

**Incze Kinga**

(Mrs. White Media Consulting Kft.)

# **Magyarországi médiapiaci gyorsjelentés 2010/I. szám**

**a televízió, a rádió és az internet piacáról**

**Az AGB Nielsen, az Ipsos–Gfk Hungária, a Kantar Média és a Gemius Internet  
Audience adatai alapján**

**Budapest, 2010. szeptember, 56. szám**

*ISSN 1788-134X*  
*ISBN 978-615-5020-063*

*Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet*  
*Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.*  
*Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató*  
*Borítóterv: Czákó Zsolt*  
*Nyomdai munkák*  
*Műegyetemi Kiadó*  
*Felelős vezető: Wintermantel Zsolt*  
*[www.kiado.bme.hu](http://www.kiado.bme.hu)*

# Tartalom

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. A gyorsjelentés célja</b> .....                         | <b>4</b>  |
| <b>2. Módszertan</b> .....                                    | <b>5</b>  |
| <b>3. A médiafogyasztási szokások</b> .....                   | <b>6</b>  |
| 3.1. <i>Tévézés (tévéképernyőn)</i> .....                     | 6         |
| 3.2. <i>Rádióhallgatás</i> .....                              | 10        |
| 3.3. <i>Internetfogyasztás</i> .....                          | 13        |
| 3.4. <i>Tévé-, rádió- és internetfogyasztás</i> .....         | 16        |
| <b>4. Reklámköltségek</b> .....                               | <b>19</b> |
| 4.1 <i>Bevezető</i> .....                                     | 19        |
| 4.2 <i>Televíziós reklámmennyiségek</i> .....                 | 19        |
| 4.3 <i>Rádiós reklámmennyiségek</i> .....                     | 20        |
| 4.4 <i>Internetes reklámköltségek</i> .....                   | 22        |
| 4.5 <i>Reklámköltségek (televízió, rádió, internet)</i> ..... | 22        |
| <b>5. Melléklet</b> .....                                     | <b>24</b> |

## 1. A gyorsjelentés célja

Az AKTI megbízásából 2003 óta készül átfogó médiapiaci körkép, amely éves szinten vizsgálja a médiapiac, azon belül is fókuszáltan az elektronikus médiumok és az internet reklámpiaci tendenciáit.

Az elhúzódni látszó válság és annak médiapiaci hatása iránti egyre nagyobb érdeklődés okán az AKTI 2010-re vonatkozólag - az éves időszakhoz képest - ennél gyakoribb jelentésben követi a médiapiac kiválasztott területeinek trendjeit.

**2010 első fél évével jelentkezik először a *Magyarországi médiapiaci körkép - Gyorsjelentés a televízió, rádió és internet piacáról*. A későbbiekben negyedévente megjelenő riport célja, hogy az éves körképénél rövidebb időszakokra, de a legfontosabb jelzőszámok bemutatásával információkkal lássa el az olvasókat. A gyorsjelentés szándékosan marad a makroszintű elemzés szintjén, tekintettel arra, hogy a tárgyalt médiapiaci területek trendszerű követését és az arról való általános tájékoztatást helyezi a fókuszba.**

A Gyorsjelentés a teljes mért lakosság mutatói mellett a kereskedelmi szempontból legfontosabb 18-49 évesek csoportját, illetve a fiatalabb generációkat (tinédzsereket, fiatal felnőtteket) vizsgálja a médiafogyasztásuk szempontjából, a médiakutatás-módszertanilag lehetséges korcsoportok bontások szerint.

**Az elemzés logikáját illetően az éves Médiapiaci körképek felépítését követjük, hogy az év végén a 2010-es esztendőt a körképek öt éves trendjeit vizsgáló kontextusába helyezve is elemezhesük majd.**

## 2. Módszertan

A magyarországi médiapiaci körkép – gyorsjelentés című anyag elsőként 2010. első félévével indul. A kutatási adatok megjelenésének időbeli eltolódása miatt a televíziónézésről, a tévés reklámadatokról és a rádióhallgatásról január- június, az internethasználatról és a rádiós reklámköltésekről január-májusi időszakokat elemzünk.

A továbbiakban negyedéves gyakorisággal jelenik meg a gyorsjelentés, mindig hasonlóképp elcsúsztatott időszakokkal az egyes médiatípusokra vonatkozólag.

A médiafogyasztási trendek elemzését AGB Nielsen-, Ipsos–GfK- és gIA-adatokkal végezzük, a reklámköltések és -mennyiségek elemzésére Kantar Media, ill. AGB Nielsen adatokat használunk.

A gyorsjelentés a televíziós, rádiós és internetes piacot veszi górcső alá. A rendelkezésre álló iparági kutatási adatok tükrében vizsgálható „klasszikus” médiafogyasztást elemezzük (tévézés tévéképernyőn stb.), az „alternatív” médiafogyasztás (online, mobilon stb. történő tévézés, rádiózás) jelenleg nem tartozik a hazai iparági kutatások tárgykörébe. Az egyes médiumok különféle kategóriákba való besorolása a mellékletben található.

### 3. A médiafogyasztási szokások

#### 3.1. Tévénézés (tévéképernyőn)

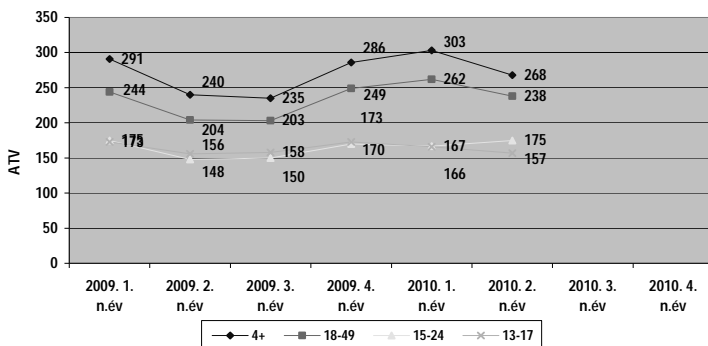
2010. első félévében a tévénézés mértéke valamelyest nőtt az előző év átlagához, ill. azonos időszakához képest: a tévét bekapcsolók napi aránya 80,4% volt a 2009-es átlag 78%-hoz, ill. a 2009. azonos időszakbeli 80%-hoz képest (a teljes mért, azaz 4 éves és annál idősebb lakosság körében; a továbbiakban: 4+). Míg 2009. első negyedében 291, második negyedében 240 percet, addig idén azonos időszakban 303, ill. 268 percet tévézett egy átlag hazai lakos (4+). A 80%-nyi emberből több mint 70% elérhető országos földfelszíni csatornákkal egy átlagos napon – de azok nélkül az összes többi csatornával is közel annyi, csak épp nagy a keresztnézettség ezek közt. Idén első félévben átlagosan a 4+ lakosság 75%-a kapcsolt általános profilú csatornára egy átlagos napon – azaz az összes többi adó ehhez még 5%-nyi fogyasztót, állampolgárt csalogat pluszban a tévékészülékek elé (ennyi az ún. exkluzív reach átlagnapra nézve). Ugyanakkor a nem általános csatornák is elérik a lakosság nagyságrendileg felét az első féléves napi átlagadatok szerint.

A teljes lakossághoz képest a fiatalok tévénézési szokásai továbbra is jelentősen eltérnek (bár 2009-hez képest számottevő változást nem találunk). A 13–17 éveseknek 66%-a kapcsolt egy nap valamelyik tévéadóra 2010. első félévében, és átlagosan 163 percet tévéztek naponta. Köztévé-csatornára csak 17%-uk kapcsolt egy átlagos napon.

A 15–24 évesek szintén a kevésbé tévékedvelő csoportba tartoznak: közülük még kevesebben, 57% tévézik egy átlagos napon 2010 első félévében, igaz, nagyságrendileg ugyanannyi időt töltenek a készülék előtt, mint a 13–17 évesek. Közcsatornára ötödük kapcsol egy átlagos napon.

A fiatalok meglehetősen alacsony tévénézési mutatói általában a korukkal együtt nőnek – jelenleg. Kérdés azonban, hogy az átalakuló képernyő-használati szokások hatására mennyire marad ez a mintázat a mostani tinédzserek felnőttkorában, a fiatal felnőttek idősebb korában is.

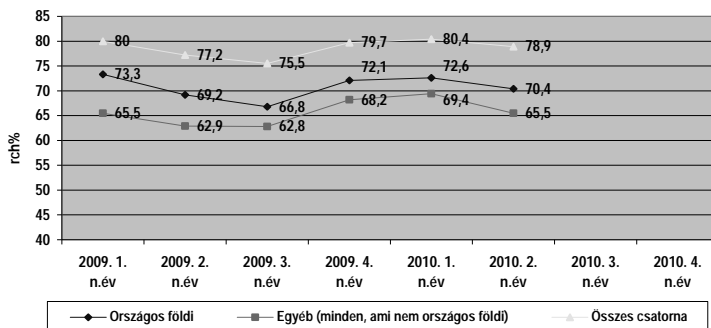
A televízió-fogyasztás mértékének alakulása percben kifejezve (ATV-mutató), negyedéves bontásban 2009–2010. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT



A tévénézés mennyiségét illetően látható, hogy idén az első hat hónapban is a szokásos magas értékekkel indult, és a vizsgált főbb célcsoportok arányaiban sem találunk meglepetést.

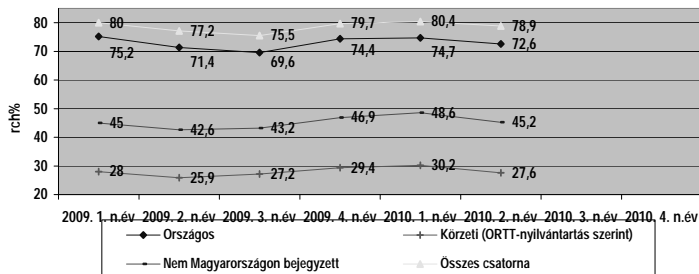
A tévézés fontos mutatója az is, a kiválasztott csoportok mekkora aránya kapcsol egy bizonyos típusú adóra. Amint az már kiderült, a tévézők jelentős részét az országos földi adók „szállítják” a 4+ célcsoportban, de a rajtuk kívül működő csatornák napi elérése is szignifikáns.

**A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a tévézés elsődleges technológiai platformja szerint. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT**



Ha a csatornák lefedettségi csoportok szerinti csoportjainak napi elérés-mutatóit vizsgáljuk, látható, hogy nem meglepő módon az országosak érik el a lakosság legnagyobb részét, évszaktól függően 75-80%-át. A mért körzeti (ORTT-nyilvántartás szerinti körzeti) televíziók a lakosság harmadát-negyedét érik el egy átlagos napon. A nem Magyarországon bejegyzett, így lefedettségi szempontjából az ORTT-nyilvántartásban nem szereplő csatornák azonban ennél jóval jelentősebbek, és egyre inkább azok a 2010-es első féléves napielérés-mutató alapján: a 4+ lakosság közel fele kapcsol valamelyik ilyen adóra egy átlagos napon. Ráadásul nem csak a 4+ lakosságban számottevők, de a reklámkereskedelmi verseny szempontjából fontosabb 18–49, ill. fiatalabb célcsoportok esetében is.

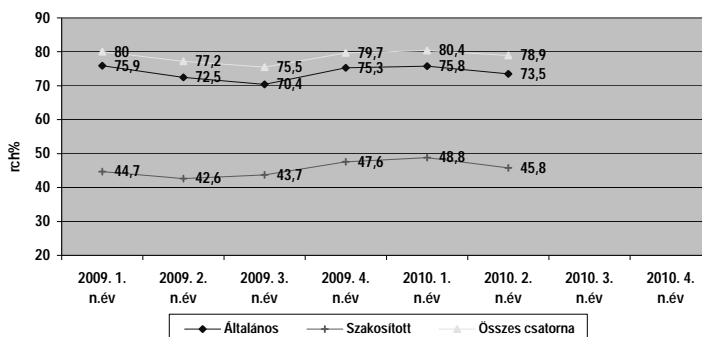
**A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a tévécsatornák lefedettség szerinti csoportjaiban. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT**



A csatornaprofil szerinti bontás adatai szerint változatlanul az általános csatornákra kapcsolnak a legtöbben egy átlagos napon a teljes lakosságból, ugyanakkor idén eddig nőni

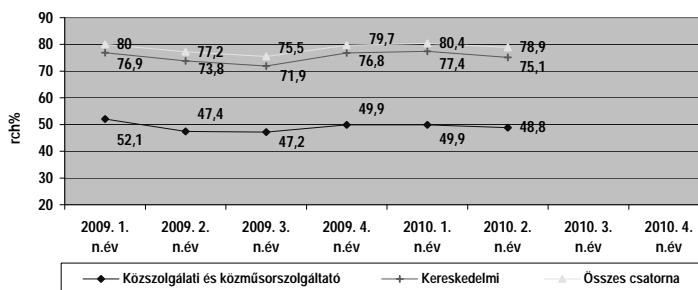
látszik a tematikus csatornák közönségelérése: a 4+ lakosság közel fele kapcsolt valamelyik szakosított tévécsatornára egy átlagos napon 2010 első félévében.

A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a tévécsatornák általános vagy szakosított tartalomszolgáltatási profil szerinti csoportjaiban. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



A köztévé-csatornákra kapcsolás a teljes lakosságban még mindig relatíve magas: minden második ember kapcsol valamelyikre napi szinten. Igaz, az e csatornákon töltött idő sokkal rövidebb mint a kereskedelmiek nézésével töltött: a napi 286 perc tévénézési időből csupán 41 percet tölt egy átlaglakos (4+) e csatornákon 2010 első félévében.

A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a tévécsatornák köz- vagy kereskedelmi jellege profil szerinti csoportjaiban. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



\*A közszolgálati tartalmazza a közműsor-szolgáltatókat is (amely jelenleg egyetlen csatorna: a Filmmúzeum, egy miatt azonban nem nyitottunk külön kategóriát).

A fiatalabb generációk számai ennél azonban sokkal drámaibbak 2010 első félévében: kevesebb mint 20%-uk kapcsol közcsatornára egy átlagos napon (több mint 60% kapcsol kereskedelmi adóra), és átlagosan 7 percet tölt közcsatornákon összesen naponta. A 15–24 évesek alig több mint 20%-a kapcsolt közcsatornák valamelyikére egy átlagos napon 2010 első fél évében, és kb. 9 percet töltenek e csatornákon, ami tévénézési idejüknek kb. 4%-a.

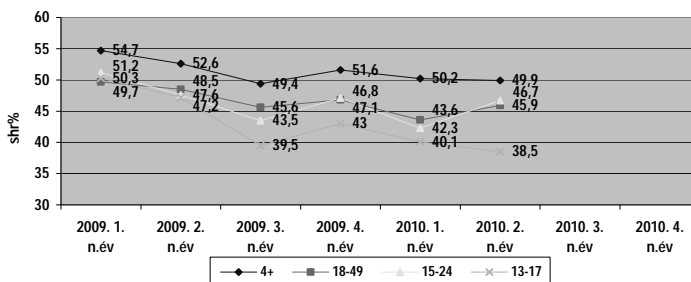


Kereskedelmi csatornákra a teljes lakosságnak több mint háromnegyede kapcsol egy átlagos napon. A 13- és 15–24 évesek közel kétharmada néz kereskedelmi tévét egy átlagos napon, összesen napi több mint két órát töltve a tévékészülék előtt e csatornákkal.

Tegyük hozzá, a fiatalok tévénézése nem kizárólag a broadcast tévére korlátozódik (bár iparági adat egyelőre csak erről áll rendelkezésre). Nehéz azonban elképzelni, hogy ilyen különbségek mellett például az interneten vagy egyéb platformon túl sok időt töltenének közszolgálati mozgóképes tartalmak fogyasztásával.

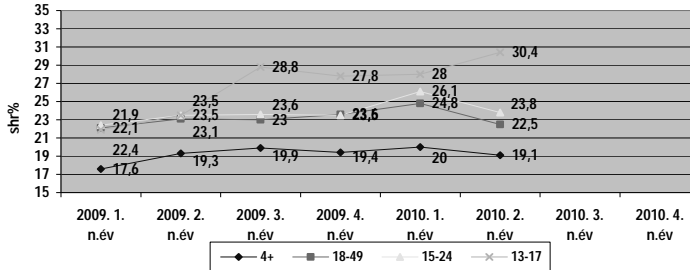
Az országos földfelszíni platformon adott csatornák közönségvonzó ereje valamelyest csökkenő tendenciát mutat 2009 első negyedéve óta. Bár a tavalyi év utolsó negyedében erősítettek e csatornák, a 2010-es évkezdés nem túl biztató, különösen a leginkább lecsökkent mértékű érdeklődést mutató 13–17 évesek körében, ahol e platform közönségaránya 40% alatt volt 2010 első fél évében.

**Az országos földfelszíni platformon fogyasztott televíziók közönségarányának (shr%) alakulása negyedéves bontásban 2009–2010. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT**

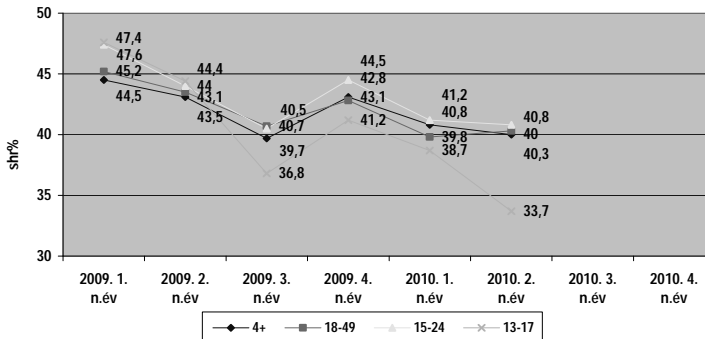


A kor nem csak a platformpreferenciákban és tévézés mennyiségében mutatkozik meg, hanem egyéb tényezőkben is. Ha csatornalefedettség szerinti bontásban vizsgáljuk az AGB Nielsen által mért tévécsatornákat, az országosakon túl a második legnagyobb nézettségű csoportként egy csatornaszinten mért, de nem itthon bejegyzett csatornákból álló (ezért lefedettség szempontjából hivatalosan az ORTT által nem kategorizált) csoportot találunk – természetesen célcsoportonként eltérő súllyal. A 13-17 éveseknél a legnagyobb a részesedésük.

A nem Magyarországon bejegyzett televíziócsatornák közönségarányának (shr%) alakulása negyedéves bontásban 2009–2010. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



Az országos kereskedelmi földfelszíni televíziócsatornák közönségarányának (shr%) alakulása negyedéves bontásban 2009–2010. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



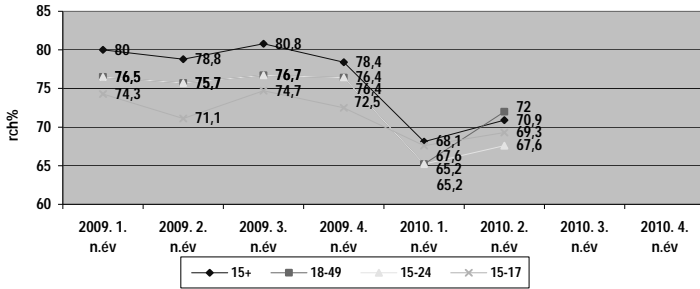
### 3.2. Rádióhallgatás

A rádióhallgatási adatokkal a tévézés-méréshez hasonlóak, ám kutatási módszertanuk és néhány mutató eltérő. Az iparági mérés adataiból azonban jól követhetők a rádiós médiafogyasztás trendjei.

A korábbiakhoz hasonlóan 2010 első felében is több mint 4 órát rádiózott egy átlagos 15 éves vagy annál idősebb hazai lakos. A tévézési mintázathoz hasonlóan a rádióhallgatásnál is az a trend, hogy minél idősebb valaki, annál többet hallgat rádiót, és fordítva. A legfiatalabb mérhető célcsoportban, a 15–17 évesek körében 2010 első fél évében ez átlagosan 155 percet (2,5 órát) jelentett, ami nagyságrendileg megegyezik a tévézési idő mennyiségével. A 15–29 évesek többet hallgatnak a mérés szerint rádiót (190 percet napi átlagban), mint amennyit tévéznek.

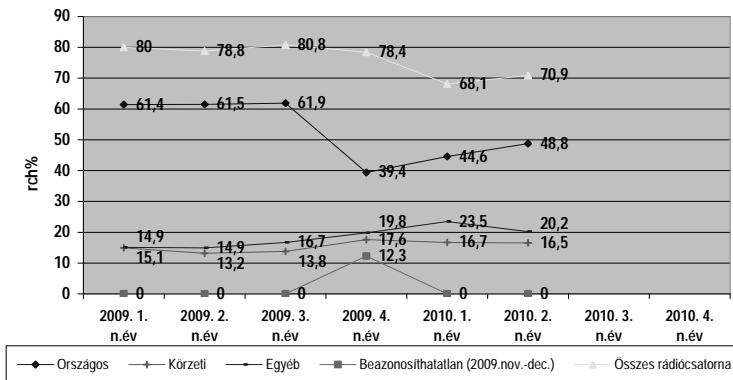
A napi elérések szempontjából figyelemre méltó képet mutat az évkezdés 2010-ben. Mindegyik vizsgált célcsoportban csökkent a valamilyen rádiócsatornára kapcsolók napi aránya (legkevésbé a legfiatalabbak körében).

**A rádiófogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a lakosság különböző csoportjaiban, negyedéves bontásban, 2009–2010. Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT**



Mi állhat e mögött? A 2009 utolsó negyedévi csökkenés az országos rádiók terén egyértelműen a Danubius és Sláger megszűnése miatt következett be. Bár a 2009. november 20-án indult új országos földi kereskedelmi rádiócsatornák első adatai csatornaszinten csak 2010-től érhetőek el, ez év első negyedében nehezen értékelhetők a rádióhallgatási trendek, tekintettel az új csatornák „kísérleti”-próbálkozásos időszakára. A második negyedév havi csatornaszintű adatai szintén elég hektikusan alakultak, itt is negyedéves bontásban vizsgálva az összhallgatottságot azonban már látszik egyfajta trend, nevezetesen, hogy összességében ismét többet kezdtek rádiózni, még ha ez a szint a legtöbb célcsoportban nem is érte el a Danubius–Sláger-éra hallgatottsági eredményeit. A negyedéves szinten is kissé „ugráló” összrádiós adatok elsődleges magyarázata a két új országos földi kereskedelmi csatorna kialakulatlan, állandó változás alatt levő műsorstratégiája, ill. a hallgatók erre való reakciói, ami mellett persze nem elhanyagolható a rádiók marketingkommunikációjának hatása sem. A lefedettség szerinti bontásban jól kirajzolódnak a trendek.

**A rádióhallgatás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a rádiócsatornák lefedettség szerinti csoportjaiban. Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT**



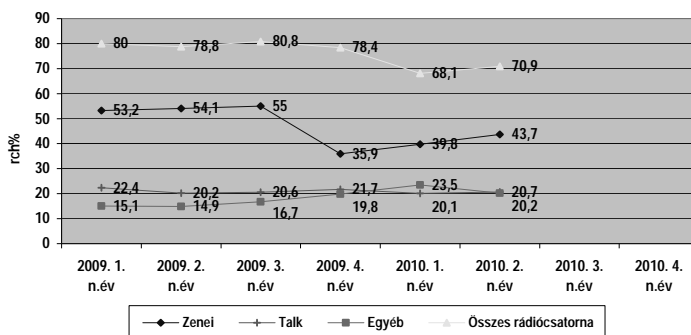
A napielérés-csökkenés tehát az országos földi rádiók reach-eséséből következett be. Beigazolódott, hogy a piacvezető csatornák területén bekövetkező változás negatív hatással van a rádiós médiafogyasztásra. Az, hogy az új csatornák („beazonosíthatatlan” címszó alatt találjuk a kutatásban 2009-ben) indulásukkor nem értek el akkora odakapcsolást, mint elődeik, nem meglepő. Nézzük meg inkább, mi a korábbi bázis, amely visszanyerése szükséges a rádiós piac rekonstrukciójához.

2010-ben az országos földi rádiós napi elérések első fél éves átlaga (48%) magasabb a 2009 utolsó negyedévinél, az azonban a csatornaváltások időszaka volt. Igazából az azt megelőző, 60% feletti napi eléréseket kell mértékadónak tekinteni az országos csatornák együttes napi elérésének vizsgálatakor. A többi csatornát illetően a 2009. év végi trendek tovább folytatódtak 2010-ben. A hallgatók tehát az eddignél jobban eloszlottak a különböző csatornák, csatornatípusok közt (bár a rádiós piac sosem volt olyan koncentrált médiafogyasztási szempontból sem, mint a tévés), ugyanakkor a 15+ lakosság kb. 10%-a (több mint 850 ezer ember) eltűnt a rádióhallgatók közül a Danubius és Sláger megszűnte után. Szakmai szempontból mindez nem meglepő, sőt várható volt – üzleti értelemben és rádiópiaci PR tekintetében azonban mindez nagy negatívum a rádiós piac összessége számára.

Csatornaprofil szerinti bontásban a rádiók esetében zenei és talk bontásban vizsgáljuk a trendeket a Nemzeti MédiaAnalízisben nevesítve mért rádiók esetében. (Általános vagy szakosított felosztás szerint nem elemeztünk a rádiók esetében, mert az MR5-öt kivéve hivatalos nyilvántartás alapján gyakorlatilag nincs szakosított rádió.)

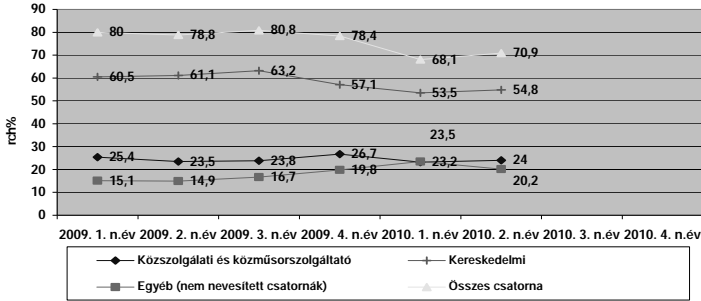
A lenti adatokból látható, hogy a Danubius és Sláger rádiók lecserélődése a zenei csatornákra kapcsolás arányait érintette negatívan. A talk rádiók nem igazán profitáltak e helyzetből, ami nem meglepő, tekintettel arra, hogy teljesen más fogyasztói igényeket elégítenek ki. A korábban már működő zenei adók némelyike (pl. a Juventus, Rádió1, az MR2 Petőfi) nyert azzal, hogy piacvezető versenytársaik helyett mások sugároznak, ám ezek, ill. a Class és Neo nem tudták teljes mértékben magukhoz vonzani a Danubius és Sláger egykori hallgatóit.

A rádióhallgatás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a rádiócsatornák zenei vagy talk tartalomszolgáltatási profil szerinti csoportjaiban. Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT



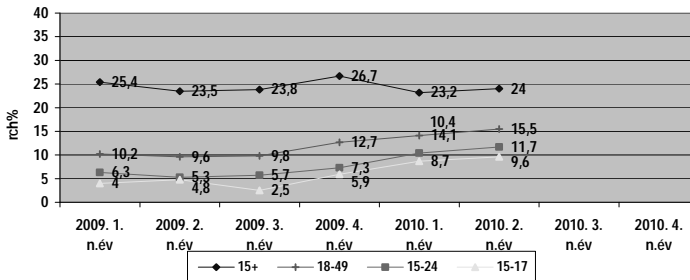
Míg a köztévé-csatornákra kapcsolás a teljes (4+) lakosságban még mindig relatíve magas (minden második ember kapcsol valamelyikre), addig a rádiók esetében csak minden negyedik ember hallgat közszolgálati rádiót egy átlagos napon a 15+ lakoságból.

A rádió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009–2010 – a rádiócsatornák köz- vagy kereskedelmi jellege profil szerinti csoportjaiban. Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT



A közzérádió-csatornák esetében is érdemes megnézni a célcsoportonkénti különbségeket, felhívja a figyelmet arra, hogy minél fiatalabb egy korcsoport, annál kevesebbet hallgat közzsatornát. 2009-ben minden tizedik 18–49 éves és csak minden huszadik fiatal felnőtt kapcsolt közzérádióra. 2010 első felében azonban nőtt a tinédzserek és a fiatal felnőttek közzérádióra kapcsolásának aránya, igaz, ez még mindig azt jelenti, hogy minden hetedik 18–49 éves, ill. minden tizedik fiatal felnőtt hallgatott csak bele ezen csatornába.

A közzszolgálati rádió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009–2010. Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT



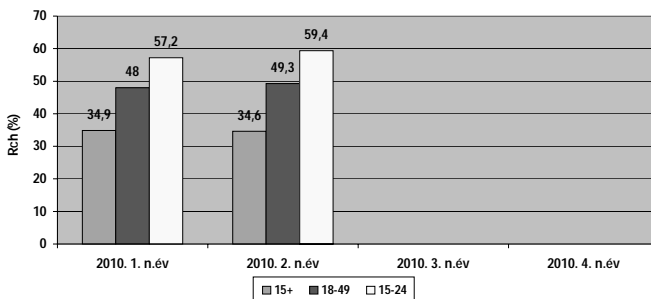
### 3.3. Internetfogyasztás

Bár értelemszerűen az internetes médiafogyasztási adatok kutatási módszertana eltér a tévésekétől és a rádiósakétól (amelyek szintén különböznek egymástól), és a médium jellegéből fakadóan a csoportosítási szempontok is másak (pl. az elektronikus médiumoknál bevett kereskedelmi-közzszolgálati kategória, terjesztési, lefedettségi szempontok használata

nem megfeleltethető az online médiumokra), a napi elérés mutatója lehetőséget ad az összehasonlításra.

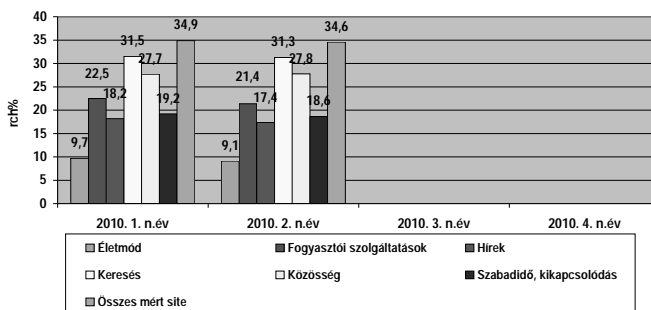
A napi elérés szempontjából az internet egyre meghatározóbb: 2010 első negyedévében a teljes (15 éves vagy annál idősebb) lakosság harmada internetezett a gemius Internet Audience – röviden: gIA – kutatás adatai szerint, belföldi közönséget vizsgálva.

**Az internetfogyasztás mértékének alakulása napi elérésben (%) kifejezve, negyedéves bontásban 2009–2010. Forrás: gIA–ORTT**



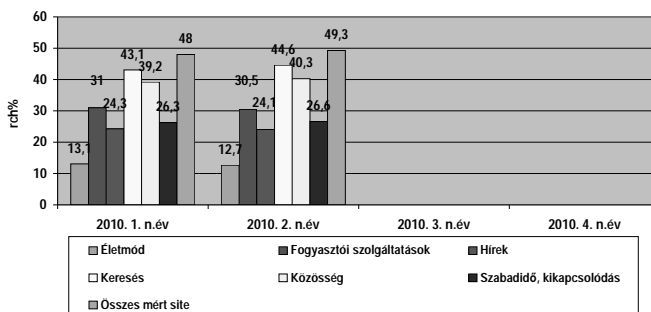
Az internetezők legnagyobb aránya keresősíte-okon található, ezt követi a közösségi oldalakat látogatás, majd a fogyasztói szolgáltatások igénybe vétele (ingatlan, bank, pénzügy, állás stb. témában).

**Az internet-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban – az internetoldalak tematikus profilja szerinti csoportjaiban. Forrás: gIA–ORTT**



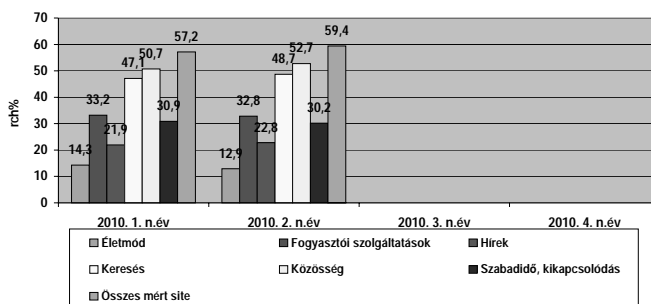
A 18–49 évesek körében az arányok hasonlóak a 15+-hoz, csak az internetezési arányok magasabbak.

Az internet-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a 18-49 éves lakosság körében, negyedéves bontásban – az internetoldalak tematikus profíljá szerinti csoportjaiban. Forrás: gIA-ORTT



A fiatal felnőttek (15–24) azonban némiképp máshogy használják az internetet: a közösségi oldalakon található meg legnagyobb mértékben ez a korosztály, a keresők és minden más csak ezután következnek.

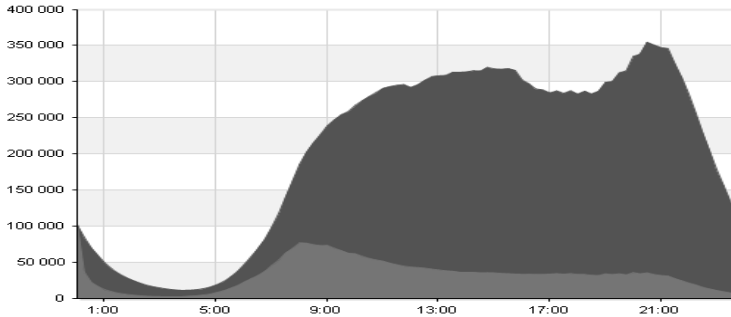
Az internet-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a 15-24 éves lakosság körében, negyedéves bontásban – az internetoldalak tematikus profíljá szerinti csoportjaiban. Forrás: gIA-ORTT



Az internetoldalakon töltött idő szintén azt mutatja, hogy az internet egyre szignifikánsabbá válik a napi médiafogyasztásban. Az internetezők táborába tartozók naponta több órát töltenek a gépük előtt internetoldalak használatával. Összeadva a tévénézés, rádiózással és internetezéssel töltött időt, felmerül az ún. multitasking témája, azaz a párhuzamos médiafogyasztás problematikája. Erre vonatkozó hazai adatok ismereteink szerint nem állnak rendelkezésre.

Érdekes azonban megnézni az internetezés napi görbéjét, amely nagymértékben hasonlít a tévénézési görbére, 21 óra körüli csúccsal – valószínűsíthető tehát, hogy az internetezés és más médiafogyasztás ideje közt van átfedés.

Az internet-fogyasztás napi görbéje az internetezők száma szerint (belföldi látogatók), 2010. április 26. és május 2 közt. Forrás: Medián Webaudit, <http://webaudit.hu>



### 3.4. Tévé-, rádió- és internetfogyasztás

A napi elérések szerinti összehasonlításból látható, hogy a teljes vizsgált lakosságban (tévénél 4+, rádió és internet esetében 15+) még mindig a tévé és rádió a legnagyobb napi elérésű médiumtípus. Az is nyilvánvaló, hogy a médiafogyasztás java részét az országos lefedettségük szállítják az elektronikusak esetében. A köztévékre a lakosság fele kapcsol, míg közrádiókra kb. a negyede. Ezzel szemben a kereskedelmi médiumok mind tévében, mind rádióban sokkal magasabb elérést mutatnak. Míg azonban a kereskedelmi tévék a lakosság háromnegyedét elérik egy átlagos napon, addig rádión az újonnan indult földi kereskedelmiek kezdeti nehézségeinek köszönhetően a kereskedelmi rádiók a lakosság felét képesek aktivizálni a napi odakapcsolás szintjén.

A mért televíziós, rádiós és online médiumok átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a 18-49 éves lakosság körében, negyedéves bontásban. Forrás: gIA-ORTT, AGB NIELSEN-ORTT.  
Megjegyzés: a kutatások különböző módszertannal készültek.

**Célcsoport: teljes lakosság (különböző kutató cégek módszertana szerint a televízió esetében 4+, a rádió és az internet esetében 15+)**

| Napi átlagos elérés (rch%) |                               |                                  |                |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------|
| Médium                     | Televízió<br>(AGB<br>Nielsen) | Rádió<br>(Ipsos-GfK<br>hungária) | Internet (gIA) |
| <b>2009</b>                |                               |                                  |                |
| országos                   | 72,7                          | 56,0                             | n.a.           |
| körzeti                    | 27,6                          | 14,9                             | n.a.           |
|                            |                               |                                  |                |
| közműszolgáltató           | 49,2                          | 24,8                             | n.a.           |
| kereskedelmi               | 74,8                          | 60,5                             | n.a.           |
|                            |                               |                                  |                |
| <b>total</b>               | <b>78,1</b>                   | <b>79,5</b>                      | <b>n.a.</b>    |
| <b>2010. q1</b>            |                               |                                  |                |
| országos                   | 74,7                          | 44,6                             | n.a.           |
| körzeti                    | 30,2                          | 16,7                             | n.a.           |



|                                   |             |             |             |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 49,9        | 23,2        | n.a.        |
| kereskedelmi                      | 77,4        | 53,5        | n.a.        |
| <b>total</b>                      | <b>80,4</b> | <b>68,1</b> | <b>34,9</b> |
| <b>2010. q2</b>                   |             |             |             |
| országos                          | 72,6        | 48,8        | n.a.        |
| körzeti                           | 27,6        | 16,5        | n.a.        |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 48,8        | 24,0        | n.a.        |
| kereskedelmi                      | 75,1        | 54,8        | n.a.        |
| <b>total</b>                      | <b>78,9</b> | <b>70,9</b> | <b>34,6</b> |

#### Célcsoport: 18-49

| Napi átlagos elérés (rch%)        |             |             |             |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Médium                            | Televízió   | Rádió       | Internet    |
| <b>2009</b>                       |             |             |             |
| országos                          | 66,6        | 50,1        | n.a.        |
| körzeti                           | 26,8        | 18,3        | n.a.        |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 39,8        | 10,6        | n.a.        |
| kereskedelmi                      | 69,3        | 72,8        | n.a.        |
| <b>total</b>                      | <b>71,9</b> | <b>79,5</b> | <b>n.a.</b> |
| <b>2010. q1</b>                   |             |             |             |
| országos                          | 68,8        | 41,8        | n.a.        |
| körzeti                           | 29,6        | 19,6        | n.a.        |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 40,1        | 14,0        | n.a.        |
| kereskedelmi                      | 72,2        | 61,4        | n.a.        |
| <b>total</b>                      | <b>74,6</b> | <b>67,9</b> | <b>48,0</b> |
| <b>2010. q2</b>                   |             |             |             |
| országos                          | 67,6        | 46,5        | n.a.        |
| körzeti                           | 26,7        | 19,0        | n.a.        |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 40,2        | 15,5        | n.a.        |
| kereskedelmi                      | 70,7        | 63,5        | n.a.        |
| <b>total</b>                      | <b>73,9</b> | <b>72,0</b> | <b>49,3</b> |

**Célcsoport: 15-24**

| <b>Napi átlagos elérés (rch%)</b> |                  |              |                 |
|-----------------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| <b>Médium</b>                     | <b>Televízió</b> | <b>Rádió</b> | <b>Internet</b> |
| <b>2009</b>                       |                  |              |                 |
| országos                          | 51,5             | 40,4         | n.a.            |
| körzeti                           | 19,6             | 22,7         | n.a.            |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 22,7             | 6,2          | n.a.            |
| kereskedelmi                      | 55,7             | 72,3         | n.a.            |
| <b>total</b>                      | <b>58,4</b>      | <b>76,3</b>  | <b>n.a.</b>     |
| <b>2010. q1</b>                   |                  |              |                 |
| országos                          | 49,2             | 38,7         | n.a.            |
| körzeti                           | 19,5             | 19,1         | n.a.            |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 20,2             | 10,4         | n.a.            |
| kereskedelmi                      | 54,1             | 60,0         | n.a.            |
| <b>total</b>                      | <b>57,0</b>      | <b>65,2</b>  | <b>57,2</b>     |
| <b>2010. q2</b>                   |                  |              |                 |
| országos                          | 49,0             | 39,5         | n.a.            |
| körzeti                           | 17,5             | 24,1         | n.a.            |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 21,2             | 11,7         | n.a.            |
| kereskedelmi                      | 53,2             | 61,3         | n.a.            |
| <b>total</b>                      | <b>56,9</b>      | <b>67,6</b>  | <b>59,4</b>     |

## 4. Reklámköltségek

### 4.1 Bevezető

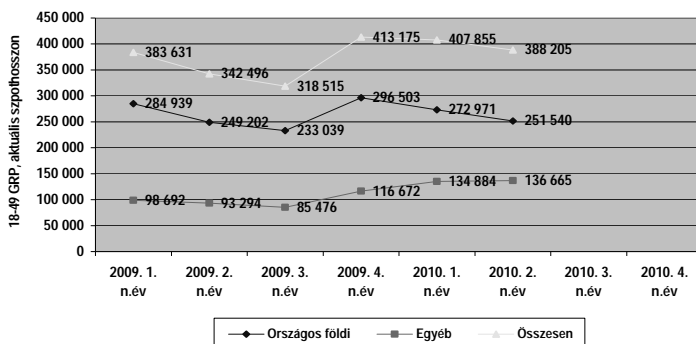
A reklámköltségeket több szempontból vizsgáljuk. Megnézzük az eladott reklámmásodpercek trendjeit, ahol reklámmennyiségi adat nincs (internet), ott a listaáras reklámköltségek alakulását; a televíziós piacon a rendelkezésre álló reklámnézettség-értékesítési adatokat (értékesített kontaktusszám-, azaz GRP-tömegek) mint a legfontosabb jelzőszámokat, illetve ahol van publikus információ, a tényleges (médiártelembe nettó) reklámárbevételt.

### 4.2 Televíziós reklámmennyiségek

A GRP-értékesítést illetően pozitív trendnek látszik 2010 első félévének GRP-értékesítése: 10%-kal több 18–49 évesekre vonatkozó GRP-t értékesítettek a mért csatornákon. Ennek oka azonban a kábel-műholdas csatornák térnyerése. Míg 2009-ben ez eladott GRP-tömeg 73%-át vették a hirdető/médiaügynökségek országos földi csatornákon, addig 2010 első fél évében ez az arány csak 66% volt.

Érdeemes a szezonalitási mintázatot is nyomon követni 2010-ben is, hogy a 2009-eshez hasonlóan alakul-e (hosszú évekig a második és az utolsó negyedév volt erősebb, és ebből is az évvége a legzajosabb reklámszempontból). A 2010-es év intenzívebben indult az előző événél, ami – mint már írtuk – elsősorban a magasabb kábeltévéreklám-értékesítésekből adódik.

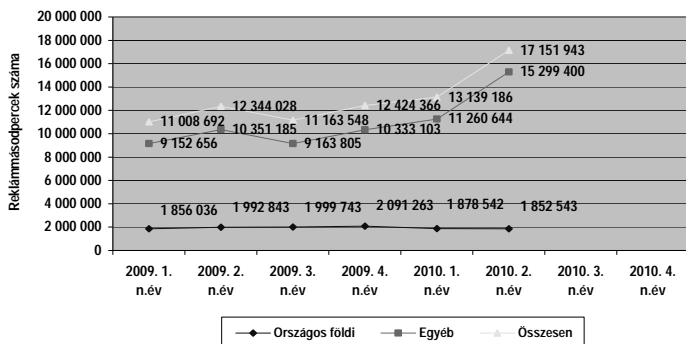
A televíziós reklámértékesítés az eladott kontaktusszám mennyisége alapján (GRP-tömeg, 18–49 évesek, aktuális szpohosszon), a technológiai platform szerint, negyedéves bontásban 2009–2010.  
Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



A másodpercmennyiségek vizsgálata a reklámértékesítés másik szelete, amelyből látható a csatornák kihasználtsága, ill. amely alapján összemérhető teljesítményük a rádiósokéval. A tévécsatornákon eladott reklámmásodpercek számának alakulása idén első fél évre pozitív trendet mutat – az átlag szpotnézettség azonban a tavalyi éves átlag 0,8-ról 0,7-re csökkent. A

szpothosszak nem változtak a tavalyi évi átlaghoz képest: 24,5 mp körül alakultak (a 2009. első félévihez képest rövidültek, de nem a mostani rövid, hanem a 2009-es volt a szokásosnál hosszabb). Amint az a lenti grafikonból is látható, a növekedés alapvetően a nem országos földfelszíni csatornák nagyobb GRP-eladásaiból fakad.

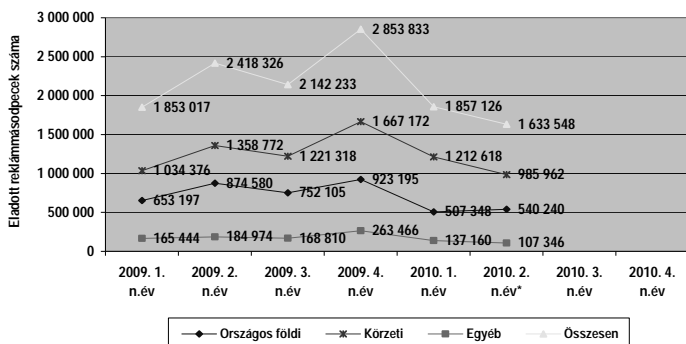
A televíziós reklámértékesítés mennyisége az eladott reklámmásodpercek alapján negyedéves bontásban, 2009–2010. Forrás: AGB-NIELSEN–ORTT



### 4.3 Rádiós reklámmennyiségek

Az eladott reklámok másodpercben vizsgált mennyiségének trendjét mutatja az alábbi grafikon. A Kantar Media adatai alapján látható, hogy a Danubius és Sláger jogosultságának megszűnését követő hallgatottságcsökkenésnél sokkal szignifikánsabb a hirdetési ipar reakciója: 2010 első negyedévében a Class és a Neo átlagosan egyharmaddal kevesebb reklámmásodpercet értékesített, mint tavaly ilyenkor a Danubius és a Sláger rádió – igaz, a májusi adatok már 8% növekedést mutatnak az előzőek tavalyi azonos időszakához képest. Az, hogy az országos földi rádiócsatornák kategóriaszintű eladott másodperc-tömegei nem csökkentek, azért lehetséges, mert a MR csatornáin nőtt a reklámmásodpercek száma. A mért körzeti rádióknál jelentős (17%) az össznövekedés, különösen nagy a zenei rádiók (pl. a Juventus és a Roxy), és nem jellemző a körzeti hírrádiók (Klub, Info, Gazdasági Rádió) esetében. Ebből látható, hogy a hirdetők zenei rádiók iránti preferenciája változatlan, ám továbbra is bizalom-, és ennek következtében megrendelésihiánnyal küzd a Class és Neo, a nem-földi versenytársaik előnyére.

A rádiós reklámértékesítés mennyisége az eladott reklámmásodpercek alapján negyedéves bontásban, 2009–2010. Forrás: Kantar Media, AKTI



2010. 2. negyedéve csak az áprilisi és májusi adatokat tartalmazza egyelőre.

A tévés reklámidő iránt nagyságrendileg ötszörös kereslet mutatkozott az összesen eladott reklámmásodpercek alapján 2009-ben, és az olló tovább nőtt 2010 első félévében.

A reklámértékesítés mennyisége az eladott reklámmásodpercek alapján, 2009–2010. Forrás: Kantar Media, ORTT, AKTI. Megjegyzés: csak bizonyos kategóriákat emeltünk ki, a total összeg nem feltétlenül jön ki az egyes kategóriák adatainak összegzésével.

| Típusok / év                      | Televízió<br>(Forrás: AGB Nielsen) | Rádió<br>(Kantar Media) | Internet |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------|----------|
| <b>2009</b>                       |                                    |                         |          |
| országos                          | 14 942 231                         | 3 203 077               | -        |
| körzeti                           | 9 117 671                          | 5 289 048               | -        |
| nem Magyarországon bejegyzett     | 22 880 732                         | -                       | -        |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 4 023 074                          | 1 641 168               | -        |
| kereskedelmi                      | 42 917 560                         | 7 267 393               | -        |
| <b>total</b>                      | <b>46 940 634</b>                  | <b>9 267 409</b>        | -        |
| <b>2010 1. negyedév</b>           |                                    |                         |          |
| országos                          | 3 492 796                          | 507 348                 | -        |
| körzeti                           | 3 549 313                          | 1 212 618               | -        |
| nem Magyarországon bejegyzett     | 6 097 077                          | -                       | -        |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 731 468                            | 321 570                 | -        |
| kereskedelmi                      | 12 407 718                         | 1 535 556               | -        |
| <b>total</b>                      | <b>13 139 186</b>                  | <b>1 857 126</b>        | -        |
| <b>2010. április-május</b>        |                                    |                         |          |

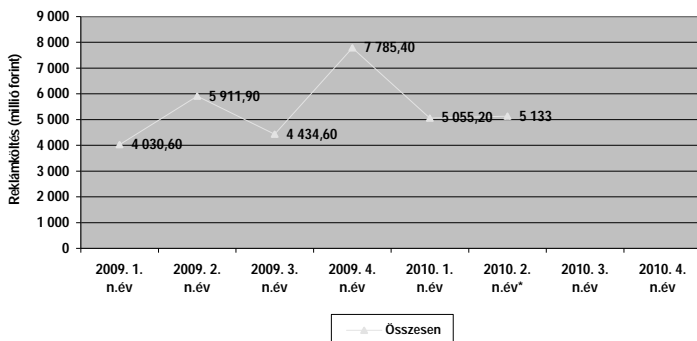
|                                   |                   |                  |          |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|----------|
| országos                          | 2 814 042         | 540 240          | -        |
| körzeti                           | 3 084 952         | 985 962          | -        |
| nem Magyarországon bejegyzett     | 5 481 833         | -                | -        |
|                                   |                   |                  |          |
| közszolgálati&közműsorszolgáltató | 552 447           | 261 744          | -        |
| kereskedelmi                      | 10 828 380        | 1 371 804        | -        |
| <b>total</b>                      | <b>11 380 827</b> | <b>1 633 548</b> | <b>-</b> |

#### 4.4 Internetes reklámköltségek

Az internetes reklámmennyiségek (reklámdarabszám, adview-szám) követése jelenleg adatok híján nem áll módunkban. Ezért az internet esetében a listaáras reklámköltségek alakulását követjük nyomon.

A listaáras reklámköltségek az internet esetében sem utalnak arra, hogy számottevő növekedés következett volna be a piacon a tényleges költségek terén. Erre vonatkozólag azonban iparági adat, becslés nem jelent meg.

Az internetes reklámértékesítés volumene a listaáras költségek alapján negyedéves bontásban, millió forintban megadva, 2009–2010. Forrás: Kantar Media, AKTI



2010. 2. negyedéve csak az áprilisi és májusi adatokat tartalmazza.

#### 4.5 Reklámköltségek (televízió, rádió, internet)

A vizsgált három médiatípusra vonatkozólag nincs értelme listaáras összehasonlítást végezni azok különböző árképzése miatt. Ezért a bevételeket illetően csak a nyilvánosságra hozott nettó árbevételi információkat közöljük itt.

Első féléves adat ismeretes a tv2-ről: médiás nettó 9,4 milliárd forint árbevételt publikáltak honlapjukon 2010. első félévére vonatkozólag. Ez a tavalyi azonos időszakban elért árbevételhez képest nem tűnik túl biztatónak ([http://brandcare.tv2.hu/site/news.php?news\\_id=19](http://brandcare.tv2.hu/site/news.php?news_id=19), letöltve: 2010. július 30.). Ezek az adatok azért indikatívak az egész piacra (nem csak a tévésre) vonatkozólag, mert

a tv2 esetéből világosan látható, hogy a GRP-tömeg eladás csökkenése kisebb volt a bevételecsökkenésnél, azaz árcsökkenés következett be. Márpedig ha az egyik legnagyobb árbevételű hazai médiumnál ez jellemző, nagy valószínűséggel általánosíthatjuk ezt a tendenciát a piac nagy részére vonatkozólag.

Mind e példára, mind piaci információkra hagyatkozva feltételezhető, hogy a televíziós és rádiós piac ár- és volumencsökkenése összpiaci szinten is valószínűleg tovább folytatódik. Az internetes reklámpiacot illetően inkább stagnálás valószínűsíthető. Iparági szintű becslés (MRSZ, MEME, MEC) negyed- vagy féléves nem, csak évente áll rendelkezésre.

## 5. Melléklet

A gyorsjelentés aktuális tárgyidőszakában az alábbi médiumok adatai álltak rendelkezésre, és az alábbi csoportokban elemeztük azokat:

| <b>TELEVÍZIÓCSATORNÁK</b>         |                        |                     |                        |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>Terjesztés hatóköre, módja</b> | <b>Csatornaprofil*</b> | <b>Jelleg*</b>      | <b>Csatorna</b>        |
| Országos, földfelszíni            | Általános              | Közszolgálati       | M1                     |
| Országos, földfelszíni            | Általános              | Kereskedelmi        | TV2                    |
| Országos, földfelszíni            | Általános              | Kereskedelmi        | RTL KLUB               |
| Országos, műhold                  | Általános              | Közszolgálati       | DUNA TV                |
| Országos, műhold                  | Általános              | Kereskedelmi        | HALOZAT                |
| Országos, műhold                  | Általános              | Közszolgálati       | M2                     |
| Országos, műhold                  | Általános              | Kereskedelmi        | MAGYAR ATV             |
| Országos, műhold                  | Tematikus              | Kereskedelmi        | SPEKTRUM               |
| Országos, műhold                  | Tematikus              | Kereskedelmi        | VIVA                   |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | COMEDY CENTRAL         |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | DEKO                   |
| Közzet                            | Általános              | Kereskedelmi        | ECHO TV                |
| Közzet                            | Tematikus              | Közműsorszolgáltató | FILMMUZEUM             |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | MTV (MUSIC TELEVISION) |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | SPORT1                 |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | SPORT2                 |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | STORY-TV4              |
| Közzet                            | Tematikus              | Kereskedelmi        | TV PAPRIKA             |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | AXN                    |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | CARTOON NETWORK        |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Általános              | Kereskedelmi        | COOL                   |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | DISCOVERY CHANNEL      |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | DISNEY CHANNEL         |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | F+                     |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | FEM3                   |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | HALLMARK               |
| Nem Magyarországon bejegyzett     | Tematikus              | Kereskedelmi        | MGM***                 |



|                               |           |              |                             |
|-------------------------------|-----------|--------------|-----------------------------|
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | MINIMAX/A+                  |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | MOVIES24                    |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | SPORT KLUB                  |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | TV6                         |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Általános | Kereskedelmi | VIASAT3                     |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | ZONE CLUB                   |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | ZONE REALITY                |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | ZONE ROMANTICA              |
| Nem Magyarországon bejegyzett | Tematikus | Kereskedelmi | NOTA TV                     |
| Egyéb                         | Egyéb     | Egyéb        | VIDEO                       |
| Egyéb                         | Egyéb     | Egyéb        | OTHER HUNGARIAN             |
| Egyéb                         | Egyéb     | Egyéb        | OTHER                       |

**Forrás: Nielsen Közönségmérés /ORTT**

\*A terjesztés hatóköre az ORTT-nyilvántartás szerinti bontás szerint szerepel a tanulmányban (ezért csak a Magyarországon nyilvántartottakra van ilyen besorolás)

\* **A nem Magyarországon bejegyzett csatornáknak nincs ORTT besorolása csatornaprofil és jelleg szerint, ezért ezen csatornák esetében a besorolását a Mrs White végezte.**

\*\*\*Az MGM adatai 2010. január elsejétől nem elérhetők.

## RÁDIÓADÓK

| Terjesztés hatóköre, módja | Csatornaprofil | Jelleg        | Csatorna          |
|----------------------------|----------------|---------------|-------------------|
| Országos                   | zenei          | Kereskedelmi  | Class FM          |
| Körszeti                   | talk           | Kereskedelmi  | InfoRádió         |
| Körszeti                   | zenei          | Kereskedelmi  | Juventus          |
| Körszeti                   | talk           | Kereskedelmi  | Klubrádió         |
| Országos                   | talk           | Közszolgálati | MR1-Kossuth Rádió |
| Országos                   | zenei          | Közszolgálati | MR2-Petőfi Rádió  |
| Országos                   | zenei          | Közszolgálati | MR3-Bartók Rádió  |
| Országos                   | zenei          | Kereskedelmi  | Neo FM            |
| Körszeti                   | zenei          | Kereskedelmi  | Radio Café        |
| Körszeti                   | zenei          | Kereskedelmi  | Rádió1 NETWORK    |
| Körszeti                   | zenei          | Kereskedelmi  | Roxy              |
| Körszeti                   | zenei          | Kereskedelmi  | Sztár FM          |
| Egyéb                      | Egyéb          | Egyéb         | Egyéb rádió       |

|          |       |                     |  |
|----------|-------|---------------------|--|
| Egyéb    | Egyéb | Egyéb               | Beazonosíthatatlan rádiók - 2009.11-2009.12-ig |
| Országos | zenei | Kereskedelmi        | Danubius - 2009.10-ig****                      |
| Országos | zenei | Kereskedelmi        | Sláger - 2009.10-ig****                        |
| Körzeti  | zenei | Kereskedelmi        | Kék Duna - 2009.03-ig                          |
| Körzeti  | talk  | Közműsorszolgáltató | Lánchíd Rádió - 2009.12-ig                     |

\*\*\*\*Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű földfelszíni kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19-től a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását.

### Rádió (Kantar-adatok alapján: reklámmennyiségek)

#### RÁDIÓADÓK

| Terjesztés hatóköre, módja | Csatornaprofil | Jelleg              | Csatorna          |
|----------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| Országos                   | talk           | Közszolgálati       | MR1-Kossuth Rádió |
| Országos                   | zenei          | Közszolgálati       | MR2-Petőfi Rádió  |
| Országos                   | zenei          | Kereskedelmi        | Neo FM            |
| Országos                   | zenei          | Kereskedelmi        | Class FM          |
| Körzeti                    | zenei          | Kereskedelmi        | Juventus          |
| Körzeti                    | zenei          | Kereskedelmi        | Rádió1 NETWORK    |
| Körzeti                    | zenei          | Kereskedelmi        | Roxy              |
| Körzeti                    | zenei          | Kereskedelmi        | Radio Café        |
| Körzeti                    | talk           | Kereskedelmi        | Klubrádió         |
| Körzeti                    | talk           | Kereskedelmi        | InfoRádió         |
| Egyéb                      | talk           | Közműsorszolgáltató | Gazdasági Rádió   |
| Országos                   | zenei          | Kereskedelmi        | Danubius          |
| Országos                   | zenei          | Kereskedelmi        | Sláger            |

**WEBOLDALAK TEMATIKUS CSOPORTOK SZERINT : g1A-adatok**

|                   | <b>Tematikus csoport</b>  | <b>Altematika</b>                |
|-------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Belföldi közönség | életmód                   | család                           |
| Belföldi közönség | életmód                   | divat, egészség, életmód         |
| Belföldi közönség | életmód                   | gasztronómia                     |
| Belföldi közönség | életmód                   | gyerek                           |
| Belföldi közönség | életmód                   | női portál                       |
| Belföldi közönség | életmód                   | premium, luxus                   |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | állás                            |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | bank, pénzügy                    |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | építkezés, ingatlanok            |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | közhasznú oldalak                |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | mobil                            |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | oktatás, oktatási intézmények    |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | online üzletek                   |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | szolgáltatás, vásárlás, hirdetés |
| Belföldi közönség | fogyasztói szolgáltatások | telecom                          |
| Belföldi közönség | hírek                     | gazdasági                        |
| Belföldi közönség | hírek                     | hírek                            |
| Belföldi közönség | hírek                     | IT tech                          |
| Belföldi közönség | hírek                     | kkv                              |
| Belföldi közönség | hírek                     | portálok                         |
| Belföldi közönség | hírek                     | regionális                       |
| Belföldi közönség | keresés                   | egyéb                            |
| Belföldi közönség | keresés                   | keresők, weblapkatalógusok       |
| Belföldi közönség | közösség                  | fiatalok, zene                   |
| Belföldi közönség | közösség                  | fórum, chat, blog                |
| Belföldi közönség | közösség                  | humor, videomegosztók            |
| Belföldi közönség | közösség                  | közösségi                        |
| Belföldi közönség | közösség                  | társkeresés                      |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | autó, motor, sport               |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | erotika                          |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | fotográfia, képek                |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | hobbi                            |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | hosting                          |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | online játékok                   |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | rádió, tv                        |
| Belföldi közönség | szabadidő, kikapcsolódás  | utazás, térkép                   |

Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data – ORTT

Megjegyzés: Az átlagos napi reach% értékek az egyes hónapok napi reach%-ának átlagolásával képződtek (nem szoftveres futtatás) A 18-49 és a 15-24 célcsoportok esetében a teljes célcsoportokra vonatkozó átlagos reach%-ok számolása az internetezőkre vonatkozó átlagos napi reach%-ból képződtek (nem szoftveres futtatás) az internetezők reachN és a totalN

**Internet (Kantar Media-adatok alapján: értékesítőcég szerinti bontásban)**

| <b>WEBOLDALAK</b>                 |                       |               |                               |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------|-------------------------------|
| <b>Terjesztés hatóköre, módja</b> | <b>Csatornaprofil</b> | <b>Jelleg</b> | <b>Csatorna</b>               |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | CEMP sales house              |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Origo-Adnetwork portfólió     |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Generál Média portfólió       |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Sanoma portfólió              |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Adaptive media sales house    |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | hvg.hu                        |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Evomedia sales house          |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Ringier portfólió             |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Axel Springer portfólió       |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Házipatika.com portfólió      |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Net Média portfólió           |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Inform Média vidéki portfólió |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | EMG portfólió                 |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Habostorta-Gmedia portfólió   |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | Lapcom vidéki portfólió       |
| n.a.                              | n.a.                  | n.a.          | napi.hu                       |