogy megismerjük a reklámbevételek csatornák közötti eloszlásának trendjeit, azaz, hogy történtek-e változások az elmúlt két évben, illetve hogy ezek a változások mennyire követik a csatornák népszerűségét, teljesítőképességét érintő változásokat. Az elemzés emellett igyekezett feltárni, hogy a digitális átállás kapcsán megnyíló frekvenciáknak mekkora jelentősége lehet a reklámpiacon, azaz megjelenhet-e új, erős általános tematikájú szereplő a piacon, illetve hogy a jelenlegi szereplőknek jelenthet-e üzleti lehetőséget a FTA sugárzás és ezzel el tudnak-e mozdulni a reklámpiaci bevételek növelésének irányába. Ennek

⁴³ Világosképpel a számított értékek vannak jelölve, sötétképpel az R-Time csatornái.

Az m1, m2 esetében a reklámbevétel arány pirossal van jelölve, ugyanis a Magyar Televízió esetén nincs műsordíj, helyette üzemeltetési díjat, és műsorterjesztési támogatást kap, ugyanakkor mivel a táblázat célja, hogy a bevételek megoszlását mutassa, a reklámbevétel arány a teljes bevételhez viszonyított értéket mutatja.

Korábbi évekre nem áll rendelkezésre műsordíjra vonatkozó adat. A TV2 műsordíja 2006-ban DigiTV és IPTV szolgáltatásokból származott ([...] interjú alapján).

érdekében az egyes műsorszolgáltatók által reklámbevételre, nézettségre (18-49 SHR, 18-49 EQ GRP) és sugározott reklámidőre benyújtott adatokat vizsgáltuk meg részletesen.

[...]

25. táblázat: Műsorszolgáltatók reklámbevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2006⁴⁴

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

26. táblázat: Műsorszolgáltatók reklámbevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007⁴⁵

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

140. Mivel vizsgálatunk egyik célja az volt, hogy feltárjuk, hogy vajon az országos kereskedelmi csatornák reklámpiaci pozíciójukhoz képest aránytalanul nagy részesedéssel rendelkeznek-e a televíziós reklámbevételekből, a fenti kiterjedt információbázist csatornatípusonként összegeztük és az országos kereskedelmi csatornákra, illetve a többi csatornára rendelkezésre álló adatokat együtt kezeltük. Ezt mutatja be az alábbi táblázat.

⁴⁴ A 18-49 SHR adatok összege, azért nem 100%, mert vannak olyan csatornák, amik rendelkeznek ugyan SHR-rel, viszont GRP szállításuk olyan csekély, hogy vagy elhanyagolható, vagy egyáltalán nem mérhető az AGB által. Így feltételezhető, hogy a 18-49 EQ GRP adatok a televíziós reklámpiacon rendelkezésre álló GRP-k 100%-át jelentik.

A Hír TV esetén nem áll rendelkezésre 18-49 EQ GRP-re vonatkozó adat, mert a szolgáltató nem rendelt az AGB-től ilyen szolgáltatást, reklámidejét másodperc alapon értékésíti.

⁴⁵ A 18-49 SHR adatok összege, azért nem 100%, mert vannak olyan csatornák, amik rendelkeznek ugyan SHR-rel, viszont GRP szállításuk olyan csekély, hogy vagy elhanyagolható, vagy egyáltalán nem mérhető az AGB által. Így feltételezhető, hogy a 18-49 EQ GRP adatok a televíziós reklámpiacon rendelkezésre álló GRP-k 100%-át jelentik.

A Hír TV esetén azért nincs 18-49 EQ GRP-re vonatkozó adat, mert nem rendelt az AGB-től ilyen szolgáltatást, reklámidejét másodperc alapon értékésíti.

[...]

27. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna⁴⁶

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

141. A táblázat adatainak egyik legfontosabb következtetése, amit a műsorszolgáltatói válaszok is megerősítenek, hogy habár közvetve számít a nézettség (SHR, AMR) a reklámbevételek eloszlási aránytalanságának vizsgálatakor, alapvetően nem ez határozza meg a csatornára vitt reklámköltségek összegét. Fontos kiemelni ugyanis, hogy a SHR, AMR adatok csak bizonyos célcsoportokra vonatkoznak, és habár a reklámpiacon legáltalánosabban elfogadott a 18-49-es célcsoport, nem lehet csak az ezen a célcsoporton elért nézettséget összehasonlítani a reklámbevételek arányával. Ez többek között azért is pontatlan, mivel számos csatorna nézettsége más célcsoportokon jelentősen nagyobb, mint a 18-49-esen, így a gyerekcsatornák, a sportcsatornák, és egyéb speciális tartalmú tematikus csatornák mind valamilyen speciális célcsoportra nyújtanak jó elérést, illetve adják a célzottabb hirdetés lehetőségét. Ennek megfelelően tehát egy, a 18-49-es célcsoporton kis SHR-rel rendelkező csatorna is lehet vonzó bizonyos hirdetői csoportok számára, ezáltal aránytalan lehet a reklámbevétel adata a többiekhez viszonyítva, ha csak ezt a két adatot nézzük.

[...]

28. táblázat: Tematikus csatornák speciális célcsoportjainak elérése az általános célcsoporthoz képest⁴⁷

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

142. A másik probléma a SHR adatok és a reklámbevétel adatok összehasonlításával, hogy a reklámértékesítés, illetve vásárlás nem SHR, hanem GRP alapon történik,

⁴⁶ A 2006 előtti időszakra nincs a teljes piacra vonatkozó reklámbevétel adatunk

⁴⁷ A speciális célcsoportra csak a korábbi évekre (2004-2005), az általános célcsoportra pedig csak 2007-re állt rendelkezésre összehasonlítható adat.

ezen belül is különböző célcsoportokra vonatkozó, az AGB Nielsen által mért GRP alapján. A táblázatban közölt egyes csatornák által leszállított 18-49 EQ GRP adatok a kereskedelmileg legfontosabb célcsoport körében eladott 30 másodpercre vetített rating-et mutatja, amely a legtöbb csatorna esetében az elszámolás alapját képezi. A szállított GRP és a reklámbevétel arány tehát pontosabb mutatószám az esetleges reklámpiaci torzítás megítéléséhez.

143. Az említett aránytalanság nagymértékűnek tekinthető amennyiben a két országos kereskedelmi csatorna reklámbevételekből való részesedését a nézettségi adatokkal vetjük össze, azonban ha az összehasonlítást a GRP részesedéssel szemben tesszük meg, akkor az eltolódás már lényegesebben kisebb mértékűnek mondható.
144. Az utóbbi esetben a különbségre (a két országos kereskedelmi csatorna 18-49 EQ GRP részesedése [...], míg a reklámbevételekből való részesedésük összesen [...] ⁴⁸) magyarázatul szolgálhat egyrészt, hogy az országos kereskedelmi csatornák árai a reklámidejük iránt megnyilvánuló túlkeresletnek köszönhetően magasabbak, mint a többi csatornáé, másrészt, ahogy az előzőekben kifejtésre került, sok tematikus csatorna nem a 18-49 közötti célcsoporton szállítja le a GRP-eket. Továbbá két azonos célcsoporton elért GRP sem jelent feltétlenül ugyanolyan értéket a hirdető számára, mivel a leszállított GRP csak egy mutatószám a kampányok során. Alapvetően egy hirdető számára sokkal fontosabb az összes leszállított GRP-nél, hogy a kampánycélokban meghatározott százalékát a célcsoportnak a szintén meghatározott gyakorisággal elérjék (tehát: pl. a célcsoport 50%-ának 3-szori elérése=150GRP, ami hasznosabb, mint a célcsoport 2%-ának 75-szori elérése).
145. Megállapítható továbbá a 27. táblázatból, hogy 2006-ról 2007-re nőtt a két országos kereskedelmi csatorna reklámbevételből való részesedése és EQ GRP-ből való részesedése közötti különbség ([...]-ról, [...]-ra). Ez azzal magyarázható, hogy a reklámidejük iránt megnyilvánuló túlkereslet hatására kénytelenek a többi

⁴⁸ 2007-es adat.

csatornánál jobban emelni az árakat, ami a csökkenő nézettség ellenére is viszonylag szinten tartja árbevételüket.

146. A fenti megállapítások ellenére hasznosnak találtuk, ha a két országos kereskedelmi csatorna mellett az összesítést elvégezzük a két országos kereskedelmi, a Viasat3 és a többi csatorna viszonylatában.

[...]

29. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. Viasat3 vs. többi csatorna⁴⁹

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

147. Valamint a nagy csatornák és a többi csatorna relációjában is.

Televíziós csatornák főbb mutatói						
	2006			2007		
	SHR	18-49 GRP	reklámbevétel	SHR	18-49 GRP	reklámbevétel
Nagy csatornák (6)	70,9%	91,7%	91,0%	67,7%	89,6%	90,3%
Többi csatorna	29,1%	8,3%	9,0%	32,3%	10,4%	9,7%

30. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna⁵⁰

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

148. A táblázatból az látszik, hogy a nagy csatornák reklámbevételből való részesedése szinte pontosan akkora, mint a szállított 18-49-es EQ GRP-ből való részesedésük.

149. Ha a nézettségi és GRP részesedéseket nem a reklámbevételekkel, hanem az egyes műsorszolgáltatók teljes bevételével hasonlítjuk össze, akkor az alábbi megoszlást kapjuk:

[...]

⁴⁹ A 2006 előtti időszakra nem áll rendelkezésre a teljes piacra vonatkozó reklámbevétel adat

⁵⁰ A 2006 előtti időszakra nem áll rendelkezésre a teljes piacra vonatkozó reklámbevétel adat.

31. táblázat: Műsorszolgáltatók bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007⁵¹

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

150. A táblázat adatait az előzőekkel összhangban összegeztük a két országos kereskedelmi csatornára és a következtetéseket ez alapján vontuk le.

[...]

32. táblázat: Csatornatípusok bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

151. A vizsgálat során ez esetben azonban nem a 18-49-es EQ GRP adatokkal érdemes összevetni a műsorszolgáltatók teljes bevételből való részesedését, hanem a nézettséggel, népszerűséggel, amit a share adatok mutatnak; ugyanis a reklámbevételekkel ellentétben a teljes bevételt inkább ez a tényező határozza meg. Ez esetben a két országos kereskedelmi csatorna teljes bevételből való részesedése és share-ből való részesedése közötti eltérés már alacsonyabb, mint az előbbi összevetés esetében.

152. Ugyanezt az összehasonlítást elvégezhetjük a két országos kereskedelmi, a Viasat3 és a többi csatorna vonatkozásában.

[...]

⁵¹ 2004-2005-re vonatkozóan nem áll rendelkezésre műsordíjra vonatkozó adat; 2006-re pedig nem teljeskörű.

Az m1 esetén a teljes bevétel a reklámbevételeből, az üzemeltetési díjból és a műsorterjesztési támogatásból áll,

A Hír TV esetén azért nincs 18-49 EQ GRP-re vonatkozó adat, mert nem rendelt az AGB-től ilyen szolgáltatást, reklámidejét másodperc alapon értékesíti.

A 18-49 SHR adatok összege, azért nem 100%, mert vannak olyan csatornák, amik rendelkeznek ugyan SHR-rel, viszont GRP szállításuk olyan csekély, hogy vagy elhanyagolható, vagy egyáltalán nem mérhető az AGB által. Így feltételezhető, hogy a 18-49 EQ GRP adatok a televíziós reklámpiacon rendelkezésre álló GRP-k 100%-át jelentik.

A GRP/mp oszlop számítása úgy történt, hogy az összes 18-49 EQ GRP adatot elosztottuk a sugárzott reklámmásodpercek számával. Elemzése a 4.3.1.3. pontban történik.

33. táblázat: Csatornatípusok bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

153. Valamint a nagy csatornák és a többi csatorna relációjában.

Televíziós csatornák főbb mutatói			
	2007		
	SHR	18-49 GRP	teljes bevétel
Nagy csatornák (6)	81,5%	80,2%	78,6%
Többi csatorna	18,5%	19,8%	21,4%

34. táblázat: Csatornatípusok bevételi, nézettségi és reklámidő adatai 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

154. Ekkor az látható, hogy a nagy csatornák a nézettségüknél és GRP szállításuknál kisebb mértékben részesednek a televíziós piaci bevételekből.

155. A 25- és 26-os táblázat adatait abból a szempontból is érdemes megvizsgálni, hogy hogyan változott a két országos kereskedelmi csatorna nézettsége, GRP szállítása és reklámbevétele a vizsgált két év során. Összességében megállapítható, hogy a két műsorszolgáltató lassú, de folyamatos térvesztése, illetve a tematikus csatornák szerepének növekedése figyelhető meg; ugyanis mind a nézettség, mind a szállított GRP-k, mind pedig a televíziós reklámbevételek vonatkozásában csökkent a két országos kereskedelmi csatorna részesedése. Fontos tanulsága továbbá az elemzésnek, hogy mivel az előbbi adatok nagyjából hasonló mértékben csökkentek; így egyenes arányosság figyelhető meg közvetlenül a GRP szállítás, közvetve a nézettség és a reklámbevételek között, tehát a tematikus csatornák nézettségük növelésével magasabb reklámbevételeket is remélhetnek.

156. A televíziós piachoz hasonlóan más piacokon is megfigyelhető az a jelenség, hogy 2-3 szereplő koncentrálja a bevételek többségét. Az internetes és rádiós piacra vonatkozó hasonló elemzéseket a 12. melléklet tartalmazza.

4.3.1.3 Szállított GRP-k összehasonlítása

157. Vizsgálatunk során elemeztük az egyes csatornatípusok által szállított GRP mennyiségét és a nagy csatornákon, illetve a két országos kereskedelmi csatornán kívüli csatornák összes szállított GRP-ból való részesedését.

[...]

35. táblázat: Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP, két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

36. táblázat: Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP, két országos kereskedelmi csatorna vs. Viasat3 vs. többi csatorna

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP				
	2004	2005	2006	2007
Nagy csatornák (6)	1 451 126	1 370 596	1 239 858	1 262 589
Többi csatorna	9 644	90 174	112 844	147 293
Többi csatorna arány	0,66%	6,17%	8,34%	10,45%

37. táblázat: Csatornatípusok által szállított 18-49 EQ GRP, nagy csatornák vs. többi csatorna

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

158. A táblázatok tanulsága, hogy a nagy csatornák részesedése a szállított GRP-ból még mindig nagyon magas, ami a két országos kereskedelmi csatorna nézettségcsökkenése mellett a Viasat3 nagymértékű nézettségnövekedésének az eredménye. Tehát a tematikus csatornákon való hirdetés egyik hátránya az alacsony GRP szállítási arány.

159. A kis eléréssel rendelkező tematikus csatornák továbbá hiába tudnának adott esetben a kereskedelmi csatornáknak megfelelő mennyiségű GRP-t leszállítani egy adott célcsoporton, sok esetben pont a legfontosabb kampánycél nem valósítható meg általuk, vagyis, hogy a célcsoport nagy részét, gyorsan elérjék. A tematikusok lassúságát jól jellemzi, hogy amíg az RTL Klubnak kevesebb, mint

[...] másodperc kell átlagosan egy 18-49 GRP leszállításához, addig a tematikus csatornák esetén több száz másodperc kell ehhez.⁵²

160. Az előzőek mellett azt is érdemes figyelembe venni a műsorszolgáltatók közötti választás során, hogy a kis csatornáknak meglehetősen korlátozott a GRP szállítási képessége (inventory). Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy a legnagyobb hirdető a vizsgált időszak során mennyi GRP-t vásároltak.

[...]

38. táblázat: Hirdetők által vásárolt 30 EQ GRP⁵³

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

161. A következő táblázat pedig azt mutatja be, hogy mennyi a két országos kereskedelmi csatorna és a többi csatorna által szállítható GRP elméleti maximuma⁵⁴ és ennek megoszlása a két csatornatípus között.

[...]

39. táblázat: Csatornatípusok által szállítható GRP

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

162. A következő táblázat azt mutatja, hogy ez az arány hogy alakul a nagy csatornák és a többi csatorna relációjában.

⁵² KPMG számítás, 29. táblázat GRP/mp oszlopa

⁵³ Az előző évekre nincsenek adataink, mivel a 2. körben az egyik ügynökség nyújtotta be a rendelkezésre álló adatokat

⁵⁴ Az adatokat az elméleti maximum sugározható reklámmásodpercek, a ténylegesen sugárzott reklámmásodpercek és a leszállított GRP-k alapján becsültük, ez egy felső becslést ad a leszállítható GRP-kra, mivel a reggeli, kevés GRP-t szállító időszakok maradnak leginkább szabadon.

Csatornatípusok által szállítható 18-49 EQ GRP		
	2006	2007
Nagy csatornák (6)	1 589 489	1 573 652
Többi csatorna	72 850	326 614
Többi csatorna aránya	4,38%	17,19%

40. táblázat: Tematikus csatornák által szállítható GRP

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

163. A 35-40-es táblázatokból összefoglalóan az látható, hogy a 10 legnagyobb hirdető adott évi vásárlása mindkét vizsgált évben meghaladta a tematikus csatornák által szállított EQ GRP mennyiségét. Továbbá még ha a tematikus csatornák az általuk elméletileg maximális GRP mennyiséget szállítanák is, akkor sem lennének képesek kielégíteni a 10 legnagyobb hirdető igényeit.
164. A fentiek felvetik azt a kérdést, hogy vajon a televíziós reklámpiac esetében egy piacról, vagy két egymástól elkülönült piacról beszélhetünk-e. A lebonyolított interjúk során a szereplők egyik része az első, másik részük viszont a második megállapítás mellett érvelt.
165. Az egységes piac melletti érv, hogy a tematikus csatornák nézettség-növekedése oda vezetett, hogy a médiaügynökségek és hirdetők egyre inkább diverzifikálják televíziós portfóliójukat és egyre intenzívebben hirdetnek ezeken a felületeken is, akár a két országos kereskedelmi csatorna rovására is. Továbbá egy-egy hirdetőnek a teljes költségét országos kereskedelmi csatornára vinni túl drága lenne, ezért is kell használni a kisebb csatornákat. Az általános célcsoportú termékek esetében is szükséges a két nagy kereskedelmi csatornán kívül a kisebb csatornák használata, mert kisebb meddőszórással, költséghatékonyabban érhető el a megfelelő ismétlési gyakoriság. Alapvetően a hirdető döntésétől függ, hogy inkább a gyors elérés építés (reach building) a célja és ezért többségében az országos kereskedelmi csatornákon hirdet, vagy

kedvező ár mellett, a jobb emlékezés elérésére tör a „frekvencia” eredményeképpen, amire pedig a tematikus csatornák jobban alkalmasak.⁵⁵

166. Amennyiben a televíziós reklámpiacot nem egységes piacnak tekintjük – és szakértői véleményünk szerint ez a helyes megközelítés - akkor feltevésünk szerint az egyik piacon a két országos kereskedelmi csatorna versenyez egymással; míg a másik piac sok alpiacra bontható az egyes szűkebb, speciális célcsoportoknak megfelelően és azokon belül versenyez egymással néhány tematikus csatorna. Legfőbb indok, hogy a reklámkampányok jelentős részénél a két országos kereskedelmi csatornának nem helyettesítője a tematikus szegmens, hanem csak kiegészítője (áremelés hatására sem viszik át a keresletüket a hirdetőik olyan mértékben a tematikusokra, hogy az országos kereskedelmi csatornáknak negatív eredményt okozna). A másik ok, hogy a verseny jellege miatt az általános szórakoztató tematikájú csatornákat és a többi tematikus műsorszolgáltatót el kell választani egymástól. Az általános szórakoztató tematikájú csatornák között a verseny ugyanis elsősorban a műsorstruktúra/programing területén zajlik, mely célja a nézők - és ezáltal a hirdetőik - megnyerése, míg a tematikus csatornáknál inkább a csatorna jellege a meghatározó és csak az azonos tematikájú csatornák versenyeznek a programstruktúra területen is egymással. A műsorkínálat kialakítása pedig lényegesen nagyobb befektetést igényel az általános tematikájú csatornáktól (TV2 programköltsége: 2004-ben [...] Ft, 2005-ben [...] Ft., 2006-ban [...], 2007-ben [...] Ft, 2008ban várhatóan [...] Ft), mivel a nap 18-20 órájában kell különböző műsorokat sugározni, több a gyártott műsor, amely jelentős marketinget is igényelnek, míg a tematikus csatornáknál több ismétlésre van lehetőség, szűkebb célcsoporttal (eltérő időpontokban eltérő célcsoportok elérése az ismétlések által).⁵⁶ A piacok elkülönítésekor azonban azért mondjuk mégis azt, hogy az első piacon kizárólag a két országos kereskedelmi csatorna versenyez,

⁵⁵ [...] interjú

⁵⁶ [...] interjú alapján.

mert a nagy csatornák közül az MTV-t (m1 + m2) és a Viasat3-t egyelőre még sem keresleti sem kínálati szempontból nem tekinthető a helyettesítőjüknek⁵⁷, inkább a hirdetői csatornamix részeként, kiegészítőiként jelennek meg. Az MTV már, a Viasat3 pedig még nem tud lépést tartani a két országos kereskedelmi csatornával nézettség és GRP szállítási képesség terén. Előbbi helyzetét tovább rontja a közszolgálati szerepéből adódó szigorúbb reklámszabályozás, ugyanis a törvényi korlátok (kevesebb reklámidő, műsorok megszakításának és alkohol reklámozásának tilalma, támogatható műsorok meghatározott kategóriái) jelentős versenyhátrányt okoznak a közszolgálati adóknak a Duna Tv és az MTV válaszai alapján. A Viasat3 helyzetét pedig az a tény súlyosbítja, hogy sem lefedettségben, sem programköltségekben nem tudja felvenni a versenyt a két országos kereskedelmi csatornával.

167. A digitális átállást követően nagy valószínűséggel a Viasat3 is FTA lesz, mégis azt gondoljuk, hogy ez nem fogja alapjaiban megváltoztatni a reklámpiacon kialakult viszonyokat és versenyhelyzetet, mert ezáltal hiába lesz országos lefedettsége, olcsóbb műsorkínálata miatt nem fogja tudni olyan mértékben növelni nézettségét, hogy ezzel felvegye a versenyt a két országos kereskedelmi csatornával.
168. Új általános tematikájú országos csatorna megjelenése pedig a nagy műsor- és belépési költségek miatt, illetve a piac kis méretéből adódó megtérülési problémák miatt gyakorlatilag kizárható.
169. A többi, jelenleg is működő műsorszolgáltató számára pedig az ingyenes földfelszíni platformon való megjelenés, és ezáltal a jelenlegi műsordíj bevételek megnövekedett reklámbevétellel való pótlása nem reális cél, mivel a csak földfelszíni vétellel rendelkező, mintegy 900 ezer háztartás, egyrészt reklámpiaci szempontból nem elég vonzó (idősebb, alsóbb jövedelmi osztályok

⁵⁷ Ezt a [...] folytatott interjú is alátámasztja, mert megállapítja, hogy a csatornát általában a két országos kereskedelmi csatorna közötti választás után, mint harmadik opciót veszik figyelembe a hirdetők és emiatt az árait sem tudja a két országos kereskedelmi csatorna szintjére emelni.

felülreprezentáltsága miatt), másrészt ezen háztartások által is csak akkor érhető el nézettség, és ezáltal reklámbevétel növekedés, ha a programing területén is versenyre tudnak kelni a két jelenlegi országos kereskedelmi csatornával.

170. Összességében megállapítható, hogy a műsordíjaktól függetlenné tenni magát ténylegesen csak a két országos kereskedelmi csatornának sikerült⁵⁸. A kis csatornák reklámpiaci esélye elsősorban az általuk kínált tartalmak minőségétől függ, amit kezdetben döntően a műsordíjából képesek finanszírozni. Mindez a nézettség fokozatos növekedése nyomán reklámbevételeket generál, ami idővel lehetővé teszi számukra a reklámbevételekre való intenzívebb támaszkodást. Ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy a növekvő számú tematikus csatornakínálat és ezáltal a verseny élesedése, nem csak a nagy, országos csatornák számára jelent nézettség és reklámbevétel veszteséget, a tematikus csatornák egymás elöl is elveszik a piacot, amit mutat az is, hogy habár összességében nőtt a tematikus csatornák reklámbevétele, illetve nézettsége, sok csatorna megfelelő adatai csökkenést mutatnak. Tehát csak a megfelelő programing-gal rendelkező csatornák képesek életben maradni és növekvő reklámbevételekre szert tenni.

4.3.2 Televíziós reklámértékesítési rendszerek

171. Különböző módszerek léteznek a reklámidő értékesítésére a csatornák gyakorlatában. A műsorszolgáltatók alapvetően két módszer szerint árazzák reklámidejüket:

⁵⁸ A két csatorna is megpróbált műsordíjakat szedni, várhatóan további bevételi források szerzésének céljából, ugyanakkor ez csak a TV2-nek és csak részben sikerült. Egyébiránt az FTA jelenlét és emellett műsordíjak szedése egyéb szempontból is aggályokat vethet fel, így ez további vizsgálatok tárgyát képezheti.

A Viasat3 2005-ben, az ATV pedig 2006-ban visszaadta FTA jogosultságát, hogy lehetőségük legyen a reklámokból származó bevételeiket műsordíjakkal is kiegészíteni.

- másodperc alapon
- Cost/GRP alapon

Alkalmazott értékesítési rendszerek				
	Szpotálás	Nézettség (GRP) alapú		
		Fix Cost/GRP	Mozgóáras	
			SAP	DSI
RTL Klub	X		X	
TV2	X			X
Viasat3	X	X		
m1	X	X		
m2	X			
Duna TV	X			
R-Time	X	X		
Vital TV	X			
Story TV	X			
Spektrum	X	X		

41. táblázat: Műsorszolgáltatók által alkalmazott értékesítési rendszerek⁵⁹

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

4.3.2.1 Másodperc alapú rendszer - szpotálás értékesítés

172. Szinte minden csatorna biztosít - így a két országos kereskedelmi is - szpotáron történő vásárlási lehetőséget, habár ez értékesítési bevételeknek általában csak kis százalékát (10% alatt) teszi ki. Ennél a rendszerrel rögzített árat kapnak a hirdetőik, melynek alapja a vásárolt másodperc. Így az árat elsősorban a szpot hossza, illetve pontos helye (időpont, napszak, nap, szezon, műsorkörnyezet) befolyásolja, továbbá figyelembe veszik a vállalt volument, és a kereskedelmi csatornák esetén a műsorszolgáltató részesedését, amelyek az ÁSZF-ben leírtak szerint csökkentik az árat. Szpotálás értékesítés esetén tehát a nézettség közvetlenül nem befolyásolja az árat, közvetve viszont igen, hisz az egyes árjegyzéki kategóriák az időszakok eltérő nézettségének alapján alakulnak ki.

⁵⁹ A Story TV-nél 2008-tól van fix Cost/GRP alapú értékesítés is.

173. Speciális sportesemények (pl.: Forma1, futball világbajnokság) reklámblokkjait, valamint a társadalmi célú és politikai hirdetéseket általában másodperc alapon értékesítik.

4.3.2.2 Nézettség (GRP) alapú rendszerek

174. A Cost/GRP alapú rendszerek lényege, hogy a hirdetőknak ajánlott árak nem egy másodpercre, hanem GRP-re vannak meghatározva, ezek tényleges mennyiségétől függ a fizetendő összeg.

175. A Cost/GRP alapú rendszerek esetében nem minden hirdető kap egyedi ügyfélárat, a kis megrendelők médiaügynökségi árat kaphatnak, amennyiben médiaügynökségen keresztül rendelnek, viszont nem költenek eleget ahhoz, hogy kedvező ügyfélárat kaphassanak.

Fix Cost/GRP rendszer

176. A fix Cost/GRP rendszer az egyik leggyakoribb értékesítési forma, melyet kisebb-nagyobb eltérésekkel a legtöbb csatorna alkalmaz (a TV2 is ezt alkalmazta 2007-ig). Lényege, hogy egy 30 másodperces szpotra előre meghatározzák a célcsoport egy százalékának elérési árát, mely minden hirdető esetén egyedileg alakul ki a következő szempontok eredőjeként:

- célcsoport
- hirdető által választott napszaki eloszlás (néhány műsorszolgáltató kötött napszaki súlyokat alkalmaz)
- hirdető éves vállalása
- csatorna által előre meghatározott szezonális index.

177. A műsorszolgáltatók az előre megállapodott ár alapján kötnek szerződést a hirdetőkkal, a kampányt követően pedig a tényleges szpothossznak megfelelően az elért GRP-k szerint számláznak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a megrendelő az év elején már pontosan tudja, hogy mit (leszállított GRP) és mennyiért (Cost/GRP) kap. Emellett a rendszer lényege, hogy a visszaigazolt GRP mennyiségre garanciát kap a hirdető, tehát, amennyiben eltér a tervezettől a

kampány GRP-ja, úgy ki- vagy betesznek szpotokat a kampány időtartama alatt, hogy a műsorszolgáltató elérje a vállalt GRP-t, vagy a hirdető a következő évre átviheti a nem teljesített GRP mennyiséget.

TV2 - Cost/GRP DSI mozgóáras rendszer

178. A TV2 mozgóáras rendszerét 2007-ben vezették be.
179. A DSI rendszer a fix Cost/GRP rendszerre épül, azaz megállapodáskor minden hirdető kap egy egyedi 30 másodpercre vonatkozó Cost/GRP árat. A felajánlott ár a célcsoporttól, a napszaktól, a napszakon belüli részesedéstől, a TV2 által meghatározott szezonális indextől, a vállalt volumentől, a TV2 kampányköltségvetéséből való részesedéstől és a korábbi kapcsolattól függ; továbbá befolyásolja még a kampány ideje és a hirdető egyéb kikötései, mint például a blokkpozíció⁶⁰, vagy a csúcsidejű megjelenések részaránya.
180. A TV2 emellett minden hónapra meghatározza a sugárzott reklámmásodpercek minimum és maximum szintjét, azaz egy [...]os sávot, amelyen belül a kereslet és kínálat ingadozásainak megfelelően szabadon módosítja a reklámmásodpercek számát. Mindaddig, amíg ez a reklámmennyiség kielégíti a keresleti igényeket, azaz ezen az időn belül teljesíthető a megrendelt GRP, nem változtat a hirdetőkkel előre megállapodott 30 EQ GRP áron.
181. Amennyiben azonban a kereslet, vagy a kínálat változása, azaz a leszállított GRP mennyisége a felkínált reklámidő módosítását igényli, és a sugárzott reklámmásodpercek száma a sávhatáron kívülre kerül, akkor az előre meghatározott havi 30 EQ GRP árat egy árkorrekciós indexszel, a DSI-vel szorozzák meg, hogy a szükséges szpotok hossza a sávhatárra tolódjon a

⁶⁰ A blokkpozíció egy olyan opció, mely esetében a hirdető azt kéri, hogy a hirdetése a reklámblokk első vagy utolsó két megjelenésének egyike legyen, ugyanis ez nagymértékben növeli az adott reklám hatékonyságát, sokkal jobb felidézési eredményt lehet általa elérni.

megrendelő büdzsájének szinten tartásával. A DSI index minden hirdetőre egységes.

182. A DSI-t a következők szerint számítják:

$$\text{DSI – Dinamikus Szezon Index} = \frac{\text{Havi tényleges nettó szpotbev./havi tervezett szpotbev.}}{\text{Havi tényleges eladott 18-49 EQ GRP/tervezett 18-49 EQ GRP}}$$

183. Ha tehát a kereslet magasabb, vagy a szállított GRP alacsonyabb a tervezettnél, azaz a DSI értéke 1-nél nagyobb, akkor az összes hirdetői árat megemelik, ami így azt eredményezi, hogy a megállapodott hirdetési összeg szinten tartásával csökkentik a szállított GRP-t. Ha pedig az előbbi tényezők ellenkezője érvényesül és a DSI értéke 1-nél alacsonyabb, akkor az összes havi 30 EQ GRP árat megfelelően csökkentik, tehát az előzőeknek értelmében a szállított GRP a tervezetthez képest nő.

184. A TV2 által benyújtott szerződéseket és a műsorszolgáltatótól kapott kiinduló Cost/GRP ártáblázatokat megvizsgálva elemeztük, hogy az egyes fent bemutatott tényezők (a célcsoportok, a napszak, a napszakon belüli részesedés, a TV2 által meghatározott szezonális index, a vállalt volumen, a TV2 kampányköltségvetéséből való részesedés, korábbi kapcsolat) hogyan befolyásolják a hirdetőknél adott 30 másodpercre vonatkozó Cost/GRP árat. Mivel a szerződések csak a napszakra, a célcsoportra, a hirdető költségére és részesedésére vonatkozóan tartalmaztak információt; a kiinduló ártábla pedig csak a volumen és a share vállalások kombinációjára ad kiindulási árakat, így kizárólag ezeket a tényezőket vizsgáltuk. Az eredményeket az 5. melléklet táblázatai alapján mutatjuk be a vizsgált évekre (2006, 2007) vonatkozóan.

185. A kiinduló ártáblák alapján megállapítható, hogy mind a volumen vállalás, mind a share vállalás növekedésével jelentős kedvezményeket lehet elérni. Azonos share vállalás mellett akár [...] körüli kedvezmény is realizálható a volumen vállalás jelentős növelésével, azaz a kiinduló [...] volumen vállaláshoz képest egy [...] feletti vállalás esetén [...] -kal is olcsóbb lehet a Cost/GRP ár a többi feltétel változatlanóságát feltételezve. Fordított esetben, vagyis a volumen változatlan szintje mellett a share vállalás növekedése esetén valamivel kisebb mértékű a

kiinduló ([...]-os share vállalás) és a maximális share vállalás közötti áreltérés. A volumen szintjétől függően a különbség [...] között mozog.

186. A szerződések alapján is az adatok azt mutatják, hogy a volumen és a share vállalások erősen befolyásolják a kapott árakat, mindemellett számos esetben előfordul, hogy e két tényező alapján az egyik hirdetőnek alacsonyabb árát kellene kapni, mint egy másik hirdetőnek, mégis a kevesebbet költő és emellett kevesebb share-t is vállaló hirdető kapja a kedvezőbb árát, amelyet a korábbi évek megállapodásai magyarázhatnak.
187. Az árak alakulásában tehát az egyéb tényezők is fontos szerepet játszanak, jó példa erre, hogy pl. a [...] és a [...] 2006-ban azonos költségvállalás mellett, hasonló árakat kaptak, amelyekben az eltérések jól magyarázhatóak a megállapodott blokkpozíciók számával, míg 2007-ben a [...] annak ellenére kapott rosszabb árakat, hogy a volumen vállalása nagyobb, a share vállalása és napszaki mixe pedig lényegében hasonló. Az eltéréseket ez esetben tehát a korábbi kapcsolat, illetve költségek sem magyarázhatják, így egyértelmű, hogy az előbb említett, nem kimutatható tényezőknek köszönhető az eltérés, vagyis a [...] költségi struktúrája, célcsoportjai a TV2 által kevésbé preferáltak, mint a [...] hasonló adatai.
188. Van azonban olyan eset is, amikor például a [...], és a [...], akik 2006-ban gyakorlatilag azonos költség és share vállalás mellett, azonos célcsoporton hirdettek (18-49), ennek megfelelően a kapott árak is hasonlóak kis kedvezményel a minimálisan, de többet vállaló [...] javára.
189. Az adatok alapján megállapítható, hogy főként a legnagyobb hirdetők esetében a szerződő felek a tavalyi költségből, illetve az előző évben kapott árakból indulnak ki és ennek alapján határozzák meg az adott évi módosításokat figyelembe véve az éves áremelkedést (pl. [...] esetében)
190. Az elemzett adatokból az is kiderül, hogy fontos a napszaki megoszlás is, tehát a csatorna természetes megoszlásától eltérő napszaki mixeket jelentős többletköltségekkel bünteti a csatorna, így például a [...] két, mindössze a

napszaki megoszlásban eltérő opciója között 20%-nyi áreltérés figyelhető meg, ugyanez nyomon követhető a [...] esetében is, ahol szintén felár mellett térhet csak el a hirdető a csatorna természetes napszaki megoszlásától.

191. A nagy hirdetőik esetében plusz elem lehet az, hogy a TV2 úgynevezett Share garanciát vállal, azaz amennyiben a TV2 nézettsége egy bizonyos szint alá csökken a hirdető kampányának futása közben, úgy a csatorna enged az előre meghatározott áraiból. Ez a csatorna minőség romlásának kockázatát csökkenti az ügyfél felé. Jellemzően a nagy ügyfelek esetében van ilyen, ugyanakkor nem kedvelt a TV2 részéről, épp azért, mert jellemző tendencia a nézettség csökkenése.
192. A TV2 szerint a Cost/GRP árat befolyásoló tényezők közül a legfontosabbnak általában a volumen tekinthető. A további tényezők (célcsoportok, share vállalás, napszaki mix, blokk-pozíció, a szerződés időtartama, illetve a felek viszonyából eredő egyéb szempontok, mint például a korábbi összköltés, stratégiai megfontolások a további együttműködéssel kapcsolatban) esetében a fontosságot tekintve egyértelmű hierarchikus rangsor nem állítható fel.
193. A műsorszolgáltató adatai alapján a 2007-ben bevezetett új reklámértékesítési rendszere érdemben nem befolyásolta a reklámbevételeket.

RTL - Cost/GRP SAP mozgóáras rendszer

194. Az RTL 2004-ben vezette be a havi átlagáras rendszerét.
195. Az SAP rendszer esetében az árazás alapja egy minden résztvevő számára egységes, célcsoportonként meghatározott havi átlag Cost/30 EQ GRP ár, azaz SAP, amely az RTL nettó árbevétele (tervezett szpotbevétel a médiaügynökségi jutalék levonásával) és a reklámszpotok nézettsége (tervezett GRP fix reklámidő mellett) alapján becsülnek meg, majd a tényleges adatok alapján utólag kerül meghatározásra. Ennek eredményeképpen mind a 18 definiált célcsoportra különböző SAP-t határoznak meg.
196. Megállapodáskor az egyes hirdetőik emellett kapnak egy egyedi, az SAP-hoz viszonyított pozíciót (egy szorzó tényezőt), melyet a vállalt volumenük, az RTL részesedése a hirdető teljes televíziós költségéből, a fix napszaki mixen belüli

hirdetői igények és egyéb egyedi igények alapján határoznak meg. Ez a szerződési időszak során nem változik.

197. A hirdető által fizetendő árat az SAP és a hirdető pozíciója együttesen adja.
198. A becsült SAP árakat az RTL Klub előző év szeptemberében teszi közzé⁶¹, majd a későbbiekben pontosítja, amennyiben nettó árbevétele, vagy a szállított GRP-ja várhatóan el fog térni a tervezettől. A végleges csatornaátlagárakat, és ezáltal a tényleges egyedi árakat azonban a hirdetők csak az adott kampányidőszak lezárulta után kapják meg, a tény árbevétel és tény GRP adatok ismeretében. Tehát végeredményében a fizetett ár a kereslettől és a kínálattól függ. Fontos kiemelni, hogy a kapott pozícióknak a rendszer sajátossága miatt ki kell egyenlíteniük egymást, azaz a negatív és a pozitív pozíciók egyensúlyban kell, hogy legyenek egymással.
199. Az RTL Klub által benyújtott szerződéseket megvizsgálva elemeztük, hogy a hirdetők költési volumene, részesedése és a napszak hogyan befolyásolja a hirdetők egyedi ,SAP-hoz viszonyított pozícióját. Az eredményeket a 6. melléklet táblázatai mutatják be a vizsgált évekre (2006, 2007) vonatkozóan.
200. Az RTL Klub esetében a kapott csatornaátlagárhoz viszonyított pozíciókat ugyanazok a tényezők befolyásolják, mint a TV2 esetében, a különbség tehát mindössze annyi, hogy nem az árakon, hanem az egyes célcsoportokra kapott pozíciókon változtatnak az egyes tényezők.
201. A volumen és share vállalások itt is meghatározóak a kapott pozíciók esetében, mindemellett itt sem elemezhető pontosan, hogy mekkora mértékben befolyásolják az egyes pozíciókat a szerződés különböző feltételei. A csatorna saját bevallása szerint a volumen és a share hozzávetőlegesen egyaránt [...] -os, míg a többi tényező együttesen körülbelül [...] -os súllyal kerül figyelembevételre az ártárgyalások során

⁶¹ GVH kötelezettség értelmében.

202. A volumen mellett a másik fontos meghatározó tényező a share. Megfigyelhető, hogy például a [...] jobb pozíciókat kapott, mint a [...], miközben hasonló célcsoportokon hirdetve kevesebb költséget vállalt, azonos napszaki eloszlással és kevesebb blokkpozícióval, viszont 30%-kal nagyobb share-vállalása van, mint a [...] -nak. Így tehát egyrészt a különböző kampányidőszakok és korábbi kapcsolatok mellett a share is fontos szerepet vállalhat a kedvezőbb pozícióban.
203. A napszaki eloszlás is befolyásolja az egyes pozíciókat, mivel a napszaki mix változásai több esetben is egy-egy opcióban jelentek meg az ügyfeleknél, és külön meg van határozva az egyes szereplőknél, hogy a csatornaátlagtól eltérő mix mekkora mértékben befolyásolja a pozíciót.
204. Az RTL rendszerében további két jellegzetesség is megfigyelhető; az egyik, hogy az [...] egyetlen hirdetőként fix Cost/GRP áron szerződik, a másik pedig, hogy a különböző célcsoportokon való rendelés fontosságát mutatja, hogy több hirdető is különböző célcsoportokra különböző pozíciókat kap.
205. Az elemzés alapján megállapítható hogy a TV2 és az RTL Klub rendszere, legalábbis ami az árképzésnél figyelembe vett tényezőket illeti, erős hasonlóságokat mutat, így tehát mindkét esetben a vállalt volumen és share-ből kiindulva, a további tárgyalások, alkuk során alakulnak ki a tényleges árak, illetve pozíciók a különböző, már felsorolt tényezők mentén.

4.3.2.3 Értékesítési rendszerek összehasonlítása

A fix Cost/GRP alapú rendszerek vs. a mozgóáras rendszerek

206. A Cost/GRP alapú rendszerek megegyeznek abban, hogy a fizetendő ár nem a vetített szpotok mennyiségétől, illetve a szpotmásodpercek összegétől, hanem a nézettségtől függ, amelyet a kampánnyal elért GRP határoz meg. A meghatározott árakat módosíthatják olyan egyedi igények, mint a blokkpozíció (a reklámblokkon belüli kiemelt hely pl. első, utolsó), napszakon belüli további szűkítés, illetve kedvezmények, mint pl. új termék, új hirdető kedvezmény, stb.
207. Összességében elmondható, hogy a mozgóáras rendszerek előnye a fix Cost/GRP rendszerekhez képest, hogy az árak minden esetben a piaci viszonyok

– a kereslet és kínálat – által határozódnak meg, ami kizárja a versenykorlátozás lehetőségét; továbbá, hogy a megvásárolt GRP mennyiségére garanciát vállalnak a műsorszolgáltatók. Hátrányuk viszont, hogy kevésbé tervezhetőek, kiszámíthatóak a hirdető és médiaügynökségek számára, mint a fix Cost/GRP alapú rendszerek.

208. A rendszerek hátrányának lehetne nevezni továbbá, hogy a két országos kereskedelmi csatornának elvileg lehetőséget ad arra, hogy korlátozzák a piac rendelkezésére bocsátott reklámidő mennyiségét, amivel mesterségesen magas tarthatják az árakat. A gyakorlatban azonban ezt arra használják, hogy optimalizálják a sugárzott reklámok hatékonyságát, ugyanis a reklámidő korlátozása javítja a kínálat minőségét, ami így a piac törvényei szerint méltán drágább. Szakértői véleményünk alapján egy szabályozás által maximált reklámidő kihasználása stratégiai döntés, a piaci gyakorlat elemzése alapján továbbra sincs szükség a kínálat egyébirányú mesterséges megkötésére.

A két mozgóáras rendszer összehasonlítása

209. A mozgóáras rendszerek közül mindkettőre igaz, hogy a műsorszolgáltatók a hirdető által az adott hónapra megadott kampányköltségvetés alapján számítják ki a sugárzandó reklámszpotok helyét és idejét, melyek visszaigazolt GRP mennyisége már tartalmazza a kereslet és kínálat ármódosító hatását. Tehát mindkét rendszerben változhatnak a GRP árak a kereslet és a kínálat függvényében, azonban a vállalt GRP teljesítés garantált. A két rendszer hasonlósága továbbá, hogy mindkét esetben kötött napszaki súlyokat kapnak a hirdető, ami azt jelenti, hogy bizonyos, előre meghatározott arányban osztják el a kampánybüdzsét a napszakok között, ezzel kiegyensúlyozva a napon belüli egyensúlytalanságot. (Ettől egyedi igény szerint el lehet térni, de felárat kell fizetni az eltérésért.)
210. A két mozgóáras rendszer eltérése, hogy a TV2-nél egyedi árat kap a hirdető, amely a GRP napszakonkénti árát tartalmazza célcsoportokra lebontva, míg az RTL-nél a becsült és az időszak végén pontosított csatornaátlagárhoz viszonyított pozíciót határoznak meg minden egyes hirdető számára. A másik eltérés, hogy a TV2 egy [...]os sávon belül a reklámidő mennyiséggel is balanszírozza az árat,

és csak ez után emeli a DSI korrekciós indexszel az árakat. Ha a nézettség nő, vagy csökken, azt a reklámidővel kompenzálja, hogy az árszint változatlan maradjon. Az RTL Klub evvel szemben csak akkor módosítja a reklámidő-kínálatát, ha a hirdetői árak [...]nál nagyobb mértékben nőnek. Ekkor az árszint csökkentése érdekében további [...]nyi reklámidőt nyit meg.⁶² A Tv2 esetében így az ár kevésbé, a reklámidő viszont jobban ingadozik, míg az RTL Klubnál inkább az ár változik és a reklámidő egy bizonyos szint eléréséig állandónak tekinthető. A TV2 emellett a nézettségben bekövetkező folyamatos csökkenést ellensúlyozandó több reklámidőt értékesít, mint az RTL Klub. A több reklámidő a szpotok visszaidézésére negatívan hat.

211. A nézettségbeli eltérésnek, illetve a több reklámidőnek köszönhetően a TV2 átlagárai az RTL árai alatt maradnak a piaci szereplők információi alapján, amit a beadott adatok is megerősítenek⁶³
212. A médiaügynökségek válaszaiból kiderül, hogy ők sem tudják egyértelműen meghatározni, hogy a kialakított Cost/GRP árakat befolyásoló tényezők mekkora súllyal szerepelnek a tárgyalások során, ugyanakkor összhangban az RTL Klub válaszával a médiaügynökségek is közel azonos súlyt becsülnék a share és a volumen vállalás esetében, illetve ezek együttes súlyát az RTL által megjelölt [...] körülire becsülték mindkét csatorna esetében.
213. Az árazás tekintetében az előzőekkel összhangban mindkét mozgóáras rendszer esetében látható, hogy a volumen és share vállalás nagysága jelentős mértékben

⁶² Kritikaként fogalmazódott meg a TV2 rendszerével kapcsolatban, hogy az lehetőséget ad számára, hogy a meghatározott sávon belül reklámkínálatát önkényesen módosítsa, azaz a csökkenő kereslet miatti árcsökkenést, reklámidő csökkentéssel ellensúlyozza. Erre ugyanis az RTL Klubnak nincs lehetősége, ő a mennyiséget csak az árak túlzott emelkedése ellen alkalmazhatja. Ez a helyzet azonban a gyakorlatban azért nem okoz problémát, mert egyáltalán nem jellemző, hogy a TV2 kihasználná a reklámidő év közbeni csökkentésének lehetőségét.

⁶³ A net-net reklámbevételt elosztva az értékesített 18-49 EQ GRP-val jelentős eltérés figyelhető meg a két csatorna átlagára között.

meghatározó a kapott árak, illetve pozíciók mértékének kialakításakor, ugyanakkor mindkét esetben (főként az RTL Klub esetén, köszönhetően a pozícióváltás kiemelésének) megfigyelhető, hogy az egyes többletigények, a korábbi kapcsolat, illetve a kampányok ideje, illetve célcsoportja is döntően befolyásolja az árat. A piaci szereplők ezen kedvezményelemek közül a share vállalást kifogásolták, ugyanis ez az év közbeni többletköltés esetén korlátozó tényezőként jelenik meg a hirdető számára.

214. Az RTL Klub esetén jól megfigyelhető, míg a TV2 esetén csak néhány helyen (pl. [...]) érhető tetten, hogy a csatorna természetes napszaki mixétől való eltérés jelentős mértékben növeli a hirdetői árakat.
215. Közvetlen összehasonlítás a melléklet táblázatai alapján (58-61.) nehezen végezhető, mivel az előzőekben kifejtetteknek megfelelően az RTL Klub a csatorna átlagárához viszonyítandó pozíciókat, míg a TV2 Cost/GRP árakat ad meg a hirdetőknél.
216. A vállalatok tekintetében látható, hogy mindkét esetben a nagy hirdetők esetén gyakori a blokkpozíciók számának kikötése (TV2-nél százalékos arányt adnak meg), illetve a napszaki mixek változtatása.
217. A share vállalások esetén lehet kis különbséget észlelni, miszerint a TV2-nél valamivel ritkább a share vállalás kikötése, amit a [...] által elmondottak is megerősítenek, vagyis hogy az RTL Klub ebben a kérdésben kevésbé rugalmas, mint versenytársa.
218. A két országos kereskedelmi csatorna hasonló nézettségi mutatói azt is eredményezik, hogy a hirdetők jellemzően hasonló célcsoportokon rendelnek a két csatorna esetében, habár a táblázatok alapján az RTL Klub esetén jellemzőbbek a férfi célcsoportokon hirdetőik, míg a TV2 esetében a női célcsoportok mutatnak enyhe dominanciát a másik csatornához képest, ami összhangban van a csatornák affinitásával.

4.3.3 Saleshouse-on keresztül történő reklámértékesítés

219. Saleshouse tevékenységet a vizsgált időszakban (2004 - 2007) a TV2, az R-Time, a Kör Média Kft., az MTV Networks Magyarország és a Világ-Kép Kft. végzett. Vizsgálatunkban az első két kereskedőház gyakorlatát elemezzük részletesen.
220. A TV2 2005-ben kötött szerződést az Írisz, a Spectrum illetve a Club TV reklámidejének értékesítésére és a TV2 reklámidejét a tematikus csatornákkal együtt értékesítette. 2008-tól azonban felhagyott saleshouse tevékenységével és már csak saját reklámidejét értékesíti.
221. Az RTL 2005-től kezdve az R-Time néven létrehozott saleshouse-on keresztül folytat reklámértékesítési tevékenységet más csatornák számára. 2008 folyamán az R-Time szervezeti átalakításon esett át, ami következtében a márkaépítés érdekében az RTL Klub reklámidejét is az R-Time brand keretén belül értékesítik, ugyanakkor 2008-as szerződések hiányában nem megállapítható, hogy ez mennyiben befolyásolja, illetve változtatja meg az eddigi értékesítési rendszert és a hirdetői szerződéseket.
222. Általánosságban mindkét saleshouse gyakorlatáról megállapítható, hogy a csatornákat mixben értékesítetik, illetve értékesítették és a tematikus csatornákat jellemzően az országos kereskedelmi csatorna kiegészítőjeként kínálták vagy speciális célcsoportok elérésére ajánlották.

4.3.3.1 A TV2 saleshouse tevékenysége

223. Az adatszolgáltatás során kapott szerződések közül kettőben találtunk a TV2-n kívüli csatornákra vonatkozó információt is ([...] és [...] 2006; [...],[...] és [...] 2007)
224. Mindkét szerződés médiaügynökségi keretszerződés, azaz olyan kétoldalú (médiaügynökség(ek) + TV2) szerződés, ami tartalmazza a médiaügynökség volumen és jelen esetben share vállalását is, ami a melléklet(ek)ben szereplő hirdetői vállalások (volumen és share) eredőjeként adódik. A fent említett két esetben a médiaügynökségek nettó volumen és share vállalásokat a TV2-re és a

tematikus csatornákra együttesen fogalmazták meg. A szerződések szerint a share vállalástól csatornánként, médiaügynökségenként és hirdetőnként el lehetett térni.

4.3.3.2 Az R-Time saleshouse tevékenysége

225. Az R-Time-mal szerződött csatornák egy része reklámidejének teljes egészét a saleshouse rendelkezésére bocsátja, egy részük viszont fenntart magának valamennyit, amiről önállóan rendelkezik. Az egyes műsorszolgáltatók a tekintetben is eltérnek egymástól, hogy mekkora közvetítői díjért, azaz jutalékért értékesíti reklámidejüket a saleshouse.

[...]

42. táblázat: Műsorszolgáltatók R-Time-mal kötött szerződési feltételei

Forrás: R-Time adatszolgáltatása

226. A benyújtott médiaügynökségi, illetve hirdetői szerződések a saleshouse által közvetített csatornák mindegyikén vagy egy részén (mindig kikötik, hogy RTL Klub csatornán kívüli csatornákra) történő megjelenésre vonatkoznak. Két típusukat különböztetjük meg, a médiaügynökségi szerződéseket és a kiemelt hirdetői szerződéseket. A médiaügynökségi szerződések kétoldalúak (médiaügynökség + R-Time). A médiaügynökség nettó költségi vállalást tesz a meghatározott csatornákra és megadja, hogy ezt milyen bontásban szeretné ott elkölteni. Van olyan eset, hogy a teljes vállalt költséget allokálja az egyes csatornákra, de olyan is, hogy csak egy részét és a fennmaradó részből később dönt (viszont egyes csatornáknak meghatározza a maximális részesedését). A kiemelt hirdetői szerződések csak az adott hirdető vállalását és csatorna allokációját tartalmazzák.

227. Az R-Time a reklámidőt alapvetően célcsoportonkénti fix Cost/GRP alapon értékesíti, az egyes műsorszolgáltatók vonatkozásában egyedi árképzést alkalmazva. A médiaügynökségi szerződésekben az összes médiaügynökségi hirdetőre érvényes Cost/GRP árak szerepelnek célcsoportonként, míg a kiemelt hirdetői szerződésekben csak az adott hirdetőre érvényesek. A Cost/GRP árak minden esetben egyedi alkuk eredményeképpen alakulnak ki, mely során

meghatározó a médiaügynökség/hirdető volumen és share vállalása, a választott célcsoport, a szezonális index és a szpot hosszúsági index. Két esetben (az [...], [...] 2006-os és az [...],[...],[...] 2007-es szerződésében) fordult elő, hogy a korábbi évben alkalmazott ár volt érvényben meghatározott mértékű korrekcióval ([...]).

228. A médiaügynökség a saleshouse-tól azonnali [...]-os médiaügynökségi jutalékot (médiaügynökségi engedményt) kap, továbbá a vállalása teljesítése esetén bónuszt (utólag adott engedményt) a net-net költsége arányában.
229. A szerződések továbbá kitérnek arra, hogy amennyiben az R-Time GRP vállalása eltér a tényleges teljesítésétől, akkor túteljesítés esetén az eredeti megállapodásnak megfelelően számláz (előfordul olyan megállapodás, hogy az R-Time szpotok kivételével csökkentheti a sugárzott reklámidőt⁶⁴), aluteljesítés esetén pedig azonnal kompenzál további reklámidő biztosításával. Amennyiben még így is aluteljesítése marad, akkor a tényleges teljesítésnek megfelelő csökkentett összeget számlázza ki a megrendelőnek.

4.3.3.3 Saleshouse-on keresztül történő reklámértékesítés konklúziója

230. Megállapítható, hogy amennyiben egy-egy műsorszolgáltató az önálló reklámértékesítés helyett a saleshouse-on keresztül történőt választja, ezt alapvetően saját költségeinek csökkentése érdekében teszi. Így ugyanis - mint ahogy bármilyen más outsource-olt tevékenység - esetén megtakarítást ér el azon, hogy nem kell saját, belső értékesítő részleget fenntartson, ezt egy, a piacon jártas külső szervezetre bízhatja.
231. Másik előnye a saleshouse-on keresztül történő reklámértékesítésnek a műsorszolgáltatók számára, hogy a médiaügynökségek és hirdetők dolgát megkönnyítheti, hogy egy piaci szereplővel tárgyalhatnak a saleshouse-ba tömörült csatornák nevében, nem kell azokkal külön-külön kapcsolatot

⁶⁴ [...],[...],[...] 2006-os szerződés; [...], [...], [...],[...] 2006-os szerződés

fenntartaniuk (tranzakciós költségek csökkentése a médiaügynökségek, hirdetőik számára). Egy-egy kisebb tematikus csatornának így nagyobb esélye lehet arra, hogy egy médiaügynökség vagy hirdető érdeklődjön utána, mintha reklámidejét önállóan értékesítené; ez egyfajta megkülönböztető jegye lehet a többi azonos vagy hasonló témájú tematikus csatornával szemben.

232. A saleshouse-on keresztül történő reklámértékesítésnek a hátránya az lehet a szerződött csatornák számára, hogy elvileg (a jutalék nem sávós volta miatt) nem garantált számukra, hogy reklámidejük a lehető legjobb feltételek mellett lett értékesítve a saleshouse által.
233. A saleshouse-ok üzemeltetői szempontjából ez egy jövedelmező tevékenységnek tekinthető, ellenkező esetben – ahogy ezt az egyetlen ellenpélda, a TV2 is bizonyítja – felhagynának ezzel a szolgáltatással. További előny számukra, hogy teljes belátást nyerhetnek a televíziós reklámpiacba.
234. A saleshouse-ok léte tehát előnyös, mind a szerződött csatornák, mind pedig a saleshouse-ok szempontjából. Egyedül a nem szerződött csatornák számára okozhatnak problémát/versenyhátrányt, de mivel minden csatornának lehetősége van a csatlakozásra; így létük -véleményünk szerint- nem okoz versenytorzulást. Az valóban piactorzító hatás lehetne, ha a szerződött csatornák reklámidejének értékesítése kapcsolt módon történne, erre azonban a rendelkezésre bocsátott szerződésekben nem láttunk példát és a lefolytatott interjúk alapján 2008-ban sem történt változás e tekintetben.

4.3.4 Ügynökségi juttatások

235. A médiaügynökségi juttatások egyik része a műsorszolgáltatóktól vagy saleshouse-tól származik, másik részük pedig a hirdetőktől. A műsorszolgáltatóktól/saleshouse-tól kapott juttatások az ügynökségi jutalék, az ügynökségi bónusz és vannak egyéb műsorszolgáltatóktól származó juttatások is, mint például a célbónusz, vagy az ügyfélszerzési jutalék.

4.3.4.1 Ügynökségi jutalék

236. Az ügynökségi jutalék minden médiaügynökséget megillet a közvetített, tényleges nettó reklámköltés után. Mértéke minden műsorszolgáltató esetében, egységesen 15%. Eredetileg azért fizették ezt a műsorszolgáltatók, mert számukra előnyös az, hogy az ügynökségek egykapuként funkcionálnak a hirdetőik irányába. Bár ügynökségi jutaléknak nevezik ezt a juttatást és a médiaügynökségeket illeti meg⁶⁵ az interjúk alapján megállapítható, hogy az ügynökségek közötti verseny élesedésével az ügynökségnél maradó része az idők folyamán fokozatosan csökkent és 2000 körül el is tűnt, tehát jelenleg a teljes összege visszakerül a hirdetőkhöz. Így már nem is a nettó költés kerül kiszámlázásra a médiaügynökség felé, hanem a net-net költés, ami a 15%-os ügynökségi jutalék/engedmény/kedvezmény levonása után adódik.

4.3.4.2 Ügynökségi bónusz

237. Az ügynökségi bónusz kialakulása arra vezethető vissza az interjúk alapján, hogy mivel mára a médiaügynökségek az ügynökségi jutalékot teljes egészében visszaadják a hirdetőknak, az ezáltal kieső bevételüket a műsorszolgáltatók ezzel igyekeznek kompenzálni és honorálni az egykapus értékesítés lehetőségét. Az adatszolgáltatás szerint pedig az ügynökségi bónusz a médiaügynökségek minél magasabb költsége érdekében bevezetett, ösztönző juttatás; melynek célja, hogy a médiaügynökségek az év elején tett vállalásukhoz képest ténylegesen magasabb költsést érjenek el. Szakértői véleményünk szerint mindkét megállapítás igaz erre a juttatási formára. Utóbbit a 13. mellékletben lévő táblázatok is alátámasztják, amik a TV2 esetében az egyes médiaügynökségek tervezett és tényleges költsését vetik össze. Megfigyelhető, hogy a médiaügynökségek [...]a túlteljesítette az év elején tett vállalását, jellemzően [...]os mértékben, amit valószínűleg a felkínált bónuszok eredményeztek,

⁶⁵ Minden olyan hirdetőt is megillet, akinek benne van a tevékenységi körében az ügynökségi tevékenység.

valamint az, hogy igyekeztek a bónuszok alapjául szolgáló költségi sávokat minél alacsonyabbra tenni, amit tárgyalóerejüknek köszönhetően az esetek többségében el is értek.

238. Az ügynökségek közötti kiélezett verseny az ügynökségi bónusz esetében is azt eredményezte, hogy a médiaügynökségek többsége egy részét visszaadja a hirdetőknél.⁶⁶ Előfordul olyan eset is, hogy egyes hirdetők kikötik, hogy az ő költsük után nem kaphatnak a médiaügynökségek bónuszt és esetenként igyekeznek a bónusz mértékének megfelelő kedvezményeket a nekik felkínált Cost/GRP árakban érvényesíteni.⁶⁷ A [...] szerint azonban a transzparencia hiánya miatt a bónuszok visszaigénylésére csak a nagy hirdetőknél van lehetőségük (akik dedikált médiavásárlókkal rendelkeznek); ami torzítja a piaci viszonyokat. A kis és közepes hirdetők nem is tudnak a bónuszok létéről, továbbá alkupozíciójuk sem olyan erős, hogy ha esetleg tudomást is szereznek róla, akkor ezt a médiaügynökségek felajánlják nekik.
239. A következő táblázat összefoglalóan tartalmazza, hogy az egyes műsorszolgáltatók milyen értékű és éves nettó reklámbevételük arányában milyen mértékű bónuszt adtak a médiaügynökségeknek:

[...]

43. táblázat: Kifizetett ügynökségi bónuszok az egyes műsorszolgáltatók nettó reklámbevételének százalékában (2006-2007)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

240. A fenti adatokból az látszik, hogy a műsorszolgáltatók összességében 2006-ban reklámbevételük 5,15%-át, 2007-ben pedig 4,16%-át fizették ki a médiaügynökségeknek bónuszként. Ez jelentős összegnek tekinthető, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a médiaügynökségek planning fee-ként⁶⁸ a

⁶⁶ Az [...] - nyilatkozata szerint - 100%-ban visszaadja a hirdetőinek.

⁶⁷ Piaci szereplőkkel folytatott interjúk alapján.

⁶⁸ Interjúk alapján

hirdetőktől a hirdetői költségek 1-4%-át kapják meg. Így a bónusz a legjelentősebb ügynökségi bevételi forrásnak tekinthető, arra vonatkozóan azonban nincsen pontos információ, hogy ennek mekkora része kerül vissza a hirdetőkhöz, de a tendencia egyértelműen az, hogy főleg a nagy hirdetők erre már különösen figyelnek.

241. A fenti táblázat tanulsága, hogy azon műsorszolgáltatók közül, akik közöltek információt a bónusz értékére vonatkozóan, több tematikus csatorna és a saleshouse reklámbevételének nagyobb hányadát fizeti ki a médiaügynökségeknek bónuszként, mint a két országos kereskedelmi csatorna, néhány tematikus csatorna esetében azonban alacsonyabb ez a hányad. Az interjúk alapján ezt az magyarázhatja, hogy a két országos kereskedelmi csatorna olyan stabil reklámpiaci pozícióban van, hogy megteheti, hogy reklámbevételeinek csak kisebb hányadát adja vissza a médiaügynökségeknek bónuszként, míg a tematikus csatornák egy része a magasabb bónuszaránnyal igyekszik magasabb költségre ösztönözni a médiaügynökségeket és ezzel befolyásolni a tematikus csatornák közötti választásukat. A tematikus csatornák másik része, ahogy azt a 24. táblázatból is leolvasható, továbbra is inkább a műsordíjra támaszkodva működik; reklámbevételeik teljes árbevételüknek csak kis részét adják. Ugyanakkor érdemes kiemelni, hogy bár néhány tematikus csatornánál alacsonyabb mértékű a két országos kereskedelmi csatorna által az ügynökségeknek felkínált bónusz, mégis ez nominális értékben rendkívül magas összeget eredményez, ahogy ezt a 43. táblázat harmadik oszlopa is jól szemlélteti.
242. A táblázatból továbbá az is leolvasható, hogy csökkent a műsorszolgáltatók által kifizetett bónusz összértéke, ami az interjúk alapján a piac keresleti jellegével magyarázható. Arra azonban az interjúk alapján nem kell számítani, hogy megszűnne ez a juttatási forma, mert bármely műsorszolgáltató részéről ez egy rendkívül kockázatos és drasztikus lépést jelentene.

A bónusz számításának alapja

243. A műsorszolgáltatók többsége a bónusz számításának alapjául a net-net költséget veszi, azaz a médiaügynökség nettó összköltségét a 15%-os ügynökségi jutalékkal

csökkentve, bár találunk arra is példát, hogy az ügynökségi jutalék levonása nélküli összeg képezi a bónuszalapot. Ezt az összeget azonban sok esetben csökkentik a szponzoráció értékével, valamint néhány nagy hirdető költségével.

A bónusz mértéke

244. A bónusz mértékének meghatározására többféle módszer lehetséges és az egyes műsorszolgáltatók eltérnek abban a tekintetben, hogy a gyakorlatukban melyeket alkalmazzák ezek közül a lehetőségek közül. A szerződések nem tartalmaznak arra vonatkozó információt, hogy az egyes típusok közül miért az egyik vagy a másik kerül végül kiválasztásra egy-egy ügynökség vonatkozásában, de interjúk szerint ennek meghatározása nem egyértelmű szempontok szerint történik, ugyanis minden esetben az ügynökséggel folytatott tárgyalás útján alakul ki, az ügynökség preferenciáinak figyelembevételével. Az ügynökség érdeke általában az, hogy sávosan meghatározott bónuszban állapodjon meg, mert ez könnyebben teljesíthető.
245. Bár a bónusz mértékét elsősorban a költség befolyásolja, az egyes médiaügynökségeknek felajánlott költségű volumen(ek)hez kapcsolódó bónusz mértékek nagyrészt eltérnek az egyes műsorszolgáltatóknál (kivéve [...]), ami alapján arra következtethetünk, hogy a költségen kívül más szempontok is befolyásolják a bónusz mértékét. A [...] szerint például „A juttatások mértékét minden esetben egyedi alku határozza meg, amely során meghatározóak az ügyfél (reklámozó vagy médiaügynökség) részéről eljáró munkatársak tárgyalási technikája mellett az általános piaci helyzet, a korábbi évek során alkalmazott kedvezmények, valamint az adott eset speciális körülményei (pl. új ügyfél-kedvezmény)”. Sávosan meghatározott bónusz esetén az egyes sávhatárok is alku eredményeképpen alakulnak ki. Az alsó sávhatár sok esetben nem egyezik meg az ügynökség vállalásával, azaz a hirdető vállalatának összegével. Ez lehet azért, mert az ügynökségek igyekeznek olyan alsó határt meghatározni, amit biztosan teljesíteni tudnak és a sávhatárokat - ismerve a hirdető költség szokásait, tartalékképzését és esetleges évközi megrendeléseit – is az érdekeik szerint kialakítani.

Műsorszolgáltatók gyakorlata

246. A bónuszrendszerek általános vizsgálata mellett néhány műsorszolgáltató (TV2, RTL Klub, m1, m2, Duna TV, Viasat3, egyéb tematikus csatornák) bónuszrendszerét részletesen is megvizsgáltuk, elemeztük a bónusz számításának alapját, valamint az adatszolgáltatás és a szerződések alapján megpróbáltuk azonosítani azokat a szempontokat, amelyek az adatszolgáltatásban megadott tényleges bónusz értékeket, mértékeket (%) eredményezték.

TV2

247. [...] ⁶⁹

248. [...] ⁷⁰

249. [...]

250. [...]

251. [...]

252. [...]

253. [...]

254. [...]

255. [...]

256. [...]

257. [...]

258. [...] ⁷¹

⁶⁹ [...]

⁷⁰ [...]

259. [...]

260. [...]

[...]

44. táblázat: A TV2 által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a
médiaügynökségek nettó költsége

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

261. [...]

[...]

45. táblázat: A TV2 által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és a
médiaügynökségi csoportok együttes nettó költsége

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

262. Összefoglalóan megállapítható, hogy nem kizárólag a költség az, ami a bónusz mértékét meghatározza, mert sok esetben alacsonyabb költséghez magasabb mértékű bónusz kapcsolódik. Arra vonatkozóan, hogy a költséson kívül, milyen egyéb szempontok szerint határozódik meg a bónusz a TV2-vel folytatott interjú alapján megállapítható, hogy az elmúlt évek gyakorlatának jelentős befolyásoló szerepe van. Az ügynökséggel folytatott tárgyalások során alakul ki mind az alsó és felső sáv, mind pedig a %-os mértékek, így a médiaügynökségek érdekérvényesítő erejétől függően előfordulhat egy korábbi magas kedvezmény megtartása adott évi alacsonyabb költségű volumen mellett is.

RTL Klub

263. [...]

264. [...]

265. [...]

⁷¹ [...]

266. [...]

267. [...]

268. [...]

269. [...]

270. [...]

271. [...]

[...]

46. táblázat: Az RTL Klub McCann Erickson Budapestnek felajánlott bónusza (2006)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

272. [...]

273. [...]

274. [...]

275. [...]

276. [...]

277. [...]

278. [...]

[...]

47. táblázat: Az RTL Klub által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként
bónuszalapjuk arányában

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

279. [...]

[...]

48. táblázat: Az RTL Klub által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként
bónuszalapjuk arányában

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

280. A táblázatokból az látszik, hogy a TV2 gyakorlatához hasonlóan nem kizárólag a költség/bónuszalap az, ami a bónusz mértékét meghatározza, mert sok esetben alacsonyabb bónuszalaphoz magasabb mértékű bónusz kapcsolódik. Arra vonatkozóan azonban ezen műsorszolgáltató szerződéseinek vizsgálatából sem derült ki, hogy a költsésen és a share-en kívül milyen egyéb szempontok szerint határozódik meg a bónusz mértéke, illetve, hogy a költség és a share pontosan milyen mértékben befolyásolják azt. [...] ⁷²

MTV

281. [...]

282. [...]

[...]

49. táblázat: Az MTV (m1, m2) által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként nettó költségük arányában

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

283. A táblázat alapján nem jelenthető ki, hogy kizárólag a volumen alapján kerülne meghatározásra a bónusz, mert előfordul, hogy alacsonyabb költséghez magasabb bónusz mérték kapcsolódik. Az MTV (m1, m2) adatszolgáltatása szerint az ügynökségi bónusz százalékok megállapításánál nagy jelentősége van a korábbi években kialakult gyakorlatnak.

Duna Tv

284. [...]

285. [...]

286. [...]

⁷² [...]

287. [...]

288. [...]

289. [...]

[...]

50. táblázat: A Duna TV MC MediaCompany-nak adott bónusza (2007)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

290. [...]

[...]

51. táblázat: A Duna Tv által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a
médiaügynökségek nettó költsége

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

291. [...]

[...]

52. táblázat: A Duna Tv által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és
a médiaügynökségi csoportok nettó költsége

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

292. A táblázatokból és a szerződésekből az látható, hogy a Duna Tv a bónuszt főleg
volumen alapon határozza meg, hisz a kiszámításához alkalmazott költségi sávok
médiaügynökségenként közel azonosak. Nem egyértelmű, hogy mi az oka annak,
hogy néhány médiaügynökség esetén van egy plusz (legalacsonyabb) költségi
sáv; vagy annak, hogy egy médiaügynökség esetén a bónusz mértékeket
sávosan adja a csatorna; illetve, hogy egyes médiaügynökségeket egyáltalán
nem jutalmaz bónusszal.

Viasat3

293. [...]

294. [...]

295. [...]

296. [...]

297. [...]

298. [...]

[...]

53. táblázat: A Viasat3 által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a
médiaügynökségek nettó költsége

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

299. [...]

[...]

54. táblázat: A Viasat3 által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és
a médiaügynökségi csoportok nettó költsége

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

300. A táblázatból látható, hogy bár a bónusz mértékét nagymértékben befolyásolja a
költési volumen, hisz szinte minden esetben költési sávok alapján alakul ki a
mértéke, mégis mivel a költési sávok és a hozzájuk kapcsolódó bónusz
százalékok médiaügynökségenként eltérőek; így összességében nem fedezhető
fel egyértelmű kapcsolat a költés és a bónusz mértéke között, hisz előfordul, hogy
magasabb összköltséghez alacsonyabb mértékű bónusz kapcsolódik.

R-Time

301. [...]

302. [...]

303. [...]

304. [...]

305. [...]

306. [...]

307. [...]

308. [...]

[...]

55. táblázat: Az R-Time által adott bónusz mértéke médiaügynökségenként és a
médiaügynökségek bónuszalapja

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

309. [...]

[...]

56. táblázat: Az R-Time által adott bónusz mértéke médiaügynökségi csoportonként és
a médiaügynökségi csoportok bónuszalapja

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

310. Ezekből a táblázatokból már látható, hogy erős a korreláció a bónuszalap
nagysága és a bónusz mértéke között, viszont egyéb szempontok is szerepet
játsszanak, mert egy-két esetben lényegesen alacsonyabb bónuszalaphoz
magasabb % kapcsolódik.

Egyéb tematikus csatornák

311. [...]

312. [...]

313. [...]

314. [...]

315. [...]

316. [...]

317. [...]

318. [...] ⁷³

4.3.4.3 Egyéb műsorszolgáltatóktól származó ügynökségi juttatások

319. Egyéb ügynökségi juttatásnak nevezzük az olyan juttatásokat, amiket a médiaügynökségek az ügynökségi jutalékon és bónuszon felül kapnak az egyes műsorszolgáltatóktól. Ilyen a kiemelt ügyfelek után járó célbónusz, az üzletszerzési jutalék, az egyszeri utólag adott bónusz, a szponzoráció után járó extra bónusz és a plusz bónusz. Ezeket a gyakorlatokat az adatszolgáltatásnak megfelelően a [...], a [...] és az [...] követi.

320. [...]

321. [...]

322. [...]

323. [...]

324. [...]

325. [...] ⁷⁴

4.3.5 A két országos kereskedelmi csatorna értékesítési és kedvezmény rendszerének elemzése

326. A két országos kereskedelmi csatorna által benyújtott szerződések és adatok, az interjúk és egyéb publikus forrásból szerzett információk alapján megvizsgáltuk, hogy a hirdetőik és médiaügynökségek számára a Cost/GRP áruk kialakítása és a felajánlott kedvezmények, bónuszok rendszere mennyire átláthatóak és milyen objektív és szubjektív szempontok befolyásolják.

⁷³ [...]

⁷⁴ [...]

TV2 értékesítési és kedvezmény rendszeréről rendelkezésre álló információk:

[...]

57. táblázat: A TV2 értékesítési és kedvezmény rendszerének átláthatósága

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

RTL értékesítési és kedvezmény rendszeréről rendelkezésre álló információk:

58. táblázat: Az RTL Klub értékesítési és kedvezmény rendszerének átláthatósága

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Cost/GRP árák

327. A Cost/GRP árák kialakítása három alapvető tényező mentén történik a két országos kereskedelmi csatorna esetében:

1. A hirdető volumen és share vállalása
2. Egyéb hirdetői igények, kikötések
3. Korábbi kapcsolat, illetve megállapodások

328. [...]

329. A share szerepe ugyanakkor sokkal inkább a csatorna részéről jelent fontos kiindulási pontot, mivel a hirdetők elsődlegesen a televízió elköltendő összeget határozzák meg, azon belül pedig a csatornasúlyok nagyságrendjét, ami így egyúttal determinálja az egyes csatornákon elköltött összegek televíziós összköltséghez való arányát. Ez tehát azt jelenti, hogy a share kedvezmény tulajdonképpen nem orientálja a hirdetőt, legfeljebb a későbbiekben, az év folyamán jelent kötöttséget.

330. A volumen és share mellett az egyéb hirdetői igények az előbbi kiindulási árakat jelentősen módosíthatják, így a:

- napszaki megoszlás,
- a blokkpozíciók száma,
- a célcsoportok,

- a kampányidőszakok,

331. mind változtathatnak a hirdetői árakon, ami jól megfigyelhető az egyes szerződések esetén is.
332. Harmadik tényezőként a korábbi kapcsolat, korábban kialakított árak és feltételek is nagy hatással vannak a végső Cost/GRP árakra, mivel - főként a nagy hirdetők - erőteljesen ragaszkodnak a már kialakított feltételeikhez, így sok esetben a jelenlegi költséssel nem magyarázható, kedvező feltételeket tudnak kiharcolni. [...]
333. Összességében megállapítható, hogy habár láthatóak bizonyos tendenciák a hirdetői árak kialakulásánál, a tényezők komplexitásából és rejtettségből adódóan nem határozhatóak meg egyértelmű súlyok, illetve faktorok, amelyek alapján pontos modellt lehetne felépíteni a csatornák árazására.
334. Emellett a teljesen transzparens árazást hátráltatja, hogy a csatornáknak figyelembe kell venniük a tervezett átlagárakat az egyes hirdetői árak kialakításakor, hogy a bevételi terveiket tartani tudják, azaz a hirdetői árakat úgy kell kialakítaniuk, hogy a rendelések összességére az előre meghatározott átlagár jöjjön ki.

Bónuszrendszer

335. A két országos kereskedelmi csatorna bónuszrendszerének legfontosabb eltérése, hogy míg az RTL esetében az ügynökségek külön volumen és/vagy share vállalásai alapján kaphatnak bónuszt, addig a TV2 csak a hirdetői költségek összegzése alapján számolja az ügynökségi volument és ez alapján ad úgynevezett extra ügynökségi engedményt.
336. [...]

337. A bónusz mértéke a számítási módszerrel ellentétben hasonló a két csatornánál; a teljes piacot figyelembe véve e két csatornánál a legalacsonyabb, a többi, de különösen a legkisebb csatornák jóval magasabb bónuszt fizetnek.⁷⁵
338. Az alacsonyabb százalékos érték ellenére, e két csatorna fizeti ki a legnagyobb összegeket bónuszra, és köszönhetően annak, hogy a bónuszrendszer nem sávós, ahogy az előző fejezetben bemutattuk a nagy ügynökségek bizonyos esetekben jobban járnak, ha e két csatorna valamelyikén költik el ügyfeleik pénzének többségét, még akkor is, ha a többi csatornánál a fennmaradó összegre nagyobb arányú bónuszt kapnak.
339. Ennek megfelelően a két csatorna bónuszrendszere alkalmas lehet ügynevezett szivóhatás kifejtésére, azaz arra, hogy az ügynökségek a bónuszrendszer ösztönzői miatt akkor is a két nagy csatornát válasszák, ha az egyéb, szakmai szempontok alapján az nem is lenne feltétlenül indokolt. Ezen szivóhatás mértéke ugyanakkor megbecsülhetetlen. A hatást csökkenti egyrészt, hogy a nagy hirdetőik között egyre gyakoribb az a kikötés, hogy utánuk nem kaphat bónuszt az ügynökségük (bár ezt sok esetben nem könnyű ellenőrizni), másrészt a bónuszkonkóciók változatossága arra utal, hogy az ügynökségeknek erős beleszólása van a folyamatba, így feltételezhetően a csatorna nem tudja egyoldalúan irányítani ezt a folyamatot, és ezáltal a saját céljaira felhasználni a bónuszokat.
340. Összességében a csatornák bónuszrendszere bizonyos esetekben eltérítheti a hirdetői költségeket az ügynökségek motiválásán keresztül, ami hátrányosan érintheti a tisztán üzleti alapú piaci mechanizmusokat. Ennek a jelenlegi mértéke megbecsülhetetlen. Ugyanakkor rövidtávon a bónuszrendszerek megszüntetése

⁷⁵ A [...] által elmondottak és a beadott adatok alapján 3 jól elkülöníthető csoportra tagolhatóak a magyarországi műsorszolgáltatók, a legkisebb csatornák 15-20%-os bónuszt is fizetnek egyes ügynökségeknek, a [...] különállóként, mintegy 10% körüli bónuszt fizet, míg a két nagy csatorna fizetni a legkisebb bónuszokat.

a már kialakult televíziós reklámértékesítési rendszer működését veszélyeztetné, mivel egyrészt a többi médiapiacra is megtalálható a bónusz, így a televíziós piaci bónusz tiltása esetlegesen azt eredményezhetné, hogy az ügynökségek az indokoltnál nagyobb mértékben költenének más platformokon, másrészt a juttatások megszüntetése az ügynökségek számára jelentős bevételkiesést jelentene, amit rövid távon nem tudnának más forrásokból biztosítani.

341. Nem gondoljuk, hogy egy teljesen transzparens (pl. egységes sávos ösztönzők publikálása műsorszolgáltatóként) rendszer előírása reális megoldás lehet a jelen piaci viszonyokat tekintve. Az viszont esetlegesen már emelhetné a transzparenciát, ha a bónuszok léteéről és képzési módjáról az ÁSZF minden esetben rendelkezne, ezzel segítve a hirdetői tudatosság emelését.

1. melléklet

Alapfogalmak	
Változó	Leírás
ADH (%)	Közönség-összetétel (adhesion): Célcsoport aránya a műsor közönségében.
AFF IDX	Affinitás (affinity) index: A célcsoport műsorbeli aránya viszonyítva a célcsoport mintabeli arányához.
AMR abs	Nézettség (average minute rating): Egy műsor vagy időszáv közönségének egy percre jutó átlagos száma.
AMR (%)	Nézettség (average minute rating): Egy műsor vagy időszáv közönségének egy percre jutó átlagos számának százalékos aránya a populáción belül.
ATS abs (perc)	Egy nézőre/hallgatóra jutó tévénezési/rádióhallgatási idő (average time spent): Egy nézőre/hallgatóra jutó idő a vizsgált program közönségének körében.
ATV abs (perc)	Egy főre jutó tévénezési idő (average time viewing): Egy főre jutó nézett idő a vizsgált célcsoportban.
EQ. GRP	Az equivalent GRP egy kampány teljes GRP értéke, 30 másodperces reklámszpot ekvivalensre átszámítva (azaz mintha az adott reklámkampány kizárólag 30 másodperces reklámszpotokból állna).
ESH (%)	Részesedés a csatorna műsoridejéből (emission share): A műsor időtartamának aránya a csatorna napi műsoridejéből.
GRP	A össz-rating pont (gross rating point): azon ratingek összessége, melyet egy adott média eszköz leszállít egy adott kampányban. Tehát reach*frequency, azaz egy ember többszöri elérése is beleszámít.
Rating pont (%)	Az adott program/kiadvány által elért célközönség rész. 1 rating pont = a célközönség 1%-a.
RCH (%)	Elért közönség (reach): A vizsgált programot legalább egy percig néző/hallgató közönség százalékos aránya a populáción belül.
RSH (%)	Részesedés a csatorna közönségéből (reception share): A műsor közönségének aránya a csatorna napi közönségéből.
SHR (%)	Részesedés (share): A vizsgált műsor vagy időszáv nézésére fordított idő aránya az összes tévénezésre fordított időből - 0-100%.
Effective frequency	Effektív gyakoriság (effective frequency): A célközönségnek több alkalommal kell találkoznia a hirdetéssel. Ezek a gyakorisági szintek, amelyeken a reklámok a leghatékonyabbak, az effektív gyakoriságok (pl. 3+, 4+).
Effective reach	Effektív elérés (effective reach): Célközönségünk azon százaléka, amelyet kampányunk során az effektív gyakorisági szinten elérünk (pl. 3+ 50%, 4+ 50%).
CPP	Cost per point: Egy meghatározott célközönség 1%-ának (1 rating pont) elérési költsége egy adott médiumon keresztül.

59. táblázat: Reklámpiaci és nézettségi alapfogalmak

Forrás: NAMS, R-Time

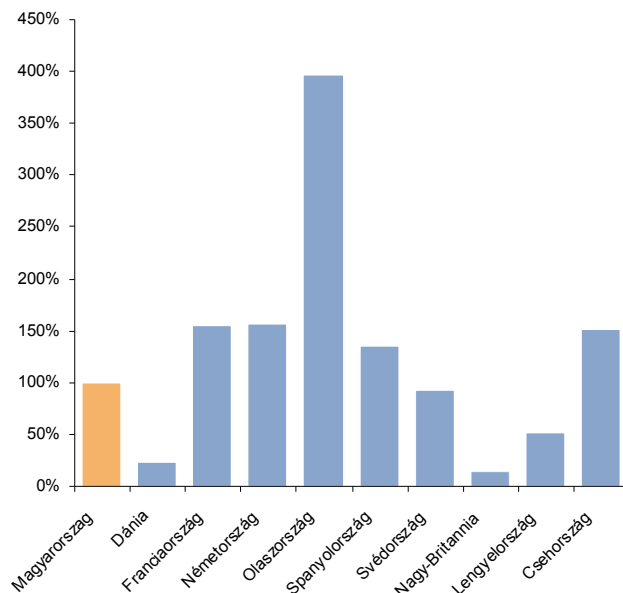
2. melléklet

Nemzetközi összehasonlítás

2004	Magyarország	Dánia	Franciaország	Németország	Olaszország	Spanyolország	Svédország	Nagy-Britannia	Lengyelország	Csehország	Átlag
TV penetráció	97%	97%	96,0%	96,10%	97,0%	99,5%	98%	98%	97%	97%	
Teljes reklámköltés (euro 000 000s)	1 412	1 280	16 366	17 407	25 625	12 501	2 806	11 987	2 410	1 034	
Televíziós reklámköltés aránya az összes reklámköltésből	65%	35%	33%	43%	36%	55%	42%	44%	58%	48%	46%
Televíziós reklámköltés értéke (euro 000 000s)	924	452	5 373	7 429	9 143	6 922	1 166	5 237	1 406	500	3 855
1 főre jutó televíziós reklámköltés (euro)	91,34	83,66	87,10	90,00	164,17	290,45	129,96	88,42	36,82	48,49	98,05
Televíziós reklámköltés a GDP %-ában (%)	1,31	0,25	0,35	0,35	0,70	0,93	0,43	0,34	0,82	0,67	0,62
Sugárzott reklámspotok száma	490 046	930 821	2 002 739	2 558 021	1 415 507	2 601 972	683 621	17 278 730	1 090 301	177 767	
Átlagos reklámspot hosszúság	23,8	26,1	22,0	23,4	20,6	25,0	23,2	27,4	31,1	23,4	
30 mp átlagos szpotár (listaár) (euro)	2 376,8820	557,6340	3 658,3989	3 723,2007	9 407,0312	3 192,2972	2 206,4744	331,8751	1 244,2241	3 606,7090	
30 mp átlagos szpotár (listaár) (HUF)	623 932	146 379	960 330	977 340	2 469 346	837 978	579 200	87 117	326 609	946 761	795 499
Magyar árhoz viszonyított ára	100,00%	23,46%	153,92%	156,64%	395,77%	134,31%	92,83%	13,96%	52,35%	151,74%	
Átlagos reklámspot hosszúság											
Nagy kereskedelmi csatornák nézettségéből való részesedése	57%	35%	44%	31%	43%	43%	35%	26%	31%	63%	
Nagy kereskedelmi csatornák reklámbevételből való részesedése	89%	65%	61%	68%	55%	40%	68%	72%	50%	87%	
Reklámbevétel részesedés/ nézettség	1,57	1,86	1,38	2,18	1,27	0,92	1,96	2,78	1,60	1,38	1,69

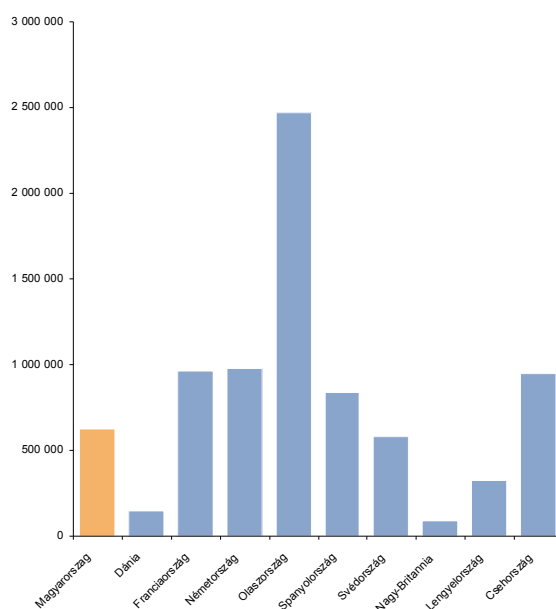
60. táblázat: Listaárak nemzetközi összehasonlításban (2004)

Forrás: European Audiovisual Observatory (2006), International Key Facts, Television 2004



14. ábra: Magyar árhoz viszonyított ár 30 másodperces átlagos szpotár

Forrás: European Audiovisual Observatory (2006),
International Key Facts, Television 2004



15. ábra: 30 mp átlagos szpotár (HUF)

Forrás: European Audiovisual Observatory (2006),
International Key Facts, Television 2004

342. Magyarországon a teljes reklámköltés volumene a dán és a cseh piachoz hasonlítható a vizsgált Európai uniós országok közül, teljes reklámköltés összege 2004-ben 1412 millió euró volt a magyar piacon.
343. A televíziós reklámköltés aránya a teljes reklámköltéshez képest Magyarországon a legmagasabb a vizsgált Európai Uniós országok közül, mivel a teljes reklámköltés 65%-át adta a televíziós reklámköltés 2004-ben, míg Dániában vagy Franciaországban a televíziós reklámköltés csak 33-35%-ot ér el. A vizsgált országok átlaga a televíziós reklámköltés teljes reklámköltéshez viszonyított arányában 45,9%, azaz vagy alternatív reklámozási formákat nagyobb arányban vesznek igénybe a hirdetőik ezekben az országokban, vagy arányaiban olcsóbb a televíziós reklámozás más hirdetési formákhoz képest.
344. Magyarországon GDP arányosan kiemelkedően magasnak mondható a televíziós reklámköltés az Európai Unió országaihoz képest, a vizsgált országok közül egyedül Magyarországon haladja meg a televíziós reklámköltés a GDP 1%-át (1,31%). Lengyelországban és Spanyolországban a GDP szintén magas értékét - 0,82 illetve 0,93%-át - költik televíziós reklámozásra. A vizsgált országok átlagosan a GDP 0,65%-t költik televíziós reklámozásra, ami a fele a magyar GDP arányos költségnek. Mégis az egy főre jutó televíziós reklámköltés értéke Magyarországon a vizsgált országok átlaga alatt marad a kiugróan magas spanyol és olasz egy főre jutó televíziós reklámköltés miatt, de vásárlóerő-paritáson mérve nagyon magasnak mondható.
345. Ezt részben az indokolja, hogy Magyarországon európai uniós átlag feletti a televízió előtt eltöltött egy főre jutó órák száma, így a televíziós reklámozás más hirdetési formákhoz képest népszerűbb más országokhoz képest.
346. A teljes reklámköltés és azon belül a televíziós reklámköltés összege növekvő tendenciát mutat minden vizsgált országban 2005 és 2006-ra a European Audiovisual Observatory adatai alapján.
347. A 30 másodperces átlagos szpotár 4 vizsgált országban - Dániában, Nagy-Britanniában, Lengyelországban és Svédországban - alacsonyabb a magyar átlagos 30 másodperces szpotárhoz képest 2004-ben, míg Olaszországban a 30

másodperces átlagos szpotár a magyar ár közel négyszerese, Franciaországban, Csehországban és Németországban a magyar ár másfélszerese.

348. A nagy kereskedelmi csatornák nézettségéből való részesedése 50% felett van Csehország és Magyarország esetében, mindkét országban kettő nagy kereskedelmi csatorna adja a nézettségi adatot. A nagy kereskedelmi csatornák reklámbevételekből való részesedése is ezen két ország esetében a legmagasabb. Míg Csehországban magasabb nézettség párosul a reklámbevétel arányokhoz képest, addig Magyarországon 30 másodperces átlagos szpotár is alacsonyabb.
349. A reklámbevétel részesedés és a nézettség hányadosa megmutatja, hogy a vizsgált országokban milyen nézettség aránylik a reklámbevételekhez, minél magasabb a hányados értéke, annál inkább uralják a nagy piaci szereplők a reklámpiacot. Magyarországon a vizsgált országok átlaga alatt van ez a hányados, így azt lehet állítani, hogy a nagy kereskedelmi csatornák nézettségi aránya más országokban is hasonló mértékű, vagy inkább magasabb reklámbevétel részesedést eredményez. Így összességében a nagy kereskedelmi csatornák a vizsgált európai uniós országokban tapasztaltakhoz képest nem részesülnek aránytalanul magas reklámbevételben.⁷⁶

⁷⁶ European Audiovisual Observatory (2006), International Key Facts, Television 2004

3. melléklet

[...]

61. táblázat: Médiaügynökségek tényleges költsége műsorszolgáltatóként 2006, 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

4. melléklet

[...]

62. táblázat: Legnagyobb hirdetőik reklámköltésének csatornánkénti bontása 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

63. táblázat: Legnagyobb hirdetőik reklámköltésének csatornánkénti bontása 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

5. melléklet

[...]

64. táblázat: TV2 hirdetői árazás 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

65. táblázat: TV2 hirdetői árazás 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

6. melléklet

[...]

66. táblázat: RTL Klub hirdetői árazás 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

67. táblázat: RTL Klub hirdetői árazás 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

7. melléklet

[...]

68. táblázat: TV2 bónuszrendszere 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

69. táblázat: TV2 bónuszrendszere 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

8. melléklet

[...]

70. táblázat: RTL Klub bónuszrendszere 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

71. táblázat: RTL Klub bónuszrendszere 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

9. melléklet

[...]

72. táblázat: Duna Tv bónuszrendszere 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

73. táblázat: Duna Tv bónuszrendszere 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

10. melléklet

[...]

74. táblázat: Viasat3 bónuszrendszere 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

75. táblázat: Viasat3 bónuszrendszere 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

11. melléklet

[...]

76. táblázat: R-Time bónuszrendszere 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

77. táblázat: R-Time bónuszrendszere 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

12. melléklet

350. A televíziós piachoz hasonlóan más piacokon is megfigyelhető az a jelenség, hogy 2-3 szereplő koncentrálja a bevételek többségét. Az internetes piacon a legnagyobb 3 szereplő birtokolja a teljes reklámbevételek mintegy 70-75%-át, miközben a látogatók, illetve a látogatások számában már nincs akkora előnyük.

Legnagyobb internetes reklámfelületek		
Helyezés	Portál	Bevétel (m Ft)
1	Origo.hu	4 701
2	Index.hu	3 050
3	Portfolió	2 708
4	Habostorta.hu	733
5	Adaptivemedia.hu	725
6	Adnetwork	513
7	HVG.hu	480
8	Ringier Online	439
9	Axelspringer.hu	405
10	Napi.hu	167

78. táblázat: Legnagyobb internetes reklámfelületek bevétel szerinti rangsora

Forrás: TNS Media Intelligence

351. Válaszadók adatai alapján az internet esetében az Origo, Index, Sanoma bevételi részesedése 60-70%, míg oldalletöltés arányuk csak 20%.

352. Az internet esetében használatos a rating típusú mutató (click through, ad view), amely lehet a média vásárlás alapja is, bár hátránya, hogy a célcsoport nem követhető és nem vállalnak rá garanciát a szolgáltatók.

353. Rádió esetében is igaz a fent elmondott koncentráció, mivel a rádiós piacon a hirdetési bevételek 50-60%-a összpontosul a Sláger és a Danubius kezében, a népszerűségi arányuk viszont csak 30-40% körüli. Rádió esetében is lehet rating-et vizsgálni (statikus), ennek ellenére a szpot-alapú vásárlás a jellemző a piacra.

354. Az internetes és rádiós szerződések elemzése alapján elmondható, hogy alapvetően volumen alapú kedvezményrendszer működik, viszont a két platform közötti különbség, hogy nagyságrendileg azonos összegű költség (150-300 millió

Ft) az online felületek esetében kb. kétszer akkora volumen kedvezménnyel párosul (15-20% rádió - 35-40% online, sőt az [...] esetében akár 50%), tehát az interneten sokkal nagyobb kedvezményeket lehet elérni. A 15%-os ügynökségi jutalék ezen szegmensekben is jellemző.

13. melléklet

[...]

79. táblázat: A médiaügynökségek tervezett és tényleges költségeinek összehasonlítása
a TV2 esetében, 2006

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

80. táblázat: A médiaügynökségek tervezett és tényleges költségeinek összehasonlítása
a TV2 esetében, 2007

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

14. melléklet

Statisztikai elemzés

355. A vizsgálat során statisztikai módszereket is megpróbáltunk alkalmazni a rendelkezésre álló adatsorok vonatkozásában. A piaci elemzés konklúzióinak kialakításában azonban csak korlátozott mértékben lehetett ezen eredményeket figyelembe venni, mert az adatsorok nagyon rövidek és kis elemszámúak voltak, továbbá mert a műsorszolgáltatóként/médiaügynökségenként összevont adatsorok eltérő tényezők eredményeképpen alakultak ki (melyek mindegyike nem került részletes elemzésre) és a bennük rejlő mögöttes összefüggések így nem mutathatók ki. Azt a megállapítást azonban alátámasztotta a statisztikai elemzés, hogy a teljes reklámpiacot nem érdemes együtt vizsgálni, mert az egész piacra nem lehet általános érvényű megállapításokat tenni; a szereplők méretétől függően részpiacokat kell elkülöníteni, melyekre az elemzési eredmények relevanciája sokkal erősebb. Mivel azonban nem minden részpiacra állt rendelkezésre adat, a kapott eredmények csak olyan jelzéssel bírtak, hogy az egyes szegmensek egyedi elemzést igényelnek a pontos konklúziók levonása érdekében. Ez a magyarázata annak, hogy a következő részekben szereplő eredmények néhány feltételezésünket alátámasztották, viszont sok esetben épp ellenkezőleg: teljesen a piaci logikával ellentétes helyzetet mutatnak, így nem kerültek figyelembevételre.

356. A statisztikai elemzés során a következő témakörök kerültek vizsgálatra:

- Reklámbevételt befolyásoló tényezők
- Cost/GRP árat befolyásoló tényezők
- Ügynökségi bónuszt befolyásoló tényezők

Módszertan és általános megjegyzések

357. A vizsgált témakörök esetében a statisztikai elemzés alapvetően arra irányul, hogy egy függő és egy vagy több független változó közötti összefüggés egyrészt szignifikáns-e, azaz megbízható oksági kapcsolatot tételezhetünk fel közöttük, másrészt vannak-e olyan esetek, amelyek outlierok, azaz a rájuk vonatkozó

függő változó érték szignifikáns mértékben eltér attól, amit az összefüggés alapján várnánk.

358. Mivel a változók numerikusak, ezért a regresszió elemzés tűnik a legmegfelelőbbnek a felmerült kérdések megválaszolására, hozzátéve azonban, hogy a második témakört közvetlenül csak egy független változó esetében tudjuk elemezni.
359. Kérdéses az is, hogy a feltételezett függvénykapcsolat milyen jellegű, lineáris vagy attól eltérő? Több esetben kipróbáltuk exponenciális és logaritmikus függvény illeszkedését is, de általában a lineáris modell volt a legjobb és soha nem volt lényegesen gyengébb a többinél. Így az elemzés során a lineáris regressziót alkalmazzuk.
360. Három olyan probléma van, amelyek az elemzési eredmények általánosítását korlátozhatják. Az egyik a megfelelő elemszám, ugyanis csak azok az esetek vonhatók be az elemzésbe, amelyeknél minden érintett változónak van értéke⁷⁷. A másik a változók eloszlásának ferdesége, azaz az elméletileg megkívánt normális eloszláshoz képesti erős balra tolttsága, s ezzel párhuzamosan a nagy értékekhez tartozó alacsony elemszám miatt is a független változó eltérő értékeihez tartozó függő változó-értékek eltérő szórása. A harmadik a független változók közötti gyakran erős összefüggés (korreláció), amely az úgynevezett multikollinearitás miatt teszi a becslést bizonytalanabbá.

⁷⁷ Az elemszám növelése érdekében a vizsgálatba bevont két év (2006, 2007) adatait együtt kezeltük a műsorszolgáltatók és a médiaügynökségek esetében. A műsorszolgáltatóknál minden esetben jelölve van, hogy az adott melyik évre vonatkozik.

Továbbá a médiaügynökségeket nem vizsgáltuk műsorszolgáltatóként külön, ezért előfordul, hogy ugyanaz az ügynökség többször is szerepel egy-egy vizsgálat során és itt nem került jelölésre, hogy melyik évben, illetve műsorszolgáltató relációjában érvényes az adott adat.

A hirdetőik esetében viszont kizárólag a [...] 2006-os adatainak felhasználásával készültek elemzések, ugyanis csak ez esetben állt rendelkezésre a vizsgálandó változókra vonatkozó, összehasonlítható adat.

361. Az eredményeket elemezve feltűnő a vizsgált terület erős szegmentáltsága, ami elsősorban a reklámköltés nagyságával összefüggő erős differenciáltságot jelent: gyakran a látszólag erős összefüggés mögött egy nagyságrendbeli dimenzió húzódik meg, ami szegmensenként vizsgálva lényegesen gyengébbnek mutatkozik.

362. Annak érdekében, hogy a statisztikai elemzés feltételeinek jobban megfelelő eloszlásokat kapjunk, az egész mintára vonatkozó elemzéseket a változók logaritmikus transzformáltjára végezzük el (ami a nagy műsorszolgáltatókat jóval közelebb hozza egymáshoz). Ugyanakkor a kisebb műsorszolgáltatókat skála-transzformáció nélkül is elemezzük.

Reklámbevétel

363. A reklámbevételt befolyásoló tényezők esetében azt vizsgáltuk, hogy milyen mértékben függenek össze az alábbi tényezők az egyes műsorszolgáltatók esetében:

- Reklámbevétel – SHR
- Reklámbevétel – GRP
- Bónusz- bármivel az adatok közül
- SHR – GRP⁷⁸.

364. Az ebben a blokkban szereplő tényezők közötti összefüggések erősségét mutató korreláció-mátrix a következő:

Reklámbevételt befolyásoló tényezők közötti korreláció				
	reklámbevétel (Ft)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP	reklámidő (perc)
bónusz (Ft)	0.926	0.960	0.977	0.542
reklámbevétel (Ft)		0.989	0.993	0.868
18-49 SHR			0.994	0.899
18-49 EQ GRP				0.884

81. táblázat: Reklámbevételt befolyásoló tényezők közötti korreláció

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

⁷⁸ Mennyiben magyarázza a share a GRP változását?

365. Jól látható a nagyon erős(nek tűnő) összefüggés, aminek a háttérében – mint látni fogjuk – a nagyon erős szegmentáltság rejlik.

Reklámbevétel – SHR

366. A reklámbevétel és a SHR között nagyon erős, 0.98-as korreláció van, amely azonban nagyrészt az említett szegmentáltság miatt figyelhető meg: az országos kereskedelmi csatornák és a kis csatornák közti óriási eltérés mintegy kifeszíti a regressziós egyenest. A skála transzformációt követően a korreláció 0,75 lesz. Jól leolvasható az ábráról, hogy ezzel a megközelítéssel egyedül a Minimax 2006-os reklámbevétele marad el szignifikáns mértékben a SHR által várható szinttől.

[...]

16. ábra: Reklámbevétel és SHR közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

367. Ha a kisebb csatornákat vizsgáljuk, a korreláció értéke 0,35-re esik vissza (ami még mindig szignifikáns). Az alábbi ábráról már egyértelműen leolvasható, hogy a SHR és a reklámbevétel általánosan érvényesülő kapcsolata alól a [...], az [...] és a [...] felfelé, míg a [...], a [...] és a [...] lefelé térnek el abban az értelemben, hogy az előzőek árbevételei a SHR alapján becsülnél lényegesen nagyobbak, az utóbbiaké lényegesen kisebbek.

[...]

17. ábra: Reklámbevétel és SHR közötti korreláció, kisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Reklámbevétel – GRP

368. Az előbbi megállapítások érvényesülnek a reklámbevétel és GRP relációjában is: a nagyvonalakban fennálló összefüggés alapján (ahol $r=0,77$) az [...] előnye és [...] 2006-os illetve az [...] 2007-es viszonylagos hátránya érezhető a becsléshez képest.

[...]

18. ábra: Reklámbevétel és GRP közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

369. Ha itt is leszűkítjük az elemzést a kisebb csatornákra, akkor itt is az [...] és a [...] lényegesen előnyösebb és a [...] 2006-os illetve a [...] 2007-es hátrányosabb helyzete tűnik ki.

[...]

19. ábra: Reklámbevétel és GRP közötti korreláció, kisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Bónusz

370. Ebben a részben a műsorszolgáltatók által kifizetett bónusz és a GRP, illetve a bónusz és a reklámbevétel kapcsolatát elemezzük.

371. A bónusz és a GRP közti korreláció nagyon erős, nem meglepő, hogy itt is nagyjából az előzőekhez hasonló összefüggés figyelhető meg (a logaritmikus skálán a korreláció 0,98). bár itt az [...] illetve a [...] 2007-es kismértékű előnye figyelhető meg, azaz a GRP alapján prognosztizálhatónál valamivel több bónuszt fizetettek ki a médiaügynökségeknek.

[...]

20. ábra: Bónusz és GRP közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

372. Leszűkítve a kis műsorszolgáltatókra a korreláció még mindig erős marad (0,74), s ebben a körben egyik csatorna sem mondható előnyösebb vagy hátrányosabb helyzetűnek.

[...]

21. ábra: Bónusz és GRP közötti korreláció, kisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

373. A bónusz és a reklámbevétel logaritmikus transzformációval mért kapcsolata szerint a [...] egy árnyalattal magasabb bónuszt fizetett ki, mint a reklámbevétele után várható lenne, ugyanakkor a [...] 2006-ban és az [...] 2007-ben valamivel alacsonyabbat.

[...]

22. ábra: Bónusz és reklámbevétel közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

374. A fenti kismértékű eltérés itt is eltűnik, amikor a kis műsorszolgáltatók szegmensére végezzük el a számításokat (a korreláció ekkor 0,36).

[...]

23. ábra: Bónusz és reklámbevétel közötti korreláció, kisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

SHR – GRP

375. A SHR és a GRP logaritmusos skálán nagyon erős összefüggést mutat ($r=0,91$). A [...], a [...] és az [...] GRP-ja alacsonyabb szignifikáns mértékben a SHR alapján számoltnak, a [...] és a [...] pedig egy árnyalattal magasabb annál.

[...]

24. ábra: SHR és GRP közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

376. Most azonban a kisebb műsorszolgáltatók szegmense mutat árnyaltabb képet (eredeti skálán a korreláció 0,63): az előzőeken kívül az [...] GRP értéke is valamivel a SHR-ből számított alatt marad, illetve a [...], valamint a 2006-os [...] és a 2007-es [...] kerül még a várhatónál kicsit magasabb GRP szintre.

[...]

25. ábra: SHR és GRP közötti korreláció, kisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Cost/GRP ár

377. A Cost/GRP árat befolyásoló tényezők elemzése során azt vizsgáljuk, hogy milyen mértékben befolyásolja a költségvolumen, a share, a blokkpozíció, a prime time/napszaki megoszlás (ezek a függő változók) az egyes hirdetőknél nyújtott adott napszakra vonatkozó Cost/GRP árat.

378. A Cost/GRP árakat csak a [...] 2006-os adatai alapján lehetett kiszámolni, ugyanis itt állnak rendelkezésre megfelelő adatok. Mivel az egyes napszakok Cost/GRP árai csak egy szorzóban tértek el egymástól, ezért csak egy árat (a 18:25-22:49) néztünk.

379. Azokra az esetekre, amelyekre mindezen értékek megvoltak a korrelációs mátrix a következő:

Cost/GRP árat befolyásoló tényezők közötti korreláció				
	költési vállalás	share vállalás	blokkpozíció	prime time
share vállalás	-0.483	1.000	-0.362	-0.917
blokkpozíció	0.726	-0.362	1.000	0.357
prime time	0.662	-0.917	0.357	1.000
00:30-12:59	-0.557	0.216	-0.889	-0.208
13:00-15:59	-0.557	0.216	-0.889	-0.208
16:00-18:24	-0.557	0.216	-0.889	-0.208
18:25-22:49	-0.557	0.216	-0.889	-0.208
22:50-24:29	-0.557	0.216	-0.889	-0.208

82. táblázat: Reklámbevételt befolyásoló tényezők közötti korreláció

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

380. Látható, hogy a Cost/GRP értéke legerősebben a blokkpozíciótól, illetve a költési vállalástól függ (mindkettővel negatív a korreláció).

381. A függő változók mindegyikével végzett többváltozós regresszió 0,002-es szinten szignifikáns eredményt ad.

Függő változókkal végzett többváltozós regresszió	
Multiple R	0.9048577
R Square	0.8187674
Adjusted R Square	0.7382196
Standard Error	10315.549
Observations	14

83. táblázat: Függő változókkal végzett többváltozós regresszió

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

382. Érdekes módon a regressziós együtthatóknál a nettó vállalás hatása eltűnik, és a költési vállalás értékét a többi értékből jól meg lehet becsülni.

Regressziós együtthatók								
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
intercept	151564.0	104321.9	05.jan	0.18	-84428.8	387556.7	-84428.8	387556.7
költési vállalás	0.0	0.0	0.8	0.43	0.0	0.0	0.0	0.0
share vállalás	-31228.3	46655.6	-0.7	0.52	-136770.6	74314.1	-136770.6	74314.1
blokkpozíció	-103022.4	24438.0	-4.2	0.00	-158305.0	-47739.7	-158305.0	-47739.7
prime time	-73867.4	140804.9	-0.5	0.61	-392390.6	244655.7	-392390.6	244655.7

84. táblázat: Regressziós együtthatók

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

383. Úgy tűnik, hogy a magasabb share vállalás, blokkpozíció és a prime time egyaránt csökkenti a Cost/GRP-t.

Cost/GRP ár - költségi vállalás

384. Az outlierok vizsgálatából az látszik, hogy a költségi vállalásból becsülnél magasabb Cost/GRP-t fizet a [...], a [...], az [...] és a [...], továbbá valamivel alacsonyabbat a [...] és a [...].

[...]

26. ábra: Költségi vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

385. Ugyanezt a vizsgálatot a médiaügynökségekre elvégezve megállapítható, hogy a [...], az [...] a becsülnél valamivel magasabb Cost/GRP árat kap, míg a [...] pozíciója vegyes.

[...]

27. ábra: Költségi vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Cost/GRP ár - share vállalás

386. A share vállalás esetében az adatok nem igényelték a skála transzformációt, így azt az eredeti értékekkel számoltuk ki. Mivel itt a két változó közti korreláció nem szignifikáns, feltehető, hogy a megfigyelt eltérések esetlegesek, s ennyiben csak jelzés értékűek lehetnek.

387. Eszerint a [...], a [...] és a [...] felfelé, a [...], a [...], a [...] és kisebb mértékben a [...] és a [...] lefelé tér el a share vállalás alapján várható Cost/GRP értéktől.

[...]

28. ábra: Share vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

388. A médiaügynökségek közül az [...] vegyesen, de többnyire felfelé, a [...] és a [...] lefelé tér el a becslés alapján számított értéktől.

[...]

29. ábra: Share vállalás és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Cost/GRP ár - blokkpozíció

389. A blokkpozíció esetében sem alkalmaztunk skála transzformációt, az eredmények alapján a [...], a [...] és a [...] felfelé, a [...] és a [...] Cost/GRP értéke pedig lefelé tér el a blokkpozíció alapján várható értéktől.

[...]

30. ábra: Blokkpozíció és COST/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

390. A médiaügynökségek közül pedig az [...] és a [...] felfelé, a [...], az [...] és az [...] lefelé tér el a share alapján várt Cost/GRP értéktől.

[...]

31. ábra: Blokkpozíció és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Cost/GRP ár - prime time⁷⁹

⁷⁹ A prime time esetében az elemzés nem a hirdető által igényelt prime time részesedés és a reklámidő csatorna által meghatározott normális eloszlása szerinti prime time részesedés közötti eltérés Cost/GRP árra gyakorolt hatását vizsgálta, hanem azt, hogy a prime time abszolút nagysága és a Cost/GRP ár között milyen összefüggés van. Mindez korlátozza az elemzési eredmények relevanciáját és gyakorlati használhatóságát.

391. A prime time esetében az adatok szintén nem igényelték a skála transzformációt, s mivel itt sem volt szignifikáns a két változó közti korreláció, legfeljebb jelzés értékűek lehetnek az eredmények, amit az is mutat, hogy lényegében csak egy tengely mentén szóródnak.

[...]

32. ábra: Prime time és Cost/GRP ár közötti korreláció, hirdetőik szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

[...]

33. ábra: Prime time és Cost/GRP ár közötti korreláció, ügynökségek szerint

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Bónusz

392. A bónuszt befolyásoló tényezők elemzése arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen összefüggés van a csatornák reklámbevétele és a bónusz között; továbbá, hogy milyen összefüggés van a műsorszolgáltatók által az egyes médiaügynökségeknek adott bónusz mértéke és az adott ügynökség tényleges reklámköltsége és share-je⁸⁰ között?

Nettó reklámbevétel és bónusz

393. A skálatranszformációt követően, erős ($r=0,90$) kapcsolat mellett, a közepes műsorszolgáltatók: a [...], az [...] és az [...] bónusz-kifizetése volt a reklámbevételből becsülhetőnél magasabb, míg a [...] és az [...] alacsonyabb.

[...]

34. ábra: Reklámbevétel és kifizetett bónusz közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

⁸⁰ [...]

394. A kisebb szolgáltatók szegmensét (transzformáció nélkül) elemezve a [...] és a [...] 2007-es bónuszértékei voltak nagyobbak, az [...] 2006-os értéke pedig kicsit alacsonyabb a vártnál.

[...]

35. ábra: Reklámbevétel és kifizetett bónusz közötti korreláció, kisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Nettó reklámbevétel és bónusz/reklámbevétel

395. A reklámbevételnek a bónuszhoz viszonyított aránya nagyon szegmentált, s minden szegmensben negatív irányú, azaz a nagyobb bónusz/reklámbevétel arány az alacsonyabb nettó reklámbevétellel rendelkező műsorszolgáltatókat jellemzi. A legnagyobb szolgáltatók szegmensében (a kis elemszám miatt) nem lehet ugyan összefüggést megállapítani, de lényegében egy egyenesen helyezkednek az értékek.

[...]

36. ábra: Reklámbevétel és reklámbevétel/bónusz közötti korreláció, teljes piac

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

396. A középső szegmensben talán a [...] 2006-os bónusz/reklámbevétel értéke volt magasabb a többinél.

[...]

37. ábra: Reklámbevétel és reklámbevétel/bónusz közötti korreláció, középső szegmens

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

397. S végül a legkisebb csatornák szegmensében egyedül a [...] 2007-es bónusz/reklámbevétel értéke magasabb jelentősen a rá jellemző nettó reklámbevételi értékeknél.

[...]

38. ábra: Reklámbevétel és reklámbevétel/bónusz közötti korreláció, legkisebb csatornák

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

Bónuszalap és a bónusz mértéke médiaügynökségek szerint

398. A médiaügynökségeket ebben az esetben két csoportra osztottuk: a 350 millió forintnál nagyobb és az ennél kisebb ügynökségi bónusz alappal rendelkezőkre. (Nem használtunk skálatranszformációt.)

399. A 350 millió forintnál nagyobb bónuszalappal rendelkezők csoportja esetében - 0,13-as, nem szignifikáns korreláció mellett, az [...], az [...], az [...] és a [...] bónusz aránya volt magasabb, az [...], a [...] és a [...] bónusz aránya pedig alacsonyabb a becslétnél. Az alacsony korreláció miatt azonban ezek nem tekinthetők megbízható eltérésnek, legfeljebb jelzésnek.

[...]

39. ábra: Bónuszalap és a bónusz mértéke közötti korreláció, 350 millió forint feletti költségű ügynökségek

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

400. A 350 millió forintnál kisebb bónuszalappal rendelkező ügynökségek esetében még áttekinthetlenebb a kép, itt lényegében véletlenszerű a kapcsolat.

Tényleges share és a bónusz mértéke médiaügynökségek szerint

401. A skálatranszformáció nélküli értékekre számított 0,17-es korreláció ebben az esetben is gyenge (nem szignifikáns) összefüggést mutat. Az ábra alapján az [...] és az [...] az ügynökségi share-ből becslétnél magasabb bónusz mértékkel rendelkezik (nem teljesen egyértelműen).

[...]

40. ábra: Tényleges share és a bónusz mértéke közötti korreláció

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása