



„Szép” Új Világ

2015. Szeptember 29.

Urbán Zsolt elnök
Magyar Reklámszövetség



Ok - okozat

- Az elmúlt években **elmaradt az iparág pozicionálása.**



- Ennek következtében **a kormány az iparágat nem tekinti „komoly” tárgyalópartnernek.**

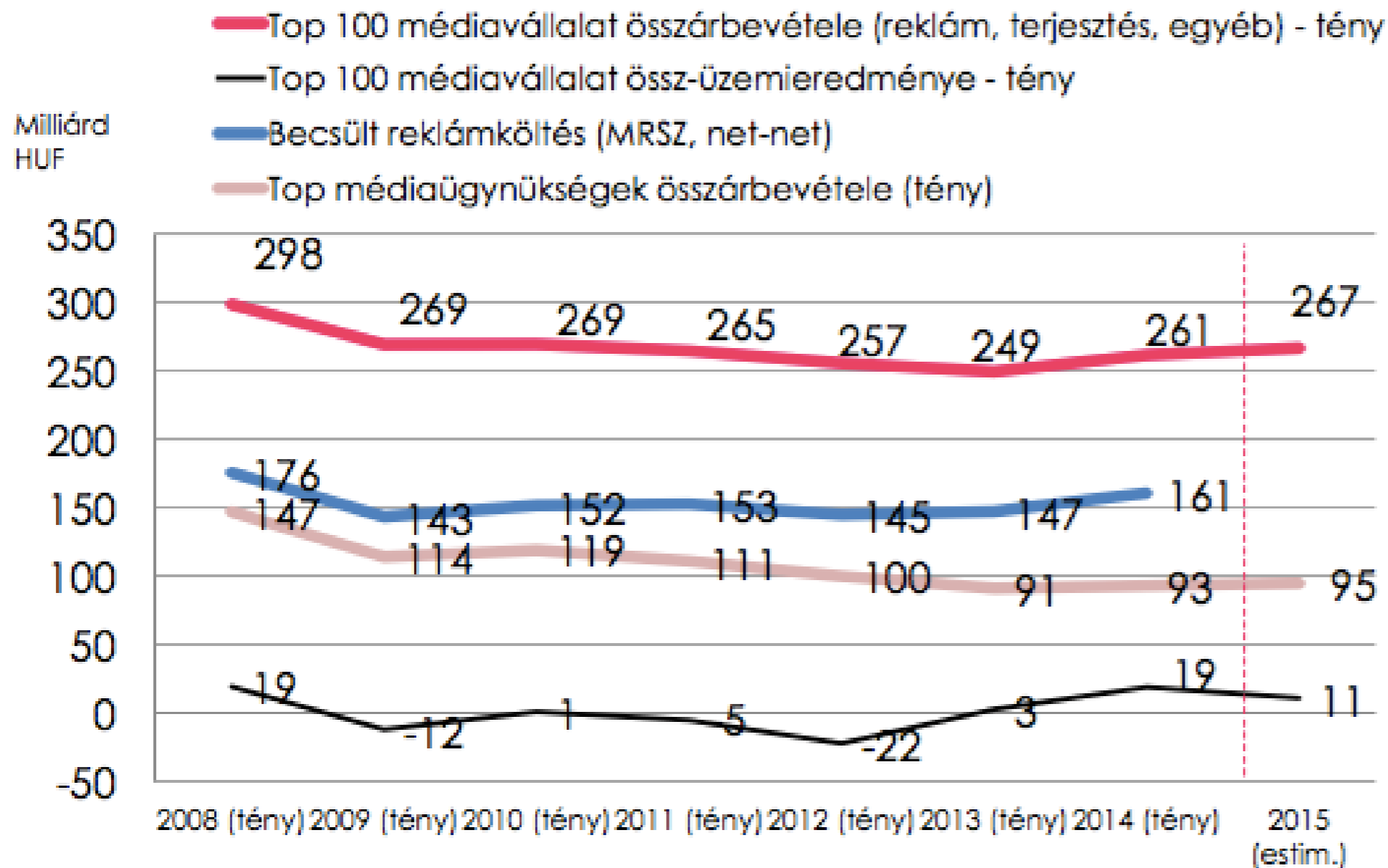
- **Előre nem várt politikai átrendeződés**



- **Médiapiaci átrendeződés**

- Erőteljes állami **szabályozás, beavatkozás** a piac működésébe
 - Reklámadó
 - Ügynökségi bónuszt szabályzó jogszabály
- Növekvő **állami befolyás**
 - NKH megalakulása
 - Növekvő állami költés
- Növekvő médiapiaci bevételek, piaci élénkülés
- Médiapiaci átalakulás (tulajdonos, menedzsment)

Médiapiaci trend



Status quo



- **2014-ben a médiapiacon több mint 6.700 szervezet több mint 11.000 klasszikus médiumot üzemeltetett. Közülük 1.150 tekinthető médiavállalatnak, melyekből a top 100 árbevételű teszi ki a teljes médiapiac összárbevételének több mint 90%-át.**
- **A 100 médiavállalat összárbevétele 2014-ben az előző évhez képest 8,7 milliárd forinttal nőtt és elérte a 261,4 milliárd forintot.**
- **Ezzel a 2008 óta tartó árbevétel csökkenés 2014-ben megfordult, a tavalyi 98-as index a pozitív 103-as indexbe fordult, és az üzemi eredmény elérte a 2008-as szintet.**
- **2013-ban a top 100-ban 31 cég zárta az évet mínuszos üzemi eredménnyel, addig 2014-ben a veszteséges médiavállalatok száma 25 volt.**





Most akkor szép az Új
Világ?



- A reklámadó törvény módosított rendelkezései 2015. július 5-én hatályba léptek.
- Az Európai Bizottság a vizsgálatot azonban még nem zárta le.
- **Az adó mértéke nagyobb, mint a prognosztizált növekedés...**

Reklámadó

A sokszínű bevételi modell miatt a reklámadó nagyon eltérő mértékben érinti a médiavállalatokat.

- **A médiavállalati növekvő árbevételeket „ellenpontozza” a reklámadó.**
- 2014-ben két egymással ellentétes hatás érvényesült: **egyrészt elindult a médiapiaci árbevétel-növekedés a médiavállalatok összbevételét illetően, másrészt a reklámadó költségoldalán ellensúlyozza e növekedést.**
- A költségvetés kb. 6-8 milliárd Forinttal számol, amely elvonás egyértelműen hiányozni fog az egyébként is „billegő” vállalatok számára, **versenyképességüket tovább rontja a globális szereplőkkel szemben, így az iparág gazdaságra gyakorolt hatását is csökkenti.**

Ügynökségi bónusz szabályozás

- **Az MRSZ elutasítja** a piaci folyamatokba való ilyen mértékű állami beavatkozást, ugyanakkor annak **célját üdvözi**:



- Minden piaci szereplő számára az **átlátható és transzparens működés** irányába mutat.
- Elutasítja továbbá az egyeztetés és **felkészülési idő nélküli** bevezetést, amely egyértelműen piaci bizonytalanságot okozott és visszavetette a reklámköltéseket.
- **Nincs végrehajtási rendelet**, amely az eligazodást segítené, kizárólag a MAKSZ-MRSZ-MEME-IAB adott ki piac támogató állásfoglalást.

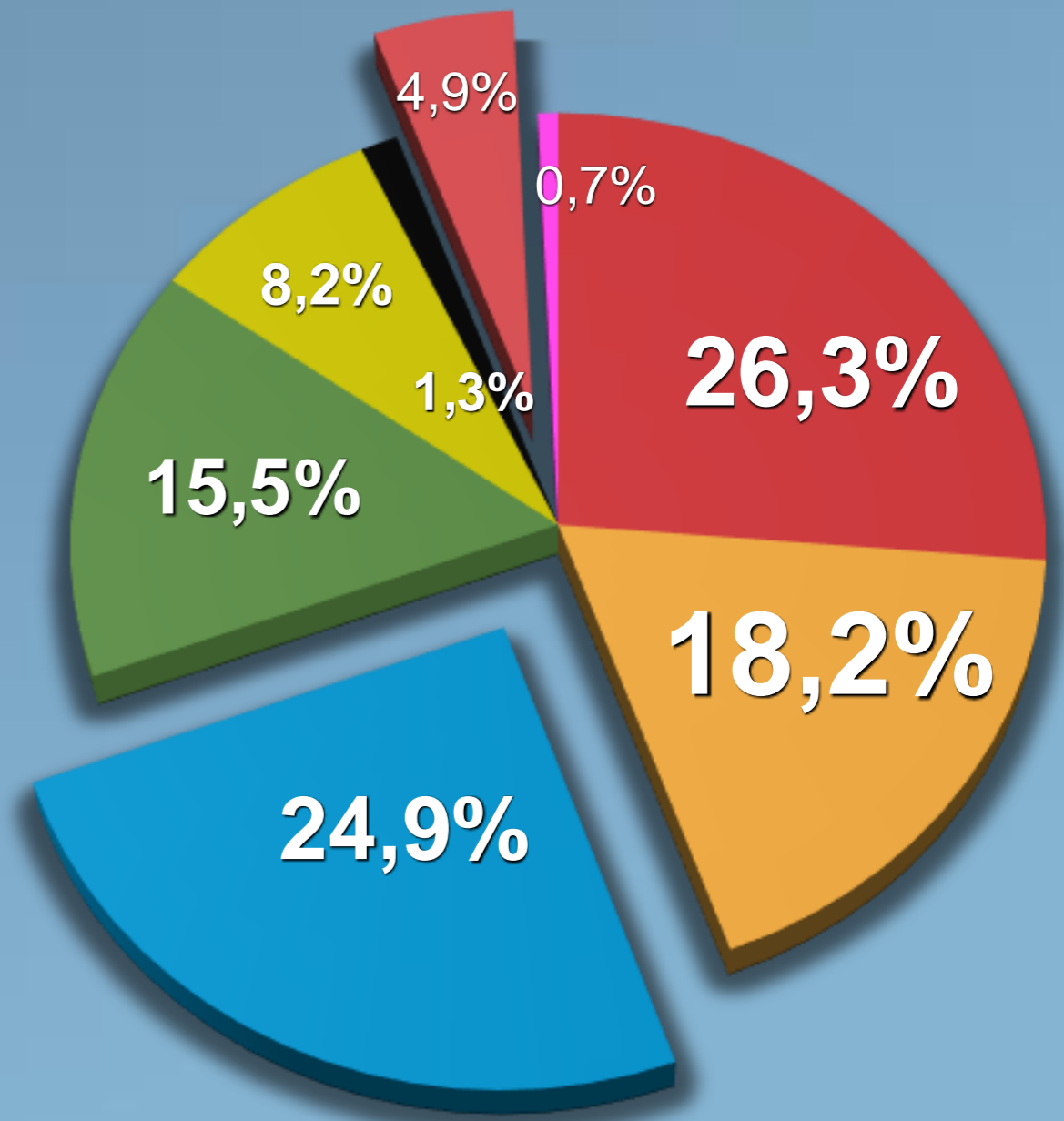
Milyen lehetőségeket hordoz magába?

- Transzparens, átlátható működés
- Csökken a piaci kitettség
- Kiszámítható pénzügyi folyamatok (30 napos fizetési határidő)
- A reklámszolgáltatói és a reklámközvetítői tevékenység szétválása
- Szakmai know-how érvényesítése
- Ügynökségek hozzáadott értékének kidomborítása

Az állami költések markánsan növelték a 2014-es reklámtorta nagyságát

- A 2014-es teljes reklámtorta a 2013-as 175,5 milliárd forintról 189,05 milliárd forintra emelkedett, amely 7,77%-os növekedést jelent.
- Az éves reklámköltést soha ilyen mértékben nem befolyásolta még az állami költések kiugró növekedése, amely 35%-ot tett ki 2013-hoz képest.

| | |
|-------------|-----------|
| ■ Televízió | ■ Sajtó |
| ■ Internet | ■ DM |
| ■ Outdoor | ■ Ambient |
| ■ Rádió | ■ Mozi |



- A Hivatal felállításának nehézségei komoly károkat okoztak a piacnak.
- További **piaci bizonytalanság** és a költségek elmaradása erősen befolyásolja a 2015-ös számokat.
- Hosszú távon pedig **óriási piac befolyásoló képessége** van, tekintettel arra, hogy az összreklámköltés közel 20%-át teszi ki.
- További bizonytalanságot okoz a **NKH felügyelete** és annak kiszámíthatósága.



Mit kell tennünk, hogy
„szébb” legyen?



A hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele

- **Kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás**
- **Magas szintű önszabályozás megvalósítása**
- **Az állami és piaci szereplők közötti párbeszéd megteremtése**



Az iparág pozicionálása
összefogás, tanulmányok, fogyasztói kampány, iparági pozitív demonstráció



A reklám a gazdaság hajtómotorja. Ahhoz, hogy Magyarországon mi, mint kommunikációs iparág folyamatosan növekvő mértékben, jelentősen hozzá tudjunk járulni a gazdaság egészéhez, erőteljesebben kell foglalkoznunk a saját iparágunk pozicionálásával!





Szebbet!

