



SAJTÓKÖZLEMÉNY

A reklám szerepe 40 éve és ma

40 éves a Magyar Reklámszövetség

2015. január 21.

Budapest, 2015. január 21. - A Magyar Reklámszövetség 40 évvel ezelőtt, 1975 januárjában alakult. A jubileumi alkalomból az MRSZ először adományozott „Tiszteletbeli Örökös Tag” címet, amelyet Dr. Takács Ildikó és Sas István vehetett át. Az ünnepi eseményen Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtitkára, az MRSZ egykori alelnöke a szövetség tevékenységének néhány mérföldkövét felelevenítő beszédében hangsúlyozta, hogy a szövetség múltja tulajdonképpen a mai Reklámszövetség alapértékeit határozza meg. Hivatal Péter, az MRSZ alelnöke mutatta be a szövetség legújabb, a reklámpiac mai összetett helyzetét felmérő szakmai tanulmányát. Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke felvázolta a szövetség jövőképét, amelyben a média piac működésének alapvető feltételeiként a kiszámíthatóságot, az önszabályozást és a párbeszédet emelte ki.

A Reklám ma: az MRSZ (Ernst & Young) médiapiaci áttekintő tanulmányának főbb megállapításai

- **A magyarországi médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása óta folyamatosan csökken.**

A *WhiteReport* adatai szerint több mint 1000 médiaszolgáltató működik ma Magyarországon, ugyanakkor a médiapiac árbevételének 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja. Ezen vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent és jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges volt. Az árbevétel trendje még drámaibb képet mutat az 500 millió forint alatti árbevétellel rendelkező médiaszolgáltatók esetében.

A 2013-ban egymilliárd forint feletti árbevétellel rendelkező, legnagyobb médiaügynökségek és online ügynökségek nettó árbevétele 2008 és 2013 között összesen 29 százalékkal esett vissza. A vizsgált ügynökségek összesített üzemi eredménye a vizsgált időszakban 32 százalékkal csökkent és 2013-ra 2,53 milliárd forintra esett vissza.

A hazai médiapiac – mind szereplőit, mind finanszírozási formáit tekintve – egy több évtized alatt kialakult komplex és működőképes rendszert alkot, amit intézményes jellege és tömegkommunikációs ereje miatt törvények szabályoznak. A nemzetközi trendek irányt mutatnak a „jó szabályozás” alapelveit illetően, és felhívják a figyelmet az önszabályozás, illetve szakmai párbeszéd fontosságára.

- **Nemzeti Kommunikációs Hivatal: Az új szereplő belépésének hatásai**

A Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) – mely összehangolja és ellenőrzi a kormányzat reklámokkal és PR kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit - operatív működésének megkezdése a piaci

szereplők szemszögéből számos kérdés merül fel: (1) milyen alapfeltételekkel indulhatnak a piaci szereplők a közbeszerzésen, (2) milyen bírálati szempontok érvényesülnek majd és (3) az NKH hogyan fogja kezelni az állami médiumok részesedését a médiamixben. Az NKH gyakorlati működése fog arra választ adni, hogy a médiabüdzsék nagyfokú koncentrációja hogyan és milyen mértékben fogja átalakítani a piac eddigi szerkezetét, illetve a szolgáltatásokat kivitelező szolgáltatók versenyét. Az NKH bevezetésének komoly jelentősége van, pusztán s kezelt büdzsé nagysága miatt is.

A Magyar Reklámszövetség bíz benne, hogy a NKH működésével az állami reklám megrendelések központosítása a transzparencia növekedéséhez vezet és a piaci szereplők azonos eséllyel – szakmai kompetenciájuk szerint – indulhatnak majd a különböző tendereken.

- **A Reklámadó torzítja a piacot**

A **tanulmány reklámadóra vonatkozó nemzetközi kitekintése** világosan mutatja, hogy a magyarországi reklámadó, amely valamennyi médiumot érinti, valamint sávonként egyre magasabb kulcsokkal számítandó, egyedülálló. A reklámok megadóztatása az **OECD tanulmánya** szerint csökkenti a piaci versenyt (OECD Competition Assessment Reviews: Greece, 2014).

Magyarországon az **MRSZ álláspontja szerint a Reklámadó egyértelműen torzítja a piacot, piaci bizonytalanságot okoz és negatív hatással van a tartalom szolgáltatás mennyiségére és minőségére, továbbá emeli a belépési korlátot a hazai termékek és szolgáltatásokat forgalmazó cégek számára, gátolja a fejlődést és az innovációt.** A Reklámadó **negatív költségvetési hatásokat eredményez, növeli az inflációt.** Az MRSZ 2013-ban publikált „A reklám gazdasági hatásai” c. kutatásának egyik legfontosabb megállapítása volt, hogy minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, vagyis a reklám jelentősen hozzájárul a magyar gazdaság GDP-jéhez. **A Reklámadó azonban csökkenti a reklám gazdaságra gyakorolt hatását.**

Jövőkép: kiszámíthatóság, önszabályozás, párbeszéd

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke hangsúlyozta, „**a hatékony média piaci működésének alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás és a felek – állami és piaci szereplők – közti párbeszéd egyensúlya.**”

A Reklámadón túl számos más kormányzati intézkedés, - a Médiatörvény, a vasárnapi nyitva tartást szabályozó rendelet, a termékfelügyeleti díj, a népegészségügyi termékadó, az útdíj kiterjesztése vagy az internetadó esetleges bevezetése- teszi kiszámíthatatlanná az ágazat működését.

A termékfelügyeleti díj bevezetésével egyértelműen a haza KKV-k belépési korlátját emelik. Az útdíj kiterjesztése komoly hatással van a fogyasztói szokásokra is. A vasárnapi zárva tartás csökkenti a trade marketing eszközök hatékonyságát és a vasárnapi kiadású print lapokra is komoly negatív hatással lehet. (Az MLE decemberi reprezentatív kutatása szerint a vasárnapi print lapokat elsősorban a hiper-, és szupermarketetekben, diszkontokban, bevásárló központokban vásárolják - a vasárnapi vásárlók 51% ezeken a helyeken vásárol. A vasárnapi print vásárlók 70%-a biztosan lemondana arról a lapról az üzletek zárva tartása miatt, amit vasárnap vesz meg..)

A piaci szereplők kizárólag a reklámozás csak egyes részeire vonatkozó önszabályozást gyakorolnak, ezért fontos az önszabályozás egységesítése felé való lépések megtétele. A Magyar Reklámszövetség a piaci szereplők által gyakorolt önszabályozás szintjének emelését szorgalmazza a Reklámetikai kódex, pályázatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, ügynökségi bónusz területén.

A fejlett és jól működő gazdaságok alapfeltétele a szakmai alapokon nyugvó párbeszéd a jogalkotó és a piaci szereplők között, tekintettel arra, hogy az állam kiemelt érdeke a fejlett, hatékonyan működő kommunikációs iparág. Mindehhez szükséges a szabályozási keretek meghatározása, a piaci transzparencia elősegítése, a hazai vállalatok támogatása és a hazai tartalomszolgáltatás minőségének emelése.

További információ:

info@mrsz.hu

HÁTTÉRINFORMÁCIÓ

Ernst & Young médiapiaci szakmai tanulmány

Háttér

A Magyar Reklámszövetség 2014 szeptemberében bízta meg az *Ernst & Young Tanácsadó Kft-t* a magyar médiapiac szereplőit és a közöttük fennálló viszonyokat feltáró médiapiaci szakmai tanulmány elkészítésére, amely *áttekintést nyújt a médiapiac méretéről, annak változásáról az elmúlt néhány évben és nemzetközi példákon keresztül pedig rávilágít a reklámadó bevezetésének hatásaira*. Az Ernst & Young tanulmány elkészítéséhez *nemzetközi és hazai (WhiteReport, MRSZ) adatokat* és a médiapiac szereplőivel (médiaszolgáltatók, hirdetők és médiaügynökségek képviselőivel) készített *mélyinterjúk* valamint az MRSZ vezetőivel közös *workshop* során kapott információkat használt fel.

A Nemzeti Kommunikációs Hivatal működésének veszélyei, előnyei

Az NKH működése növelheti a piac koncentrációját, ezzel veszélyeztetheti a kisebb piaci szereplőket, akik kiszorulhatnak. A nem klasszikus reklámtevékenységek és a kreatív feladatok vonatkozásában a hatékony, sikeres megoldások nehezen vagy egyáltalán nem számszerűsíthetők. Nem világos, hogy a közbeszerzések milyen bírálati szempontok mentén kerülnek kiírásra. A nem klasszikus médiavásárlások és egyéb kreatív feladatok központi beszerzése esetében felmerülhetnek a versenyhatékonysági kérdések az állami szereplők részesevé válásán. A hivatal létrehozása átmeneti bizonytalanságot hozhat a piacon és a jelentős volumen következtében erős piacbefolyásoló hatás érvényesülhet a médiára és szolgáltatókra nézve. A médiamix kialakításakor az állami médiumokban történő költés vethet fel versenyhatékonysági kérdéseket.

A központi közbeszerzés előnye lehet, hogy a képviselt hirdetők (kormányzat, állami vállalatok) jobb kondíciókat kaphatnak, míg nagyobb transzparenciát eredményezhet, hogy jobban a szakma fókuszába kerül. Nagy segítség lehet az NKH számára a helyes szakmai döntésekben az iparági specifikus szaktudás megtartása.

A Reklámadó nemzetközi tapasztalatai

A reklámadóval érintett *európai országok többségében a reklámpiac bizonyos szegmenseire* (legtöbbször a közterületen történő hirdetésekre) vonatkozik partikuláris adó, a teljes médiapiacra vonatkozóan reklámadó Magyarországon kívül Görögország és Ausztria esetében létezik. *A szomszédos ország esetében már jól mérhető a reklámadó bevezetésének hatása: Ausztriában 17,5%-kal csökkent a reklámpiaci szereplők száma.*

Ausztriában az egységes 5 százalékos adó a korábbi, tartományonként változó mértékű reklámadót váltotta fel 2000-ben.

Görögországban jóval magasabb a reklámadó kulcsa, alapesetben 20 százalékos, a TV- és a rádióhirdetések esetében pedig 21,5 százalékos. A görög adónem bevételeit az állam az érintett adóalanyok által foglalkoztatott munkavállalók egészségügyi juttatásaira és nyugdíjellátására fordítja, így ez nem klasszikus értelemben vett reklámadó.

Az OECD tanulmány főbb megállapításai a Reklámadóról

- A reklámra kivetett adó nyomán *nő az adóalany költsége*, ez változást hozhat fő üzleti döntéseiben, ami végső soron *részben vagy egészben a fogyasztónál csapódik le*.
- Az érintetteknek *csökken a reklámra allokált kiadásuk*, ami a hozzá kapcsolódó emberi és egyéb erőforrások hatékonytalan kihasználását vonja maga után.

- A hirdetések csökkenése nyomán az érintettek *alacsonyabb árbevételt realizálnak, erre leépítésekkel reagálnak*, mindez – a kieső adóbevételek és a munkanélküliség növekedése miatt – *árt a gazdaság egészének*.
- A reklámra kivetett adó *legtöbb esetben kettős adóztatást jelent*.
- A reklámadó *diszkriminálja a kisebb cégeket vagy új belépőket*, amelyek nem tudják vagy akarják megfizetni az adóterhet, így egyáltalán nem hirdetnek, *torzítva ezzel a versenyt*.
- A reklámra kivetett adó *azon iparágakban jelenlévő cégeket, ahol magas a hirdetési költség és a bevétel aránya*.
- A reklámadó nyomán csökkenő reklámköltségek *a hirdetési piac szűküléséhez vezet – a kisebb cégek, amelyek a magasabb működési költségeket nem tudják kigazdálkodni, megszűnnek, ezáltal nő a piac koncentrációja*, ami összességében az árakat felhajtja.
- Behajtásának *adminisztratív költsége sok esetben aránytalanul magas lehet*, ez hozzájárul a rendszer hatékonytalan működéséhez.
- A reklámadó *fokozottan bünteti a médiapiac azon szereplőit, amelyeknek elsődleges bevételi forrása a reklámból fakad – a reklámbevételek csökkenése leépítésekhez, így a minőségi tartalom csökkenéséhez vezethet*.
- A hirdetések volumenének csökkenése nyomán *a fogyasztónak kevesebb információ alapján kell fogyasztói döntését meghoznia, ami sérti a versenyt*, támogatva az adott területen piacvezetőt a magasabb árainak megtartásában.

Az MRSZ először adományozott „Tiszteletbeli Örökös Tag” címet

A Magyar Reklámszövetség 2014 decemberében határozott arról, hogy létrehozza az Örökös Tagság címet, amelyet az Elnökség olyan, a nyugdíjkorhatárt elérő vagy annál idősebb szakembernek ítélhet oda, aki korábban legalább 5 éven keresztül az MRSZ tagja volt és tisztséget betöltött a szervezetben vagy az MRSZ keretében a magyar kommunikációs szakma érdekében sokat tett. Az MRSZ Tiszteletbeli Örökös Tagját a rendes tagokkal minden tekintetben azonos jogok és kötelezettségek illetik meg, tagdíj fizetése nélkül.

A szövetség 40 éves jubilálása alkalmával az Elnökség döntése alapján először ítélte oda a címet. **Dr. Nagy Bálint, az MRSZ alelnöke adta át az eseményen a Tiszteletbeli Örökös Tag címet Dr. Takács Ildikónak és Sas Istvánnak.**

Dr. Takács Ildikón 1980-1992-ig a Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja, később a Reklám Világszövetség (IAA) Magyar Tagozat elnökeként a szövetség meghívott elnökségi tagja volt. Nevéhez köthető az Effie magyarországi licencelése. A szakmáért tett erőfeszítéseit számos rangos kitüntetés fémjelzi: a Magyar Köztársaság Lovagkeresztje, a Magyar Reklámért Emlékérem és a Reklám Világszövetség életműdíjának kitüntetettje.

Sas István jelentős szerepet töltött be a reklámszakma közösséggé szerveződésében az akkor alakult Magyar Reklámszövetség első elnökségének legfiatalabb tagjaként, később négy éven át alelnökként. A “Magyar Reklámért” kitüntetést kétszer is megkapta.