



Magyar Reklámszövetség Sajtóközlemény

A 2016-os teljes Reklámtorta mérete 216,09 milliárd Forint

2017. május 9. - A Magyar Reklámszövetség a Média Hungary-n ismertette a 2016-os teljes reklámköltési adatokat a televíziós számokkal kiegészítve. Mint ahogyan már [márciusban is hangsúlyoztuk](#), a 2016-os reklámtorta 11,18%-os növekedése biztató képet fest a reklámpiacról, hiszen minden szegmens növekedett, de a változás mögött rejlő tendenciák miatt a reklámpiac kevésbé mutat pozitív képet.

A 2016-os televíziós reklámköltés 56,033 milliárd Forint

A televízió részesedése a 2016-os teljes reklámtortából 25,78%, ezzel **stabilan tartja második helyét a tortában. A televíziós reklámpiac 8,59%-kal nőtt 2016-ban** az előző évhez képest. **ezzel csaknem triplikálta növekedését az előző időszakhoz képest** (2014-ről 2015-re 3,15%-kal nőtt a tévés reklámtortaszelet.)

Az állam a legnagyobb hirdető

A 2015-ben a televízióban elköltött állami reklámforintok 2,63 milliárdos tétele 2016-ban 6,3 milliárdra emelkedett, azaz 140%-kal nőtt. Az MRSZ korábbi adatai szerint a teljes reklámpiacra vetítve 2015-ről 2016-ra több mint 80%-kal nőtt az állami költés mértéke¹ **Ezzel az állam a reklámpiac legnagyobb hirdetőjévé vált.**

A több mint 11%-os változás mögött rejlő tendenciák

A már említett állami költések mértékének nagyarányú növekedése mellett tavaly kiemelt sportesemények is, mint a Foci EB és Olimpia, pozitív irányba befolyásolták a hazai reklámköltségeket. Ezzel szemben a reklámköltségek pedig továbbra is elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől², **a reklámadó pedig továbbra is erősen hátráltatja a reklámpiacot, annak tervezett 7,5%-os emelése további jelentős pénzt vonhat el az iparágtól.** Az elmúlt évek indokolatlan és szakmai egyeztetést nélkülöző, iparágot súlytó szabályozásai (reklámadó, bónusz törvény, közterület extra adóztatása és a településkép védelmi törvény) továbbra is nagymértékű bizonytalanságot okoznak a piacon.

¹ Kantar Media adatok alapján.

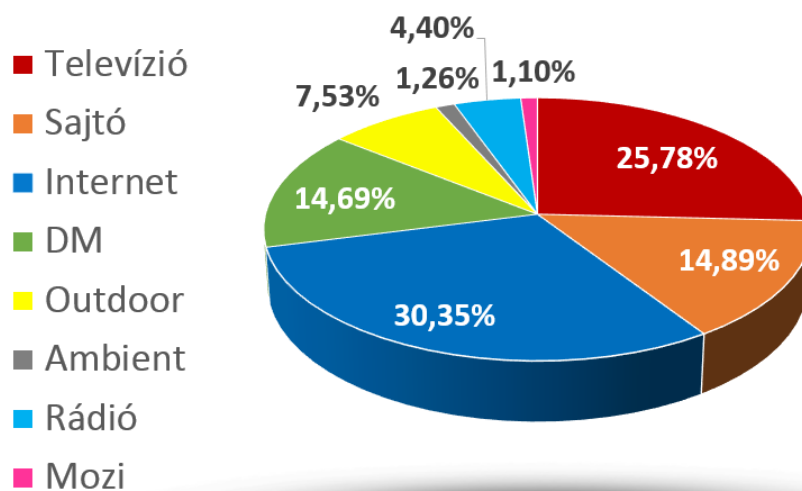
² A Reklámszövetség PwC-vel tavaly készített reklámhatás tanulmányából jól látható: az egy főre jutó reklámköltés az egy főre jutó GDP arányában 2008-ban 0,9%, míg 2015-ben 0,6% volt.

A digitális reklámtorta-szelet nagysága és a nemzetközi szereplők térhódítása tovább erősödött: A globális szereplőknél elköltött reklám forintok markánsan, 25%-kal emelkedtek, így a **globális szereplők reklámköltés aránya 51%-ra emelkedett a hazai online tartalomszolgáltatókkal szemben.**

A 2016. évi teljes Reklámtorta adatai:

	2015	Változás 2014 vs. 2015	2016	Változás 2015 vs. 2016
Televízió	51,6 M	3,15%	56,033 M	8,59 %
Sajtó	32,234 M	-6,95%	32,352 M	0,37 %
Internet*	54,1 M	14,4 %	65,95 M	21,9 %
DM*	29,3 M	-0,68 %	31,917 M	8,93 %
Outdoor	15,141 M	-2,98 %	16,373 M	8,14 %
Ambient	2,68 M	9,1 %	2,745 M	2,43 %
Rádió	9,06 M	-3,08 %	9,57 M	5,63 %
Mozi	1,592 M	20 %	2,389 M	50 %
Összesen	194,37 M	2,69 %	216,09 M	11,18 %

A 2016-os teljes Reklámtorta:





További információ:

Fülöp Szilvia

Főtitkár

Magyar Reklámszövetség

06 70 333 2 555

fulop.szilvia@mrsz.hu

Háttérinformáció:

Az MRSZ a társszövetségekkel (IAB Hungary, MEME, MLE, DIMSZ, OOH, RAME, Mozi) együtt közös szakmai összefogás keretében az idén 17. alkalommal gyűjtötte össze a 2016. évi reklámköltési adatokat. Az elmúlt évekhez hasonlóan a 2016-os adatgyűjtés során is a net-net költségeket összegezték az egyes médiatípusok szerint. Az MRSZ és a társszövetségek célja, hogy összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson a piacnak, ennek megfelelően évek óta törekszenek a konzisztens módszertannal történő adatgyűjtésre. A szakmai szervezetek a tavalyi évhez hasonlóan szűrték ki a költségtípusok közötti átfedéseket, ezzel is megszilárdítva az adatfelvétel módszertanát. A médiatípusok nagy része körében auditált adatok alapján születtek meg a számok, ahol az auditált adatok beszerzésére nem volt lehetőség, ott a szakmai szervezetek szakértői becsléseket használtak a reklámköltés nagyságának meghatározására.

A reklámtorta túlnyomó részének alapját a korábbi éveknek megfelelően a szakmai szervezetek adatgyűjtése képezte. A digitális reklámköltési adatok összeállításában a PwC Magyarország működött közre. A TV-és adatok összeállításán az EY dolgozik. Az adatok prezentációjához hozzájárult a Kantar Media.