

# **Az online hirdetési piac működése, hagyományos médiapiaci szereplőkre gyakorolt hatások vizsgálata**

Tanulmány az NMHH számára – Budapest, 2022. 10. 26.

## Tartalom

1.	Vezetői összefoglaló .....	4
2.	KEZDŐPOSZT - Az online hirdetési piac és helye .....	10
3.	#BEHINDTHESCENES - Módszertan .....	11
4.	TIMELINE - Az online hirdetési piac rövid története .....	12
4.1.	A kezdetek – 1994-99 .....	13
4.3.	A 2000-es évek eleje: az online hirdetési üzlet fellendülése .....	13
4.2.	2007-2010: Kialakul az automatizált reklámozás .....	13
4.3.	2010-16: Növekedés.....	14
4.4.	2017-napjainkig: A szabályozók ébredése .....	14
5.	ADTECH - Az online hirdetési piac működése .....	16
5.1.	Mit értünk online hirdetési piac alatt?.....	16
5.2.	Az értéklánc és szereplői .....	18
5.4.	Reklámértékesítési módok .....	25
5.5.	Főbb online KPI-ok és mérésük.....	29
6.	#PRIVACYMATTERS - Szabályozási hatások.....	31
6.1.	Adatvédelem: az online reklámpiac kontra személyes adatok.....	31
6.2.	Új szerzői jogi direktíva, a kiadói szomszédos jogok megjelenése: jogdíjak reklámbevételi alapon .....	35
6.3.	Cross-média piaci valóság és versenyszabályozási változások.....	36
6.4.	Adózási különbségek a platformok és tartalomszolgáltatók közt .....	37
7.	#UNLOCKINGDIGITALCOMPETITION - Erőviszonyok .....	38
7.1.	Cross-médiapiaci hatások a globális reklámpiacon .....	38
7.2.	Az európai digitális reklámpiac .....	39
7.3.	A magyarországi online reklámpiac .....	41
7.3.1.	Üzleti adatok .....	41
7.3.2.	Közönségtrendek.....	46
7.3.3.	Új megoldások a hazai reklámpiacon (a teljesség igénye nélkül).....	48
8.1.	Belső kihívások .....	50
8.1.1.	Kis piac .....	50
8.1.2.	Strukturális átalakulások médiaszolgáltatók piacán .....	50
8.1.3.	Nem versenyképes technológiai tudás a médiaszolgáltatóknál.....	51
8.2.	Külső kihívások .....	51
8.2.1.	Platformhatás.....	51

8.2.2. A digitális reklámértékesítés terjedése (programmatic tévé, rádió, digitális outdoor, újmédia).....	52
8.2.3. Az online reklámpiacon kívüli hatások (poszt-COVID hatások, háború, gazdasági, energia- és klímaválság) .....	53
8.2.4. Technológiai fejlődés (web3) .....	53
8.3. SWOT-analízis az online tartalomszolgáltatók szempontjából .....	54
8.4. Záró gondolatok.....	55
8. Mellékletek.....	56
1. Sz. Melléklet: Fogalomtár .....	56
2 Sz. Melléklet: Szótár - A WFA javaslata.....	67
3. sz. Melléklet: 2015. évi LXXII. törvény Magyarország 2016. évi központi költségvetésének megalapozásáról - Törvények és országgyűlési határozatok (jogtar.hu) .....	68

## 1. Vezetői összefoglaló

Az online hirdetési piac a gazdasági, politikai vagy egyéb célokkal az interneten létrejövő kommunikációs tranzakciók és szereplők összessége. Bár a reklámpiac eredeti formái a tartalomszolgáltatáshoz kötődnek, hiszen a napilapok, magazinok, rádiók, majd televíziók megjelenése váltotta ki a tömegmédiá kialakulásával a professzionális reklámpiac létrejöttét, a nagyságrendileg 100 éves piacon talán az internethez való hozzáférés elterjedése hozta a legnagyobb változást.

Az online reklámozás alapvető ígérete, hogy célzottan, személyre szabva, költséghatékonyan és akár alacsony költségvetéssel képes megjeleníteni a hirdető üzenetével, szemben a tömegmédiák nagy elérésű, de jelentős meddőszórással járó és nagy költségvetést igénylő kampányaival. Az online reklámpiac evolúciója azonban csak részben tartozik a hagyományos tartalomszolgáltatás területére – online reklámok ugyanis nem csak tartalomoldalakon jelennek meg, sőt. A létrejövő technológiai óriáscégek, mindenekezőt keresőprogramok és közösségimédia-platformok alapvetően befolyásolták a reklámpiacot és kerültek a világ legértékesebb cégei közé az elmúlt két és fél évtizedben. Az elsősorban online reklámbevételekre építő globális vállalkozások a lapkiadók (print és online) piacára voltak diszruptív hatással a 2000-es évek első két évtizedében, az utóbbi időben azonban a streamingcégek folytatják a folyamatot az audiovizuális médiumokkal versenyezve.

Ha a reklám a gazdaság hajtóereje – mint ahogyan azt a Magyar Reklám Szövetség (MRSZ) és a PwC kimutatta<sup>1</sup> –, az online reklámra ez különösen igaz, mivel a legnagyobb multinacionális hirdetőtől a sarki fűszeresig szó szerint minden cég talál hirdetési lehetőséget az interneten az üzleti céljaitól függően és nem csak ismertségét, de eladását is növelni tudja a megfelelő online reklámeszközök használatával.

### Timeline: az online reklámpiac története röviden

- **1994-1999-es évek.** Az online hirdetési piac születését 1994-re datálják az első banner megjelenítésével, nem sokkal utána indult az első reklámkiszolgáló és jött létre és terjedt el az online hirdetések célzásának támogatására a cookie-technológia.<sup>2</sup> A Google 1998-ban indult, de eleinte nem volt reklámpiaci szereplő.

---

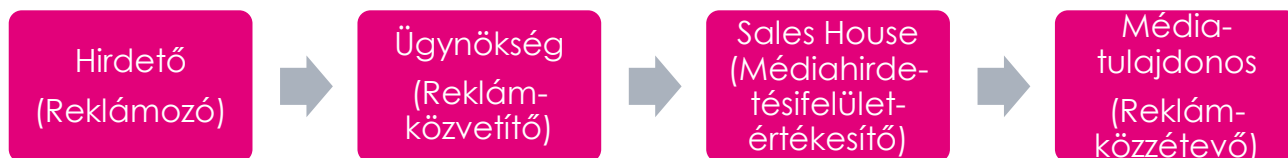
<sup>1</sup> <https://mrsz.hu/kutatas/a-reklam-gazdasagi-hatasai>

<sup>2</sup> <https://iab.hu/szotar/cookie/>, „Adattároló egység a felhasználó eszközén. A felhasználó számítógépén tárolt fájl, amelyet a honlapok látogatása során kap a felhasználó. A cookie egyedi látogatók mérésére is alkalmazható, ugyanakkor könnyen eltávolítható vagy beállítható, hogy az adott böngésző egyáltalán ne fogadjon el sűtiket. A cookie tartalmazza a látogató által alkalmazott beállításokat, preferenciákat. A cookie-k használatával a hirdető könnyebben tudja elérni a közönségüket, és azt is figyelemmel tudja kísérni, hogy hány hirdetés jelenik meg az oldalon, és hányra kattintottak. Ilyen módon a cookie-eknek is köszönhető, hogy ingyenes tartalomszolgáltatás létezik. A hirdetések nagyobb hatékonyságához is hozzájárulnak a cookie-k, mert a használatuk révén megoldható például, hogy ne jelenjen meg többször ugyanaz a banner, illetve, hogy relevánsabb hirdetések legyenek láthatóak.”

- Magyarországon a kilencvenes évek végén indultak az első online kampányok és az ezredfordulótól kezdett jelentős növekedésbe a digitális reklámpiac.
- **A 2000-es évek elején** növekedésnek és fejlődésnek indult online reklámpiacon a dotkomlufi kipukkanása után is tovább folytatódtak az „adtech”-befektetések, jellemzően amerikai kockázati tőkéből. 2004-ben indult a Facebook és számos egyéb platform, az ügynökségek technológiái, módszerei és a köztes szereplőké is folyamatosan fejlődött.
- **2007-től kb. 2010-ig:** újabb jelentős állomás következett be az automatizált reklámozás kialakulásával, a fogyasztói adatok adatvagyonná gyarapodása, a reklámcélú (gazdasági és politikai) adatfelhasználás szabadon zajlik.
- **2010 és 2016 közt** indult igazán jelentős növekedésnek az online reklámpiac világszerte (a 2008-as világgazdasági válságot követően felértékelődött az online reklám).
- Vélhetően a 2016-os Cambridge Analytica-botrány hívta fel a politikai döntéshozók és szabályozók figyelmét az időközben techóriásokká nőtt platformokra, miközben a média- és reklámpiac hagyományos szereplői már közvetlenül érezték a cross-médiapiaci verseny kihívásait.
- **„A szabályozók ébredése” 2017-től napjainkig tart** és alapvetően befolyásolja mindenki életét a digitális térben – ez alól a hagyományos médiacégek sem kivételek.

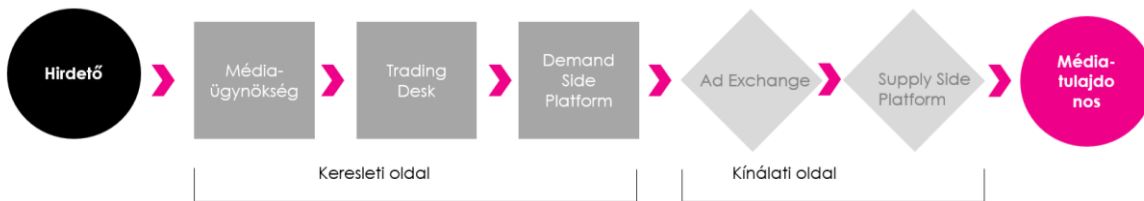
### Az online reklámpiac értéklánca és struktúrája

- Az online reklámpiacon a hagyományos médiareklám-értékesítési folyamat a mai napig jelen van, amely során az online hirdetési piac értéklánca a 2015. évi LXXII. törvény alapján így néz ki (zárójelben a törvényi elnevezésekkel):

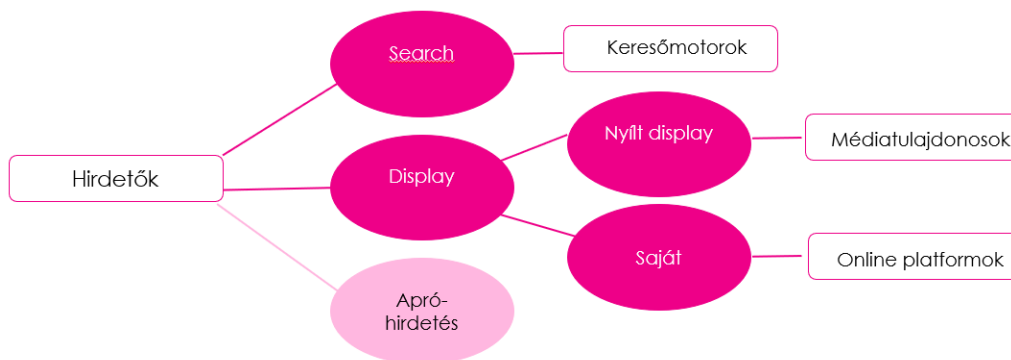


- A történeti összefoglalóban már említettek szerint az online reklámpiac az elmúlt 15 évben sokkal bonyolultabbá vált a programozott reklámozás miatt. Az értéklánc sokféle ábrázolása közül alább egy nemzetközi médiaauditor ábráján<sup>3</sup> mutatjuk be, hogy a hagyományos modell médiahirdetésifelület-értékesítő, azaz sales house szereplője helyett milyen típusú cégek működnek közre, hogy egy hirdető online reklámja megjelenjen egy weboldalon, amennyiben nem közvetlen értékesítésről van szó a hirdető és a médiatulajdonos közt (egy adserver jó esetben akkor is bekerül a folyamatba technikai okok miatt).

<sup>3</sup> <https://www.ebiquity.com/news-insights/press/how-to-optimize-value-in-programmatic/>



- A brit versenyhivatal, a Competition Markets Authority (CMA) 2018 óta vizsgálja az online reklámpiacot. Az általuk vázolt alábbi ábrán is látható, hogy a hirdetők többféle online hirdetési forma közül választhatnak. Ezen belül a „nyílt display”-piac része a hazai weboldalak többsége (amelyek nem fizetős vagy regisztrációt igénylő weboldalak). Magyarország a nemzetközi trendekhez képest – ez esetben szerencsére – némi lemaradásban van azzal, hogy az online reklámköltségeknek „csupán” kétharmada jut a saját területnek nevezett zárt ökoszisztémákhoz, mindeneelőtt a Google és Facebook üzemeltetőjéhez.

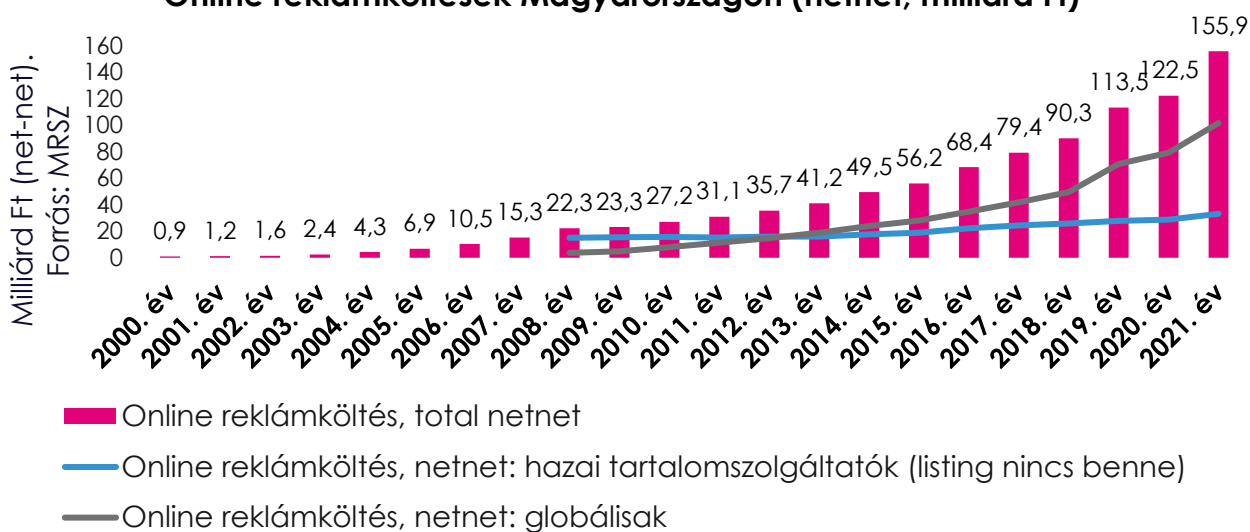


- Míg a zárt ökoszisztémák saját hirdetési rendszereket biztosítanak virtuális falaikon belül a regisztrált és ezáltal jól nyomon követhető látogatóikra mikrotargetálásra is alkalmas módon, addig a nyílt displaypiac fragmentált médiakínálatán számtalan reklámértékesítési forma működik cross-site követést igényelve a fogyasztók internetezésére vonatkozóan.

## Hazai erőviszonyok

- Magyarországon az online reklámköltségek 2021-ben az MRSZ becslése szerint 156 milliárd forintot tettek ki tényleges (becsült netnet) értékben, amelyből 102 milliárd Ft ment a platformokhoz (többségében a Google-t és Youtube-ot üzemeltető Alphabet, és a Facebook-ot, Instagram-ot üzemeltető Meta külföldi cégeibe), miközben csupán alig valamivel több mint 33 milliárd forint jutott a hazai tartalomszolgáltatók száznál is több cégét képviselő tucatnyi reklámértékesítőhöz. A reklámköltségeket az alábbi ábra mutatja az elmúlt 21 évre vonatkozólag.

## Online reklámköltségek Magyarországon (netnet, milliárd Ft)



- A hazai médiavállalatok tulajdonosi struktúráját vizsgálva elmondható, hogy miközben az utóbbi két évtizedben nagyvállalati szinten koncentrációs folyamat volt megfigyelhető - 2021-re a legnagyobb 100 médiavállalat 81%-a, és ezzel a hazai piacon realizált összes árbevétel 55%-a is hazai tulajdonba került -, a kisebb, top100-on kívüli több, mint 900 médiavállalkozás gyakorlatilag mind mikrovállalat<sup>4</sup>.
- A rádiós és online tartalomszolgáltatóknak 100%-a, a printlapkiadóknak pedig 83%-a magyar tulajdonban van. A magyarországi médiapiaci szereplők összes éves árbevétele mindeközben csak minimális mértékben nőtt (ha nőtt), és 2021-ben a médiacégek 28%-a veszteséges volt.
- A legnagyobb online médiavállalat, a New Wave Media Group hazai árbevétele (8,3 milliárd Ft éves nettó árbevétel) alig volt több 2021-ben, mint a tizede a Googlet és Youtubeot is működtető Alphabet Magyarországra becsült bevételeinek.<sup>5</sup> Mindezek azt jelentik, hogy az online reklámpiacon a globális techóriásokkal többségében mikrovállalkozások versenyeznek a reklámpiacon – ahelyett, hogy ideális esetben együttműködnének, hisz szükségük van egymásra.
- Az online platformok, mindenekelőtt a Google és a Facebook reklámpiaci sikere nem véletlen, mivel minden korábbinál hatékonyabb mikrotargetálást, hazai és exporteladástartogató reklámozási és egyéb eszközöket nyújtanak minden korábbinál alacsonyabb belépési küszöbvel. Techcégek lévén a médiaszolgáltatóknál nagyságrendekkel szofisztikált technológiai megoldásokkal rendelkeznek óriási tőkeerejük mellett, amely révén versenyelőnyük egyre nő.

### A szabályozók ébredésének köszönhetően radikális piaci átalakulásról szól a 2020-as évek

- Az 1990-es években kialakult reklámpiaci gyakorlat nem fér össze az adatvédelmi szabályozás újhullámával: az Európai Unió (EU) adatvédelmi megközelítése (GDPR)

<sup>4</sup> Whitereport Financial, 2021

<sup>5</sup> Whitereport Financial, 2021

révén elindult új korszak és globális adatvédelmi-szabályozási hullám a személyes adatok védelme szempontjából nyilván előrelépés, az online reklámpiac Achilles-sarka nézőpontunk szerint a személyes adat lett, mivel a teljes online reklámpiac a nem-GDPR-kompatibilis cookie-ra épül az internetezők követésével, mérésével, célzott reklámok kiszolgálásával. A cookie-k kivezetésének folyamata jelenleg is tart, mivel a legnagyobb reklámpiaci szereplő, a Google a Chrome böngészőből csak 2024 végére tervezi a 3. feles cookie-k kivezetését és egy új megoldás bevezetését. Más szereplők gyakorlata azt mutatja, hogy a 3. feles cookie-k kivezetése a reklámárak emelkedését és egyes esetekben a kampányhatékonyság csökkenését is jelenti.

- Eközben nemzetközi szakmai szervezetek is igyekeznek megfelelő megoldásokat ajánlani iparági szinten. Mindez nagy bizonytalanságot jelent az online médiaszolgáltatók és minden online hirdető és szolgáltató számára is, különösen a kkv-k érintettek, akik elsődleges hirdetési eszköze a Facebook és a Google reklámszolgáltatásait jelenti.
- Az online reklámpiac számos egyéb szabályozási változásban is van, mivel a globális platformok szabályozási aszimmetria előnyeit élvezve domináns piaci pozícióra, kapuőrszerepre és a brit versenyhivatal szerinti extraprofitra tettek szert működésük óta. Ezért a szabályozások új hulláma más területeket is elért (digitális szolgáltatásokról szóló rendelettervezet, a kiadói szomszédos jogdíjaknak a reklámbevételi alapon történő fizetési mechanizmusainak kialakítása, valamint az online óriásplatformokat is érintő globális adózás bevezetése).
- E folyamatban levő változások azonban mind jelentős és sok esetben kiszámíthatatlan változásokat eredményezhetnek a reklám- és médiapiaci szereplők mindegyike számára.

## Kihívások a hazai médiaszolgáltatók számára

- Belső piaci kihívások:
  - A magyarországi mediakínálat nagyon fragmentált a kis lakosságszámú és alacsony vásárlóerejű piacon; alacsony GDP-arányos reklámköltség (kevesebb mint a GDP 1%-a)<sup>6</sup>.
  - Amint korábban bemutattuk, a Whitereport adatai szerint a médiacégek 28%-a veszteséges;<sup>7</sup> a médiavállalatok 99.5%-a kkv, többségük mikrovállalat - legnagyobb hátrányuk a tőke- és technológiai tudás hiánya.
  - Az online tartalomszolgáltatóknak gyakorlatilag 100%-a magyar tulajdonban van, <sup>[2]</sup> – ez piaci szempontból jelentős hátrány, és az átpolitizált média- és reklámpiacon a megosztottság további hátrányt jelent.
  - Technológiai tudás szempontjából nem versenyképesek a hazai médiaszolgáltatók a globális platformokkal.
- Külső kihívások:

---

<sup>6</sup> KSH, MRSZ, Whitereport

<sup>7</sup> Whitereport Financial, 2021

<sup>[2]</sup> Whitereport, 2021 Q4



- o Platformhatás az MRSZ-KPMG 2021 őszi *Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra* című tanulmánya szerint a közvetlen verseny egyre nagyobb a hagyományos tartalomszolgáltatók és a platformcégek közt.
- o „Frenemies” helyzet: a médiaoldali és platform szereplők egymásra utaltsága és versenye mára igen jelentős lett.
- o A digitális terjedése – reklámértékesítési téren, a web3-korszak elkezdődésével megállíthatatlan a folyamat, állandó tanulást, fejlődést igényel.
- o Válsághatás: a háború-, klíma- és energiaválság hatása az online reklámpiacot sem hagyja érintetlenül.

## Záró gondolatok

Amint a tanulmányból látható, 2022 végén, jelen anyag írásakor nincsenek könnyű helyzetben az online reklámpiac szereplői, és ez igaz a médiaszolgáltatókra és a platformokra egyaránt. Ebben az évtizedben, a 2020-as években olyan alapvető változások történnek, amelyek miatt fontos lenne hosszabb távban is gondolkozni, miközben a minden eddiginél bizonytalanabb helyzetben a napi működés is állandó fenyegetettségnek van kitéve, a piaci szereplők jelentős része a napi bevételekért küzd.

Úgy véljük, a magyar nyelvű tartalomipar stratégiai jelentőségű kell legyen, és így a hazai online reklámpiaci szereplők versenyképessége is.

Piaci áttekintésünk rávilágít arra, hogy az online média- és reklámpiac „jelenidőben” íródik, és az 5-7 évente az amerikai, kínai és egyéb nagyobb piacokon bekövetkező jelentős változások relatíve gyorsan a magyar online reklám- és médiapiacra is éreztetik hatásukat. Ez azt jelenti, hogy ha rajta tartanánk a kezünket a globális online reklámpiac ütőerén, sokkal jobban tudnánk reagálni a változásokra a hazai tartalomszolgáltatói ipar érdekében.

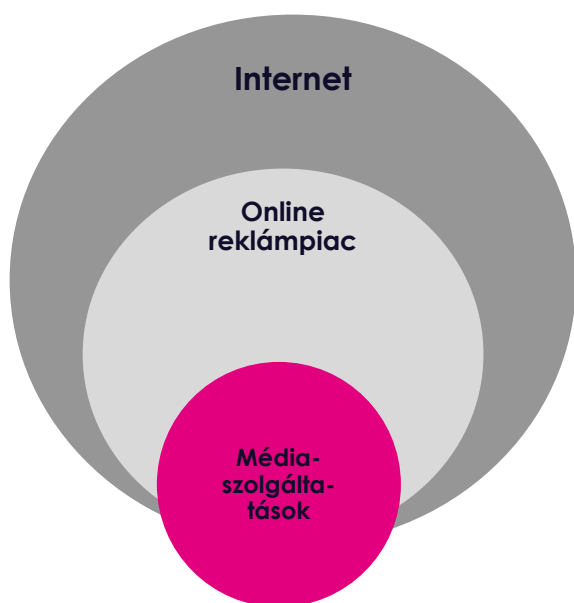
A tanulmányban megfogalmazott inputok stratégiai továbbgondolása javasolt, illetve a piaci változások gyorsasága miatt javasoljuk az online reklámpiac rendszeres mélyebb monitoringját is.

## 2. KEZDŐPOSZT - Az online hirdetési piac és helye

Online hirdetési piac alatt az online (szinonimaként használva: digitális) reklámok nyilvánosság előtt megjelenése mögött húzódó rendszert, ökoszisztémát értjük, kezdve a hirdetőkkel vagy reklámozókkal mint a reklámozást megrendelőkkel, egészen a digitális hirdetési felületet képviselőig, beleértve az értéklánc minden köztes szereplőjét, ahol pénz folyik át és/vagy valamilyen reklámkiszolgálási érték keletkezik.

Bár a reklámpiac eredeti formái a tartalomszolgáltatáshoz kötődnek, hiszen a napilapok, magazinok, rádiók, majd televíziók megjelenése váltotta ki a reklámpiac létrejöttét, a nagyságrendileg 100 éves piacon talán az internethez való hozzáférés elterjedése hozta a legnagyobb változást.

1. ábra: Az online reklámpiac viszonya a médiapiachoz és az internethez. Forrás: Whitereport



Ahogy az ábra mutatja, az online reklámpiac kapcsolódik az interneten elérhető médiaszolgáltatásokhoz, de nem csak náluk keletkezik reklámfelület. A kereső-, közösségi és videómegosztó-platformok, online videójáték (másképp: gaming), e-sport, apróhirdetési (ún. listing-) oldalak, szolgáltatások weboldalai és mobilapplikációi stb. is tartalmazhatnak reklámot.

A reklám<sup>8</sup> hagyományos formáinak (sajtó- és köztéri hirdetés, tévé- és rádióreklám) a digitális térben leginkább az úgynevezett display-hirdetések felelnek meg, de a

kereskedelmi és politikai célú kommunikációnak számtalan olyan formája is létezik, amelyek nem tartoznak a klasszikus reklámdefinícióba – gondoljunk csak a „creator economy” influenszerei által kommunikált üzenetekre.

Az online hirdetési piac formái, technológiái, szereplői folyamatos változásban vannak – az elmúlt kb. negyed évszázadban minden eddiginél nagyobb változások következtek be. A

<sup>8</sup> „Gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám)”. Forrás 2008. évi XLVIII. Törvény, 3. §. d.

„földcsuszamlásszerű” változás jelenleg is tart – amint a később látható vázlatos idővonal mutatja, az online reklámpiacon gyakorlatilag évente történik valami fontos változás.

Megítélésünk szerint a 2020-as években olyan fontos, strukturális változások zajlanak, amelyek utána hosszú időre meghatározzák a média- és reklámpiac alakulását.

### 3. #BEHINDTHESCENES - Módszertan

Az online piac feltérképezését három fő szintre végezzük, az adott terület transzparenciájától függően.

- 1) A relatív transzparens rész, amely független adatokat jelent: a Gemius/DKT<sup>9</sup> közönségadatait jelenti, Similarweb-adatokat, melyek ugyan kívül esnek az iparági mérések, adatforrások körén, de fontos információt szolgáltatnak a vezető weboldak forgalmi forrásairól és olyan oldalakról, amelyek nem szerepelnek a közönségmérésben. A Whitereport Ad Upgradeből NMHH-hozzáférés révén elemezzük az online sales house-ok és az ügynökségi bevételi és főbb egyéb pénzügyi tényadatokat is. Mediaspace-forrásból beemeljük az elemzésbe a Competition Gap Tracker publikus adatait<sup>10</sup>, amelyek a hagyományos médiacégek és platformok bevételnövekedését követi negyedévente globális adatok alapján. Valamint a nemzetközi szakirodalom számos forrását is felhasználjuk.
- 2) A kevésbé transzparens területek feltérképezése a tanulmányban azt jelenti, hogy definiáljuk, hogy mit nem tudunk, mire nincs átfogó, iparági adat – például a platformok közönségadatai mobilappokon, a közösségimédiaoldalokról és egyéb platformokról független iparági adat, a fogyasztók cookie (süti)-consent hozzájárulási tudatossága<sup>11</sup>, az influenzapiac költési monitoringja stb.
- 3) Az online reklámpiac feltérképezésének harmadik aspektusa a folyamatban levő piaci változások értésének, reagálásának a kérdése. Szakértői beszámolót adunk arról, hogy tapasztalatunk szerint hol tart a magyar online reklámpiac a 3. feles cookie-k utáni korszakra felkészülésben és egyéb, általunk fontosnak tekintett területen.

---

<sup>9</sup> DKT: Digitális Közönségmérési Tanács, <https://www.dkt.hu/>

<sup>10</sup> <https://mediaspace.global/whitereport/competition-gap-tracker-2021-q4-all-data>

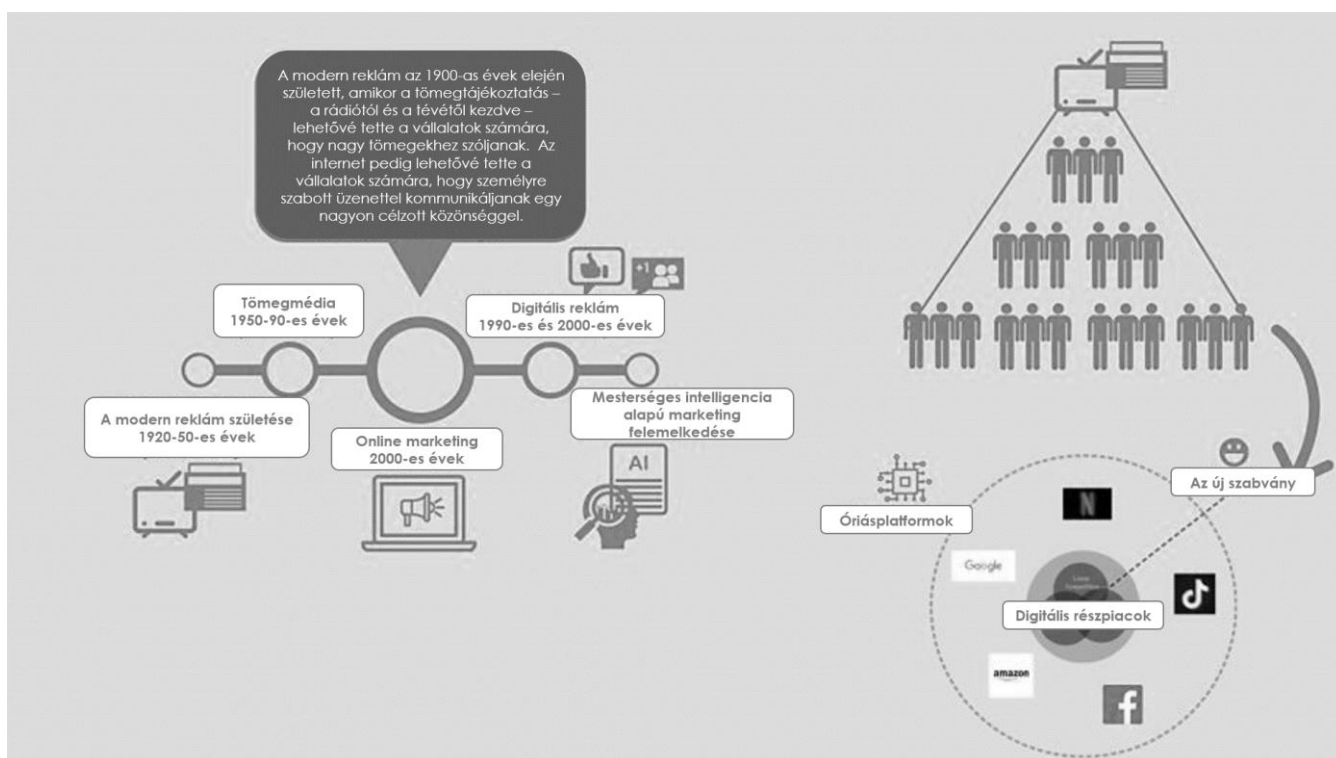
<sup>11</sup> Az Apple iOS 14,5 esetében van erre adatunk (forrás: rendelkezünk <https://www.flurry.com/blog/opt-in-rate-monthly-updates/>), de az egyes szolgáltatók fogyasztói profiljának különbözőségei miatt átfogó iparági adattal nem

## 4. TIMELINE - Az online hirdetési piac rövid története

Az alábbiakban megkíséreljük az online hirdetési piac történetét pár oldalon és egy idővonalban összefoglalni. Ehhez számos forrást használtunk<sup>12,13,14,15</sup> illetve szakmai cikkeket, publikus elemzéseket.

A modern hirdetési piac a tömegműmediumok térnyerésével indult és folytatódott az 1990-es évekig. A televíziós, rádiós, sajtó- és köztéri kampányok legfontosabb előnye a gyors, tömeges elérés volt. Az elektronikus médiumok kisebb kínálata miatt a ma jellemző közönség-elaprózódás ismeretlen volt: a 90-es években a Dallas aktuális sorozatát szó szerint a fél ország nézte (ma már 10%-os nézettség is kiugró teljesítmény). A kábel- és műholdas televíziók 1980-as, itthon 1990-es évekbeli indulása, majd a digitális földfelszíni platform nagyobb médiakínálatot és versenyt eredményezett, a sajtótermékek száma is nőtt a XX. század végére, de a médiakínálati bőség igazából az internetes oldalak, weboldalak indulásával kezdődött és ugrott meg a 2000-es években.

2. ábra: A reklámozás története: a tömegműdiától a digitális marketingig<sup>16</sup>



Az alábbiakban a szakirodalmi információk alapján saját korszakolásunkat osztjuk meg.

<sup>12</sup> <https://oko.uk/blog/the-history-of-online-advertising>

<sup>13</sup> <https://blog.rtbhouse.com/the-evolution-of-programmatic-advertising/>

<sup>14</sup> <https://smartyads.com/blog/national-programmatic-day-history-trends-and-future/>

<sup>15</sup> [Digital Regulation Cooperation Forum launch document - GOV.UK \(www.gov.uk\)](https://www.gov.uk)

<sup>16</sup> <https://fourweekmba.com/what-is-advertising/>

#### 4.1. A kezdetek – 1994-99

Az online reklámozás története tartalomszolgáltatói oldalon kezdődött, de hamar elterjedtek a hirdetések az egyéb online szolgáltatásoknál is, hiszen az "ingyen online tartalom" miatt a reklámbevétel lett az elsődleges bevételi forrás a legtöbb szolgáltató számára. Az online reklám versenyképessége mindenekelőtt abban rejlik, hogy a) a közönség elérése az addig jellemzően országokon belül, vagy kontinensen belüli korlátok után világszerte lehetővé vált, b) a mikrocélzás (mikrotargetálás) és szűk, úgynevezett niche célcsoportok elérése a rájuk szabott pontosabb reklámüzenetekkel lehetővé vált, c) minden korábbinál kisebb büdzséből is lehet reklámozni.

Az online reklámpiac a fogyasztói adatok terén is nagyban különbözik a hagyományostól. Míg a műsorszórás esetén nem tudni, kik fogják éppen az adott adást és a médiafogyasztási mérések egy reprezentatív mintán, panelalapon működve segítik a reklámpiac szereplőinek munkáját, addig az interneten kialakult úgynevezett cookie-technológia révén személy szerint beazonosíthatóak, reklámokkal, tartalmakkal célozhatóak vagyunk – az adat tehát nem piackutatási, mintavételes eljárással létrejött aggregált információ, hanem már személyes, akár érzékeny adatokat is tartalmazó adat.

E korszaknak megítélésünk szerint a bannerhirdetés és a Google által nyújtott keresőhirdetések kialakulása és az adatalapú reklámozás alapjainak létrejötte voltak a legfontosabb vívmányai.

#### 4.3. A 2000-es évek eleje: az online hirdetési üzlet fellendülése

A reklámpiacon a 2000-es évek eleji dotkom-lufi kipukkanása után is rengeteg új szolgáltatás, innováció indult vagy kezdett működni kockázati tőkével. A közösségimédia-platformok jelenleg domináns szereplője, a Facebook 2004-es indulása csak egy a sok közül, de említésre méltó a Google Adwords évezredfordulós indulása, az online reklámpiaci szereplők számának sokasodása (főleg amerikai területről). A Szilíciumvölgy beköltözött a reklámparba, és radikálisan új szemléletet hozott: globális megoldásokat, növekedéskényszert óriási tőkével, radikálisan új megközelítéseket technológiai alapon. A keresőmotorok, illetve a közösségi média a hagyományos média talán eddigi legnagyobb kihívója nem csak reklámpiaci értelemben.

#### 4.2. 2007-2010: Kialakul az automatizált reklámozás

A bannerhirdetés és a Google által nyújtott keresőhirdetések után talán az automatizált, ún. programmatic reklámozás és annak is a jelenidejű online fogyasztásra épülő formája volt a legfontosabb innováció az online hirdetési piacon. A 2007-2010 közt kialakult programmatic reklámozás gyakorlata nem foglalkozott az adatok mögött álló fogyasztók jogaival, csak a reklámpiaci és az innovációk mögött álló, jellemzően a már említett kockázattitőke befektetők üzleti szempontjaival.

A programmatic reklámozás terjedésével, ahogyan finomodtak a reklámkiszolgálási technológiák, úgy gyűlt egyre több adat az internetezőkről.

#### 4.3. 2010-16: Növekedés

Ezt a korszakot a gyors növekedés jellemzi mind az reklámpiaci platformok, reklámpiaci szereplők számának növekedésében csakúgy, mint az online reklámköltés növekedésében, amely a 2008-as világgazdasági válság nyerteseként a legdinamikusabban növekvő szegmens lett világszerte.

#### 4.4. 2017-napjainkig: A szabályozók ébredése

Bár a piac számára már rég nyilvánvaló volt a globális platformok reklámpiaci térnyerése a hagyományos médiaszereplőkkel szemben és a „vadnyugati” szabályozatlanság a hagyományos médiapiaci szereplők szabályozott működéséhez képest, valószínűleg a Cambridge Analytica 2018-beli botránya volt a legnagyobb hatással az óriásplatformokat érintő szabályozások felgyorsulására, mivel az amerikai elnökválasztási kampányban és a Brexit-kampányban használt pszichológiai célzás felszínre kerülésével a politikai döntéshozók számára is kiderült, hogy a közösségi média választásokat dönthet el.

Kiemelt szabályozási lépések az idősorban alább, itt csupán azt emeljük ki, hogy jelenleg is szabályozási „újhullám” zajlik azért, hogy a dinamikusan változó piacot valamilyen szinten utolérje a szabályozás. Ez vélhetően meghatározza a 2020-as éveket az új keretrendszerek és a web3 születése.

### 3. ábra: Idővonal



1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az első bannerhirdetés</li> <li>• A cookie feltalálása az internetezők egy weboldalon való nyomkövetésére</li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adszerverek indulása, a cookies 3. feles használatának kezdete</li> <li>• Az Internet Advertising Bureau (IAB) megalakulása</li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Google kereső indulása</li> <li>• A Microsoft beszáll az online reklámpiacba a Linkexchange adnetwork felvásárlására</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotcomlufi - a befektetői piac felfedezi az internetet</li> <li>• Elindul a Yahoo, a Google Adwords</li> </ul>
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A dotkomlufi kipukkanása</li> </ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az első adblocker indulása</li> <li>• A Google Adwords bevezeti a Pay-Per-Click (PPC) alapú hirdetést</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Google Adsense indulása: websiteoknak (nem csak kiadóknak) ajánl a Google reklámbevételi lehetőséget</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Facebook indulása</li> <li>• A Google tőzsdére menési kísérlete</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Youtube indulása</li> </ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A YouTube reklámozási lehetőséget vezet be, és felvásárolja a Google</li> <li>• Tartalomajánló hirdetések születése (Outbrain)</li> <li>• A Google megvásárolja a Double Clicket</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elindul a Facebook Ads, mely révén targetáltan lehet hirdetni a közösségi platformon alacsony budgettel is</li> <li>• Elindul az első adexchange, és kialakulóban az automatizált hirdetési piac (kb. 2010-ig tart e folyamat)</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Facebook elindítja az Engagement Ads-t, amely révén a hirdetésekre reagálhatnak, kapcsolódhatnak a látogatók</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Google bevezeti a DoubleClick AdExchange-t</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az Instagram indulása</li> <li>• A Twitter bevezeti a promotált tweeteket (posztokat)</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A szponzorált tweetek bevezetésével a celebritások közvetlen bevonása a reklámpiacba</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A natív hirdetések számának növekedése</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Pinterest reklámozási szolgáltatást vezet be</li> </ul>
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mobilreklámra költött összeg meghaladja a desktophirdetést (globálisan)</li> <li>• A Verizon megveszi a Yahoo!-t</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az IAB új eszközt ajánl a programmatic reklámpiac transzparenciájának javítására</li> </ul>
2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Életbe lép a GDPR és ezzel az adatvédelmi törvények újhulláma indul</li> <li>• Google Ad Manager (GAM) néven egyesíti a Google az Ed Achange és DoubleClick for Publishers szolgáltatásait</li> </ul>
2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A brit adathatóság (ICO) és versenyhatóság (CMA) adtech-vizsgálatokat indít</li> <li>• Életbe lép az EU új szerzői jogi direktívája a kiadók platformokkal szembeni jogairól</li> <li>• A Google Chrome bejelenti a 3. feles cookiek kivezetését 2022-re (2024-re halasztották azóta)</li> </ul>
2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A WFA és ISBA elkezd dolgozni egy cross-média, cross-platform közönségmérés alapjait a videóhirdetésekre</li> <li>• Létrejön a Digital Regulation Cooperation Forum Nagy-Britanniában (Ofcom, ICO, CMA)</li> </ul>
2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magyarország implementálja az EU új szerzői jogi direktíváját a kiadókra vonatkozólag</li> <li>• Az Apple bevezeti az App Tracking Transparency-t a személyes adatokról való egyéni tördöntések támogatására</li> </ul>
2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az EU Digital Markets Act és Digital Services Act-csomagjai.</li> <li>• A globális adó megszavazása az EU-ban (is)</li> </ul>

## 5. ADTECH - Az online hirdetési piac működése

Az alábbiakban igyekszünk egy alapvető leírást adni az online reklámpiac működéséről a meglévő információk és tapasztalat felhasználásával, és a hiányok, piaci igények, lehetőségek megfogalmazásával.

### 5.1. Mit értünk online hirdetési piac alatt?

Ahogy korábban már definiáltuk, online hirdetési piac alatt az online (szinonimaként használva: digitális) reklámok nyilvánosság előtt megjelenése mögött húzódó rendszert, ökoszisztémát értjük, kezdve a hirdetővel vagy reklámozókkal mint a reklámozást megrendelőkkel, egészen a digitális hirdetési felületet képviselőig, beleértve az értéklánc minden köztes szereplőjét, ahol pénz folyik át és/vagy valamilyen reklámkiszolgálási érték keletkezik.

A digitális felület definiálása sem egyértelmű a gyakorlatban – tanulmányunkban a számítógépek, laptopok, tabletek, mobiltelefonok (mobilok) és mobilappok (appok) körét és az ezeket megjelenő hirdetések mögötti rendszert elemezzük.<sup>17</sup>

A virtuális valóságot és az ezeken keletkező reklámfelületeket nem vizsgáljuk, mert egyelőre a web1-web2 szintjén mozgó hirdetési rendszerek dominálnak – különösen Magyarországon. A gaming-piaci reklámköltségeket sem vizsgáljuk e tanulmányban.<sup>18</sup>

A reklámfelület-értékesítési rendszereken kívülről indult az influencersmarketing (influenszerek által végzett gazdasági vagy politikai reklámtevékenység), amely jelenleg is egy szürke zóna, ám kereskedelmi jelentősége és automatizáltsága is egyértelműen nő. Szakmailag sem eldöntött kérdés, hogy itt joghézagról és nem egyértelműen szabályozott területről<sup>19</sup> van-e szó, vagy inkább a szabályok érvényesítésének nehézségeiről, amiatt, hogy az influenszerek jelentős része nincs tisztában a tevékenységükre vonatkozó, létező, de a gyakorlatban gyakran megsértett jogszabályi feltételekkel.

Tágabb értelemben az online hirdetési piac részének tekintjük azokat a szereplőket is, amelyek befolyással vannak a hirdetések elhelyezésére, de a reklámkereskedelemben közvetlenül nem vesznek részt – például kutató-, monitoring- és adatbáziscégeket, jogi és üzleti tanácsadókat, szakmai szervezeteket, szabályozókat.

---

<sup>17</sup> A hazai piaci megközelítés szerint alapvetően web1 és web2 felületeken kiszolgált reklámozás piacát elemezzük, web3-as adatok nincsenek.

<sup>18</sup> A magyarországi felnőtt lakosság – 65 éves korig – 56%-a videójátékozik. Az éves, videójátékozás által generált forgalom 2020-ban meghaladta az 50 milliárd forintot, a piac 2021-re elérte a 65 milliárd forintot. Ebbe az összegbe nincs beleszámítva az, hogy amikor laptopot, PC-t, okostelefont, tabletet vásárolunk, fontos szempont az is, hogy alkalmas legyen a játékra. Forrás: <https://enet.hu/videojatekozas-szokasaink/> - Reklámköltségi adat nem elérhető iparági forrásból Magyarországra vonatkozóan.

<sup>19</sup> Az IAB 2020-as anyaga: <https://influencer.kisokos.starnetwork.hu/2020/04/06/influencer-marketing-alapok-iab-influencer-kisokos-kiadvany/>, illetve a GVH ajánlásai: [https://gvh.hu/preview/aktualis\\_hirek/elerheto-a-gvh-frissített-gvhmegfelelesvelemenyevezes-cimu-tajekoztatojanak-tervezete](https://gvh.hu/preview/aktualis_hirek/elerheto-a-gvh-frissített-gvhmegfelelesvelemenyevezes-cimu-tajekoztatojanak-tervezete)



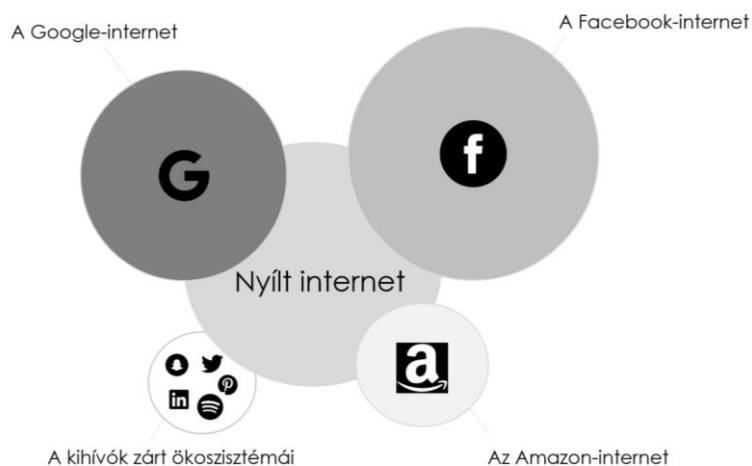
Tanulmányunkban az online hirdetési piac, online reklámpiac, digitális hirdetési piac és digitális reklámpiac kifejezéseket szinonimaként használjuk.

Strukturális értelemben az online hirdetési piac sokféleképpen elemezhető. A „hagyományos médiapiaci szereplők” néven említett szereplőket a hazai tartalomszolgáltatókkal azonosítjuk, ők kiemelten fontos szereplők a tartalomipar és a hazai hatóságok szempontjából is, mivel a médiatörvény<sup>20</sup> és sajtótörvény<sup>21</sup> hatálya alá tartoznak, magyar nyelven szolgáltatnak tartalmat, itt telepednek le cégként, foglalkoztatnak alkalmazottakat, és itt adóznak.

Az online reklámpiaci működés szempontjából jó kiindulási pontnak tartjuk a lenti ábrán látható „open internet” és a rajtuk kívül álló zárt ökoszisztémák, ún. walled gardenek elkülönítését: az open internetbe tartozik az összes szabadon, regisztráció nélkül hozzáférhető weboldal, amiből Magyarországon 3160 működött 2022. 2. negyedévében a Whitereport-adatbázis szerint. A legjelentősebb walled gardenek az Alphabet által üzemeltetett Google és a Facebook-internet (a Meta cég üzemeltetésében működik).

„A Google saját és partnerek által üzemeltetett keresőfelületeinek összessége. A Google hirdetések megjelenítésének helye alapvetően két nagy részre osztható: keresőhálózat és display hálózat. A keresőhálózat maga a Google és keresési partnereinek az összessége. Amikor a keresési hálózatról, azaz search hálózatról beszélünk, kifejezetten a Google keresőben, és a Google keresési partnereinek weboldalán megjelenő hirdetésekről beszélünk.”<sup>22</sup>

**4. ábra: A hirdetési piac makroszinten. Forrás: Stackadat-poszt<sup>23</sup>**



<sup>20</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény (a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról)

<sup>21</sup> 2010. évi CIV. törvény (a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól)

<sup>22</sup> <https://iab.hu/szotar/keresohalozat/>

<sup>23</sup> [https://www.linkedin.com/posts/stackadap\\_t-advertising-programmatic-strategy-activity-6975818360089436160-waRH?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/stackadap_t-advertising-programmatic-strategy-activity-6975818360089436160-waRH?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

## 5.2. Az értéklánc és szereplői

A hirdetési piac értéklánca jellemzően a hirdető-médiaügynökség-saleshouse-tartalomszolgáltató szereplőket jelenti a hirdetési költségvetés útvonala szempontjából.

Magyarországon rendhagyó módon a reklámszabályozás 2015. szeptember 30.-tól nem csak az értéklánc szereplőit határozta meg a 2008. évi XLVIII. törvénynél (hivatalos rövidítésben: reklámtörvény) szigorúbban, elsősorban a hagyományos médiumok körében értelmezhető módon, de hatósági árat, mégpedig a kedvezményekkel csökkentett médiaköltség 15%-ában definiált jutalékot szabott a médiaügynökségi tevékenység számára.<sup>24</sup>

A reklámtörvény 2015-ös kiegészítésének főbb pontjai:

„1. § (1) E törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám köztevéőjeként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, a reklámközvetítésre, a médiahirdetési felületek (reklámhelyek) értékesítésére, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.

(2) Törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály az egyes árukra vonatkozó vagy az egyes kommunikációs eszközök útján megvalósuló gazdasági reklámtevékenységre külön szabályokat állapíthat meg. Ha a külön törvény eltérően nem rendelkezik, az ilyen szabályok megsértésére e törvény rendelkezéseit megfelelően alkalmazni kell.

(3) Az audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatásban közzétett reklámra a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvényt, valamint a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényt is alkalmazni kell.”

Az értéklánc szereplőinek és tevékenységeinek leírásához a törvényi definíciók:

„h) reklámközvetítés: reklámozóval kötött közvetítői szerződés alapján, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére irányuló tevékenység, ide nem értve a reklámszolgáltatási tevékenységet,

i) reklámközvetítő: reklámközvetítést végző természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet,”

(2) A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. §-a a következő s) ponttal egészül ki:

(E törvény alkalmazásában)

„s) médiahirdetésfelület-értékesítő: a reklám köztevéőjének megbízása alapján eljáró természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, amely a reklám köztevéője nevében hirdetési felületet értékesít a reklámközvetítő, illetve a reklámozó felé.”

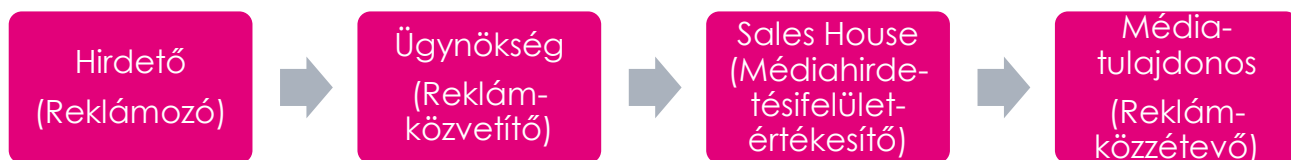
---

<sup>24</sup> A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény módosítása, 2015. évi LXXII. Törvény – a Magyarország 2016. évi központi költségvetésének megalapozásáról 10., <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1500072.TV>

A 2008. évi XLVIII. törvény 3. paragrafusából változatlanul maradt a hirdető definíciója: „(1) reklámozó: akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli”,

Ez alapján a törvényi és a piaci elnevezéseket is tartalmazó értéklánc az alábbi módon néz ki.

**5. ábra: Az online hirdetési piac értéklánca a 2015. évi LXXII. törvény alapján, zárójelben a törvényi elnevezésekkel**



Tanulmányunkban a fenti kifejezéseket szinonimaként használjuk, elsősorban a piaci elnevezéseket alkalmazva. Az ügynökséget médiaügynökségnek is nevezzük (és a törvény szerint nem minősül kereskedelmi ügynöknek), közülük a csak online kampányokat tervező-vásárlókat digitális vagy online ügynökségnek nevezzük. A médiatulajdonos a médiaszolgáltatót, tartalomszolgáltatót jelenti az anyagban, aki reklámközvetítőként a nála megrendelt médiahirdetést, azaz piaci nyelven hirdetést vagy reklámot, esetleg reklámkampánynak vagy médiakampánynak nevezett reklámfelületcsomagot megjeleníti a publikum felé.

„A reklámtevékenységet szabályozó törvények módosítása teljes egészében átfírta a reklámpiac eddigi évtizedes működését, ráadásul a szabályozás néhol pontatlan és kétértelmű fogalmakat használ, mely a reklámpiacot elbizonytalanította.”<sup>25</sup> A váratlan törvényt módosítás hivatalos indoklása az volt, hogy a reklámpiac működése nem elég transzparens, és az ügynökségi bónuszokkal („AVB”, Agency Volume Bonification, agency rebate) a saleshouseok és médiatulajdonosok befolyásolják a médiaügynökségek javaslatait a médiaköltséget illetően. Bár tudomásunk szerint nem volt olyan versenyjogi vizsgálat vagy elemzés, amely egyértelmű összefüggést mutatott volna ki a szakmai berkekben köztudott ügynökségi bónuszok versenytorzító hatását illetően, ezek transzparenssé tétele és átadási kötelezettsége a reklámtörvényt módosítás legfontosabb eleme lett.

E törvényi változás jelentős mértékben átalakította a piac működését, amely a korábbi, a hirdető által fizetett kb. 2%-os médiaügynökség jutalék és az év végi, média- vagy saleshouse-oldali visszatérítésként a médiaügynökségi költsékek után az ügynökségnek adott AVB helyett hatósági árat szab. E szerint a médiaügynökségek üzleti modellje ezentúl az, hogy a hirdetőnek meg kell kapni az ügynökségi bónuszt is minden más kedvezménnyel együtt, azonban munkadíjként a hirdető az ügynökség számára a kedvezményekkel csökkentett, úgynevezett net-net médiaköltségeire számolt 15% ügynökségi jutalékot kell fizessen. Az máig nem nyilvánvaló, transzparenssebb lett-e ettől a piac.

<sup>25</sup> <https://trademagazin.hu/hu/a-reklamtevekenyseget-szabalyozo-torvenyek-modositasa-mindent-atirt/>

Az AVB ellen nemzetközi szinten is tiltakoznak egyes hirdetőoldali szereplők, az első jelentős publikus ügy 2016-ban az USA-ból indult egy szakmai szervezet médiaaudit-projectje kapcsán<sup>26</sup>, de a nyugati nagy piacokon a mai napig működő üzleti modellről van szó.<sup>27</sup>

Az online hirdetési piac értéklánca a hagyományosnál bonyolultabb, mert közbeékelődnek olyan technológia-alapú szereplők is, amelyek nem csak háttéreszközként működnek (mint például a tévécsatornáknál a hirdetéskiszolgáló rendszerek), hanem üzleti szereplőként is. Ezekről tudomásunk szerint nem szól a reklámtörvény és módosítása, definiálva sincsenek a reklámtörvényben - amit nem hiányként jelzünk itt, hanem tényként, hogy a törvényi „piackép” véleményünk szerint nem teljesen fedi le a piaci működést az online téren.

Leegyszerűsítve az alábbi értéklánc működik az online hirdetési piacon, vagyis a sales houseok mellett technológia alapú hirdetési rendszerek is lehetnek „hirdetésfelület-értékesítők”.

**6. ábra: Az online hirdetési piac értéklánca. Forrás: Ian Thomas: Online Advertising Business 101, Part I – The Online Advertising Value Chain<sup>28</sup> & Whitereport<sup>29</sup>**



Az online reklámpiaci értékláncban közreműködő szereplőket IAB definíciókkal az alábbiakban mutatjuk be.

- Hirdetési hálózat: (Ad network) „A hirdetési hálózatok az egyes médiapiaci szereplőknek (online médiumok, kiadók) eladatlan inventory-ját [reklámfelületét – a szerk.] összesítik és ezt a hirdetési kínálatot kötik össze a keresleti oldallal, azaz a hirdetőkkal. Számos ad network a formátumok széles spektrumát kínálja a szalaghirdetéstől a natív megjelenésekig, míg mások meghatározott termékekre, például a videókra koncentrálnak. A hirdetési hálózatok a hirdetési ökoszisztéma elengedhetetlen bevételszerzési elemei, melyek egyfajta technikai és kereskedelmi közvetítőként működnek a hirdetők és a kiadók között és szolgáltatásaik révén megkönnyíthetik az üzletmenetet.”
- Hirdetési piactér (Ad Exchange): „Egy technológiai platformon alapuló hirdetési piactér. Olyan hirdetési rendszer, ahol a keresleti (demand) és a kínálati (supply) oldal találkozik, és hirdetések automatizált adásvétele történik. Lehetővé teszi a tartalomszolgáltatóknak,

<sup>26</sup> <https://www.adnews.com.au/opinion/how-to-spot-hidden-commissions-in-media-buying>

<sup>27</sup> <https://the-media-leader.com/a-lack-of-media-transparency-is-hurting-brands-heres-what-they-can-do-about-it/>

<sup>28</sup> <http://www.liesdamnedlies.com/2008/06/online-advertis-4.html>

<sup>29</sup> Megjegyzés: a forrás Ian Thomas az inventory oldaláról közelít és annak az útját mutatja, míg mi a pénz útját mutatjuk, ezért ellentétes irányúak a nyilak.

hogy inventory-jukból értékesítsenek, míg a hirdetőknél, hogy megvásárolják azt. Az értékesített hirdetési eszköz lehet display, video vagy akár mobil hirdetés is."<sup>30</sup>

- DSP (demand-side platform): „Olyan rendszer, amely lehetővé teszi a digitális hirdetések vásárlóinak, hogy egy interfészen keresztül több hirdetési- és adatcsere-fiókot kezeljenek. Ezekben a vásárló oldali rendszerekben aktiválják az ügynökségek vagy a hirdető a programmatic kampányaikat. Itt tudják feltölteni a kreatívokat (amennyiben nem adserverből történik a kiszolgálás), beállítani a kívánt csatornákat és a célzási paramétereket. A DSP-k sok esetben saját adatbázisokat nyújtanak a célzásokhoz, de lehetővé teszik más, third-party adatszolgáltatók szegmenseinek igénybevételét is.”<sup>31</sup>
- SSP (supply-side platform): „Eladó- vagy kínálati oldali technológia. A tartalomszolgáltatók a programmatic hirdetéseket SSP rendszerek segítségével szolgálják ki. A hirdetések megjelenítését továbbra is adserver végzi, amely lehet az adott SSP rendszerrel integrált megoldás vagy független szolgáltató is. Az SSP rendszerek támogatják azt, hogy a tartalomszolgáltatók a saját first-party adataikat feltöltve adatalapú hirdetési csomagokat hozzanak létre. Az adatszolgáltatók az adatok előállítására valamilyen DMP vagy Private DMP megoldást használhatnak.”<sup>32</sup>
- DMP (data management platform): „Hirdetéstechológia platform. A DMP-k weboldalakról, mobilapplikációkból, reklámkampányokból gyűjtenek, tárolnak és rendszereznek adatokat. A hirdető, ügynökségek és kiadók azért használják ezeket a platformokat, hogy hatékonyabbá tegyék a targetálást, részletes elemzéseket készítsenek, illetve look-a-like modell segítségével kiterjessék célcsoportjukat. A rendszerben többféle módon keletkezhetnek adatok. Elsődlegesen a kiadó vagy hirdető felületén gyűjti azokat (JavaScript vagy HTML kód segítségével), de képes server-to-server kapcsolatra vagy API hozzáférésre más MarTech vagy AdTech szereplőkkel (pl. DSP-k, ad exchange-ek, SSP-k, CRM rendszerek).”<sup>33</sup>

Az online hirdetési piac értéklánca ugyanakkor még egy fontos dologban különbözik a hagyományos médiumokétól: míg ott az áru tisztán a fogyasztó figyelme és az annak kapcsán létrejövő, a közönségmérések által mért kontaktusok (például a GRP, gross rating points, azaz percenkénti reklámblokknézettség a tévés reklámkereskedelemben, illetve negyedórás elérés a rádiós reklámértékesítésben), addig az online piacon az áru a fogyasztó adatait – akár érzékeny személyes adatait - is jelenti és ezzel egy fogyasztó-platform/médium közti értékcsere is létrejön. Az ingyenes internet, mint alapmodell elterjedésével a professzionális tartalomszolgáltatás jellemzően a reklámértékesítésből működik világszerte, ezért az adatvagyon kérdése kulcsfontosságú. E témákról később írunk.

Az online reklámpiaci értéklánc a hirdetési formátumokat illetően is bővült. Nem csak a 2010 táján indult automatizált hirdetési megoldásokra gondolunk („programmatic advertising” vagy

---

<sup>30</sup> IAB-szótár: <https://iab.hu/szotar/ad-exchange/>

<sup>31</sup> <https://iab.hu/szotar/dsp-demand-side-platform/>

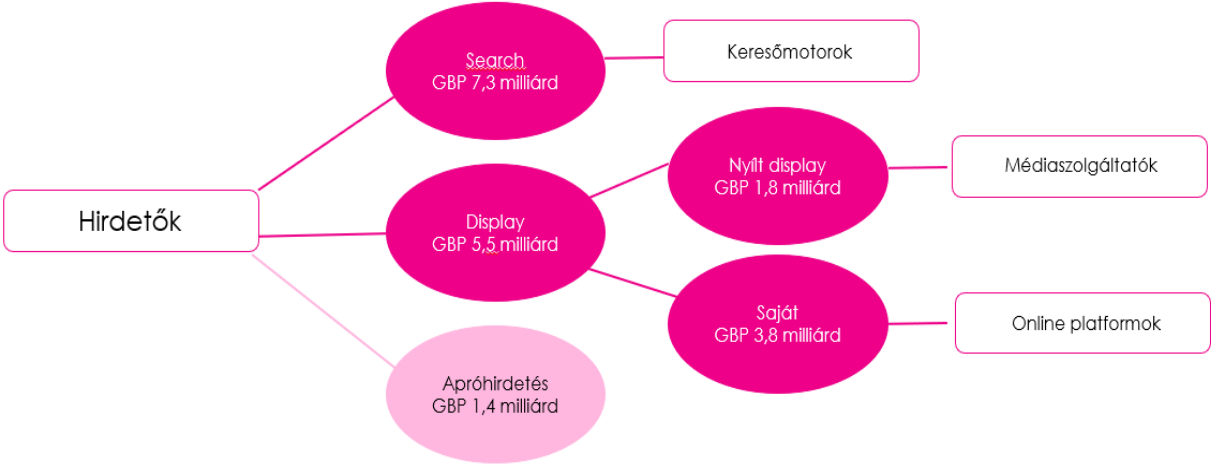
<sup>32</sup> <https://iab.hu/szotar/ssp-supply-side-platform/>

<sup>33</sup> <https://iab.hu/szotar/dmp/>

röviden programmatic), hanem arra is, hogy a globális szereplők színre lépésével új megoldások is létrejöttek. Egyrészt a platformok automatizált és egyszerű online reklámvásárlási eszközöket fejlesztettek ki a tipikus online displayhirdetésekre, új típusú hirdetési formákra (például keresőszavas hirdetés - Google) és az apróhirdetési oldalakra is. Demokratizálták a médiaügynökségi tudásigényes médiatervezés-vásárlást a kkv-k számára, azaz betörték a hagyományos, humánértékesítés- és kapcsolattitőke-alapú sales house értékesítési szegmensbe is a keresőszavas (SEO, azaz search engine optimisation) és a displayhirdetéseikkel<sup>34</sup>.

Az értéklánc reklámformátumok szerinti felvázolását a brit versenyhivatal, a Competition and Markets Authority (CMA) ábráján mutatjuk be. Az egyes szegmensekhez tartozó hazai adatokat később adjuk meg. Itt az ábrán és ezentúl a tanulmányban az „online platformok” a Digital Markets Act definíciójához állnak legközelebb.

**7. ábra: Egyesült Királyság digitális reklámköltési adatok különböző típusai, 2019. Forrás: CMA becslés a piaci szereplők adatai alapján.**



A hirdetési formátumok elkülönítése azért is fontos, mert más-más hirdetéskiszolgáló rendszerek állnak mögöttük. A keresőszavas hirdetések legismertebb fajtája az Adwords, a displayhirdetéseket értékesítő rendszerekből több van, de a Google Display Network itt is domináns platformvonalon, míg az open display kategóriában Magyarországon jellemzően sales house-ok, illetve a Hoppex programmatic piactér működik a prémiumként pozicionált tartalomszolgáltatók felületein történő reklámkiszolgálással<sup>35</sup>. A classified, vagyis apróhirdetési (más szóval listing) szegmensben az apróhirdetések feladása jellemzően az egyes oldalakat jelenti (pl. hasznaltauto.hu).

Az online hirdetési piac értékláncának vizsgálatakor ki kell térnünk a programmatic vásárlásra, mivel itt új szereplők kerülnek az értékláncba. A lenti ábra azt is mutatja, hogy a vásárlói és eladói oldal közt milyen egyéb közreműködőkre van szükség, hogy egy digitális kampány adatain alapján működjön, és kihasználja a hagyományos tömegmédiáknál pontosabb

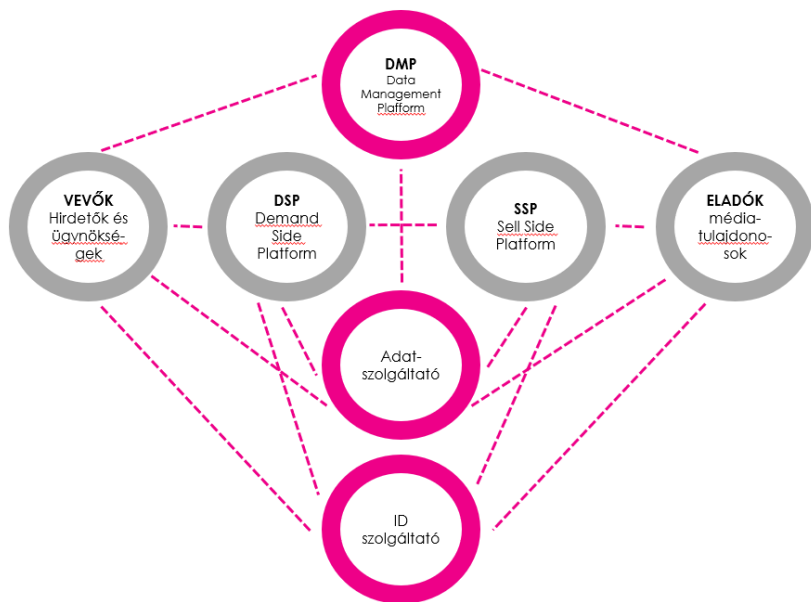
<sup>34</sup> Egyetlen jelentősebb kivétel az egy éve indult DisplayNOW.net

<sup>35</sup> <https://hoppex.hu/>



(GDPR<sup>36</sup>-szempontból 2018 májusa óta esetenként túl pontos) célcsoportadatok alapján történő reklámkiszolgálást. Például, hogy ha mostanában repülőjegyet kerestünk az interneten Londonba, akkor londoni, vagy utazáshoz kapcsolódó üzeneteket jelenítsen meg nekünk a rendszer bármilyen oldalon barangolunk.

**8. ábra: Az online hirdetési értéklánc az automatizált kampányok esetében. Forrás: IAB Europe, 2021 <sup>37</sup>**



Az IAB Europe fent idézett, 2021-es anyagában egy másik nézőpontot mutat be az online hirdetési értéklánc szereplőire vonatkozólag. A vásárlói oldalon a hirdetőket és ügynökségeket egy buborékban említik (véltetően, mert a szofisztikáltabb nagyhirdetőknek saját belső csapatuk van digitális területre, hogy saját cégük, márkáik adatait és a termékismeretüket jobban tudják kamatoztatni, illetve gazdaságosabban működtetni az ügynökségi együttműködésnél ezt a területet).

Az online hirdetési piac értékláncának vizsgálatakor megemlítendő, hogy a programmatic értékláncban, amely köztes adtech-területe igen komplex nemzetközi szereplői struktúrát mutat, nemzetközi szinten is probléma a nem teljesen transzparens volta - lásd a lenti ábrát<sup>38</sup>.

Az értéklánc hossza miatt a pénz jelentős része elvész, nemzetközi iparági becslések szerint 40-60% közötti összeg.<sup>39</sup> Ez önmagában még nem feltétlenül probléma, mert a hazai sales house-ok jutaléka is elérheti több tíz százalékot is, és a lapterjesztés és egyéb terjesztési jutalékok is

<sup>36</sup> AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2016. április 27-i (EU) 2016/679 RENDELETE a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet): <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600679.EUP>

<sup>37</sup> [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/03/Supply-Chain-Transparency-Guide\\_V4\\_2021.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/03/Supply-Chain-Transparency-Guide_V4_2021.pdf)

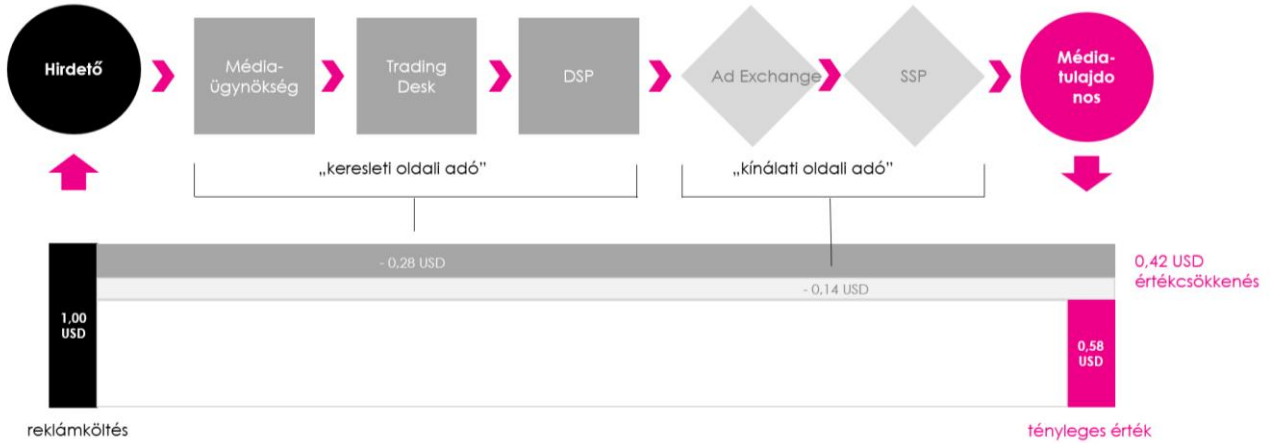
<sup>38</sup> <https://www.ebiquity.com/news-insights/press/how-to-optimize-value-in-programmatic/>

<sup>39</sup> 'There is a big hole in the value chain': Brands lose 50% of the money they invest in programmatic ads (marketingweek.com)

súrolhatják ezt az összeget. A probléma inkább az, hogy az 42% „adtech tax”-nek is becézett különbségen belül 15%-nál nem tudni, kihez kerül a pénz.<sup>40</sup>

A bonyolult és hosszú értéklánc miatt az online reklámpiaci értékláncot több szakmai szervezet is kritizálja, elsősorban hirdetői oldalról.

**9. ábra: 1 dollár reklámköltésből 58 cent érkezik meg a médiatulajdonoshoz. Forrás: Ebiquty**



A másik értékláncprobléma az, hogy - amint versenyhatósági elemzések több országban és EU-s szinten megállapították - a Google az online hirdetési értékláncban szinte végig jelen domináns pozícióban van mind eladási, mind vételi oldalon.<sup>41</sup>

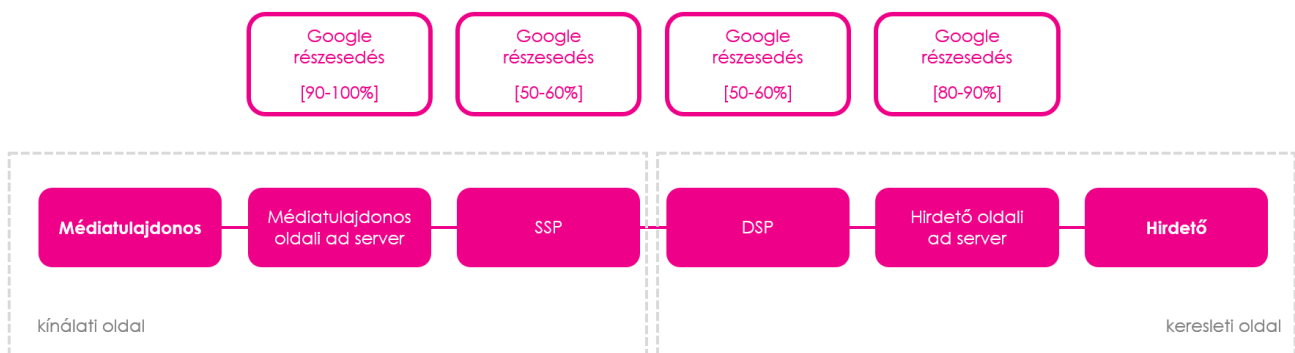
<sup>40</sup> „A new study by ISBA has found that half the money advertisers invest in programmatic advertising never reaches online publishers, with 15% of the money unattributable to any players in the supply chain.” - <https://www.ebiquty.com/news-insights/press/how-to-optimize-value-in-programmatic/>

<sup>41</sup> „Google has market power in the open display market stemming from three main sources: its inventory of search and display advertising and associated large base of advertisers; its data on users; and its strong position in intermediation, particularly as the largest publisher ad server, initially through the acquisition of DoubleClick and other intermediary businesses.” - CMA, 20. oldal: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf)



**10. ábra: A Google szerepe az online reklámpiaci értékláncban. Forrás: CMA<sup>42</sup>**

A Google AdX, Google AdSense és Google AdMob SSP, míg a Google DV360 és a Google Ads DSP a CMA definíciója szerint<sup>43</sup>



A CMA többek közt aggályát fejezte ki, hogy a Google a search-piaci erejét és adatvagyonát arra használta, hogy mind az eladói, mind a vevői oldalon jelentős piacrészesedésre tegyen szert, ami eleve érdekkonfliktust jelent, és egyúttal lehetővé teszi a Google számára, hogy saját szolgáltatásait részesítse előnyben, így tovább erősítse piaci pozícióját.<sup>44</sup>

## 5.4. Reklámértékesítési módok

### „Hagyományos” online reklámértékesítés

#### Analóg

A hagyományos, mondhatni, XX. századi reklámértékesítés az, amikor egy médiaszolgáltató vagy saleshouse az általa képviselt reklámfelületeket médiaügynökségnek vagy közvetlenül a hirdetőnek értékesíti, a teljesítést kutatási és/vagy monitoringadatokkal igazolja és kiszámlázza. A „kereskedés” analóg, azaz szakemberek közti tárgyalást és megállapodást követően a megrendelés jellemzően emailben történik, tehát specializált reklámfelület-foglaló rendszerek nélkül; a sales menedzserek az ügyfeleket név szerint ismerik, sokszor éves megállapodások kötöttek, nem kampányszintű árak, feltételek vannak.

#### Szoftveres reklámkiszolgálás

Az online display téren a hagyományos értékesítés keretein belül már az 1990-es évek közepén megjelentek az adszerverek (hirdetéskiszolgáló szoftver), hogy célzottan tudjanak hirdetést

<sup>42</sup> CMA, 20. oldal:

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf)

<sup>43</sup> CMA, 20. oldal:

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf)

<sup>44</sup> A CMA tanulmánya szerint a Google részesedése a kiadói adszerverek terén 90-100%, SSP-téren 50-60%, DSP-téren is 50-60%, hirdetőoldali adszervereknél pedig 80-90% Nagy-Britanniában. Forrás: CMA, 20. o.:

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf)

kiszolgáltatni a reklámértékesítésben résztvevő weboldalakon. Ez manuálisan is lehetséges, ahogyan számtalan kis kiadó a mai napig teszi Magyarországon, a professzionális reklámcégek, kiadók azonban adszertvert használnak a reklámkiszolgáláshoz, annak optimalizálásához, nyomon követéséhez. Az adszerver „hirdetések megjelenítését biztosító technológiai támogató webszerver. Az adszerver segítségével pontosan definiálható, hogy hol, mikor és hányszor jelenjen meg egy online hirdetés, illetve az is, hogy kikhez jusson el. A feladata, hogy a hirdetéseket (legyen az kép, videó, szöveges hirdetés, HTML, XHTML stb.) kihelyezze az előre meghatározott hirdetési pozíciókba, mérje a megjelenéseket és interakciókat, majd statisztikát készítsen azokról.”<sup>45</sup>

A globális szereplők színre lépésével radikálisan új reklámtervezési és- foglalási rendszerek születtek, a Google Ads és Facebook Ads ugyanis olyan egyszerű online reklámvásárlási eszközöket fejlesztettek, amelyek a marketinghez, médiatervezéshez-vásárláshoz nem értő tömegeket is kiszolgálták amellet, hogy a reklámozás bevételi küszöbét a hagyományos médiakampányoknak akár pár százalékára csökkentették. Ezzel demokratizálták a médiaügynökségi tudásigényes médiatervezés-vásárlást (elsősorban a kkv-k számára), emellett pedig betörték a hagyományos, humánértékesítés- és kapcsolatitőke-alapú sales house értékesítési szegmensbe is a hirdetései megoldásaikkal<sup>46</sup>. A Google és Facebook innovációjának és a nagyon pontos célzási technológiáknak köszönhetően szó szerint a sarki fűszeres is tud hirdetni úgy, hogy a környékén mondjuk 300 méteres körzetben előforduló potenciális fogyasztóinak jelenít meg reklámot párezer forintért, hogy eladja a frissen érkezett, de limitált mennyiségű áruját.

A szoftveres reklámozás következő szintje a programmatic technológia kialakulása volt a nagyhirdetői-ügynökségi piacon, amely 2010 után kezdett igazán teret nyerni.

A reklámértékesítési módok összevetésére az IAB Europe táblázatát mutatjuk be.

**11. ábra. Reklámértékesítési módok Forrás: IAB UK<sup>47</sup>**

CSATORNA	Közvetlen	<p><b>Közvetlen értékesítés</b></p> <p>A hirdetéseket rögzített áron vásárolják a hirdetők közvetlenül a médiatulajdonosoktól házon belüli vagy külső értékesítési csapatokon keresztül, egyedi megjelenéseket rendelve, a kampányok rendelése és futtatására manuális munkafolyamatokat használva.</p>	<p><b>Közvetlen programmatic</b> (pl. Közvetlen megállapodások, privát piacterek)</p> <p>Egy adott médiatulajdonostól automatizált folyamatok keretében vásárolt hirdetések, ahol közvetlen kapcsolat van a hirdető és a médiatulajdonos között előzetesen letárgyalt feltételek formájában (pl.: kizárólagos hozzáférés és árminimumok).</p>

<sup>45</sup> <https://iab.hu/szotar/ad-server/>

<sup>46</sup> Egyetlen jelentősebb kivétel az egy éve indult DisplayNOW.net

<sup>47</sup> [https://www.iabuk.com/sites/default/files/public\\_files/programmatic-1\\_0.pdf](https://www.iabuk.com/sites/default/files/public_files/programmatic-1_0.pdf)

Közvetett	<p><b>Hálózatok/networks</b></p> <p>A hirdetések rögzített áron kerülnek értékesítésre egy harmadik fél által összeállított csomagokból, amelyek több médiatulajdonos kínálatát összesítik.</p>	<p><b>Közvetett programmatic (PL. Nyílt Realtime bidding)</b></p> <p>Megjelenítesenként értékesített hirdetések, valós időben, nyílt, nem garantált/rögzített áras aukción keresztül.</p>
	Tradicionális	Programmatic
TECHNIKA		

### Reklámértékesítés Magyarországon

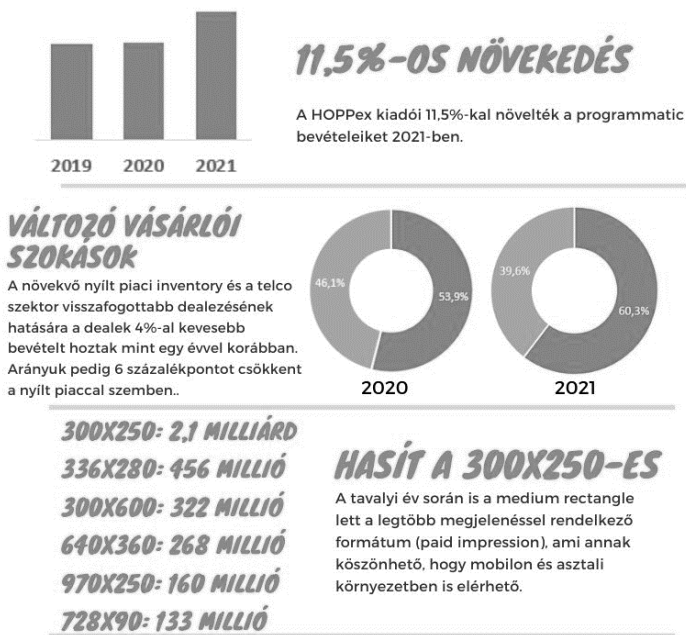
A nemzetközi trendekkel ellentétben Magyarországon a display<sup>48</sup> hirdetési piacon a közvetlen megállapodások dominálnak, nem a programmatic, azaz automatizált online reklámozás. Az egyik legjobb magyarázóeszközt az IAB UK készítette a programmatic reklámozás demisztifikálására (angol nyelvű videó linkje lárjegyzetben)<sup>49</sup>, a hazai piacot pedig az alábbi infografikával foglalta össze a programozott hirdetési terület hazai szereplője, a HOPPex<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Displayhirdetés: csíkhirdetés vagy négyzethirdetés, amely jellemzően animált, mozgó képet jelenít meg. A displaypiachoz sorolja a költségek terén az IAB Hungary az alábbiakat: hagyományos bannerhirdetések, rövid szöveges hirdetések, képes-szöveges linkbox-ok, hosszabb szöveges hirdetések, szponzorációs megoldások, rich média hirdetések, tartalompartnerségek, social media marketing és ads-in-video hirdetések • Ads-in video (video) in-stream video hirdetések (pre, mid post), overlay a videokon • valamint minden más olyan költést is ebbe a kategóriába sorolunk, amely nem sorolható sem az Email/eDM, sem a Mobil kategóriába, nem Listings és nem Search típusú költés

<sup>49</sup> Transparency in the programmatic supply chain | IAB UK : <https://www.youtube.com/watch?v=efHVOWcNJZo>

<sup>50</sup> <https://hoppex.hu/>

**12. ábra. A hazai programmatic piac trendjei. Forrás: HOPPEX<sup>51</sup>**



A programmatic, vagy automata/automatizált hirdetés az IAB definíciója szerint „a digitális hirdetési rendszerek automatizált hirdetésértékesítési / vásárlási technológiáinak rövid megnevezése. Ide tartozik minden olyan hirdetési megoldás, eljárás, amely során előre programozott támogató rendszerek igénybevételével, egyedi emberi döntések nélkül zajlik a médiatulajdonos és a hirdető közötti kapcsolatfelvétel és alku, valamint a hirdetés megjelenítése. [...] Ez a folyamat egy virtuális piactérben történik, mely összeköti a hirdetőt és a médiatulajdonost.”<sup>52</sup>

**VEZET A TÁVKÖZLÉS**

A szektorok szerinti toplistában a távközlés magasan vezet, melyet az öltözködés és kiegészítők szektora követ némileg lemaradva. Ezután már kiegyenlítettebb a verseny.

1. távközlés
2. öltözködés, kiegészítők
3. kereskedelem
4. közlekedési eszközök
5. gyógyászat, gyógyhatású készítmény



**TELKÓ ÉS EKER AZ ÉLEN**

A programmatic piac legnagyobb hirdetői a telekommunikációs cégek és ekereskedelmi szereplők. Mellettük megjelennek még FMCG, elektronikai és ingatlan szektorbeli cégek is.

**A HOPPEX TAGJAI**

Portfolio CSOPORT | termalfurdo.hu

Indamedia | Central | hvg | evo | WEBBéteq

NEW WAVE MEDIA GROUP | Adevinta | mediaworks

A legnagyobb hazai szereplő a HOPPEX, amely a Google-lel és számos programmatic rendszerrel versenyez. A HOPPEX 2020-as tréninganyaga további részletekkel szolgál a hazai piacról.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Infografika: a hazai programmatic piac trendjei - HOPPEX

<sup>52</sup> <https://iab.hu/szotar/automata-programozott-hirdetes/>

<sup>53</sup> <https://www.digitalhungary.hu/marketing/Mit-erdemes-tudni-a-programmatic-rol/9654/>

## 5.5. Főbb online KPI-ok és mérésük

Megközelítésünk szerint az online KPI-ok két területbe sorolhatók.

Egyrészt a médiumok teljesítményére vonatkozó, a hagyományos médiumoknál már megszokott közönségadatok a fő iparági KPI-ok. Mindenekelőtt a napi valós felhasználók száma a „hagyományos” mutató internetes változata, azaz hogy egy weboldalt hányan látogatnak átlagosan egy nap.

A hivatalos online közönségmérés, a Gemius/DKT adataik egy részét publikálják. Ezek a „toplisták” alapvetőek a reklámpiaci értékesítésben, mivel a hazai piacon sokkal erősebb a nem-automatizált értékesítés (ahol a kampányadatok számítanak és nem a médium összesített mutatói). A legkeményebb adat a valós felhasználó átlagnapi adata, amelyet havi bontásban szoktak közzétenni – ez körülbelül a tévés napi elérésének, azaz napi reachnek felel meg. Nem összekeverendő a kumulált havi adattal a napi elérésekre vonatkozólag, ami egy nagyobb szám.

A másik teljesítménymutató-csoport az online kampányokra vonatkozik. Nemzetközileg két fő mutató létezik: az Ad View (AV)- kampány és a klikkelés alapú reklámértékesítés. Magyarországon létezik fixáras értékesítés is, ami a nagyobb és fejlettebb piacokon ritka.

Visszatérve az előző fogalmakhoz:

- „Ad View, azaz reklámmegjelenés: Az online reklámok letöltődésének, azaz megjelenésének számát mutatja. Értéke független attól, hogy hány fogyasztót ért el az adott kommunikáció.”<sup>54</sup>
- Click-through: egy hirdetésre kattintás.
- Ez alapján az ár meghatározási típust CPC-nek hívjuk: „A Cost-per-Click = átkattintási ár rövidítése.”<sup>55</sup>

Az online kampányokról az a kép él a köztudatban, hogy „minden mérhető”. Ez azonban valójában sok kérdést felvető terület.

Mivel mind az eladási, mind a vételi oldalon önálló rendszerek működnek, az adatok sokszor nem egyeznek meg. A kampányok jelentős része azonban reklámmegjelenés vagy a hirdetési felületre klikkelési alapon fizetődik, ezért a gyakorlatban a szereplők folyamatos egyeztetésben vannak a tényleges kampányeredmények megállapításáról (vagy megállapodnak abban, mely szerveradat a mérvadó fizetéskor).<sup>56</sup>

Léteznek nemzetközi törekvések arra, hogy a videóhirdetések terén cross-médiás (más néven multimedias, azaz médiatípusokon átívelő) kampányadatrendszer jöjjön létre. Ez a videó kampányok esetében a televíziószpotok és a lehetséges összes digitális platform mérésére egységesen alkalmazható videóreklámokra vonatkozó egységes mérési módszertant, illetve

---

<sup>54</sup> <https://iab.hu/szotar/av/>

<sup>55</sup> <https://iab.hu/szotar/cpc/>

<sup>56</sup> Cross Media Measurement Advertising Value Chain Ad reporting fact sheet by Sveriges Annonsörer, <https://www.sverigesannonsorer.se/wp-content/uploads/2021/12/Advertising-Value-Chain-fo%CC%88r-calla.pdf>

technológiákat jelenti. Ez természetesen az alapvető mutatószámok tisztázásával kezdődik, azonban a kihívások ott kezdődnek a digitális térben, hogy az emberi kontaktusok és a szoftveres reklámmegjelenés (impression) nem összevethető egymással.<sup>57</sup>

Érdeemes kitérni arra is, milyen típusú adatok gyűjthetők, amelyek a hirdetés kiszolgálást segítik. „A DMP-k által gyűjtött adatok négy fő típusa:

1. Webes és applikációs adat: azokról az ügyfelekről gyűjti, akik meglátogatták a weboldalt vagy alkalmazást,
2. Első feles (akár online, akár offline) rendszerekből származó adat: például CRM (Customer relationship management, magyarul szoftveres ügyfélnyilvántartás) vagy tranzakciós adatbázisból kinyert szenzitív ügyféladat (név, cím, e-mailcím),
3. Marketing- és reklámkampányokból származó adat: például search vagy display kampányokból gyűjtött adat,
4. Más DMP-kből átvett második, vagy harmadik feles adat.

Összefoglalva ezt érdemes tudni a DMP-kről:

- A hirdetésre (ismeretlen fogyasztók felé irányuló kommunikációra) koncentrálnak,
- Általában harmadik feles adatot használnak, az első feles adat kiegészítő információként szolgál,
- Elsősorban display kampányok hatékonyságnövelésére használják, de nem korlátozódnak erre a csatornára.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Cross Media Measurement Advertising Value Chain Ad reporting fact sheet by Sveriges Annonsörer, <https://www.sverigesannonsorer.se/wp-content/uploads/2021/12/Advertising-Value-Chain-fo%CC%88r-dlla.pdf>

<sup>58</sup> <https://iab.hu/szotar/dmp/>



## 6. #PRIVACYMATTERS - Szabályozási hatások

A reklámpiacra számos szabályozás vonatkozik, amelyeknek jelentős része jelenleg átalakulóban van. Az alábbiakban csak a legfontosabbakat emeljük ki.

### 6.1. Adatvédelem: az online reklámpiac kontra személyes adatok

A korábban már említettek szerint az online reklámpiac előnye a többihez képest, hogy a reklámüzenetünket minden eddiginél pontosabb célzással juttathatjuk el a célközönségünkhöz sok - nem csak saját - weboldalon keresztül követve, „track-elve” a fogyasztókat. A követésre alkalmas technológia a cookie.

Az IAB Hungary definíciója szerint a cookie „Adattároló egység a felhasználó eszközén. A felhasználó számítógépén tárolt fájl, amelyet a honlapok látogatása során kap a felhasználó. A cookie egyedi látogatók mérésére is alkalmazható, ugyanakkor könnyen eltávolítható vagy beállítható, hogy az adott böngésző egyáltalán ne fogadjon el sütitet. A cookie tartalmazza a látogató által alkalmazott beállításokat, preferenciákat. A cookie-k használatával a hirdető könnyebben tudja elérni a közönségüket, és azt is figyelemmel tudja kísérni, hogy hány hirdetés jelenik meg az oldalon, és hányra kattintottak. Ilyen módon a cookie-knak is köszönhető, hogy ingyenes tartalomszolgáltatás létezik. A hirdetések nagyobb hatékonyságához is hozzájárulnak a cookie-k, mert a használatuk révén megoldható például, hogy ne jelenjen meg többször ugyanaz a banner, illetve, hogy relevánsabb hirdetések legyenek láthatóak.”<sup>59</sup>

Adatvédelmi témában egy másik fontos fogalom a CMP, ami szintén az IAB definíciójában „Az adatkezelési hozzájárulásokat menedzselő Consent Management Platform rövidítése. A GDPR gyakorlati alkalmazása során a hozzájáruláskezelési platformok (CMP-k) gyűjtik össze, tárolják, illetve adott esetben megosztják a hozzájárulásra vonatkozó információkat a hirdetési ökoszisztéma egész területén. Ezért a CMP-knek kulcsszerepe van a GDPR betartása, a jogszerű adatkezelés biztosítása terén. Az egységes, minden érintett számára átlátható működés és a jogi megfelelés érdekében az IAB Europe keretrendszer dolgozott ki Transparency and Consent Framework (TCF) néven, amelyhez a CMP-k önként csatlakozhatnak, alkalmazva a TCF technológiáját és szabályrendszerét.”<sup>60</sup>

#### Mi változik?

Egy rövid történeti áttekintés segít megérteni a cookie-k jelentőségét. Az 1990-es években alakult ki a reklámpiaci gyakorlatban a cookie-k, mint technológiai eszközök használata. Az 2018-ban életbe lépett uniós GDPR<sup>61</sup> az adatvédelmi szabályozások „új hullámát” indította el (a

<sup>59</sup> <https://iab.hu/szotar/cookie/>

<sup>60</sup> <https://iab.hu/szotar/cmp/>

<sup>61</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:310401\\_2](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:310401_2)

„cookie-apokalipszis” kezdete a GDPR<sup>62</sup> és az E-Privacy Directive és az új Regulation javaslat<sup>63</sup>, de az USA-ban is hasonló, bár kevésbé szigorú California Consumer Privacy Act<sup>64</sup> és egyéb szabályozások folyamatos létrejöttét éljük<sup>65</sup>), amellyel az online reklámpiaci gyakorlat nem kompatibilis, mivel a 3. feles cookie személyes adatokat (is) tartalmaz.

Hogyan alakult ki a cookie használata? Az úgynevezett tracking cookie-t (nyomon követésre alkalmas adatcsomag, más néven süti) 1994-ben eredetileg arra találták ki, hogy a Netscape böngészőből a weboldalra érkező internetezőt be lehessen azonosítani, hogy már járt az adott oldalon, és követni lehessen a visszatérését, weboldalon belüli viselkedését, azaz az volt a cél, hogy legyen „memóriája” a weboldalnak.<sup>66</sup> A szabadalmazott technológia kitalálója, a Netscape egyik alapító fejlesztője szerint pont nem a weboldalak közti követés volt a lényeg, a cookie-kat azonban DoubleClick és egyéb hirdetéskiszolgálók elkezdték weboldalon átfelőn használni a fogyasztók követésére, és pontosabb reklámkiszolgálás céljára – ezért jött létre a harmadik feles, azaz third-party cookie. Bár 1996-ban felfigyeltek az adatvédelmi problémákra, a piaci szereplők nem hagytak fel a cookie-k használatával. A Netscape úgy gondolta, inkább a látogatóknak kell döntési lehetőséget adni az őket érintő nyomon követésről való döntést illetően (ez a sütielfogadás, azaz cookie-consent, amivel manapság minden weboldalon találkozunk az EU, USA és egyéb jogterületekről való böngészés közben). A cookie tehát a reklámpiaci működés alapja lett.<sup>67</sup>

A 3. feles cookie használata azonban a húsz évvel később létrejött, szigorúbb adatvédelmi elvárásoknak nem felel meg, miközben a gyakorlatban a legtöbb weboldal és online reklámszolgáltatás még mindig 3. feles cookie-kat használ/használ.

### **Mi a változás jelentősége?**

A több, mint két évtizedes piaci gyakorlatnak kellene úgy megváltoznia, hogy a személyes adatok védelmének is megfeleljen az online szereplők működése, de közben ne sérüljenek a kampánycélok, ne csökkenjen a digitális kampányok célzottsága, hatékonysága, ára, illetve az online szolgáltatók reklámbevétele. A cookiek segítségével lehetett például gyakorisági maximumot beállítani (frequency capping), hogy egy személy ne lásson feleslegesen sokszor egy hirdetést, lehetett a kreatívanyagokat rotálni, a kiadói saját adatokat tovább lehetett elemezni, stb.<sup>68</sup>

A cookie tehát a digitális reklámpiac Achilles-sarka és a globális reklámpiac legnagyobb kihívásainak egyike - nem véletlen, hogy a világ legnagyobb reklámpiaci szereplője, a Google

---

<sup>62</sup> <https://www.naih.hu/altalanos-adatvedelmi-rendelet-gdpr>

<sup>63</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/node/9612>

<sup>64</sup> <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-demise-of-third-party-cookies-and-identifiers>

<sup>65</sup> [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era\\_March-2022.pptx.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era_March-2022.pptx.pdf)

<sup>66</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/in-defense-of-tracking-cookies>

<sup>67</sup> <http://montulli.blogspot.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>

<sup>68</sup> [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era\\_March-2022.pptx.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era_March-2022.pptx.pdf)



– és minden érintett fél - számára is jelentős feladatot és tétet jelent egy minden igénynek megfelelő új megoldás kitalálása és bevezetése. Amíg ez meg nem történik, addig minden túlzás nélkül világszintű kihívással néz szembe a teljes reklámpiaci értéklánc minden tagja.

Miért ilyen fontos a Google? Mivel a 3. feles cookie-kat a böngészők tárolják, a Google Chrome mint domináns böngésző és annak viszonya a 3. feles sütihez alapvető fontosságú. Minden három internetezőből kettő ugyanis a Google Chrome böngészőjét használja, minden ötödik Safarit, a maradék alig több mint 12% pedig a többi böngészőn osztozik (csökkenő sorrendben: Edge, Firefox, Samsung Internet, Opera).<sup>69</sup> Az open web olvasóinak kétharmadához tehát a Chrome-on keresztül vezet az út.

A Google Chrome legutóbbi bejelentése szerint az eredetileg tervezettnél későbbre, 2024 4. negyedévére tervezi a 3. feles cookie-k kivezetését.<sup>70</sup> Jelenleg vázolt megoldásuk, az úgynevezett Topics a fogyasztói érdeklődésének követésére épül. A Google tájékoztatása szerint a browser témákat, „topikokat” rendelne mindenkinek az adott hét internetes böngészési tevékenysége alapján úgy, hogy a témainformációkat nem Google-szerverek vagy adszerverek, hanem az internetező gépe tárolja. A reklámkiszolgálás pedig úgy működne, hogy amikor egy weboldalt meglátogatunk, a Topics-rendszer három témát kiválaszt az elmúlt három heti böngészőtörténetünkből és ezeket megosztja a weboldallal és reklámpartnerekkel (például „sport”). Ha az adott weboldal vagy annak reklámfelületeit értékesítő bármilyen rendszer az adott pillanatban sporttémájú reklámot akar kiszolgáltatni, megteheti ennek a sport érdeklődésű fogyasztónak, anélkül, hogy személyes adatok birtokában lenne a reklámkiszolgáló. Az adott egyén böngészéséhez rendelt Google-témákat az internetező láthatja, kezelheti/törölheti és ezek nem lehetnek érzékeny információk.<sup>71</sup> A Google jelenleg teszteli e módszert, igyekszik piaci visszajelzéseket kapni (elsősorban a nagyobb piacokról).

Az Apple 2017 óta folyamatos fejlesztésekkel vezette ki a 3. feles cookie-kat a Safariból, de ez sokáig kevésbé volt a szakmai fórumok napirendjén a Safari kisebb piaci részesedése miatt.<sup>72</sup> Az azonban látható, hogy magasabb hirdetési árak és alacsonyabb hirdetési bevételek keletkeznek, ha az internetezők választhatnak, hogy mennyire követik az internetezésüket - miközben a legutóbbi hírek szerint az Apple saját hirdetési rendszer kiépítését tervezi.<sup>73</sup>

A hirdetői/ügynökségi oldal számára az úgynevezett attribution, azaz a célcsoport pontos megszólítása és a kampányok kapcsán a fogyasztói viselkedés nyomon követésének fenntartása létfontosságú a 3. feles cookie-k megszűnése után is. E téren is folyamatosan jönnek új megoldások.<sup>74</sup>

---

<sup>69</sup> <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>

<sup>70</sup> <https://blog.google/products/chrome/update-testing-privacy-sandbox-web/>

<sup>71</sup> [Expanding testing for the Privacy Sandbox for the Web \(blog.google\)](#)

<sup>72</sup> <https://digiday.com/media/media-briefing-following-googles-cookie-killing-extension-publishers-focus-on-confronting-apples-safari-problem/amp/>

<sup>73</sup> <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-08-14/apple-aapl-set-to-expand-advertising-bringing-ads-to-maps-tv-and-books-apps-l6tdqqmg>

<sup>74</sup> Például: Interoperable Private Attribution:

[https://docs.google.com/presentation/d/1NpQz0Wm73eEKw24V7B0yCjq4Tw2qPgeezhMfS0-P-TY/edit#slide=id.g1069e0191ac\\_0\\_53](https://docs.google.com/presentation/d/1NpQz0Wm73eEKw24V7B0yCjq4Tw2qPgeezhMfS0-P-TY/edit#slide=id.g1069e0191ac_0_53)

A 3. feles cookie-k kivezetése számos új folyamatot indíthat el, erről számos nemzetközi szakmai cikk született-születik<sup>75</sup>.

- Tovább növelheti a platformok zárt ökoszisztémáinak az előnyét, mivel a bejelentkező internetezők adatait első feles adatként kezelhetik (amennyire a felhasználók ahhoz hozzájárulnak vagy hozzájárulhatnak).
- Az ID-, cookie- és egyéb helyettesítők területe a legkritikusabb és legbizonytalanabb terület, hogy fogyasztói adatvédelem szempontjából és piaci oldalról is működőképes modellek alakuljanak ki. (A GAFA-szereplők jelenleg nem kívánnak ilyen jellegű megoldást bevezetni – ők azonban regisztrált és az emailfiókba Tovább növelheti a platformok zárt ökoszisztémáinak az előnyét, mivel a bejelentkező internetezők adatait első feles adatként kezelhetik (amennyire a felhasználók ahhoz hozzájárulnak vagy hozzájárulhatnak).
- A fragmenált online tartalomszolgáltatói piacnak közös és innovatív megoldásokra lenne szüksége a 3. feles cookie utáni optimális működéshez, mert az open web displayhirdetése bonyolultabbá és kockázatosabbá válnak targetálás szempontjából.
- A first-party adatok és consent fontossága miatt a leadgenerálás új erőre kap – ezért a kiadók érdeke, hogy sok consentet (fogyasztói hozzájárulást az adatai felhasználásához) szerezzenek. Mindezek az adatrendszerek térnyerését hozzák (CRM, stb.) és a technológiai tudás értékének növekedését a marketing- és médiaterületeken.
- A kv-k elfordulhatnak a bonyolultabb megoldásoktól, de a dráguló platformoktól is, ami gazdasági növekedési problémákat idézhet elő.
- A fogyasztói adatok felértékelődése miatt a premium kiadók is zárt ökoszisztémákat alakíthatnak ki szakértők szerint, miközben a nagyokkal versengő platformok is egy ökoszisztémába kerülhetnek, pl. Snap, Twitter és TikTok, hogy versenyezzenek a GAFA-val.
- A weboldalak elemzését a cégek jelentős része a Google Analytics segítségével végzi. Mivel ezzel kapcsolatban adatvédelmi aggályok merültek fel, a Google továbbfejleszti a szolgáltatást, ami újabb feladatot jelent a gyakorlati szakembereknek.
- Az elsőfeles cookie-kra építő hirdető előnyre tehetnek szert. - a fogyasztói first party cookie-kkal rendelkező nagy hirdető, illetve kiadók jelentős versenyelőnyre tesznek szert a kicsikkel szemben.
- A hirdető és médiatulajdonosok számára a felhasználói azonosító (ID-megközelítés) is jó megoldás lehet a retargeting és attribúció céljára, ez pedig az adatbiztonsági igények növekedését hozza magával.
- A kontextuális targetálás új lendületet kaphat, ami megfelelő (nem túlzottan pontos) geolokációs szűréssel akár jó irányba is vihetné a piacot.
- A figyelem és márkahatás mérése szintén alternatív irányokat jelenthet a premium kiadók számára, prediktív modellezéssel, panelekkel kiegészítve, amelyek egyúttal felértékelhetik a minőségi tartalomkörnyezetet az ezt értő, szofisztikáltabb közepes-nagy hirdető felé.
- Adtech-innovációk, szakértők, médiaügynökségek újhulláma jöhet e lehetőségeket kihasználva.

A cookie-consentek kérdése szintén reklámpiaci kérdés is, mert nagymértékben fogja befolyásolni a kiadók (és ha betartják a szabályokat, a platformok) adatvagyonát, hogy a

---

<sup>75</sup> Például: <https://newdigitalage.co/strategy/rob-webster-an-advertisers-roadmap-for-life-without-the-third-party-cookie/>

fogyasztók hol milyen adataik felhasználásához járulnak hozzá (bár szakmai kérdésnek tűnik, valójában felvilágosító lakossági kampányokkal lehetne segíteni a reklámpiacot).

A GDPR bevezetése után az IAB Europe kialakított egy Transparency and Consent Framework (TCF) nevű cookiehozzájárulási megoldást, amelyet – ahogy ők fogalmaztak – „az iparág tervezett az iparág számára”, és az egyetlen GDPR-kompatibilis megoldásnak tekintve ajánlották a piac minden szereplőjének.<sup>76</sup>

Sajnos az IAB Europe megoldása nem bizonyult jogkövetőnek, így gyakorlatilag a teljes európai reklámpiac, beleértve a hazait, új megoldást kell találjon (részletek később). „A belga adatvédelmi hatóság (DPA) határozata megállapította, hogy „az IAB Europe által kidolgozott átláthatósági és hozzájárulási keretrendszer (TCF) nem felel meg a GDPR számos rendelkezésének”. A döntés jelentős következményekkel járhat az online hirdetési ágazat számára szerte Európában. A határozat lényegében megkérdőjelezi az IAB Europe technológiájára épülő cookie banner, illetve CMP jogszerűségét, amelyek a felhasználók hozzájárulását kéri harmadik féltől származó célzott reklámok megjelenítéséhez és a weboldal által alkalmazott sütik telepítéséhez. Ezért jelenleg nem egyértelmű, hogy a piaci szereplők hogyan tudnának ennek a megoldásnak a használatával a GDPR-nak megfelelően működni.”<sup>77</sup>

Mind a hirdetői, mind a kiadói és adtech oldalnak vannak teendői az új korszakba lépéssel, ennek összegzése az IAB Europa anyagai<sup>78</sup> illetve számos piaci szereplő tanulmányai<sup>79</sup>.

## 6.2. Új szerzői jogi direktíva, a kiadói szomszédos jogok megjelenése: jogdíjak reklámbevételi alapon

### Mi változik?

Az internet és benne a globális platformok hatását a médiapiaci szereplők eleinte alábecsülték, a szabályozók pedig – néhány versenyjogi ügyet, jellemzően büntetéseket leszámítva – nem tudtak mit kezdeni a globális, határokon átnyúló digitális gazdasággal. Így lett lehetséges, hogy a vezető óriásplatformok (a Google 1998-as és a Facebook 2004-es indulása óta) nem fizetnek a lapkiadók által drágán előállított tartalmak használata, terjesztése után, amivel jelentős költségmegtakarítást értek el.

Ez a kiadói oldalt értelem szerűen negatívan érinti: csak Magyarországon az IAB-adatokból összeadott, 2008-2021-es search-bevétel 330 milliárd Ft-os összegét alapul véve ez sokmilliárdos veszteség a sajtópiacnak (print és online kiadóknak). (A közösségimédia-költségek külön nem becsül adatot az IAB Hungary, de az is százmilliárdos nagyságrendű árbevétel lehet az elmúlt 14 évben összesen a Whitereport becslése szerint).

---

<sup>76</sup> <https://iabeurope.eu/transparency-consent-framework/>

<sup>77</sup> Forrás: IAB Hungary

<sup>78</sup> [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era\\_March-2022.pptx.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe-Guide-to-a-Post-Third-Party-Cookie-Era_March-2022.pptx.pdf)

<sup>79</sup> <https://newdigitalage.co/strategy/rob-webster-an-advertisers-roadmap-for-life-without-the-third-party-cookie/>

Ezt a hiátust pótolja a 2019-től az Európai Unió digitális szellemi jogokat védő irányelve (DSM irányelv), és a magyar szerzői jogi törvény ahhoz illeszkedő módosítása 2021 nyarától.<sup>80, 81</sup>

### **Mi a jelentősége?**

A kiadók bevételekhez juthatnak - reményeik szerint a searchbevételek 7-11%-ára jogosultak, az eddigi európai tárgyalások alapján azonban a Google ennek töredékét tartja jogosnak. A jogérvényesítési folyamat nem megy egyszerűen a nagy EU-országokban sem, van, hogy a tárgyalások kikényszerítése versenyhatóság által történik.

Magyarországon közös jogkezelő létrehozásán dolgozik a Magyar Lapkiadók Egyesülete<sup>82</sup>. Közben a Media1 után az Indamediával, az Index és a Velvet tulajdonosával is megegyezett a Google arról, hogy ezentúl fizetni fog a tartalmi megjelenítéséért.<sup>83</sup>

## **6.3. Cross-média piaci valóság és versenyszabályozási változások**

### **Mi változik?**

Amint a 7. fejezetben részletezzük majd, a globális platformok "jelentős piaci súllyal" bíró erővé váltak és piactorító hatásuk révén a tartalomszolgáltatókkal szembeni reklámpiaci versenyben befolyásos szereplők lettek világszinten és Magyarországon is. Mivel az ingyenes platformok alapvető bevételi modellje online reklámozásra épül, a hagyományos reklámpiaccaal közvetlen versenybe kerültek az online hirdetési szereplők – ez a cross-médiás, cross-platform verseny azonban a hagyományos versenyjogi és médiajogi megközelítésbe sokáig nem fért bele, így a szabályozás az utóbbi években próbálja utolérni a piaci realitást.

Egyedi versenyjogi ügyek után az Európai Unió rendszerszintű változást kíván bevezetni a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály (Digital Services Act) és új versenyjogi szabályok, a Digital Markets Act révén.<sup>84</sup> Az EU-s úttörő szabályozási folyamat számos kockázatot is rejt az összes szereplő számára.

### **Mi a jelentősége?**

A jogszabálycsomag deklarált célja az internet biztonságosabbá tétele mindenki számára, illetve egyenlő verseny biztosítása, amely az innováció, növekedés és verseny erősödését szolgálja az európai egységes piacon és globálisan. A médiapiacra vetítve ez azt jelenti, hogy a médiaszolgáltatók és internetes óriásplatformok közt egyenlőbb verseny létrejötte a cél. <sup>85</sup> A gyakorlatba ültetés biztosan nem lesz egyszerű az EU-n belül sem, ami mellett kihívást jelenthet

<sup>80</sup> <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj?locale=hu>

<sup>81</sup> <sup>81</sup> <https://media1.hu/2022/05/02/a-magyar-lapkiadok-kozso-jogkezelevel-jutnanak-hozza-a-globalis-techcegektol-jaro-jogdijakhoz/>

<sup>82</sup> <sup>82</sup> <https://media1.hu/2022/05/02/a-magyar-lapkiadok-kozso-jogkezelevel-jutnanak-hozza-a-globalis-techcegektol-jaro-jogdijakhoz/>

<sup>83</sup> <https://media1.hu/2022/05/23/fizetni-fog-az-index-tartalmaiart-a-google/>

<sup>84</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

<sup>85</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

a globális szereplők és minden érintett számára a jogterületenkénti sokféle eltérő szabályozás is.

## 6.4. Adózási különbségek a platformok és tartalomszolgáltatók közt

### Mi változik?

A globális cégek (köztük az online óriásplatformok) adóoptimalizálási gyakorlatának elkerülésére az OECD egy kétpilléres adózási megoldást dolgozott ki, amely 2. pillére a globális minimumadó<sup>86</sup>. Az Európai Unió öt legnagyobb országa a magyar kormány tiltakozása ellenére is bevezeti a globális minimumadót (15%). A globális adót 140 ország fogadta el, hogy a határokon átnyúló online szolgáltatásokat nyújtó legnagyobb cégeket a hagyományosan működő cégekhez hasonló, azonos adózási rendszerben működjenek – tanulmányunk tárgya szempontjából ez a globális óriásplatformokat érinti elsősorban.<sup>87</sup>

A hazai reklámadó visszavezetésének híre röppent fel 2022-ben a parlamenti választások után. A szakmai szervezetek tiltakoztak. Újabb információ nem látott napvilágot.<sup>88</sup>

Hazai adóegyenlőtlenség az is, hogy míg a printlapok áfája 5%, addig a digitális lapoké 27%. Ez ugyan nem reklámpiaci terület, az azonban igen, hogy a globális platformok reklámkampányai esetében feltehetőleg az országok közötti adóegyezmények miatt 0% áfa fizetendő, míg bármely hagyományos reklámkampánynál ez 27% - ami a kisebb cégek számára jelentős különbség a platformok javára.

### Mi a jelentősége?

Igazságosabb adózás a platformok és hagyományos cégek közt, egyenlőbb verseny kialakulásának a lehetősége.

---

<sup>86</sup> <https://www.oecd.org/tax/beps/oecd-releases-pillar-two-model-rules-for-domestic-implementation-of-15-percent-global-minimum-tax.htm>

<sup>87</sup> <https://www.reuters.com/markets/europe/five-big-eu-states-implement-minimum-corporate-tax-if-no-eu-deal-2022-09-09/>

<sup>88</sup> <https://kreativ.hu/cikk/visszahozza-a-reklamadot-a-kormany>, azonban a 197/2022. (VI. 4.) Korm. rendelet az extraprofit adókról – ben végül nem szerepelt a reklámadó felfüggesztésének visszavonása

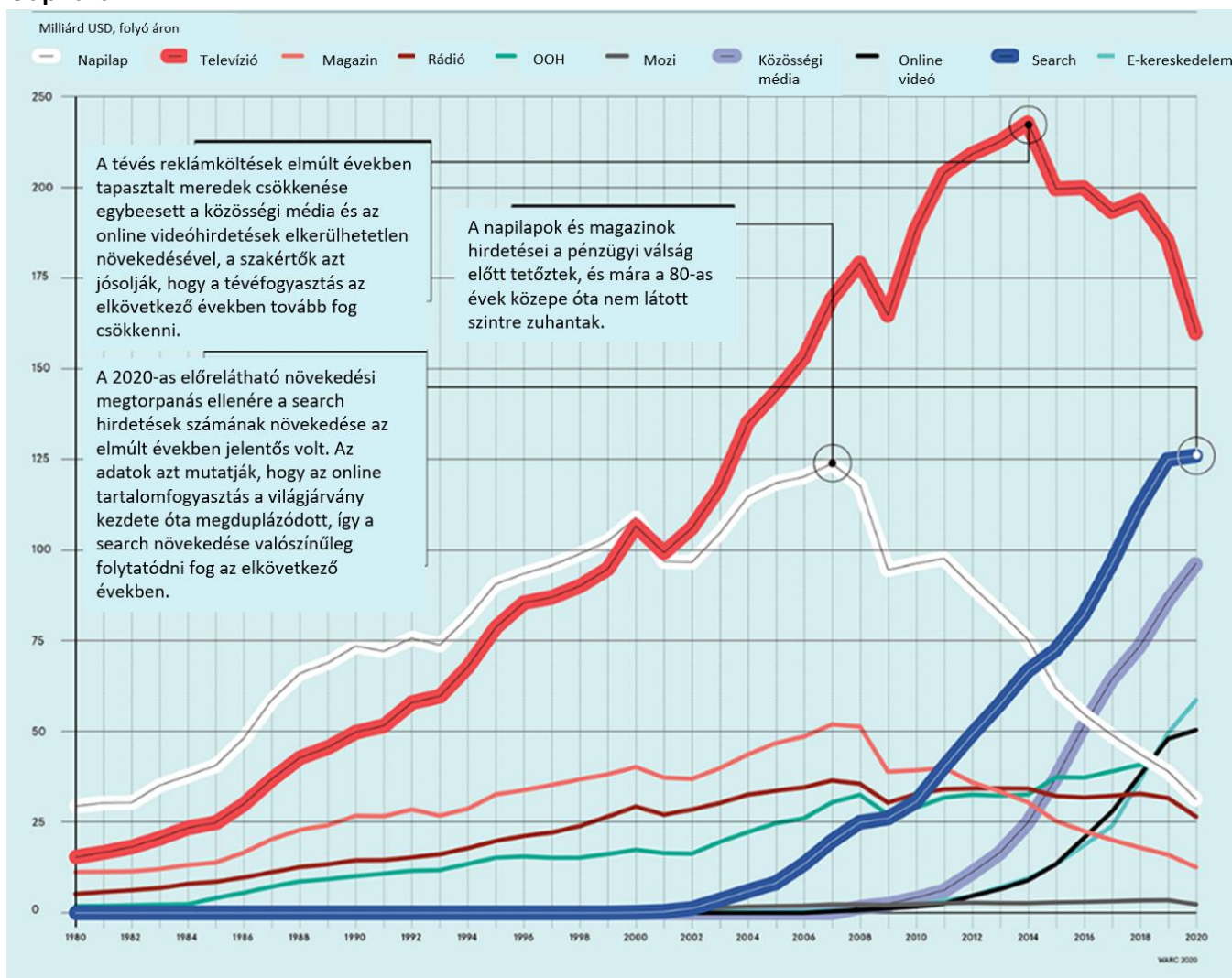


## 7. #UNLOCKINGDIGITALCOMPETITION - Erőviszonyok

### 7.1. Cross-médiapiaci hatások a globális reklámpiacon

A reklámköltések médiatípusonkénti megoszlását illetően a világszintű reklámpiacon is ugyanaz a folyamat zajlik, mint Magyarországon. Az ezredforduló után a printhirdetésből származó bevételek növekedése csökkent, főleg a napilapoké, de a magazinoké is; a 2008-as gazdasági világválság után pedig visszaesés kezdődött. Eközben a keresőhirdetések, majd a közösségimédia-hirdetések radikális növekedése volt tapasztalható világszerte. A televíziós reklámköltések 2014 óta csökkennek, miközben az online videóhirdetésekre költött összeg nő – szemmel láthatóan az audiovizuális szektor diszrupciója is elkezdődött az internet által.

**13. ábra: Reklámköltések globális volumene milliárd dollárban, aktuális áron 1980-2020. Forrás: Visual Capitalist<sup>89</sup>**



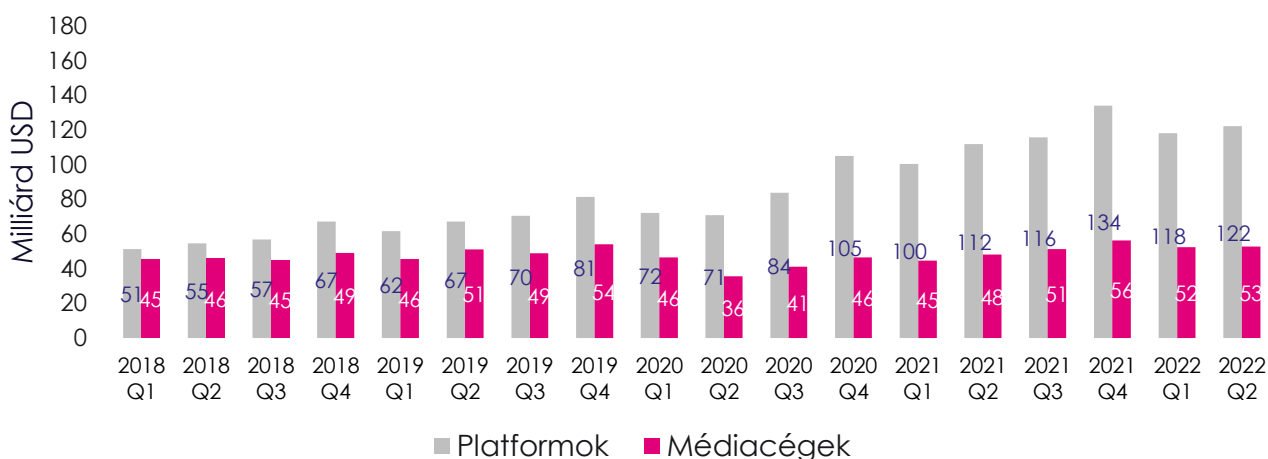
A hagyományos médiacégek tőzsdén levő nagy szereplői (televíziók, kiadók és egy köztéri cég) bevételének növekedési üteme messze elmarad a globális platformokétól. Míg a két vizsgált

<sup>89</sup> <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/>

terület szegmensenkénti árbevétele 2018. 1. negyedévében nagyságrendileg megegyezett, addig 2022. 2. negyedévére a platformok növekedési indexe 239 volt 2018. 1. negyedévéhez képest, vagyis közel két és félszeresükre nőttek, a hagyományos médiacégek növekedési indexe pedig 116 volt, vagyis csupán 16%-kal nőttek.

A globális piacon a hazaihoz hasonló tendenciát látunk – még a legnagyobb médiaszolgáltatók árbevétel-növekedése is elmarad a platformcégek növekedéséhez képest, s ezzel a bevételi olló folyamatosan nyílik.<sup>90</sup>

**14. ábra. Tőzsdei cégek bevétele szegmensszintű összehasonlításban. Forrás: Mediaspace.global & Whitereport<sup>91</sup>**



A profitráta különbözőségét illetően is hasonló a helyzet: a nemzetközi médiacégek jó esetben a felét generálják az Alphabet és a Meta 20-30%-os profitrátajának. A profitelemzés azonban komplex téma, amely külön tanulmányt is megérne – annyit azonban érdemes megemlíteni, hogy a brit versenyhivatal szerint olyan magas profit keletkezik náluk, ami egy tényleges versenypiacon nem lehetséges.<sup>92</sup>

## 7.2. Az európai digitális reklámpiac

Az európai reklámpiac (beleértve Nagy-Britanniát is) 92 milliárd euró volt 2021-ben az IAB Europe becslése szerint.<sup>93</sup> A növekedés mértéke 30,5% volt 2020-hoz képest.

<sup>90</sup> <https://mediaspace.global/whitereport/competition-gap-tracker-2021-q4-all-data>

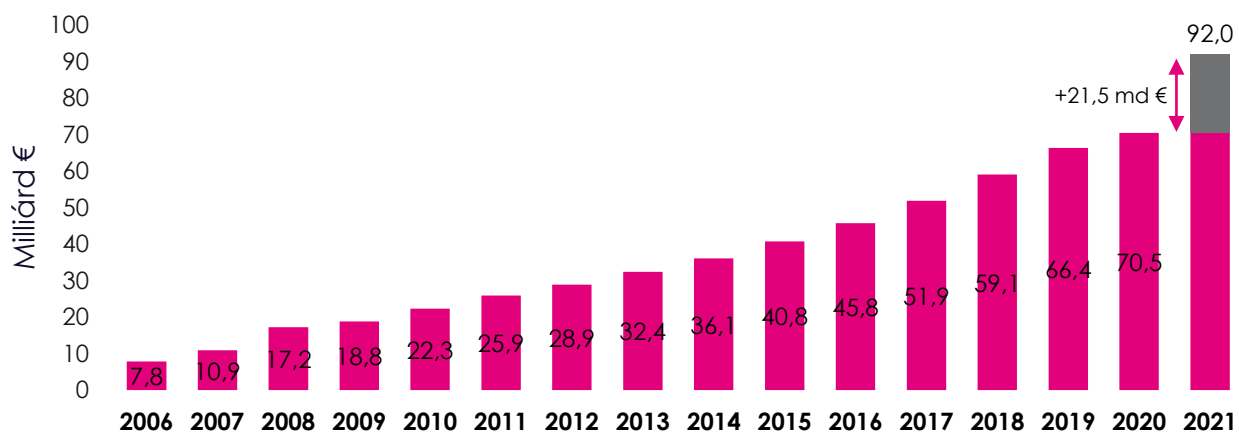
<sup>91</sup> <https://mediaspace.global/whitereport/competition-gap-tracker-2021-q4-all-data>

<sup>92</sup> „Both Google and Facebook are highly profitable. Our analysis demonstrates that both companies have for many years been earning profits that are substantially higher than any reasonable estimate of what we would expect in a competitive market. – CMA 42. o.

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf)

<sup>93</sup> [https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2021\\_REPORT\\_V3.pdf](https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT_V3.pdf)

15. ábra. Az európai online reklámköltés volumene 2006 és 2021 közt. Forrás: IAB Europe<sup>94</sup>



Az átlagnál gyorsabban nőttek a digitális audióreklám-költések, bár nagyon kis alapról; a videóreklámra költött pénzek és a displayhirdetésekre költött büdzsék – ezt azonban a közösségi médiafelületeken megjelenő videóhirdetések húzzák.

Amíg 2009-ben 19% volt az online reklámköltés aránya az európai reklámtortából, addig 2021-ben ez az arány már 59% volt.

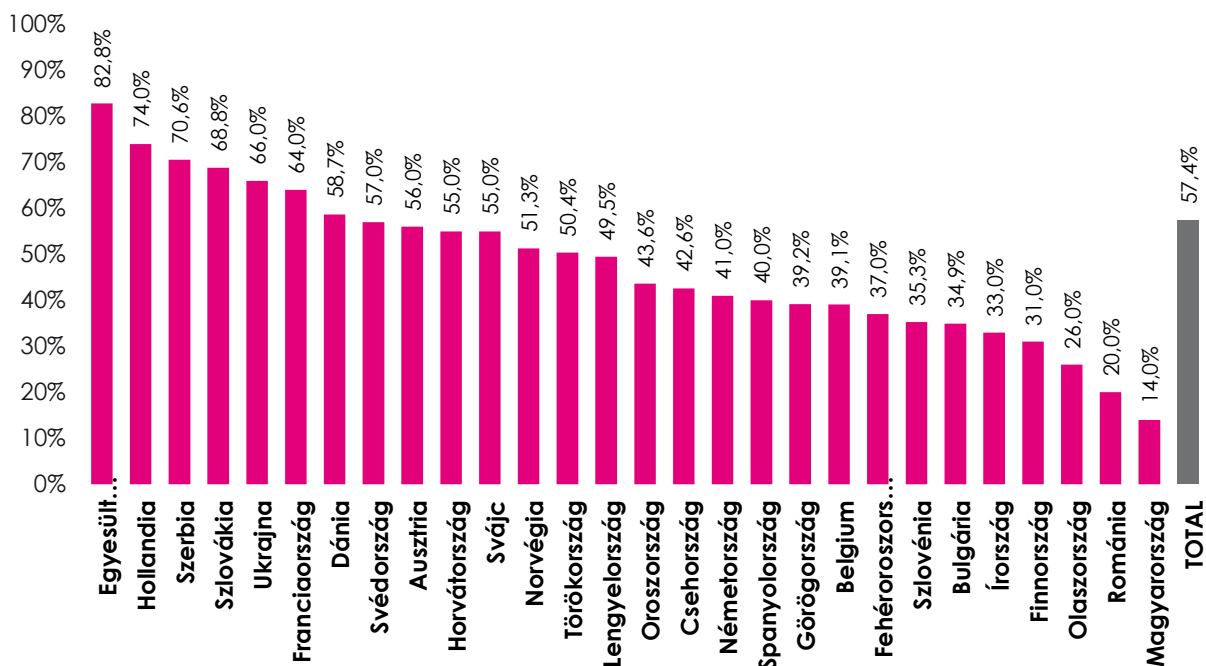
A teljes európai reklámköltés közel fele displayhirdetés, aminek a felét, azaz 25%-ot a közösségimédia-költések tették ki. Közel 43% keresőhirdetésekre ment a teljes online költésből és a maradék a listingbevétel, azaz online apróhirdetés. A displayköltéseknek 40%-a videó, azon belül is a social videó nő a leginkább.

A programmatic szegmens a displayhirdetéseknél átlagosan több mint a felét teszi ki, a fejlettebb piacokon akár a 80%-ot is elérheti.

<sup>94</sup> [https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2021\\_REPORT\\_V3.pdf](https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT_V3.pdf)



16: ábra. A programmatic részesedése a display hirdetésekben 2021-ben Európában. Forrás: IAB Europe<sup>95</sup>



### 7.3. A magyarországi online reklámpiac

#### 7.3.1. Üzleti adatok

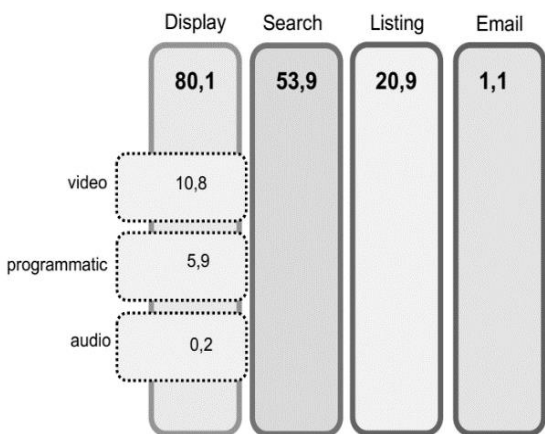
A Magyar Reklám Szövetség (MRSZ) és az Internet Advertising Bureau Hungary (IAB Hungary, az online reklámpiac szakmai szervezete világszinten<sup>96</sup>, európai regionális központtal<sup>97</sup> is, ahová a hazai IAB is tartozik) is sokféle bontásban közöl becslött adatokat, amelyek elemzésére később kitérünk – itt csupán pár fő szempontot emelünk ki. Az IAB „hazai” kontra „globális” szereplők reklámbevétel-becslési elemzésében a hazai kategória tartalmazza az NMHH „hagyományos médiapiaci szereplők” csoportját plusz a nem-tartalomipari hazai cégeket is (pl. apróhirdetési, ún. listingcégek).

<sup>95</sup> [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2021\\_REPORT\\_V3.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2021_REPORT_V3.pdf)

<sup>96</sup> <https://www.iab.com>, [https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive\\_Advertising\\_Bureau](https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_Advertising_Bureau)

<sup>97</sup> <https://iabeurope.eu/>

Az MRSZ összesített adataihoz az online reklámköltés mértékének becslését az IAB Hungary végzi. Jellemzően évente kiadnak egy reklámköltés-becslést az előző évről, amely adat a MRSZ **77. ábra: Net-net online reklámköltés, 2021. Forrás: IAB/MRSZ**



Médiator-torta-publikációjának a részét képezi. A legutóbbi közlés szerint az online hirdetési piac 156 milliárd Ft volt 2021-ben az MRSZ *Médiator-torta* becsült net-net<sup>98</sup> adatai szerint<sup>99</sup>.

Ebből a globális platformcégek jelentik a hazai reklámpiac legnagyobb szegmensét közel 102 milliárd Ft becsült net-net reklámbevételel. A hazai online tartalomszolgáltatókhoz csupán 54 milliárd Ft került 2021-ben, s ebben a tartalomszolgáltatók reklámbevétele és az apróhirdetési (listing)-oldalak reklámbevétele is benne van.<sup>100</sup>

Az IAB-becslés szerint az általuk elemzett négy fő szektor közül a displayhirdetések szektora vezet több mint 80 milliárd forint net-net költéssel. Mivel az IAB 2021-es jelentésének egy másik adata szerint 39,2 milliárd Ft kerül hazai tartalomszolgáltatókhoz (plusz van 20,9 milliárd listingköltés is hazai cégeknél), arra következtethetünk, hogy a displayköltések másik fele a globális szereplőkhöz kerül. Egyrészt socialmedia-cégekhez (többsége feltehetőleg a Metához, amely a Facebook és Instagram üzemeltetője), illetve a Google Display Networkhoz.

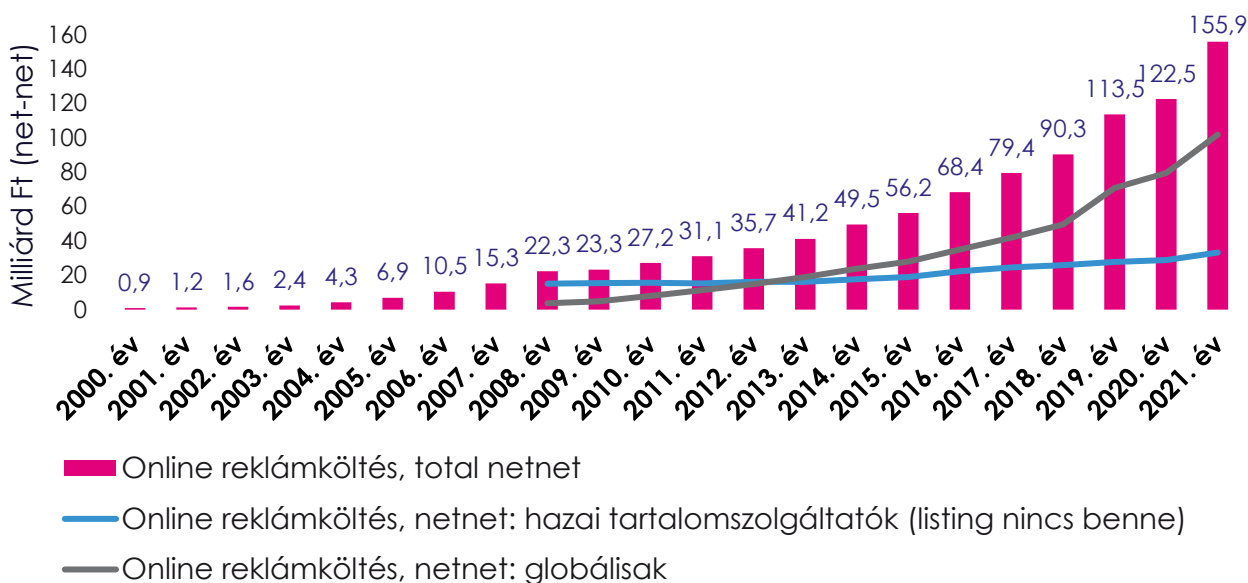
A search szegmenst a globálisak uralják (a Google dominanciájával, vagyis az itt keletkező 53,9 milliárd Ft hazai szervezetektől származó reklámköltés sem Magyarországon realizálódik, mint ahogyan a Meta hirdetési bevételei sem (ez azt jelenti, hogy a reklámozási díjak nem magyarországi céghez kerülnek, hanem pl. írországi jogi entitáshoz - a Facebooknak Magyarországon érdemi központja sincsen).

<sup>98</sup> A becsült „tényleges” reklámköltés a kedvezmények és az ügynökségi jutalék levonása után

<sup>99</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ\\_2021\\_media\\_komm\\_tortak\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf) - nem teljesen egyeznek az adatok az IAB Europe Magyarországra vonatkozó adataival

<sup>100</sup> [https://iab.hu/wp-content/uploads/2022/03/IAB\\_HU\\_Adex\\_2021.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2022/03/IAB_HU_Adex_2021.pdf), csatoltan az ajánlathoz a teljes anyag

18. ábra. Online reklámköltségek becsült mértéke 2000-2021. Forrás: IAB Hungary<sup>101</sup>



Amint a felső ábrából is látható, a 2000-es években felnőtt az online reklámpiac és mára egy 156 milliárd forint árbevételű szegmens lett. Az MRSZ 2021-re vonatkozó közleménye kiemeli: „2021-ben a magyar hirdetőik médiaköltségének több mint egyharmada a globális médiavállalatoknál realizálódott: 33,4%-a globális, 66,6%-a lokális médiavállalatoknál landolt. Az összdigital szektor 2021-ben 2020-hoz képest 27,3%-kal 2019-hez képest pedig 37,3%-kal gyarapodott. A hazai tartalomszolgáltatók növekedése ugyan szép számot mutat, de jelentősen alulmarad a globális techcégekhez képest.”<sup>102</sup>

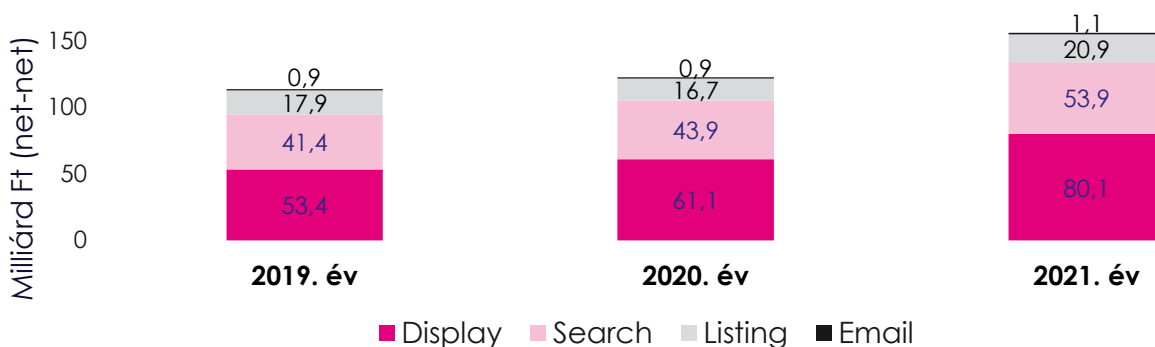
Mivel az IAB Hungary visszamenőleg módosította a 2019-2020-as becslését<sup>103</sup>, csak az elmúlt 3 évet mutatjuk be szegmensenkénti trendek szintjén. Az alábbi ábrán látható, hogyan alakult szegmensenként a reklámköltség az iparági becslés szerint. 2020-ban „csupán” 8% volt az összpiaci költésnövekedés az előző évhez képest, 2021-ben azonban már csak 27%. Ezek meghaladták a médiatorna átlagos bővülését.

<sup>101</sup> <https://iab.hu/2022/03/24/iab-hungary-adex-2021-adexpect-2022/>

<sup>102</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ\\_2021\\_media\\_komm\\_tortak\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf), Előszó

<sup>103</sup> „Az IAB Hungary továbbfejlesztette felmérésének módszertanát a digitális reklámköltségek egy részét érintően (global, email) és visszamenőleg módosította adatait a 2019-2020-as évekre vonatkozóan.” - [https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ\\_2021\\_media\\_komm\\_tortak\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/df/MRSZ_2021_media_komm_tortak_20220324.pdf), Előszó

19. ábra. Online reklámköltségek becsült mértéke 2019-2021. Forrás: IAB Hungary<sup>104</sup>

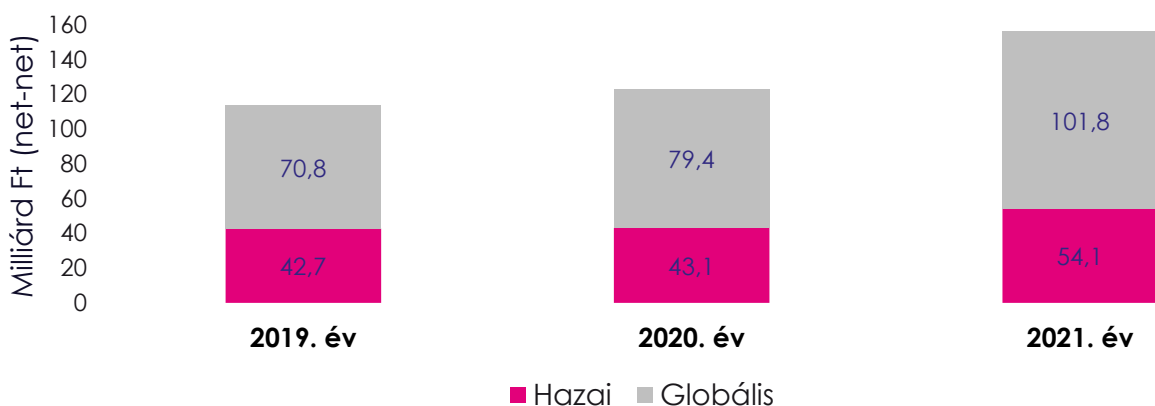


2020-ban az előző évhez képest a növekedés 85%-a, 2021-ben az éves növekedésnek pedig 57%-a a displaypiacon történt. 30% körüli arányt tett ki a plusz reklámköltségek közül a search, a listing azonban csökkent a COVID-évben 13%-kal, és csak 2021-ben kezdett újra nőni.

Az európai átlaghoz képest eltérés Magyarországon, hogy nagyobb a displayszegmens aránya és azon belül is jelentős a nem-automatizált értékesítés (európai szinten nálunk a legkisebb a programmatic aránya 14%-kal a displayköltségekben belül, szemben az európai átlag 57%-kal). Alacsonyabb a videóhirdetések és a search aránya is és a feljövőben levő digitális audioreklám 3,3%-os arányához képest nálunk csupán 0,3% ennek az aránya.

A globális és hazai szereplőket összehasonlítva látható, hogy 2020 nem volt a hazai online piac éve – a növekedés 97%-át ugyanis a globális szereplők vitték el. 2021-ben azonban a 33 milliárd forintnyi növekedés harmada, 11 milliárd Ft a hazaiakhoz került – igaz, ebből több mint 4 milliárd a listingpiac helyreállása és növekedése volt, a maradék körülbelül 7 milliárd Ft növekedés azonban még mindig jelentős a hazai szereplők számára. A globális szereplőkhöz 22 milliárd forinttal több pénzt került 2021-ben az IAB becslése szerint, az olló tehát tovább nyílik a platformok előnyére.

20. ábra. Online reklámköltségek becsült mértéke 2019-2021. Forrás: IAB Hungary<sup>105</sup>

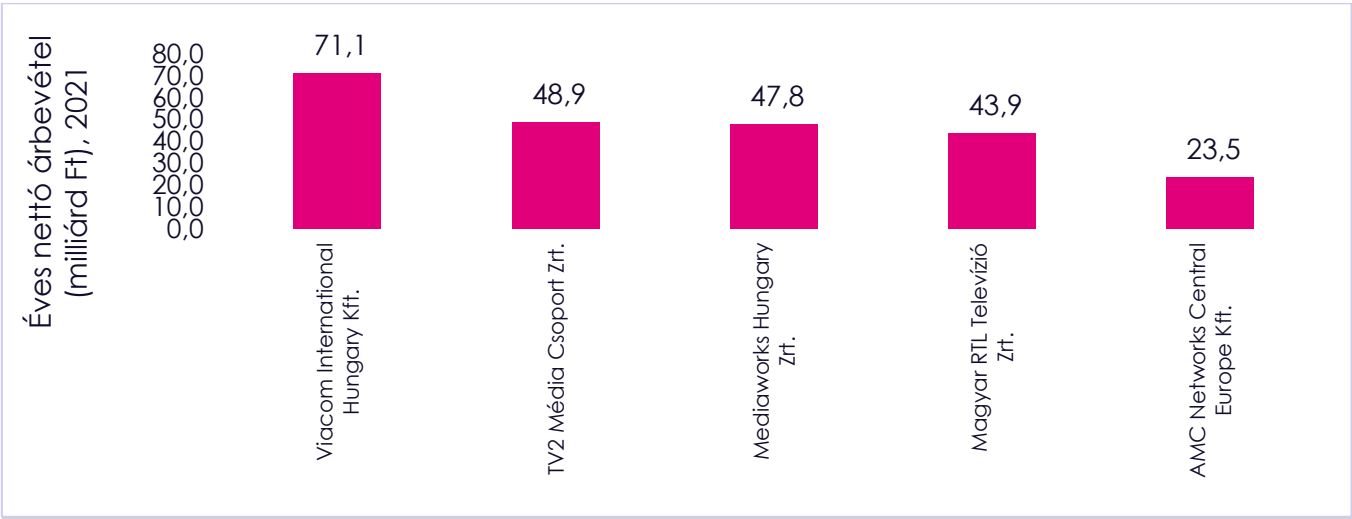


<sup>104</sup> <https://iab.hu/2022/03/24/iab-hungary-adex-2021-adexpect-2022/>

<sup>105</sup> <https://iab.hu/2022/03/24/iab-hungary-adex-2021-adexpect-2022/>

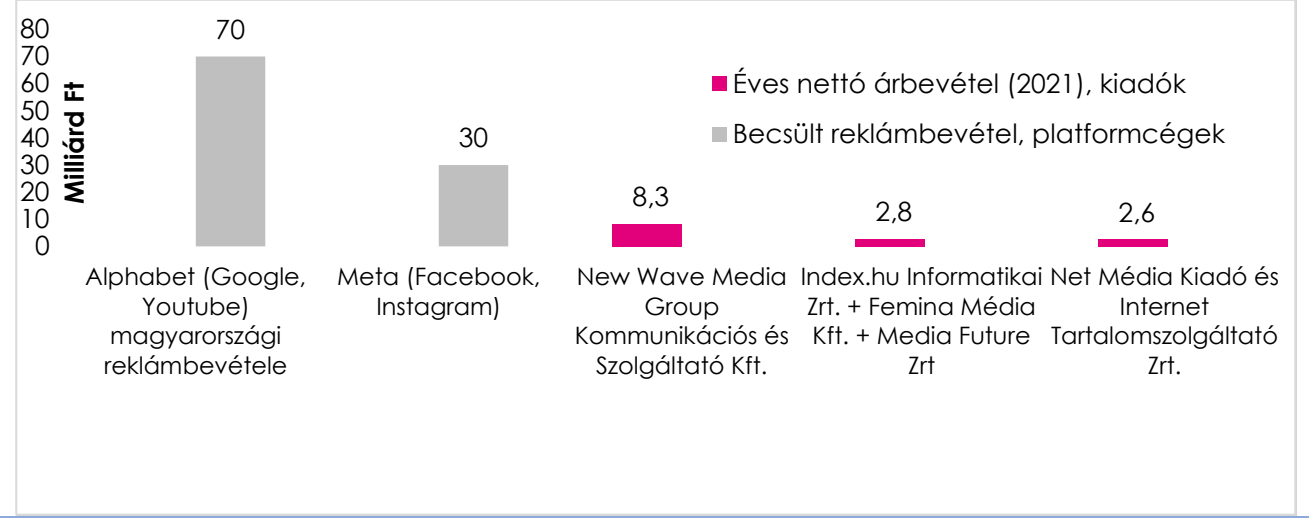
A Whitereport 2021-ben publikált elemzése szerint K-alakú COVID-válság után K-alakú fellendülés mutatkozik<sup>106</sup>, amelyben a K felfelé ívelő szárán a platformcégek növekedése és bevételei, a lefelé ívelő szárán a 97%-ban KKV-méretű médiavállalatok bevételei és bevételi potenciálja közt egyre nő az olló. Míg a platformcégek (melyek költségére cég szinten nem ad becslést az IAB, így saját becslést osztunk meg alább) több tízmilliárdos nagyságrendű reklámköltés felett rendelkeznek, a legnagyobb online tartalomszolgáltató alig több mint 8 milliárd Ft árbevételt generált 2021-ben.

**21. ábra: Médiacégek top15-ös listája éves nettó árbevétel szerint, 2021. Forrás: Whitereport/Opten.**



Az online piaci szereplők toplistája alább látható.

**22. ábra: A legnagyobb árbevételű online kiadók és platformszolgáltatók, 2021. Forrás: Tényadatok: Whitereport-adatbázis & Opten. Becsült adatok: IAB 2021 ADEX szegmensszintű becslés alapján Whitereport-becslés cégszinten**



<sup>106</sup> <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/media-piac-whitereport-valsag-jarvany.725671.html>

A médiacégek profitabilitása meglehetősen eltérő még a top cégek közt is. A top100 médiavállalatnál az üzemi eredmények árbevételarányos átlaga 7,5% volt 2021-ben, azonban a profitabilitásra sok tényező van hatással és az utóbbi években egyre kevesebb értelme van. Ennek oka egyrészt a nagy szórás a teljesítményben, másrészt mert a piaci teljesítményen túl tulajdonosi struktúrák egyre jobban befolyásolják a pénzügyi teljesítmény átlagát.

A platformcégeknél nem tudunk magyarországi adatokat vizsgálni, hisz árbevételük is csupán általunk becsült módon van, globális adataik pedig nyilván nem relevánsak a hazai piaci adatokkal összehasonlításban. A Statista adatai szerint az Alphabet és a Meta is a legőkeesebb cégek közé tartozik az utóbbi években. A CMA megállapítása szerint a Google és a Facebook profitabilitása nagyságrendekkel haladja meg, amint a befektetők jogos megtérülésként elvárhatnak, és a versenyhatóság szerint egy erőteljesebb versenypiacon elvárható lenne, hogy e magas profiton osztozzanak ezek a cégek a fogyasztókkal egy erőteljesebb versenypiac eléréséhez.<sup>107</sup>

### 7.3.2. Közönségtrendek

A nagyobb globális platformok adata nem publikus a Gemius közönségmérés adataiból, a Similarweb szerint azonban a teljes magyarországi online forgalom szerint a Google és a Facebook vezet a látogatottsági toplistákat.

A hivatalos hazai közönségmérés adatai szerint a vezető hazai weboldalak toplistájának élén többnyire hír-közéleti témájú oldalak, amelyek napi elérése fél-egymillió belföldi internetezőt jelent.

**23. ábra. Weboldalak látogatottsága napi átlagos valós felhasználószám alapján (belföldi forgalom). Forrás: Gemius/DTK - NMHH**

---

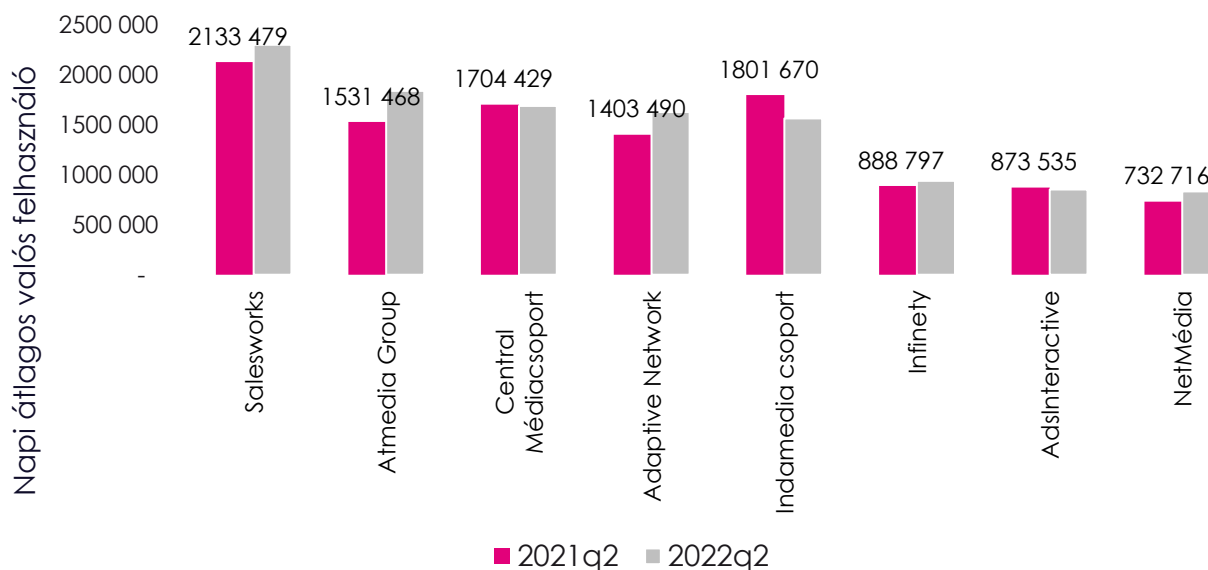
<sup>107</sup> „We have found that the profitability of both Google and Facebook has been well above what is required to reward investors with a fair return for many years. In 2018 we estimated that the cost of capital for both Google and Facebook was around 9%, compared to actual returns on capital of over 40% for Google and around 50% for Facebook. We would expect these excess profits to be shared more freely with consumers in a more competitive market.” Competition and Markets Authority, UK: Advertising Market Study, 8. oldal.  
[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_TEXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf)





A hazai weboldalak reklámértékesítése jellemzően saleshouse- vagy kiadói szinten történik, ezért az alábbiakban a portfóliószintű teljesítményüket is bemutatjuk.

**24. ábra. Online saleshouse-ok portfóliószintű látogatottsága napi átlagos valós felhasználószám alapján (belföldi forgalom). Forrás: Gemium/DTK - NMHH**



A fenti ábrákon a 15 évesnél idősebb teljes lakosság adatai láthatók, fontos említést tenni azonban arról, hogy az „internetkorszakban” születettek médiaszocializációja nagyon eltér a többi korosztály internetes tartalomfogyasztási szokásaitól és a Gemius/DKT adatai szerint minél fiatalabb korosztályt vizsgálunk, annál kevésbé domináns a haza oldalak elérése. Ez a generációs különbség további vizsgálatot érdemelne cross-platform (asztali gépen, mobilon tableten, applikációkban és játékkonzolokon történő kvantitatív és kvalitatív kutatással).

### 7.3.3. Új megoldások a hazai reklámpiacon (a teljesség igénye nélkül)

Az előfizetéses modell látszólag nem reklámpiaci téma, a first-party adatok révén azonban van jelentősége annak, hogy egyre több jelentős kiadó kezd valamilyen szintű előfizetéses tevékenységbe is.

Van pár újítás is a magyar online reklámpiacon – a HOPPEX (lassan 10 éve történt) bevezetése, és a Displaynow.net hirdetési webáruház mint startup indulása is ide tartozik, csakúgy mint a Metrics.mediafuture.hu AdView-analitikai platform idei bevezetése<sup>108</sup>. Szintén 2022-ben indult a Central Media digitális reklámújságja az Offerista Group-pal együttműködve.<sup>109</sup>

Az elmúlt években alakultak influencerügynökségek, egy nemzetközi influencerplatform hazai alapítóval (Postforrent), podcast-ügynökségek és újdonságot jelent a nemzetközi feltörekvő platformok (Tiktok stb.) reklámképvisellete hazai szakemberekkel, szolgáltatási oldalon tehát vannak újdonságok.

Piaci információk szerint a legtöbb gondolkodás, fejlesztés arra irányul, hogy adattéren, főleg first party adatok terén fejlődjenek az online médiumok - soknak ugyanis nincs hírlevele sem

<sup>108</sup> <https://mmonline.hu/cikk/uj-eszkoz-segiti-a-kampanytervezest/>

<sup>109</sup> <https://centralmediacsoport.hu/hirek/itt-a-central-legujabb-termeke-a-digitalis-reklamujsg/>

(azaz emailcímes first-party adata maximum akciókból van), nincs mobilappja (7,5% az összpiaci átlag), többnyire van Facebook-oldaluk, de nincs Youtube, podcast stb.

Az IAB szerint fontos, hogy a márkák is foglalkozzanak a first-party adatokkal, amelyek az általuk pontosan ismert (regisztrált stb.) fogyasztókról adnak információt. A legtöbb esetben ez a kör azonban a potenciális fogyasztóknak mindössze a 20%-át teszi ki. Mivel a márkatulajdonosok nem tehetik meg, hogy a többi 80% megcélzását és mérését nem támogatják működőképes megoldásokkal, értelemszerűen a piaci szolgáltatások, ügynökségi eszközök is kellenek a kampányhatékonyság fenntartásához.<sup>110</sup> A fejlesztés tehát összpiaci érdek, a finanszírozása azonban kérdéses – különösen a kkv-méretű médiatulajdonosoknál (a médiavállalatok 95%-a) és a kkv-hirdetőknél.

Reklámpiaci innováció sok esetben a nemzetközi hirdetőkön, médiaügynökségeken keresztül érkezik Magyarországra, így abban a szegmensben rendszeresebb az újdonságok. A kkv-hirdetők esetében a leginkább a Facebook, Instagram és egyéb közösségimédia-oldalak hoznak állandó újítást reklámtéren is.

---

<sup>110</sup> <https://iab.hu/2022/09/23/iab-amerika-szabalyozas-adat-privacy-cookie-meres-celzas/>

## #HAZAI – A hazai online reklámpiac kihívásai

### 8.1. Belső kihívások

#### 8.1.1. Kis piac

A magyarországi médiakínálat nagyon fragmentált a kis lakosságszámú és alacsony vásárlóerejű piacon: a legismertebb kb. 300 médiumon túl (RTL Klub, Index.hu, Retro Rádió, Blikk stb.), amely az összes iparági mérésben szerepel a fragmentált hazai tartalomkínálat 12ezer+ médiaszolgáltatást jelent<sup>111</sup>. A lakosságszám csökken és a vásárlóerő alacsony a környező országokhoz képest is<sup>112</sup>.

A piacméret másik oldala a médiavállalati bevételek relatíve alacsony volta: a médiavállalatok bevételi tényadatai és a globális platformok becsült magyarországi reklámbevétele együttesen is a GDP kevesebb mint 1%-a<sup>113</sup> (szemben fejlettebb országokkal).

A Whitereport adatai szerint a médiacégek 28%-a veszteséges;<sup>114</sup> a médiavállalatok 99.5%-a kkv, többségük mikrovállalat - legnagyobb hátrányuk a tőke- és technológiai tudás hiánya.

#### 8.1.2. Strukturális átalakulások médiaszolgáltatások piacán

A világgazdasági válság hatására akvizíciós hullám, tulajdonoscseré során több nemzetközi médiavállalat is kivonult Magyarországról vagy e régióból, az új médiatulajdonosok pedig jobbra kevésbé tőkeerős hazai szereplők lettek.

2021-re a top 100 médiavállalat 81%-a cég hazai tulajdonba került a Whitereport adatai szerint, ezzel az árbevételek 55%-a is (globális platformok nélkül). A rádiós és online tartalomszolgáltatóknak gyakorlatilag 100%-a magyar tulajdonban van, a printlapkiadóknak 83%-a<sup>[2]</sup> – ez kulturális misszió és politikai szempontjából érték lehet, piaci szempontból azonban jelentős hátrány, és az átpolitizált média- és reklámpiacon a megosztottság további hátrányt jelent.

A reklámértékesítés koncentrációját a sales house-ok terén az AtMedia-csoport portfóliónövekedése mutatja<sup>115</sup>.

---

<sup>111</sup> Whitereport, 2022. 2. negyedév

<sup>112</sup> Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20210623/24-eu-s-orszagban-elnek-jobban-a-magyarokkal-mar-romania-es-szlovakia-is-eloz-minket-1115637>

<sup>113</sup> KSH, MRSZ, Whitereport

<sup>114</sup> Whitereport Financial, 2021

<sup>[2]</sup> Whitereport, 2021 Q4

<sup>115</sup> <https://atmedia.hu/?selector=true>

Fontos megemlíteni egy ellentétes trendet is - két nemzetközi tévétársaság, az AMC és a Viacom régiós központja Magyarországra került -, de ez csak a televíziós piacra jellemző.

### 8.1.3. Nem versenyképes technológiai tudás a médiaszolgáltatóknál

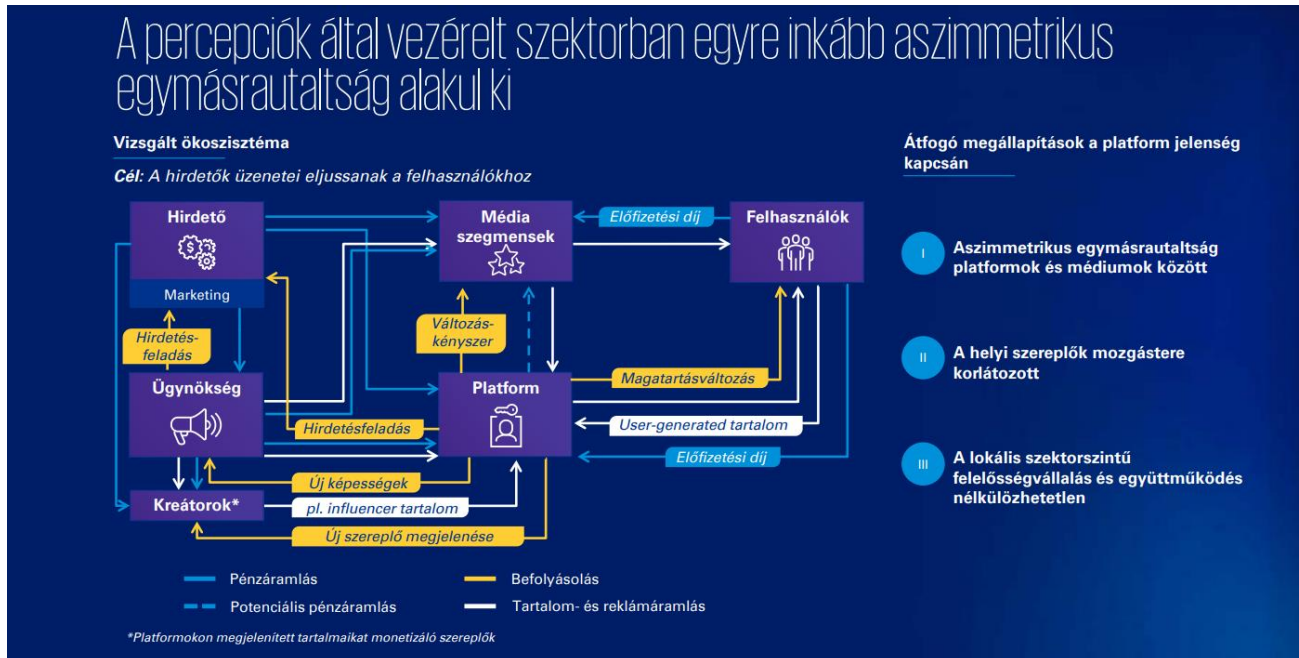
A legnagyobb online tartalomszolgáltatókat leszámítva jellemzően üzleti és tartalmi tapasztalattal rendelkező szakemberekkel dolgoznak, a technológiai tudás fontossága eleve többnyire nincs előtérben - vagy nem megfizethető a legtöbb médiacég számára.

## 8.2. Külső kihívások

### 8.2.1. Platformhatás

Az MRSZ-KPMG 2021 őszi *Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra* című tanulmánya szerint a közvetlen verseny egyre nagyobb a hagyományos tartalomszolgáltatók és a platformcégek közt. A tartalomipar és platformcégek ökoszisztémáját vizsgáló (lent is bemutatott) ábra utal arra, hogy a hirdetési piacot nem csak business-to-business (B2B), hanem business-to-consumer (B2C), illetve direct-to-consumer (D2C) módon is elemezni kell a kialakult struktúrák miatt.

25. ábra. Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra. Forrás: MRSZ, KPMG



Az ingyenes interneten olyan értékcsere jön létre, amely során az ingyenes internetes szolgáltatásokért, pl. kereső, levelező stb. a fogyasztók a személyes adataikkal fizetnek<sup>116</sup>. Ezáltal a platformcégek a hagyományos tartalomipari szereplőknél nagyságrendekkel jobb

<sup>116</sup> <https://www.cnbc.com/2021/05/18/how-does-google-make-money-advertising-business-breakdown-.html>

célozhatóságot tudnak kínálni automatizált reklámkampányokkal. Annak tudatosítása, hogy a fogyasztók az ingyenes szolgáltatásokért cserébe az adataikkal fizetnek az online térben – nem csak a platformoknak, a tartalomszolgáltatóknak is, a GDPR miatt elkerülhetetlen. A fogyasztói hozzájárulást igénylő európai adatszabályozás miatt azonban kényes helyzet állt elő. A platformok és tartalomszolgáltatók egyik legfontosabb pozícióbeli különbsége az adatokkal való ellátottságuk. A sokat emlegetett adatvagyon kifejezés a platformok számára olyan versenyelőnyt biztosít, amellyel jelenleg az open web szereplői nem tudják felvenni a versenyt.

Reklámkampány-szolgáltatások terén a hazai tartalomszolgáltatók csupán közepes szintű megoldásokkal versenyeznek saját bevallásuk szerint is, mert a platformcégek hirdetés-targetálási fejlettsége jobb a hazai tartalom-szolgáltatókéinál, a DNS-ükben levő adatfókusz, technológiai tudás, tőke és az adatvédelmi szabályok lazább kezelése miatt (az európai szabályozásokhoz képest legalábbis).

Mindezek mellett a hazai tartalomszolgáltatók platformoknak való kitétsége jelentős: a mért weboldalak online közönségének harmadát a Google és a Facebook hozza.<sup>117</sup>

### **8.2.2. A digitális reklámértékesítés terjedése (programmatic tévé, rádió, digitális outdoor, újmédia)**

A Magyarországon még nem jelenlevő „addressable tv-reklámértékesítés”<sup>118</sup> a tévépiacon is hasonló reklámértékesítést és versenyhelyzetet fog eredményezni, ahogyan az európai nagy országokban már elindult amerikai szereplők elindulnak a régióinkban is. Ez ismételt mérési kérdéseket vet fel. Tudniillik, hogy a hagyományos televíziós közönségmérésbe bekerülnek-e az olyan zárt ökoszisztémák, mint a Netflix, vagy tisztán a programmatic reklámkampányok kiszolgálása alapján lesz adat. A legújabb hírek szerint a Netflix a reklámértékesítés indulásával 2022. novemberétől bekerül a brit közönségmérésbe<sup>119</sup>, ami óriási jelentőségű precedens a mérések szempontjából.

Szintén idei hír, hogy a Google beszáll a digitális outdoor piaci reklámkiszolgálásba: a hirdető kombinálhatják a hagyományos köztéri reklámok erejét és a digitális csatornák hatékonyságát és gyakorlatilag real-time hirdetnek outdoor a programmatic rendszer keretében. A célzás nem egyéni, hanem kontextuális, vagyis egy gyorséterem reklámját annak környéként például ebédidőben helyezhetjük el a környező reklámfelületeken. A reklámhatás méréséhez egy szorzót használnak, hogy hányan láthatják az adott hirdetést<sup>120</sup>

Egy másik, szintén fejlődőben levő terület a podcastértékesítés: már Magyarországon is elérhető szoftveres reklámkiszolgálás.

---

<sup>117</sup> Forrás: [Az elérés-korlátozások ellenére is kiemelkedő olvasottságok az Indexen - Indamedia Sales](#)

<sup>118</sup> A fogalom tisztázása: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/addressable-tv-advertising>

<sup>119</sup> <https://www.barb.co.uk/news/netflix-signs-up-to-barb/>

<sup>120</sup> <https://blog.google/products/marketingplatform/360/digital-out-of-home-ads-now-in-display-video-360/>



A Google 2018 júliusáig 36 ezer kkv-nak nyújtott digitális képzést, és még abban az évben 20 ezer képzést tervezett<sup>121</sup> – új információnk nincsen, de az biztos, hogy az elmúlt években a Google minden hazai szereplőnél aktívabb volt edukációs téren.

Egy 2021-es felmérés szerint azonban van még hová fejlődni: a kkv-k 44%-ának van csak honlapja és 71%-a nem hirdet sehol, de a honlappal rendelkezőknek is csak fele reklámoz.<sup>122</sup>

### **8.2.3. Az online reklámpiacon kívüli hatások (poszt-COVID hatások, háború, gazdasági, energia- és klímaválság)**

A digitális hirdetési piac a gazdaság részeként ki van téve a hirdetési piacot általában érintő hatásoknak. A COVID-járvány a digitális térnyerését hozta a fogyasztást illetően, bevételi oldalon azonban az online tartalomszolgáltatók kevésbé profitáltak ebből, mint a platformcégek<sup>123</sup>.

A szomszédos Ukrajnában folyó háború számos hatásai közül az ellátási lánc akadozását érzi meg leginkább a reklámpiac – az ott készülő termékek hiányát vagy ellátási problémáit, a korábban Ukrajnán keresztül szállított termékek logisztikai nehézségeit és mindezek következtében esetenként növekvő árakat is. A világszinten bizonytalanságot okozó gazdasági helyzet, a kialakulóban levő energia- és klímaválság egyaránt ismeretlen helyzet elé állítja a hazai döntéshozókat.

### **8.2.4. Technológiai fejlődés (web3)**

A web3<sup>124</sup> egészen biztosan új kihívások elé állítja a web2-kort is nehezen kezelő tartalomszolgáltatókat. „Ha a Web2 az internet olvasás-írási korszaka, a web3-ra tekinthetünk úgy, mint az olvasás-írás-birtoklás korára: ahelyett, hogy ingyenes technológiai platformokat használnánk a tartalommegosztásra és -fogyasztásra, amiért az adatainkkal fizetünk, felhasználóként is a protokollok irányításának és működésének aktív résztvevőivé válhatunk. Nem egyszerű vásárlók és termékek leszünk a nagyvállalatok szemében, hanem részvényesek, akik beleszólhatnak a technológia fejlődésébe.”

Bár ez egyelőre távolinak tűnik, a metaverzumok létezése már jelen idő, egyes márkák már elindultak a virtuális valóságban marketingcélú megoldásaikkal, így a határok nélküli internetes világban csak idő kérdése, hogy a hazai reklámpiac számára is kézzelfogható versenytársá váljanak az új megoldások.

---

<sup>121</sup> <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-Google-folytatja-a-hazai-kkv-k-digitalizacios-fejlesztet/7017/>

<sup>122</sup> <https://www.online-marketing-akademia.hu/wp-content/uploads/2011/02/ipsos-google-felmeres-1.jpg?x78423>

<sup>123</sup> MRSZ

<sup>124</sup> Forrás: <https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja>

### 8.3. SWOT-analízis az online tartalomszolgáltatók szempontjából

Az alábbi táblázatban összegezzük meglátásainkat a hazai tartalomszolgáltatók szempontjából, felhasználva az MRSZ-KPMG platformhatás-elemzését<sup>125</sup> is.

Erősségek	Gyengeségek
<p>Közönségelérés a 40+ célcsoportokban Erős online médiamárkák, főleg a hírportálok közt A nagy printlapkiadók relatíve tőkeerősek az online finanszírozására</p>	<p>Whitereport:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tőkehiány, mivel sok a magyar tulajdonú cég – vagy eleve kicsik, vagy nem teljesen piaci alapon működnek (KESMA/Mediaworks)</li> <li>▪ Tudáshiány, technológiai tudás hiánya</li> <li>▪ Belterjesség, a nemzetközi trendek nem figyelése, „belharcok”, miközben a big picture szerint a platformokkal szemben kellene versenyelőnyt kovácsolni</li> <li>▪ Eddig: összefogás hiánya</li> <li>▪ A magyar nyelvű tartalmak „feloldódása” a globális tartalomtengerben – fiatalok, városi értelmiség angoltudása vagy a fordítóprogramok használata miatt kinyílik a verseny akár a koreai influenszerekig</li> </ul>

A lehetőségeket és veszélyeket az alábbiakban mutatjuk be.

Lehetőségek	Veszélyek
<p>Általánosságban a Whitereport szerint:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fejlesztések (ha lenne forrás) – pl. állami fejlesztési támogatás</li> <li>▪ Nyitottság a változásra, versenyszellem beindulása</li> <li>▪ Az adatvagyon-hátrány ledolgozása innováció révén</li> </ul> <p>Az MRSZ-KPMG platformhatás-elemzéséből<sup>126</sup>: szegmenszinten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Üzleti modell részleges vagy teljeskörű átalakítása –</li> <li>▪ Áttérés B2C üzleti modellre, fizetési fal alkalmazása</li> <li>▪ Kilépés az online térbe – Televíziók VoD szolgáltatásai, rádiós műsorszórás platformokon, nyomtatott sajtó digitális verziója</li> <li>▪ Együttműködés helyi vagy globális szereplőkkel</li> <li>▪ Inventory felszabadítás, filmes gyártói kooperáció</li> <li>▪ Brand kiaknázása</li> <li>▪ Események, megjelenések, promóciós együttműködések</li> <li>▪ Fogyasztói igények változására való gyorsabb reflexió</li> <li>▪ Diverzifikált portfólió, lokális tartalom és kizárólagos közvetítés, többlet tartalom.</li> </ul> <p>Iparági szintű stratégiai irányok az MRSZ-KPMG platformhatás-elemzéséből<sup>127</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Piac újradefiniálása (közvetlen verseny a platformok és médiaszolgáltatók közt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A tartalomszolgáltatók végleges lemaradása a platformokkal szemben</li> <li>▪ Az iparág elszegényedése</li> <li>▪ Még erősebb átpolitizálódás, a piaci versenyszellem további csökkenése</li> <li>▪ A globális szereplők az audiovizuális médiapiacot is „diszruptálják”, ahogyan a sajtó az internet első két évtizedében áldozatul esett és nem tudott sem transzformálódni, sem (connected TV, audiostreaming-reklámmegoldások, podcastok stb.)</li> <li>▪ A web3-mal végképp nem fog tudni versenyt tartani a reklámpiac és a tömegműködés jellege kihal az idősebb generációkkal</li> </ul>

<sup>125</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG\\_MRSZ\\_Platform\\_Hatastanulmay\\_MediaDigitalHungary\\_20210616.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf)

<sup>126</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG\\_MRSZ\\_Platform\\_Hatastanulmay\\_MediaDigitalHungary\\_20210616.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf)

<sup>127</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG\\_MRSZ\\_Platform\\_Hatastanulmay\\_MediaDigitalHungary\\_20210616.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A globális kihívók megjelenése következtében újrarendeződő média- és kommunikációs iparág szegmenseinek és szereplőinek definiálása a teljeskörűség érdekében</li> <li>▪ Szabályozási lehetőségek tartalmi megvitatása</li> <li>▪ Szakmai szereplők, iparági érintettek és szabályozó szervezetek együttműködésében kialakított koncepció kidolgozása a fair verseny és fogyasztói érdekek maximalizálása mellett Proaktív együttműködések             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Szegmensközi, iparági és ökoszisztémaszintű kooperációk elősegítése</li> </ul> </li> <li>▪ Globális kihívók adatelőnyéből származó kitétség csökkentése             <ul style="list-style-type: none"> <li>• A helyi kutatási adatok kiterjedtségének és elfogadottságának növelése szektor szinten</li> </ul> </li> <li>▪ Összefogás: „Együttműködésen alapuló szektorszintű stratégiai akciókat szükséges elindítani a már futó szegmensszintű reakciók mellett”<sup>128</sup></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Összességében: a magyar nyelvű tartalmak tömegfogyasztása és üzleti lehetőségei leépülnek, eljelentéktelenednek, a nyelvi gátak átszakadnak a fordítóprogramokkal és az angol nyelvtudás terjedésével a fiatal generációknál</li> <li>▪ 10 éven belül generációváltás: egyszerre szakad be a hirdetési és fogyasztói bevétele a médiacégeknek</li> </ul> |
|--|---|

## 8.4. Záró gondolatok

Amint a tanulmányból látható, 2022 végén, jelen anyag írásakor nincsenek könnyű helyzetben az online reklámpiac szereplői, és ez igaz a médiaszolgáltatókra és a platformokra egyaránt. Ebben az évtizedben, a 2020-as években olyan alapvető változások történnek, amelyek miatt fontos lenne hosszabb távban is gondolkodni, miközben a minden eddiginél bizonytalanabb helyzetben a napi működés is állandó fenyegetettségnek van kitéve, a piaci szereplők jelentős része a napi bevételekért küzd.

Úgy véljük, a magyar nyelvű tartalomipar stratégiai jelentőségű kell legyen, és így a hazai online reklámpiaci szereplők versenyképessége is.

Piaci áttekintésünk rávilágít arra, hogy az online média- és reklámpiac „jelenidőben” íródik, és az 5-7 évente az amerikai, kínai és egyéb nagyobb piacokon bekövetkező jelentős változások relatíve gyorsan a magyar online reklám- és médiapiacra is éreztetik hatásukat. Ez azt jelenti, hogy ha rajta tartjuk a kezünket a globális online reklámpiac ütőerén, sokkal jobban tudunk reagálni a változásokra a hazai tartalomszolgáltatói ipar érdekében.

A tanulmányban megfogalmazott inputok stratégiai továbbgondolása javasolt, illetve a piaci változások gyorsasága miatt javasoljuk az online reklámpiac rendszeres mélyebb monitoringját is.

<sup>128</sup> [https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG\\_MRSZ\\_Platform\\_Hatastanulmay\\_MediaDigitalHungary\\_20210616.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf)

## 8. Mellékletek

### 1. Sz. Melléklet: Fogalomtár<sup>129</sup>

Fogalmak és rövidítések	Definíciók és jelentések
1. feles cookie (first-party cookie)	A közvetlenül meglátogatott weboldal helyezi el a böngészőben. Ezzel a weboldalnak lehetősége lesz analitikai adatokat gyűjteni a látogatóról, amelyek segítségével a felhasználói élmény is növelhető. Ilyen módon alapvetően fontos információkat tárol a böngésző egészen addig, amíg a session le nem jár, vagy a cookie-t nem törlik. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/first-party-adat/">https://iab.hu/szotar/first-party-adat/</a> )
1. feles adat (first-party adat)	Első feles (1st party) az összes olyan adat, amelyet a szolgáltató (weboldal, applikáció üzemeltetője, tulajdonosa) gyűjt a vásárlóiról vagy a látogatóiról. Jellemükből eredően a 1st party adatokat nem lehet megvásárolni, csak előállítani lehet őket. A köznyelvben gyakori megnevezés a "saját adat", amely direktben gyűjthető a meglévő és potenciális ügyfelekről. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/first-party-adat/">https://iab.hu/szotar/first-party-adat/</a> )
3. feles adat (third-party adat)	Az az összes adat, amit más gyűjtött más oldalakon, és más forrásokból. Megvásárolható és felhasználható. A harmadik feles adattípust jellemzően programmatic platformokon adják-veszik, ami feltételezi, hogy a tranzakciók gyorsan és nagy volumenben történnek. Pontosan ez a nagy volumen és a széles spektrum a harmadik feles adat fő előnye, míg hátránya az ismeretlen forrás, valamint az exkluzivitás hiánya. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/third-party-adat/">https://iab.hu/szotar/third-party-adat/</a> )
3. feles cookie (third-party cookie)	A harmadik féltől származó cookie-kat kifejezetten az éppen látogatott webhelytől eltérő webhelyek hozzák létre és helyezik el.
Ad Server	A hirdetések megjelenítését biztosító technológiai támogató webszerver. Az adszerver (hirdeteskiszolgáló szoftver) segítségével pontosan definiálható, hogy hol, mikor és hányszor jelenjen meg egy online hirdetés, illetve az is, hogy kikhez jusson el. A feladata, hogy a hirdetéseket (legyen az kép, videó, szöveges hirdetés, HTML, XHTML stb.) kihelyezze az előre meghatározott hirdetési pozíciókba, mérje a megjelenéseket és interakciókat, majd statisztikát készít azokról. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/ad-server/">https://iab.hu/szotar/ad-server/</a> )
Ad View (AV)	Ad View, azaz reklámmegjelenés. Az online reklámok letöltődésének, azaz megjelenésének számát mutatja. Értéke független attól, hogy hány fogyasztót ért el az adott kommunikáció. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/av/">https://iab.hu/szotar/av/</a> )
Adblocker	Az ad blocker (vagy magyarul hirdetés blokkoló, reklám blokkoló) olyan program, ami megakadályozza az általad felkeresett weboldalakon lévő reklámok megjelenítését a böngésződben. ( <a href="https://lexiq.hu/ad-blocker">https://lexiq.hu/ad-blocker</a> )
Addressable TV	Valós idejű célzott TV hirdetés. Ez a technológia lehetővé teszi, hogy azonos időben azonos csatornán szegmentálás alapján más hirdetés jelenjen meg a különböző

<sup>129</sup> Összhangban az NMHH Médiapiaci jelentés fogalomtárával

	<p>fogyasztóknak a digitális TV adásokban. A közönség szegmentálásának alapja lehet viselkedés, demográfia, geográfia vagy bármilyen más karakterisztika. (<a href="https://iab.hu/szotar/addressable-tv/">https://iab.hu/szotar/addressable-tv/</a>)</p>
Adtech szolgáltatások	<p>A közösségi médiaoldalakon, valamint jelentős forgalmú honlapokon és alkalmazásokon (pl. nagyobb webáruházok, applikációk) keresztül használt viselkedésalapú és egyéb, az érintettek tevékenységéhez kötődő marketingeszközök. (Forrás: <a href="https://www.jogiforum.hu/blog-adatvedelem-10/2020/04/23/adtech-es-adatvedelem/">https://www.jogiforum.hu/blog-adatvedelem-10/2020/04/23/adtech-es-adatvedelem/</a>)</p>
Attribúció (attribution)	<p>Elemzési módszer. Az attribúció azt adja meg, hogy az egyes hirdetések, alkalmazott eszközök, csatornák mennyiben járultak hozzá valamilyen végső eredmény létrejöttéhez (pl. konverzió). A digitális kommunikáció hatékonyságát, a kampányelemek összefüggéseit tárják fel az ezen logika kereteit, eszközeit felhasználó elemzések. Az elemzés eredményeire alapozva különböző modellek is felállíthatóak, melyek segítenek megbecsülni, hogyha az egyes eszközök, csatornák súlyát változtatjuk, az milyen eredményekkel jár. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/attribution/">https://iab.hu/szotar/attribution/</a>)</p>
AVB	<p>Ügynökségi bónusz</p>
Banner	<p>A banner (angolul wimpel, banier) egy olyan grafikai hirdetés, amely különböző méretű képkockákból áll. Ez lehet akár statikus is, egy egyszerű "plakát" formájában. Erre rákattintva az érdeklődő a hirdető honlapjára érkezik. (<a href="https://hu.wikipedia.org/wiki/Banner_(hirdet%C3%A9s)">https://hu.wikipedia.org/wiki/Banner_(hirdet%C3%A9s)</a>)</p>
California Consumer Privacy Act	<p>Kalifornia Állam Adatvédelmi Törvénye, CCPA (<a href="https://oag.ca.gov/privacy/ccpa">https://oag.ca.gov/privacy/ccpa</a>)</p>
CMP (Consent Management Platform)	<p>Az adatkezelési hozzájárulásokat menedzselő platform. A GDPR gyakorlati alkalmazása során a hozzájáruláskezelési platformok (CMP-k) gyűjtik össze, tárolják, illetve adott esetben megosztják a hozzájárulásra vonatkozó információkat a hirdetési ökoszisztéma egész területén. Ezért a CMP-knek kulcsszerepe van a GDPR betartása, a jogszerű adatkezelés biztosítása terén. Az egységes, minden érintett számára átlátható működés és a jogi megfelelés érdekében az IAB Europe keretrendszerrel dolgozott ki Transparency and Consent Framework (TCF) néven, amelyhez a CMP-k önként csatlakozhatnak, alkalmazva a TCF technológiáját és szabályrendszerét. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/cmp/">https://iab.hu/szotar/cmp/</a>)</p>
Connected TV	<p>Olyan smart (okos) televíziós készülék, amely közvetlenül vagy valamilyen eszközökön keresztül csatlakozik az internethez. Ezek a smart televíziós készülékek az internethez való csatlakozás után hozzáférnek short form és long form tartalmakhoz. CTV-n elérhető legnépszerűbb alkalmazások közé tartozik a Netflix, HBO GO, az Amazon Prime Video, a Disney+, a Hulu és a Pandora. (<a href="https://iab.hu/szotar/connected-tv-ctv/">https://iab.hu/szotar/connected-tv-ctv/</a>)</p>
Consent	<p>Adatkezelési hozzájárulás</p>

Cookie	Adattároló egység a felhasználó eszközén A felhasználó számítógépén tárolt fájl, amelyet a honlapok látogatása során kap a felhasználó. A cookie egyedi látogatók mérésére is alkalmazható, ugyanakkor könnyen eltávolítható vagy beállítható, hogy az adott böngésző egyáltalán ne fogadjon el sütiket. A cookie tartalmazza a látogató által alkalmazott beállításokat, preferenciákat. A cookie-k használatával a hirdető könnyebben tudja elérni a közönségüket, és azt is figyelemmel tudja tartani, hogy hány hirdetés jelenik meg az oldalon, és hányra kattintottak. Ilyen módon a cookie-knak is köszönhető, hogy ingyenes tartalomszolgáltatás létezik. A hirdetések nagyobb hatékonyságához is hozzájárulnak a cookie-k, mert a használatuk révén megoldható például, hogy ne jelenjen meg többször ugyanaz a banner illetve, hogy relevánsabb hirdetések legyenek láthatóak. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/cookie/">https://iab.hu/szotar/cookie/</a> )
CPC (Cost-per-Click)	Ármeghatározási típus. A Cost-per-Click = átkattintási ár rövidítése. Az egy átkattintásra eső médiaköltség. A CPM-ár és az ezer ADV-ra jutó kattintások számának hányadosa, megmutatja, hogy a hirdetőnek egy hirdetéssel elért, a saját felületére érkezett látogató mennyibe került. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/cpc/">https://iab.hu/szotar/cpc/</a> )
Creator economy	„Alkotói gazdaság”: egy szoftver által támogatott gazdaság, amely lehetővé teszi az alkotók számára, hogy bevételt szerezzenek alkotásaikból. Alkotói gazdaságos szoftverplatformok például a <a href="#">YouTube</a> , a <a href="#">TikTok</a> , az <a href="#">Instagram</a> , a <a href="#">Facebook</a> , a <a href="#">Twitch</a> , a <a href="#">Spotify</a> , a <a href="#">Substack</a> , az <a href="#">OnlyFans</a> , a <a href="#">Tiki</a> és a <a href="#">Patreon</a> ( <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Creator_economy">https://en.wikipedia.org/wiki/Creator_economy</a> )
CRM (Customer relationship management)	Szoftveres ügyfélnyilvántartás. A vállalatok a CRM rendszereket a fogyasztókkal történő interakciók kezelésére használják, azokban információt tárolnak róluk, és néhány feladatot automatizálnak a fogyasztói út során fellépő marketing és sales tevékenységekből. Mivel a CRM rendszerek nem skálázhatók hatékonyan, illetve fenntartásuk jelentős munkamennyiséggel jár, ezért az utóbbi időben előtérbe kerültek a jóval rugalmasabb CDP illetve DMP megoldások. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/crm/">https://iab.hu/szotar/crm/</a> )
Cross-média kampány	Több médiatípus használata egy reklámkampány során
CT (Click-Through)	Átkattintás. Statisztikai mérőszám, a click-through = átkattintás rövidítése. Az online hirdetésekre történő rákattintások számát kifejező mérőszám. Egy átkattintás, amely egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, amikor a látogató valóban rákattintott a hirdetésre (és feltehetőleg ellátogatott a linkelt céloldalra). (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/ct/">https://iab.hu/szotar/ct/</a> )
Digitális felület	a számítógépek, laptopok, tabletek, mobiltelefonok (mobilok) és mobilappok (appok) köre és az ezeken megjelenő hirdetések mögötti rendszer.
Display hirdetés	Minden olyan hirdetési formátum, ami nem tartozik egyéb (pl. listing, email, search) hirdetési formátumok közé. Display hirdetési formátumnak számít: hagyományos bannerhirdetések, rövid szöveges hirdetések, képes-szöveges hirdetések, hosszabb szöveges hirdetések (pl. PR cikk), szponzorációs megoldások, rich media hirdetések, tartalompartnerségek, videós hirdetések (instream és outstream). (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/display-hirdetes/">https://iab.hu/szotar/display-hirdetes/</a> )



DKT	Digitális Közönségmérési Tanács, a magyarországi online médiafelületek látogatottságának mérésével és kiértékelésével foglalkozó szervezet ( <a href="http://www.dkt.hu">www.dkt.hu</a> )
DMP	Hirdetéstechológia platform. A DMP-k weboldalokról, mobilapplikációkból, reklámkampányokból gyűjtenek, tárolnak és rendszereznek adatokat. A hirdető, ügynökségek és kiadók azért használják ezeket a platformokat, hogy hatékonyabbá tegyék a targetálást, részletes elemzéseket készítsenek, illetve look-a-like modell segítségével kiterjesszék célcsoportjukat. A rendszerben többféle módon keletkezhetnek adatok. Elsődlegesen a kiadó vagy hirdető felületén gyűjti azokat (JavaScript vagy HTML kód segítségével), de képes server-to-server kapcsolatra vagy API hozzáférésre más MarTech vagy AdTech szereplőkkel (pl. DSP-k, ad exchange-ek, SSP-k, CRM rendszerek). (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/dmp/">https://iab.hu/szotar/dmp/</a> )
Dotkomlufi	Az üzleti internetes alkalmazások megjelenésével sokan azt remélték, hogy gyorsan és kevés befektetéssel mesés vagyona tesznek szert. A dotkomlufi kidurranása ezeknek a túlzott ábrándoknak a szertefoszlását jelenti. (Forrás: <a href="https://hu.wikipedia.org/wiki/Dotkomlufi">https://hu.wikipedia.org/wiki/Dotkomlufi</a> )
DSP (Demand Side Platform)	Olyan rendszer, amely lehetővé teszi a digitális hirdetések vásárlóinak, hogy egy interfészen keresztül több hirdetési- és adatcsere-fiókot kezeljenek. Ezekben a vásárló oldali rendszerekben aktiválják az ügynökségek vagy a hirdető a programmatic kampányaikat. Itt tudják feltölteni a kreatívokat (amennyiben nem adserverből történik a kiszolgálás), beállítani a kívánt csatornákat és a célzási paramétereket. A DSP-k sok esetben saját adatbázisokat nyújtanak a célzásokhoz, de lehetővé teszik más, third-party adatszolgáltatók szegmenseinek igénybevételét is. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/dsp-demand-side-platform/">https://iab.hu/szotar/dsp-demand-side-platform/</a> )
Email marketing (eDM)	Elektronikus direct mail. Emailben, a felhasználó előzetes hozzájárulásával adatbázisból szervezett reklám. Fő lehetősége a személyre szabottság, a változatos arculat, célozhatóság és gyakran az egyes célcsoportoknak testelni is eltérő tartalmú üzeneteket küldenek a hirdető. Az eDM-et gyakran specialista ügynökségek készítik. A címlisták kezelését szigorú adatvédelmi előírások rögzítik. Lehetőség van a hirdető saját maga által gyűjtött és kezelt listáit használni a kiküldésre, de külön erre a célra létrehozott címadatbázisok is léteznek ügynökségek kezelésében. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/edm/">https://iab.hu/szotar/edm/</a> )
E-Privacy	Az E-Privacy direktíva modernizálását célzó EU-szintű szabályozási tervezet, amely kiterjed az internetes szolgáltatókra is és összhangban van a GDPR-ral ( <a href="https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eprivacy-regulation">https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eprivacy-regulation</a> )
E-sport	Az elektronikus sport (röviden e-sport) résztvevői amatőr vagy professzionális módon, versenyszerűen foglalkoznak az egyes <u>videójátékokkal</u> , ebből fakadóan a játékos megjelölés mellett e-sportolóknak is nevezik őket. ( <a href="https://hu.wikipedia.org/wiki/E-sport">https://hu.wikipedia.org/wiki/E-sport</a> )
GAFA	Google, Apple, Facebook, Amazon
Gaming	elektronikus játékokokat jelenti konzolon, számítógépen, mobiltelefonon vagy más elektronikus eszközön keresztül.
GDPR	Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet) (forrás: <a href="https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600679.EUP">https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600679.EUP</a> )

Gemius	Magyarországon és Közép-Európa több országában internetes közönségmérést végző vállalat. Mobilapplikációs tartalmak és fogyasztók, video- és audio-streaming tartalmak közönségadatait és összetételét gyűjti. Együttműködő partnere a Digitális Közönségmérési Tanácsnak.
GRP (Gross Rating Point)	Reklámok esetén az elért kontaktusok száma a vizsgált célcsoportban vagy a célcsoport százalékában.
Hagyományos médiapiaci szereplők	hazai tartalomszolgáltatók, kiemelten fontos szereplők a tartalomipar és a hazai hatóságok szempontjából is, mivel a média- és sajtótörvény hatálya alá tartoznak, magyar nyelven szolgáltatnak tartalmat, Magyarországon letelepedett cégkeg, foglalkoztatnak alkalmazottakat, és Magyarországo adóznak.
Hirdetési hálózat/Ad network	A hirdetési hálózatok az egyes médiapiaci szereplőknek (online médiumok, kiadók) eladatlan inventory-ját összesítik és ezt a hirdetési kínálatot kötik össze a keresleti oldallal, azaz a hirdetővel. Számos ad network a formátumok széles spektrumát kínálja a szalaghirdetéstől a natív megjelenésekig, míg mások meghatározott termékekre, például a videókra koncentrálnak. A hirdetési hálózatok a hirdetési ökoszisztéma elengedhetetlen bevételszerzési elemei, melyek egyfajta technikai és kereskedelmi közvetítőként működnek a hirdetők és a kiadók között és szolgáltatásaik révén megkönnyíthetik az üzletmenetet (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/ad-network/">https://iab.hu/szotar/ad-network/</a> )
Hirdetési piactér/Ad Exchange	Egy technológiai platformon alapuló hirdetési piactér. Olyan hirdetési rendszer, ahol a keresleti (demand) és a kínálati (supply) oldal találkozik, és hirdetések automatizált adásvétele történik. Lehetővé teszi a tartalomszolgáltatóknak, hogy inventory-jukból értékesítsenek, míg a hirdetőknak, hogy megvásárolják azt. Az értékesített hirdetési eszköz lehet display, video vagy akár mobil hirdetés is. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/ad-exchange/">https://iab.hu/szotar/ad-exchange/</a> )
Hirdető	a reklámozást megrendelő, más néven reklámozó
IAB (Interactive Advertising Bureau)	Nemzetközi digitális reklámapari szervezet. Nemzetközi szakmai szervezet, amelynek célja, hogy segítse az interaktív hirdetési piacot, támogassa az ipar érdekeit, szabályozza a piaci gyakorlatot, és képezze a digitális piac szereplőit. A magyar tagok képviselése az IAB Hungary. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/iab/">https://iab.hu/szotar/iab/</a> )
Identity Graph	az új ID-, cookie- és egyéb helyettesítők területét jelenti
Impressions	Letöltés. Lehet Page impression, azaz „Oldalletöltések száma. A Page Impression rövidítése. Jelentése oldalletöltés, azt mutatja meg, hogy egy adott oldal teljes egészében mennyi alkalommal töltődött le. Kifejezi, hogy hány teljes oldalt töltöttek le sikeresen, minden elemében teljesen. Egy teljesen letöltött oldal egy Page Impressiont eredményez, függetlenül az oldalon szereplő adatfájlok számától vagy a weboldal információinak tartalmától. Azonos a page view (PV) kifejezéssel.” ( <a href="https://iab.hu/szotar/pi/">https://iab.hu/szotar/pi/</a> ) Lehet Ad impressoin is, az reklámmegjelenés Az IAB külön kitér Látható megjelenés fogalmára: “Egy hirdetés láthatónak számít, ha megjelenik a felhasználó böngészőjében, ezáltal lehetőség van a megtekintésére. Az IAB az alábbiak szerint definiálja a viewable impression-t: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hirdetések esetében a reklám pixeljeinek legalább 50 százaléka látható az aktív böngészőablakban legalább 1 másodpercig.</li> <li>• Nagyobb (legalább 242 ezer pixeles) hirdetések esetében a reklám pixeljeinek legalább 30 százaléka látható az aktív böngészőablakban.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>In-stream videó hirdetések esetén a reklám pixeljeinek 50 százaléka látható az aktív böngészőablakban legalább 2 másodpercig.</li> </ul> <p>Az Active View jelentések mérési adatokat szolgáltatnak a megjelenítők számára a webhely által generált látható megjelenítések számáról. A kiadók ezeket az adatokat felhasználhatják webhelyük láthatóságának megértésére és javítására." (<a href="https://iab.hu/szotar/viewable-impression/">https://iab.hu/szotar/viewable-impression/</a>)</p>
Influenszer marketing	<p>Véleményvezéreket gazdasági vagy politikai célra alkalmazó tevékenység.</p> <p>Influenszer (Véleményvezér): Olyan, digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes tartalomgyártó, aki a saját maga akár eseti, akár állandó üzleti partnere termékét, szolgáltatását, márkáját, vagy általában a tevékenységét népszerűsítő, a többi felhasználó véleményének befolyásolására alkalmas tartalmat hoz létre saját weboldalán, közösségi média oldalán és bármely egyéb online platformon, jellemzően ellenérték fejében.</p> <p>(#GVH#Megfeleles#Velemenyvezer, 2017, elérhető itt: <a href="https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_vel_emenyvezer_2017_11_20.pdf">https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_vel_emenyvezer_2017_11_20.pdf</a> Influenszer Marketing: A Research Guide: Regulations - Influenszer Marketing: A Research Guide - Research Guides at Library of Congress (loc.gov) )</p>
Internet	<p>Az internet olyan globális számítógépes hálózat, amelyen a számítógépek az internetprotokoll (IP) segítségével kommunikálnak. Felhasználók milliárdjait kapcsolja össze és lehetővé teszi olyan elosztott rendszerek működtetését, mint például a világháló (World Wide Web, WWW). (<a href="https://hu.wikipedia.org/wiki/Internet">https://hu.wikipedia.org/wiki/Internet</a>)</p>
Internetes platform vagy online platform	<p>A DSA 2. cikk h) pontja szerint olyan tárhelyszolgáltató, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb és kizárólag kiegészítő eleme, ami objektív és technikai okokból nem használható a másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál.</p> <p>Lásd még: online óriásplatformok.</p>
Inventory	<p>A rendelkezésre álló, eladható reklámidő vagy -felületek összessége. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/inventory/">https://iab.hu/szotar/inventory/</a>)</p>
Kereső/search hálózat	<p>Google saját és partnerek által üzemeltetett keresőfelületeinek összessége. A keresőhálózat maga a Google és keresési partnereinek az összessége. Amikor a keresési hálózatról, azaz search hálózatról beszélünk, kifejezetten a Google keresőben, és a Google keresési partnereinek weboldalán megjelenő hirdetésekről beszélünk. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/keresohalozat/">https://iab.hu/szotar/keresohalozat/</a>)</p>
Keresőszavas (Search) kampány	<p>Keresőeszközhöz kapcsolható kampány. A search kampányok kifejezetten a keresőben jelennek meg, míg a display hirdetések weboldalakon, mobilalkalmazásokban, videós oldalakon jelenhetnek meg. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/search-kampany/">https://iab.hu/szotar/search-kampany/</a>)</p>
KKV	<p>kis és középvállalkozások</p>
Kontextuális targetálás	<p>A kontextuális hirdetés a célzott hirdetések egy olyan típusa, amely a felhasználói viselkedés helyett a kulcsszavakat és a weboldal tartalmát veszi figyelembe a hirdetések megjelenítéséhez. A hirdetések az oldal tartalmától függően kerülnek a weboldalakra, nem pedig a fogyasztó online viselkedésére vonatkozó adatok alapján. Az egész folyamatot megkönnyíti a kontextuális célzás egy hirdetési hálózaton, amelynek során a hirdetéseket olyan paraméterek alapján szegmentálják, mint a kulcsszó vagy a weboldal témája.</p>

	( <a href="https://greatjourneyto.com/kontextu%C3%A1lis-rekl%C3%A1m-minden-amit-tudni-kell/#Mi_a_kontextualis_hirdetes">https://greatjourneyto.com/kontextu%C3%A1lis-rekl%C3%A1m-minden-amit-tudni-kell/#Mi_a_kontextualis_hirdetes</a> )
Közösségi média (Social Media)	Minden olyan digitális platform, eszköz, amelynek segítségével egy átlagos felhasználó nagy tömegű más felhasználóval tud kapcsolatba lépni és számukra tartalmakat publikálni, valamint az általuk megosztott tartalmakat fogyasztani. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/social-media-kozossegi-media/">https://iab.hu/szotar/social-media-kozossegi-media/</a> )
Listing hirdetési felület	Elsősorban felsorolásokra építő hirdetési médiaeszközön megjelent hirdetés vagy reklámköltés. Jellemzően ide tartoznak az apróhirdetések, ár-összehasonlító oldalak hirdetései, illetve az azokból származó bevétel. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/listing-hirdetesi-felulet/">https://iab.hu/szotar/listing-hirdetesi-felulet/</a> )
Magyar Reklám Szövetség (MRSZ)	A reklámozók, médiaszolgáltatók és egyéb iparági szereplők legnagyobb szervezete Magyarországon, „a marketingkommunikáció országos szervezete”. ( <a href="https://mrsz.hu/">https://mrsz.hu/</a> )
Malvertising	Rosszindulatú kibertaktika, amely kártékony programokat próbál terjeszteni online hirdetésekben keresztül.
Médiahirdetésfelület-értékesítő	A reklám közlétevének megbízása alapján eljáró természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, amely a reklám közléteve nevében hirdetési felületet értékesít a reklámközvetítő, illetve a reklámozó felé. (forrás: 2008. évi XLVIII. törvénya gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól)
Médiatörvény	A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. Törvény
Médiatulajdonos	A hirdetések megjelentetője. Azon vállalkozás, amelynek elsődleges célja különféle tartalmakat megjeleníteni a fogyasztók számára abból a célból, hogy azok ismeretekhez, információkhoz jussanak általa. Azonos a jelentése a tartalomszolgáltatóval vagy médiaszolgáltatóval. Más néven reklám-közléteve. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/mediatulajdonos/">https://iab.hu/szotar/mediatulajdonos/</a> )
Médiaügynökség	A kampányok során a tervezett médiafelületek optimális kiválasztásáért és megvásárlásáért felel. Más néven reklám-közvetítő.
Médium	Médiaszolgáltatás. Az Mttv. 203. § 40. pontja a médiaszolgáltatás az Európai Unió működéséről szóló szerződés („EUMSZ”) 56. és 57. cikkében meghatározott, önálló, üzletszerűen - rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett - végzett gazdasági szolgáltatás, amelynek, illetve amely egy elválasztható részének elsődleges célja, hogy egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősségi körébe tartozó műsorszámokat tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánossághoz eljuttassa valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül.
Metaverzum (Metaverse)	A fizikai valóságot és a digitális teret összekapcsoló virtuális világ (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/metaverse/">https://iab.hu/szotar/metaverse/</a> )
Mikrotargetálás	Szűk, úgynevezett niche célcsoportok elérése a rájuk szabott pontosabb reklámüzenetekkel

Native advertising	Natív hirdetés. A fizetett média egy formája, ahol a hirdetés megjelenése formailag és funkcionálisan leköveti közvetlen tartalmi környezetének megjelenését. Ezen hirdetések célja, hogy olyan mértékben legyenek hasonlatosak az oldal tartalmával – beilleszkedjenek a dizájnba és összhangban legyenek az oldal viselkedésével -, hogy a felhasználó úgy érezze, azok oda tartoznak. (Forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/native-advertising/">https://iab.hu/szotar/native-advertising/</a> )
Net-net árbevétel	A becsült „tényleges” reklámköltés a kedvezmények és az ügynökségi jutalék levonása után
Online hirdetési piac	az online/digitális reklámok nyilvánosság előtti megjelenése mögött húzódó rendszer és ökoszisztéma, kezdve a hirdetőkkal vagy reklámozókkal mint a reklámozást megrendelőkkel, egészen a digitális hirdetési felületet képviselőig, beleértve az értéklánc minden köztes szereplőjét, ahol pénz folyik át és/vagy valamilyen reklámkiszolgálási érték keletkezik.
Online óriásplatform	„Very large online platform”, „VLOP”: A DSA 25. cikk (1) bekezdése szerint szolgáltatásaik az Európai Unió területén havonta átlagosan legalább 45 millió aktív felhasználónak szolgáltatást kínáló online platformok.
Open internet vagy open display-piac	Az összes szabadon, regisztráció nélkül hozzáférhető weboldal
Pay-Per-Click (PPC)	Asztali gépekről érkező kampány forgalom. Olyan fizetett forrású látogatottság a weboldalon, mely asztali számítógépekről érkezik, és kattintás alapon kell fizetni ezen látogatottság megszerzéséért. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/desktop-ppc-latogatottsag-pay-per-click/">https://iab.hu/szotar/desktop-ppc-latogatottsag-pay-per-click/</a> )
Podcast	olyan lekérhető audio tartalom, amelyhez a felhasználók egyénileg, az interneten keresztül bármilyen erre alkalmas eszközön (mobiltelefonon táblagépen, laptopon, stb.) férhetnek hozzá, és akár online streamelve akár letöltve is meghallgathatják.
Programmatic advertising	A hirdetési felületek megvásárlását és a kampányok megjelenését automatizáló rendszer. A programmatic célja, hogy megkönnyítse a reklámfelületek értékesítését, optimalizálja a kampányokat, növelve a hatékonyságot és átláthatóságot mind a hirdető, mind a kiadó szempontjából. Ennek érdekében gépi tanulással és mesterséges intelligenciával támogatott szoftveres megoldással helyettesíti az emberi tárgyalást és alkut. A rendszer képes valós idejű aukciók lebonyolítására, melynek keretében a hirdetések akkor kerülnek értékesítésre, amikor a felhasználó betölt egy weboldalt. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/programmatic-advertising/">https://iab.hu/szotar/programmatic-advertising/</a> )
RCH (Reach)/Elérés	Reklámok esetén legalább egy hirdetést látók száma, vagy célcsoporton belüli aránya.
Real-Time Bidding	Valós idejű licit. A programozott médiavásárlás egyik módja, melyben hirdetők licitálhatnak egy adott inventory egységre, majd a legmagasabb licit nyer. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/real-time-bidding/">https://iab.hu/szotar/real-time-bidding/</a> )
Reklámközvetítés	reklámozóval kötött közvetítői szerződés alapján, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére irányuló tevékenység, ide nem értve a reklámszolgáltatási tevékenységet (forrás: 2008. évi XLVIII. törvénya gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól)



Reklámközvetítő	reklámközvetítést végző természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet (forrás: 2008. évi XLVIII. törvénya gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól)
Reklámozó	akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli (forrás: 2008. évi XLVIII. törvénya gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól)
Reklámtörvény	2008. évi XLVIII. törvénya gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól
Retargeting	Hirdetés célzási eljárás. Marketing technika, mely lehetővé teszi, hogy egy oldal korábbi látogatóját újra megcélozzunk, akár az oldalon tapasztalt interakcióktól függően különböző üzenetekkel. Azonos a jelentése mint a remarketing. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/retargeting/">https://iab.hu/szotar/retargeting/</a> )
Sajtótörvény	a 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól
Sales house	másnéven kereskedőház vagy médiahirdetésfelület-értékesítő, amely médiatulajdonosok reklámfelületeit értékesíti. Jellemzően előre meghatározott jutalékot kapnak az általuk generált forgalom százalékában meghatározva.
SEO (search engine optimisation)	Keresőoptimalizálás. Lényege, hogy technikai és tartalmi optimalizációval weboldalunk adott kulcsszóra minél előrébb szerepeljen a keresőkben a nem fizetett találatok között. A keresési találati listákban az ott alkalmazott algoritmusok működési elveinek az ismeretében kell beállításokat alkalmazni az oldalon úgy tartalmi mint formai szempontból, amelyeket előtérbe helyez a keresőmotor. Rendszerint egy első beállítás után rendszeres finomításokra van szükség a folyamatos hatékony működtetés céljából, amelyekhez a tanácsadók, szakértők különféle szoftveres ellenőrző eszközöket (tool) alkalmaznak. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/seo/">https://iab.hu/szotar/seo/</a> )
Similarweb	Webelemző cég, amely webforgalom és teljesítmény mérésére szakosodott. ( <a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a> )
Social video	Közösségimédia-oldalokon megjelenő videóhirdetések.
SSP (Supply Side Platform)	Média oldali technológiai platform a programmatic rendszerben. Lehetővé teszi a médiatulajdonosoknak, hogy inventory-jukat menedzseljék és értékesítésre kínálják. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/ssp/">https://iab.hu/szotar/ssp/</a> )
Statista	A Statista egy piaci és fogyasztói adatokra szakosodott cég. ( <a href="https://www.statista.com/">https://www.statista.com/</a> )
Streaming	Olyan online adatátviteli technológia, amely videó és/vagy audio tartalmak fogyasztását teszi lehetővé a felhasználók számára, az eredeti fájlok teljes letöltése nélkül.
Tartalomszolgáltató	Olyan szolgáltató, amelynek elsődleges célja különféle tartalmakat megjeleníteni a fogyasztók számára, illetve bármely médiatartalom szolgáltatója.
Tracking cookie	Nyomon követésre alkalmas adatcsomag
Újmédia	hagyományos médiumokon (TV, rádió, nyomtatott sajtó) kívüli olyan szolgáltatások, amelyek igénybevételéhez internetet szükséges. (pl.: lekérhető médiaszolgáltatások, közösségi média platformok, videómegosztó platformok)
Ügynökségi jutalék	A hirdetési kampányok egyik költségeleme. Az ügynökségi munkadíj összege, amelyet a hirdető fizet az ügynökség számára. A gazdasági reklámról szóló törvény szabályozása alapján minimum a médiaköltség 15%-a. (forrás: <a href="https://iab.hu/szotar/ugynoksegi-jutalek/">https://iab.hu/szotar/ugynoksegi-jutalek/</a> )



Value exchange	az ingyenes internetes szolgáltatásokért, pl. kereső, levelező stb. a fogyasztók a személyes adataikkal fizetnek
Virtuális valóság	speciális, széleskörűen alkalmazható elektronikus technológiák gyűjtőneve. Magába foglalja az oktatás, sport, ipari tervezés, építészet és tájrendezés, városrendezés, úrkutatás, orvostudomány és rehabilitáció, modellezés és a tudomány számos területét. Témája a mindennapi kommunikációnak, ahogy a tömegkommunikációnak is. (forrás: <a href="https://hu.wikipedia.org/wiki/Virtu%C3%A1lis_val%C3%B3s%C3%A1g">https://hu.wikipedia.org/wiki/Virtu%C3%A1lis_val%C3%B3s%C3%A1g</a> )
VOD (video on demand)	lekérhető audiovizuális szolgáltatás, vagy olyan médiaszolgáltatás, amelyben előre összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó az általa kiválasztott időpontban tekinthet meg audiovizuális műsorszámokat.
Walled garden	olyan internetes környezet, amely szabályozza a felhasználók hozzáférést a hálózati alapú tartalmakhoz és szolgáltatásokhoz. A felhasználók navigációját irányítja bizonyos területeken, hogy lehetővé tegye a kiválasztott tartalmakhoz való hozzáférést, vagy megakadályozza a hozzáférést más tartalmakhoz. (forrás: <a href="https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/walled-garden">https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/walled-garden</a> )
Web1	Web 1 (1990-2005). Ez a nyílt, a decentralizált, közösségi irányítású protokollok korszaka volt, ahol az értéket a hálózatépítők és a felhasználók állították elő. Az 1990-es évek első weboldalai honlapokból és linkcsokrokból álltak; általában egyszerűbb tartalmakat, például szövegeket és fájlokat lehetett feltölteni és megosztani. A web első generációja még nem volt különösebben interaktív: bárki feltölthetett szövegeket és fájlokat, de ezek statikus tartalmak voltak. ( <a href="https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja">https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja</a> )
Web2	Web 2 (2005-2020). Ez a másfél évtized a központosított, nagyvállalatok által működtetett szolgáltatások korszaka volt, ahol a weben kereshető pénz olyan nagyvállalatoknál csapódott le, mint a Google, az Amazon, a Facebook vagy az Apple. Egyesek ezt nevezik az internet írás-olvasási (write-read) korszakának, utalva arra a számítógépes kódra, ami nemcsak a fájlok megtekintését, hanem a szerkesztését és megnyitását is megengedi. A felhasználó nemcsak fogyasztója, hanem szerkesztője és előállítója is lehet a tartalomnak, amit aztán a Facebookon, a Twitteren vagy a Tumbleren, illetve más internetes fórumokon és piactereken publikálhat. Bár a Web 2 elterjedése előtt is volt lehetőségünk tartalommegosztásra (gondoljunk csak a korai internetes fórumokra), a közösségi média elterjedése ezt új magasságokba emelte. A folyamat leegyszerűsítése a tömegek részére is elérhetővé tette az instant tartalommegosztást, és ez a tömeg akkora volt, hogy – már elnézést a marxista terminológiáért – a mennyiségi változás idővel minőségi változást eredményezett. ( <a href="https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja">https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja</a> )
Web3	„Ha a Web2 az internet olvasás-írási korszaka, a web3-ra tekinthetünk úgy, mint az olvasás-írás-birtoklás korára: ahelyett, hogy ingyenes technológiai platformokat használnánk a tartalommegosztásra és -fogyasztásra, amiért az adatainkkal fizetünk, felhasználóként is a protokollok irányításának és működésének aktív résztvevőivé válhatunk. Nem egyszerű vásárlók és termékek leszünk a nagyvállalatok szemében, hanem részvényesek, akik beleszólhatnak a technológia fejlődésébe.” ( <a href="https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja">https://qubit.hu/2022/01/24/itt-a-web3-az-internet-legujabb-generacioja</a> )

Whitereport-  
adatbázis

Online elérhető cross-médiás adatbázis, amely a Magyarországon elérhető televíziókat, rádiókat, printlapokat, online lapokat és platformokat, valamint a mozikat és köztéri megjelenési típusokat listázza független forrásokból és teszi kereshetővé többek között tematika, regionalitás, gyakoriság, üzemeltető, üzemeltetői jelleg és üzemeltető tulajdonosa szerint, negyedéves frissítéssel, idősorosan. Az adatbázisból a médiumüzemeltetők pénzügyi adatai is elérhetők éves frissítésben és idősorosan a teljes piacra, a médiatípusonkénti részpiacokra vagy konkrét üzemeltetőkre önállóan is.

Whitereport Ad Upgrade: Top 100 médiacég, top30 médiaügynökség és top25 saleshouse éves pénzügyi adatai – külön modul az adatbázisban.

## 2 Sz. Melléklet: Szótár - A WFA javaslata<sup>130</sup>

- MEDIA REACH The number of people reached by the media during a specified period.
- AD REACH The number of people reached by the ads during a specified campaign period.
- UNIQUE (WEB) USERS The number of unique devices, browsers or apps making server requests during a specified period.
- CONTACTS The number of visible ads exposed to people. IMPRESSIONS The number of ads requested from servers and Rendered on devices
- VIEWS The number of ads requested from servers and played on devices.
- AVERAGE FREQUENCY (OTS) The average number of contacts with people i.e. how many times people have the opportunity to see the ads.
- VIEWABILITY The level of rendering, coverage or completion of the ads on devices, browsers or apps.
- CPT The price for 1000 contacts with people i.e. the contact cost.
- CPM The price for 1000 rendered- or played ads on devices or apps.
- eCPM The price for 1000 rendered ads according to specific industry standards.

---

<sup>130</sup> Advertising-Value-Chain-fő-alla.pdf (sverigesannonsorer.se)

### **3. sz. Melléklet: 2015. évi LXXII. törvény Magyarország 2016. évi központi költségvetésének megalapozásáról - Törvények és országgyűlési határozatok (jogtar.hu)**

#### **10. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény módosítása**

50. § A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 1. § (1) bekezdése helyébe a következő rendelkezés lép:

„(1) E törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzevőjeként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, a reklámközvetítésre, a médiahirdetési felületek (reklámhelyek) értékesítésére, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magartartási kódexekre terjed ki.”

51. § (1) A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. §-a a következő h) és i) ponttal egészül ki:

*(E törvény alkalmazásában)*

„h) reklámközvetítés: reklámozóval kötött közvetítői szerződés alapján, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére irányuló tevékenység, ide nem értve a reklámszolgáltatási tevékenységet,

i) reklámközvetítő: reklámközvetítést végző természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet,”

(2) A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. §-a a következő s) ponttal egészül ki:

*(E törvény alkalmazásában)*

„s) médiahirdetésifelület-értékesítő: a reklám közzevőjének megbízása alapján eljáró természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, amely a reklám közzevője nevében hirdetési felületet értékesít a reklámközvetítő, illetve a reklámozó felé.”

52. § A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény a következő 5/A-5/F. §-sal egészül ki:

„5/A. § A reklámközvetítői szerződésekre a Polgári Törvénykönyvről szóló törvény közvetítői szerződésre vonatkozó rendelkezéseit az e törvényben meghatározott eltérésekkel kell alkalmazni.

5/B. § (1) A reklámközvetítésre vonatkozó szerződést és a reklám közzétételére irányuló szerződést írásba kell foglalni. E törvény alkalmazásában írásbeli szerződésnek minősül az elektronikus úton kötött szerződés abban az esetben is, ha azt a felek nem látták el elektronikus aláírással.

(2) A reklámközvetítő és a reklámozó a reklámközvetítésre vonatkozó szerződésben megállapodhatnak abban, hogy a reklámközvetítő képviseleti joga a reklám közzétételére irányuló szerződésnek a reklámozó nevében történő megkötésére, annak módosítására és a teljesítés elfogadására is kiterjed.

(3) A reklám közzétevője vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítő legkésőbb a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötését követő hónap utolsó napjáig a reklámozó felhívására beszámol a reklámozónak a reklám közzétételének körülményeiről. Ha a reklám terjesztési feltételeinek módosítására van szükség, a reklám közzétevője vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítő előzetesen értesíti a reklámozót. A reklám terjesztési feltételeinek módosításához a reklámozó beleegyezése szükséges. A reklám közzétevője vagy a médiahirdetésfelület-értékesítő a végrehajtott változtatásokról beszámol a reklámozónak.

(4) Ha a reklám közzétételére vonatkozó szerződés a reklámközvetítő közvetítésével került megkötésre, a reklám közzétevője vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítő a (3) bekezdés szerinti értesítési és beszámolási kötelezettségének a reklámközvetítő értesítésével vagy a reklámközvetítő számára történő beszámolással is eleget tehet.

(5) A reklám közzétevője vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítő a szolgáltatásról kiállított számlát a vele a reklám közzétételére szerződő fél nevére állítja ki. A számlán valamennyi alkalmazott árengedményt fel kell tüntetni. A pénzügyi teljesítés határideje a számla kézhezvételét követő harmincadik nap.

5/C. § (1) A reklámközvetítő a reklám közzétevőjétől vagy más személytől a reklámközvetítés során vagy a reklámközvetítési tevékenységével összefüggésben közvetve vagy közvetlenül - a reklámközvetítési tevékenységre vonatkozó díjon felül - ajándékot, a reklám közzétevőjétől vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítőtől kapott árengedmény kivételével vagyoni előnyt vagy más juttatást nem fogadhat el.

(2) A kapott árengedményt

a) a médiahirdetésfelület-értékesítő a reklámközvetítő és a reklámozó javára,

b) a reklámközvetítő a reklámozó javára

köteles teljes mértékben érvényesíteni.

(3) A reklámközvetítő a reklámozótól díjra jogosult, amelynek mértéke a reklám közzétételi díjának 15%-a.

5/D. § (1) Az a reklámszolgáltató, aki a reklám közzététele tekintetében tervezési, tanácsadási vagy a reklám közzétételére alkalmas eszköz kiválasztására - ide nem értve a reklámközvetítést - vonatkozó szolgáltatást nyújt, a reklám közzétételére alkalmas eszközzel

rendelkező személytől vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítőtől ajándékot, árengedményt, kedvezményt, vagyoni előnyt vagy más juttatást nem fogadhat el.

(2) Az (1) bekezdés szerinti reklámszolgáltató és a reklámközvetítő köteles tájékoztatni az általa nyújtott szolgáltatás igénybevevőjét arról, ha

a) a reklámszolgáltató, illetve a reklámközvetítő vagy a többségi befolyása alatt álló gazdálkodó szervezet tulajdoni részesedéssel rendelkezik a reklám közzétételére alkalmas eszközzel rendelkező gazdálkodó szervezetben vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítőben vagy

b) a reklám közzétételére alkalmas eszközzel rendelkező gazdálkodó szervezet vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítő rendelkezik tulajdoni részesedéssel az (1) bekezdés szerinti reklámszolgáltatóban vagy reklámközvetítőben.

(3) A (2) bekezdés szerinti tájékoztatásnak ki kell terjednie

a) annak a gazdálkodó szervezetnek vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítőnek a nevére, amelyben az (1) bekezdés szerinti reklámszolgáltató, reklámközvetítő tulajdoni részesedéssel rendelkezik, vagy

b) annak a reklám közzétételére alkalmas eszközzel rendelkező gazdálkodó szervezetnek vagy a nevében eljáró médiahirdetésfelület-értékesítőnek a nevére, amely az (1) bekezdés szerinti reklámszolgáltatóban, reklámközvetítőben tulajdoni részesedéssel rendelkezik, és

c) a tulajdoni részesedés mértékére.

(4) A reklámközvetítő nem működhet közre olyan, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésében, amelyben olyan médiahirdetésfelület-értékesítő is közreműködik,

a) amelyben a reklámközvetítő vagy

b) amely a reklámközvetítőben

közvetlenül vagy közvetetten tulajdoni részesedéssel rendelkezik.

5/E. § A reklámközvetítő nem minősül a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény szerinti kereskedelmi ügynöknek.

5/F. § Az 5/C. § és az 5/D. § (1) és (4) bekezdésének megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, a fogyasztóvédelmi bírság összege az elért vagyoni előny tízszerese. A fogyasztóvédelmi bírságot azzal szemben kell kiszabni, akinél a vagyoni előny jelentkezik."

53. § A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény a következő 40. §-sal egészül ki:

„40. § A Magyarország 2016. évi központi költségvetésének megalapozásáról szóló 2015. évi LXXII. törvény (a továbbiakban: Módtv.) hatálybalépésekor fennálló szerződéseket legkésőbb



2015. szeptember 30-áig kell az e törvénynek a Módtv.-nyel megállapított rendelkezései szerint módosítani."