

Televíziós Reklámtorta 2024



A 2024. évi televíziós reklámpiaci felmérés eredményei
2025. február 17.



MEME

MAGYAR ELEKTRONIKUS MŰSORSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



pwc

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

Adatgyűjtés

Adatfeldolgozás és modellezés

TV Reklámtorta

- 2024-ben 76 tévécsatorna vett részt az adatszolgáltatásban
- A piac méretének megállapításához a televíziós társaságok és a MEME tagjai, illetve ezek megbízásai alapján sales house-ok szolgáltatták az adatokat
- Az adatok a kedvezményekkel csökkentett és ügynökségi jutalékok levonása utáni (net-net) bevételeket mutatják
- Az adatgyűjtés az alábbi fő televíziós reklám árbevételi kategóriákra fókuszált: Spot, Non-spot, Árubarter, Állami TCR-ek
- Az adatok nem tartalmazzák a következő árbevételi tételeket: Médiabarter, A szponzorált műsorok esetében finanszírozott produkciós költségek, Egyéb bevételi források (mint például az emelt díjas telefon és SMS szolgáltatásokból, valamint a rendezvényekből és a saját márkás árucikkekből származó bevételek)

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

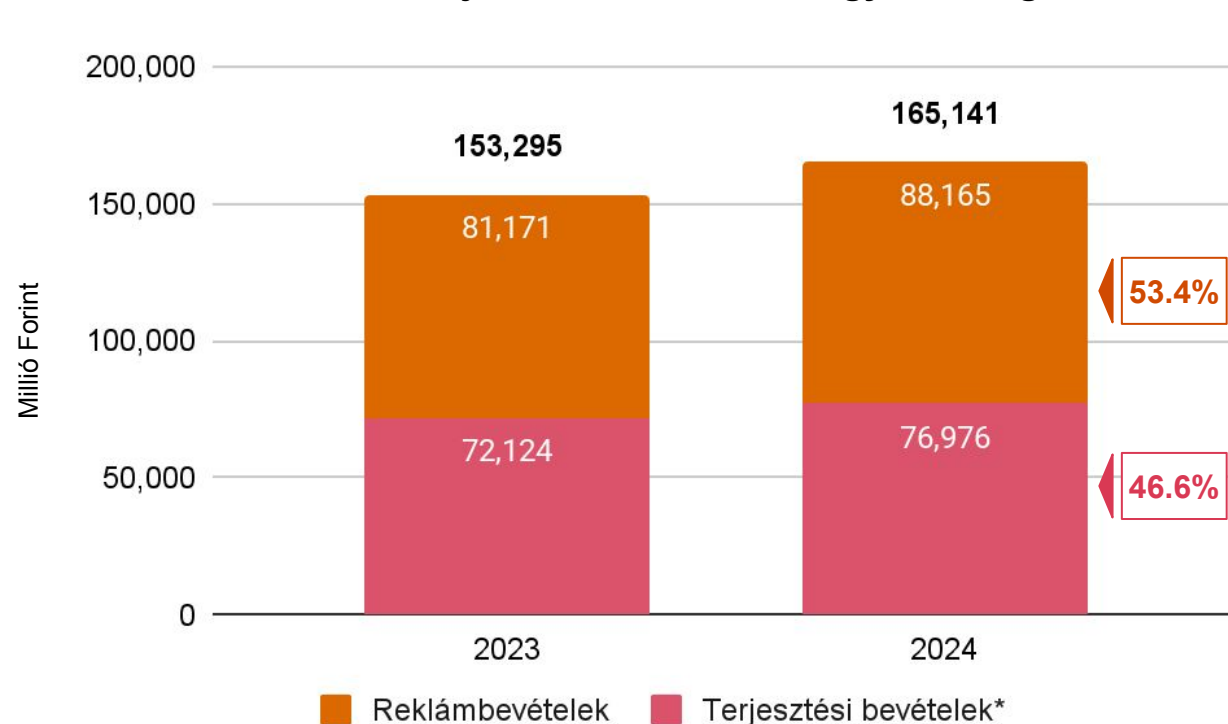
Terjesztési piac

- 2024-ben a terjesztési adatokat a MEME tagságának egy része szolgáltatta, így a tényadatok nem a teljes piacot fedték le
- A le nem fedett részét a piacnak becsléssel határozta meg a PwC
- A becslés alapját a szolgáltatott tényadatok és a Nielsen közönségmérés publikus nézettségi adatai adták

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

A magyarországi televíziós reklám és terjesztési piac becsült mérete meghaladta a 165.1 milliárd Forintot, az ágazat 7.7%-os növekedést ért el a megelőző évhez képest

Reklám és terjesztési bevételek Magyarországon



A teljes becsült piac méret az elmúlt évhez képest 7.7%-kal nőtt

- 2023-ról 2024-re a teljes becsült piac mérete 153.3 milliárdról 165.1 milliárd Forintra nőtt
- Ez az érték a reklámbevételek tényadatai, és a terjesztési bevételek becsült értékéből adódik össze



A reklámbevételek 7 milliárd Forinttal emelkedtek

- A televíziós reklámpiac mérete a bevallott tényadatok alapján 2023-ról 2024-re 81.2 milliárdról 88.2 milliárd Forintra nőtt
- Ez egy év alatt 8.62%-os növekedést jelent



A terjesztési bevételek becsült értéke kis híján elérte a 77 milliárd Forintot

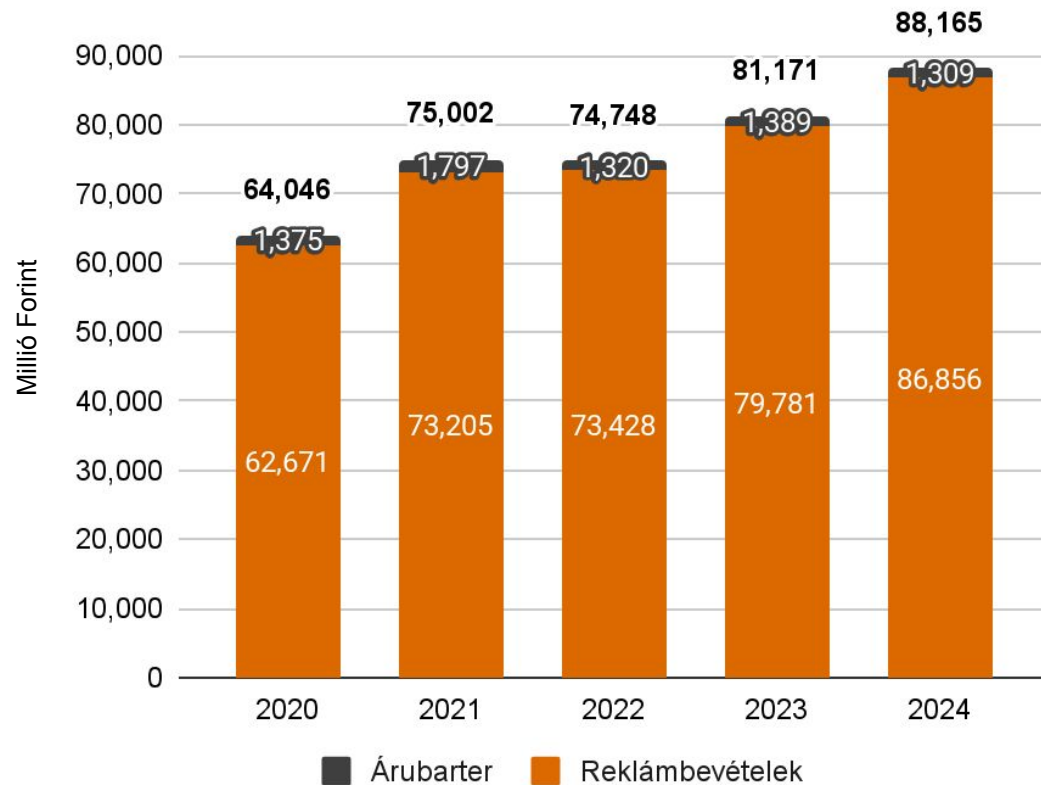
- A becsült terjesztési bevételek a teljes piac kb. 47%-át teszik ki
- 2024-ben a becsült terjesztési bevételek értéke 76.98 milliárd Forint volt, a korábbi év becsült értékéhez képest 6.7%-kal magasabb



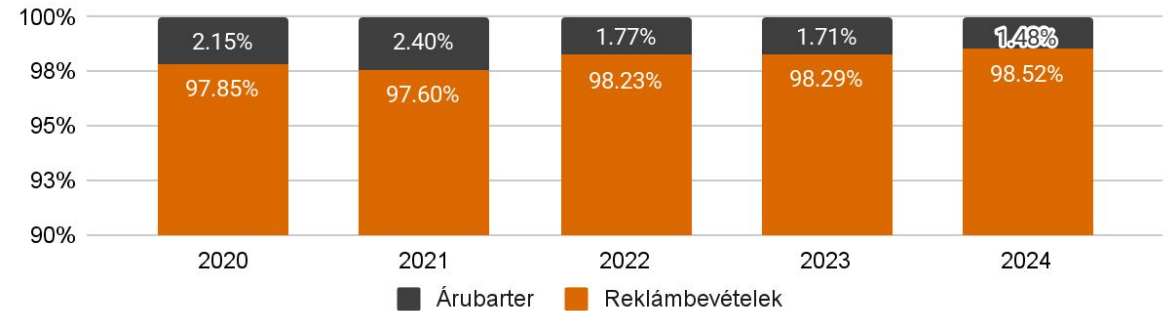
*A terjesztési bevételek becsült adatok! Részletes módszertan a második dián található!

A teljes televíziós reklámpiac mérete 2024-ben 88.17 milliárd Forint volt, amiből az árubarter kategória már csak 1.5%-ot tett ki

Televíziós reklámbevételek és árubarter megoszlása



Televíziós reklámpiaci bevételek és árubarter megoszlása 2020 és 2024 között

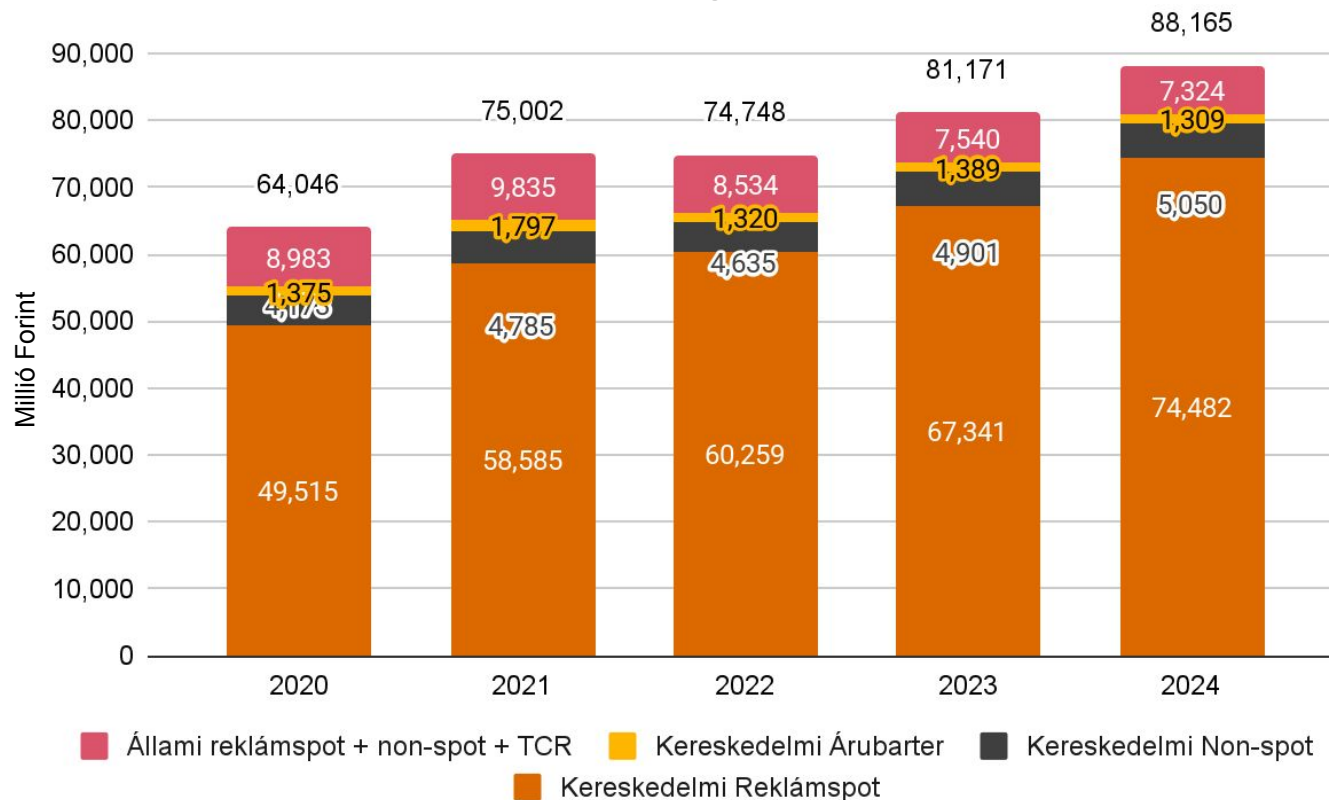


Tovább nőtt a teljes televíziós reklámpiac

- A televíziós reklámpiac teljes bevétele 2024-ben 88.165 milliárd Forint volt, ez az előző évhez képest 8.87%-os növekedést jelent
- 2020. óta a teljes piac éves átlagos növekedése 8.32% volt
- Ebből 1.309 milliárd Forint volt az árubarter, és 86.856 milliárd Forint a reklámbevétel
- Így az árubarter egyre alacsonyabb arányt, már csak 1.5%-ot képvisel a teljes bevételben 2024-ben
- 2021 óta folyamatosan csökken az árubarter részaránya

A növekedés motorját 2024-ben is a kereskedelmi kategóriák adták, a reklámspotból származó bevételek 7 milliárd Forinttal nőttek

Televíziós reklámpiaci kategóriák árbevétel változásai



Televíziós reklámpiaci kategóriák árbevétel változásai 2023-ról 2024-re



Kereskedelmi Spot kategória
árubarter nélkül: **74,482 millió Ft**
+ 10.60% ↗



Kereskedelmi Non-spot kategória
árubarter nélkül: **5,050 millió Ft**
+ 3.05% ↗

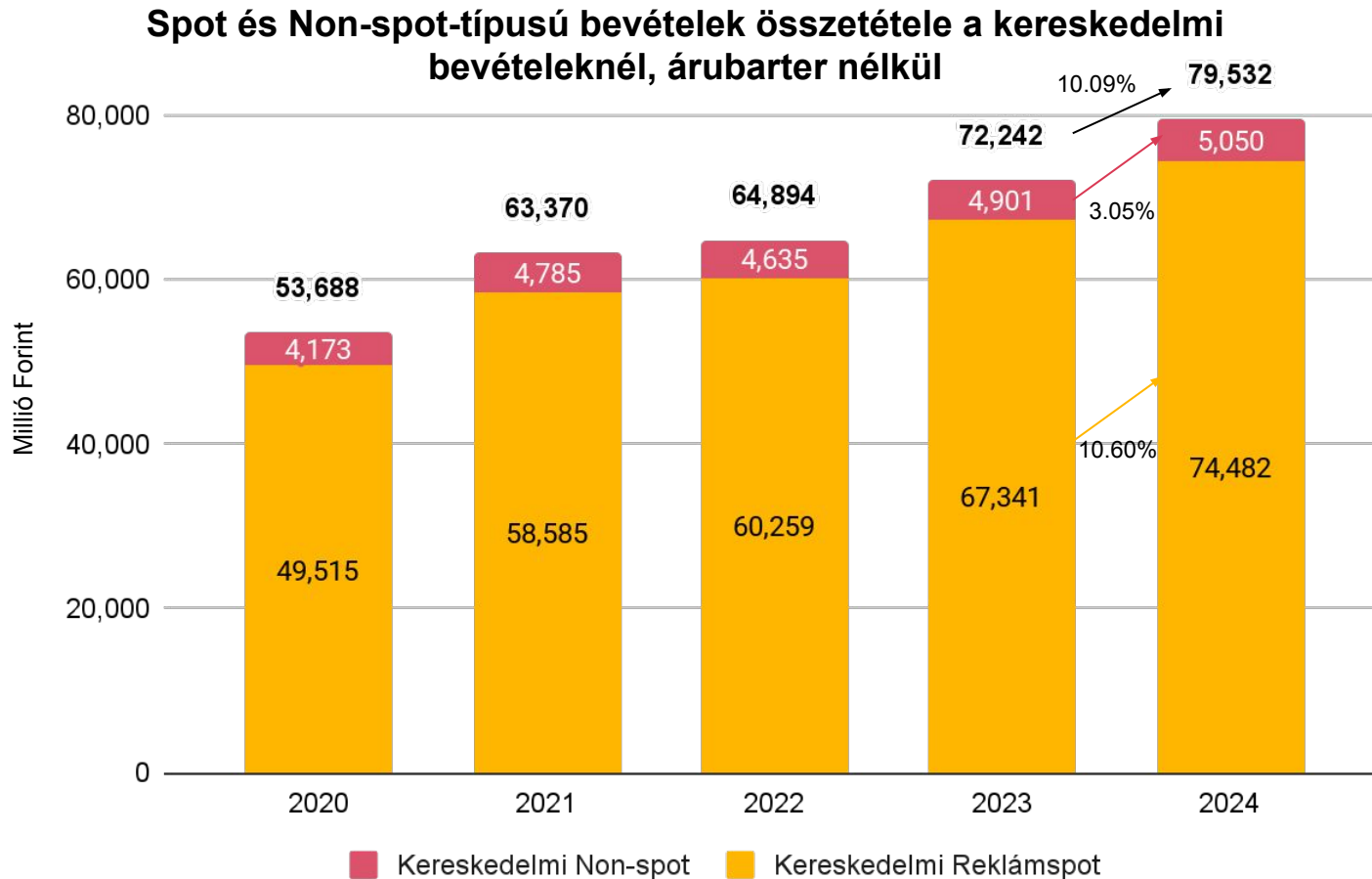


Kereskedelmi árubarter:
1,309 millió Ft
- 5.79% ↘



Állami: Spot, Non-spot, TCR:
7,324 millió Ft
- 2.86% ↘

2020 óta folyamatosan nőnek a kereskedelmi spotból származó bevételek, 2022 és 2024 között pedig a non-spot bevételek is emelkedtek



Kulcsüzenetek a kereskedelmi spot és non-spotról

1

2023-ról 2024-re a **Spot 10.6%-kal**, a **Non-spot-típusú ágazati bevételek 3.05%-kal** nőttek a megelőző évhez képest

2

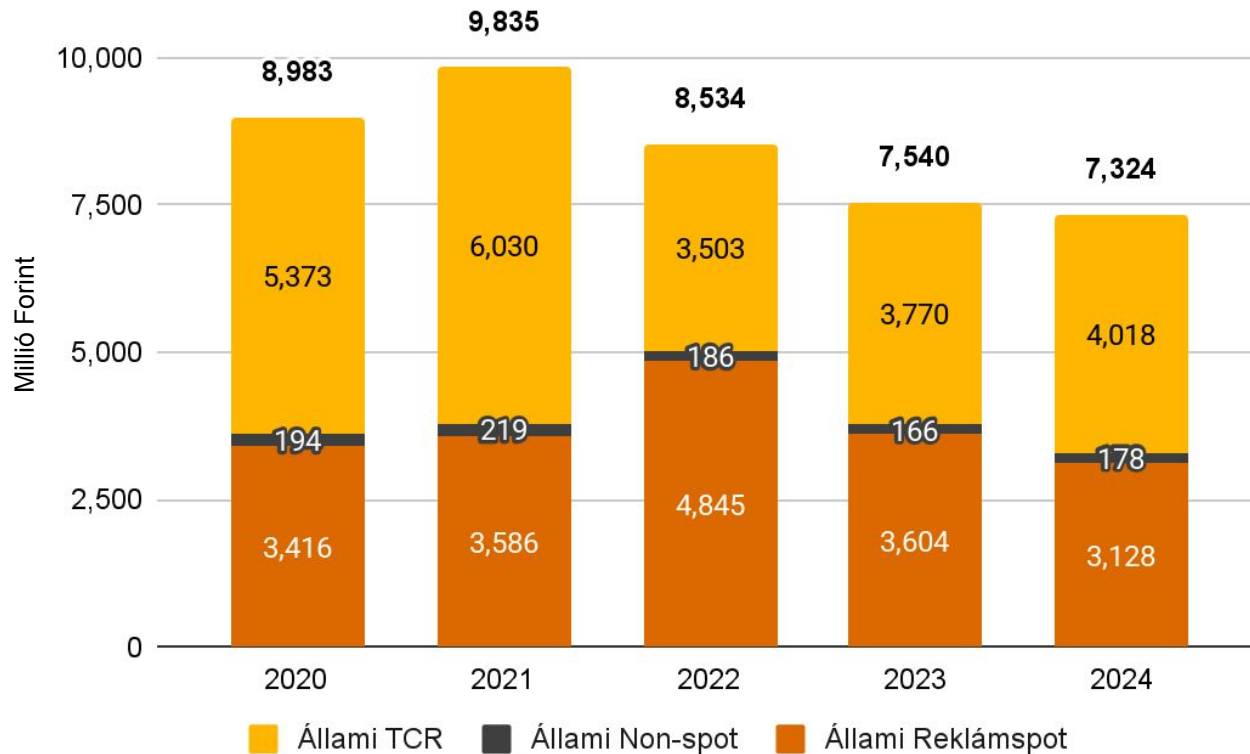
A **kereskedelmi bevételek** árubarter nélkül az elmúlt évben **összesítetten 10.09%** növekedést értek el

3

Az ágazati kereskedelmi bevételek 2020 és 2024 között **évente átlagosan mintegy 10.32%-kal** nőnek

Az állami költsékből származó bevételek tavaly óta összesen 0.5 milliárd Forinttal csökkentek, kizárólag az ilyen forrásból származó Spot-jellegű bevételek 13.21%-os visszaesése következtében

Állami költsékből származó bevételi kategóriák változása



Állami költsékből származó bevételi kategóriák változása 2023-hoz és 2020-hoz képest

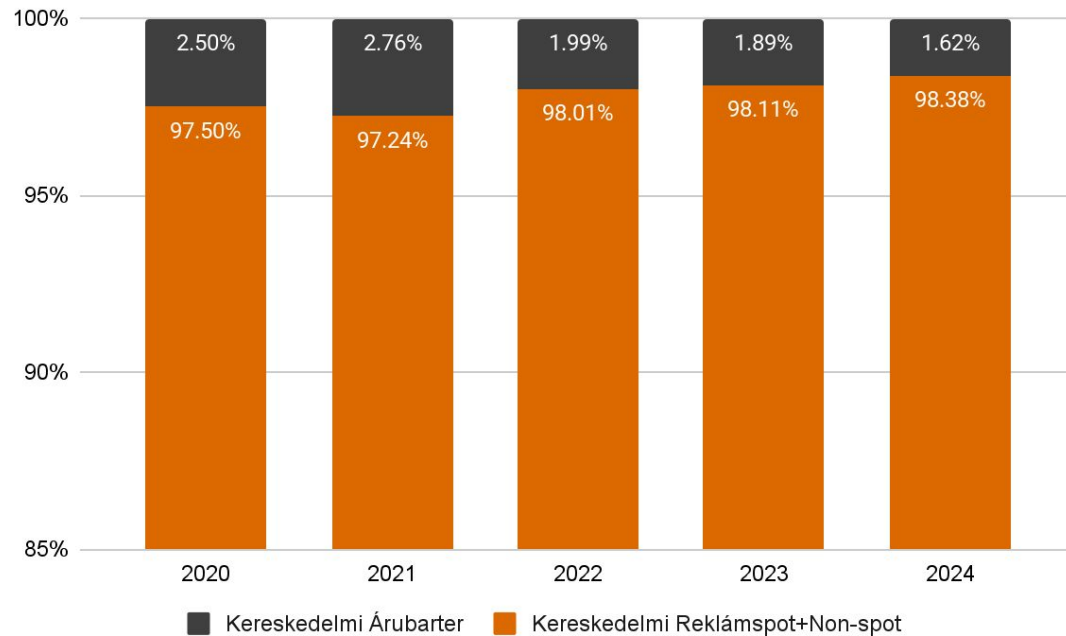
	2024/2023	2024/2020
Állami költsékek spot	-13.21%	-8.43%
Állami költsékek non-spot	7.5%	-8.25%
Állami TCR	6.57%	-25.22%
Teljes állami költségből származó bevétel	-2.86%	-18.47%



- A kategóriában realizált összbevételek az elmúlt évhez képest 2.86%-kal, 7.5 milliárdról 7.3 milliárd Forintra csökkentek
- A legjelentősebb csökkenést az elmúlt évhez képest a reklámspotok mutatják 13.21%-kal
- Az állami non-spot és TCR költsékek viszont 7.5%-kal, valamint 6.57%-kal növekedtek
- 2020-as szinthez képest 18.47%-kal csökkentek az ebbe a kategóriába tartozó bevételek, ebben az időszakban a TCR jellegű bevételek szenvedték el a legnagyobb csökkenést: 25.22%-ot.

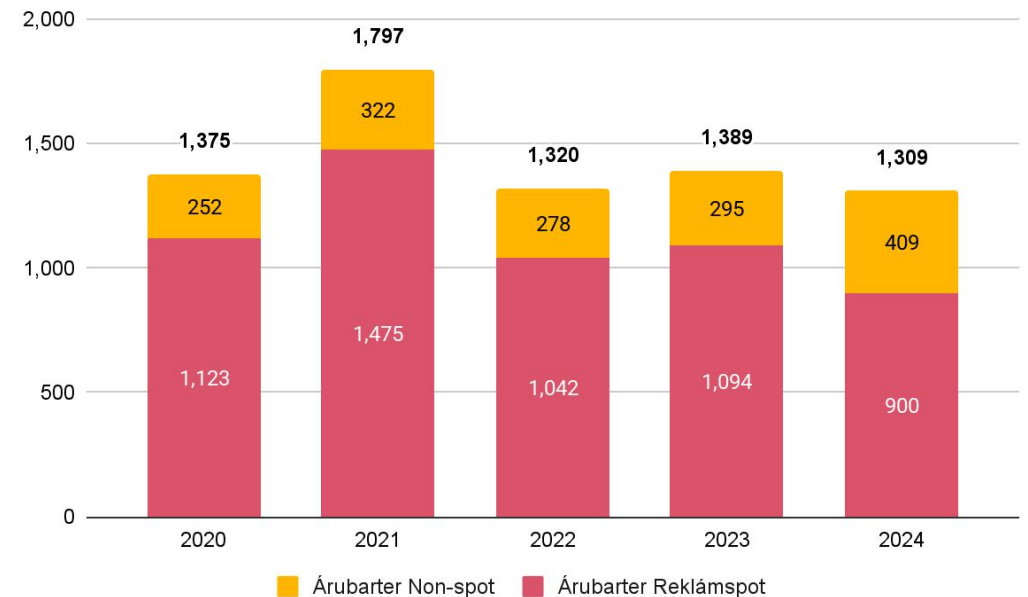
Az árubarter aránya évről-évre csökken a televíziós kereskedelmi árbevételekben

Kereskedelmi Árubarter, valamint a kereskedelmi Spot és Non-spot típusú bevételek aránya



- A kereskedelmi árubarter aránya a teljes ágazati reklámbevételekből 2020-ban még 2.5% volt, míg 2024-ben már csak 1.62%-ot tett ki

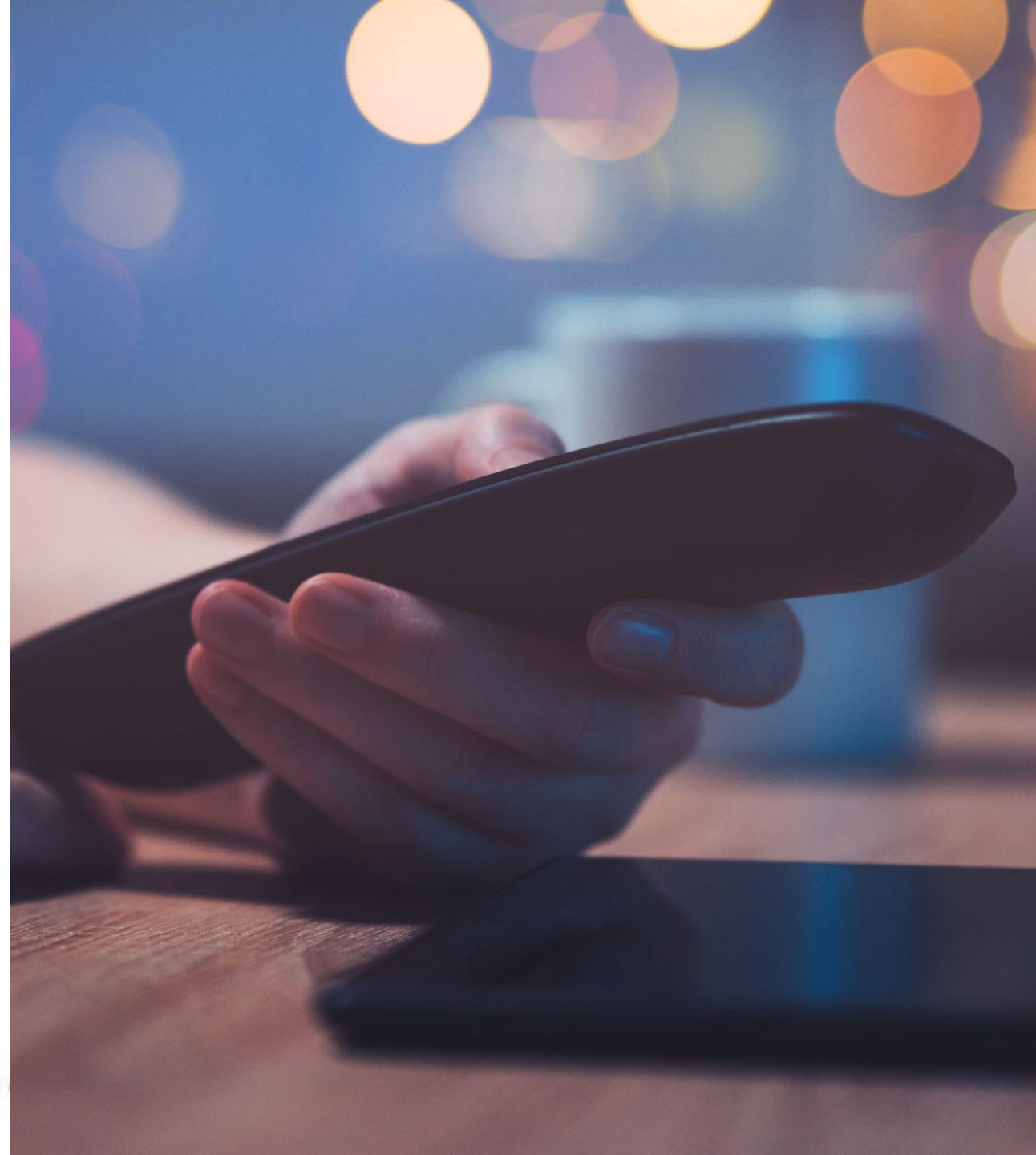
Árubarter Spot és Árubarter Non-spot aránya



- Az árubarterből származó árbevétel 2023-ról 2024-re 5.79%-kal csökkent, valamint a részaránya a teljes bevételből is csökkent
- Az Árubarter Spot kategóriában 1.094 milliárdról 900 millió Forintra csökkent, míg az Árubarter Non-spot kategóriában 295 milliárdról 409 millió Forintra nőtt a bevétel
- 2020-hoz képest azonban összesen 5%-ot csökkent ez a kategória

Összefoglaló

- 2024-ben a televíziós reklámtorta a terjesztési piaccal is kiegészült:
 - A televíziós reklámpiaci árbevételi adatokat a korábbi éveknek megfelelően továbbra is kizárólag a MEME tagsága szolgáltatta
 - A terjesztési adatokra vonatkozóan a PwC készített becslést a beérkezett tényadatok és a Nielsen közönségmérés publikus adatai alapján
- 2024-ben a teljes televíziós reklám és terjesztési piac mérete elérte a 165.14 milliárd Forintot, melyből 88.17 milliárd Forintot tettek ki a televíziós reklámpiaci bevételek
- Továbbra is a kereskedelmi Spot-jellegű bevételek hajtják a folyamatos ágazati növekedést: tavaly az előző évhez képest 10.6%-os növekedéssel, összesen immár 74.5 milliárd Forintos árbevételt realizáltak az ágazat szereplői
- 2024-ben a korábbi évekhez hasonlóan tovább növekedtek a Non-spot jellegű bevételek, 4.9 milliárról 5.05 milliárd Forintra emelkedtek
- Az állami költsékből származó bevételek aránya folyamatosan csökken a televíziós reklámpiaci összetételben: 2024-ban már csak 8.3%-ot tettek ki ezek a reklámbevételek
- Az árubarter ügyletekből származó bevételek aránya folyamatosan csökken: 2024-ben már csak a teljes televíziós reklámpiac bevételeinek 1.5%-át tették ki



Köszönjük!

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

© 2024 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. “PwC” refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm’s professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.

A felmérés a következő televíziós csatornák üzemeltetőinek reklámból származó árbevételi adataira terjedt ki

- RTL
- RTL KETTŐ
- Cool
- Film+
- RTL Gold
- Muzsika
- Sorozat+
- RTL HÁROM
- Paramount Channel
- Comedy Central
- Comedy Central Family
- Nickelodeon
- Nick Jr.
- Nicktoons
- MTV
- HISTORY
- AMC
- Film Café
- Film Mania
- Minimax
- JimJam
- Spektrum
- Spektrum Home
- TV Paprika
- Sport1
- Sport2
- Viasat3
- Viasat6
- AXN
- Viasat2
- Viasat Film
- Cartoon Network
- Boomerang
- Disney Channel
- Nat Geo Wild
- National Geographic
- Music Channel
- Duna TV
- Duna World
- M1
- M2/Petőfi
- M4 Sport
- M4 Sport+
- M5
- TV2
- FEM3
- IZAURA
- JOCKY TV
- MOZI+
- MOZIVERZUM
- PRIME
- SPILER1 TV
- SPILER2 TV
- Super TV2
- TV2 COMEDY
- TV2 KIDS
- TV2 SÉF
- ZENEBUTIK
- Arena4
- Film4
- Galaxy4
- Match4
- Max4
- Story4
- TV4
- Viasat Explore
- Viasat History
- Discovery Channel
- ID
- TLC
- Travel Channel
- Eurosport 1
- ATV
- ATV Spirit
- Life TV
- Ozone TV

76 db