

Tisztújító Közgyűlés

Magyar Reklámszövetség
2015. December 3.

Urbán Zsolt elnök

Az MRSZ pozicionálása 2013 elején



„A Reklámszövetség szakmai értékadó és -teremtő szervezet, amely szolgáltatásain, programjain keresztül egyedülálló platformot biztosít az iparág minden szektora számára a párbeszédre, a közös gondolkodásra és az innovatív ötletek megvalósítására az iparág fejlődése érdekében.”

- ✓ **Befogadás és együttműködés**
- ✓ A Szövetség kész és nyitott befogadni, minden olyan kezdeményezést, társulást, egyesülést, klubot, amely az iparág számára képes hozzáadott értéket nyújtani, értéket teremteni.
- ✓ A Szövetség fontosnak tartja a társszövetségekkel kapcsolatos együttműködést és akár saját, akár a társszövetségek kezdeményezéseiben aktív részt vállal, amennyiben az támogatja a céljait.
- ✓ A Szövetség minden olyan szakmai médiummal, platformmal együttműködést kíván fenntartani, aki az iparág számára kiemelten fontos.

- ✓ **Szolgáltatás portfólió kialakítás:**
- ✓ **Önálló, egyedi szolgáltatások kialakítása, amelyet a Szövetség mind a tagjai, mind az iparág további szereplőinek tud nyújtani (oktatás, reklámjogi segítségnyújtás, kutatás, konferencia, kreatív verseny)**
- ✓ **Programok:**
- ✓ **A Szövetség önálló programokat indít valamely cél megvalósítása okán úgy, hogy azzal értéket teremtsen mind az iparág, mind az MRSZ és mind az esetleges közreműködő partnerek számára**

Mit tettünk?

- ✓ **Iparági összefogás:** időjárás adó, reklámadó, bónusz szabályozása
- ✓ **Iparági képviselet:** egyeztetések kezdeményezése Kormányzatnál, jogalkotónál, Európai Bizottságnál
- ✓ **Együttműködések:** társszervezetekkel, szakmai események szervezőivel, médiával, tanácsadó vállalatokkal
- ✓ **Tagozati munka:** IAB Hungary, Jogi Tagozat megalakítása, REGGI, PPT

Mit tettünk?

- ✓ **Kommunikáció: proaktív és reaktív jelenlét a sajtóban (pl. média bojkott)**
- ✓ **Értéktéremtő programok: PwC, EY, Reklámtorta**
- ✓ **Önszabályozás: Reklámetikai Kódex, Etikai Bizottság**
- ✓ **Edukáció: fogyasztói, jogalkotói és szakmai**
- ✓ **Tagság bővítése**

Reklámszövetség:Töröljék el a reklámadót

A Magyar Reklámszövetség és a kommunikációs iparág társszervezetei sajnálattal fogadták, hogy az Országgyűlés kedden figyelmen kívül...

2014. november 19. 11:38 | [Üzlet - Ori...](#)



Elsötétül a Portfolio.hu

A Magyar Reklámszövetség arra kérte a médiavállalkozásokat és a szakmai szervezeteket, hogy csatlakozzanak a tervezett reklámadó...

2014. június 5. 13:31 | [Vállalatok - por...](#)



15 percre elsötétült a magyar médiavilág

Több mint száz médium csatlakozott a tervezett reklámadó bevezetése elleni tiltakozó akcióhoz csütörtök este. A Magyar Reklámszövetség...

2014. június 5. 20:42 | [Belföld - mno.hu](#)



Több mint száz médium tiltakozott a reklámadó ellen

Több mint száz médium csatlakozott a tervezett reklámadó bevezetése elleni tiltakozó akcióhoz csütörtök este. A Magyar Reklámszövetség...

2014. június 5. 20:02 | [ATV.hu - atv.hu](#)



Tiltakozás: 15 percre elsötétül a TV2 és az RTL Klub

A reklámadó tervezete ellen 15-15 perces elsötétítéssel reagál a két legnézettebb csatorna. A Magyar Reklámszövetség tiltakozásra...

2014. június 3. 14:04 | [Itthon - HVG](#)



Miért tiltakozunk a reklámadó ellen?

A Magyar Reklámszövetség összeszedett néhány érvet. Érdekes átolvasni, már csak

Tiltakozó akcióra készül a média

A Magyar Reklámszövetség közleményben szólítja fel tiltakozásra a szakmai szervezeteket és médiavállalatokat a

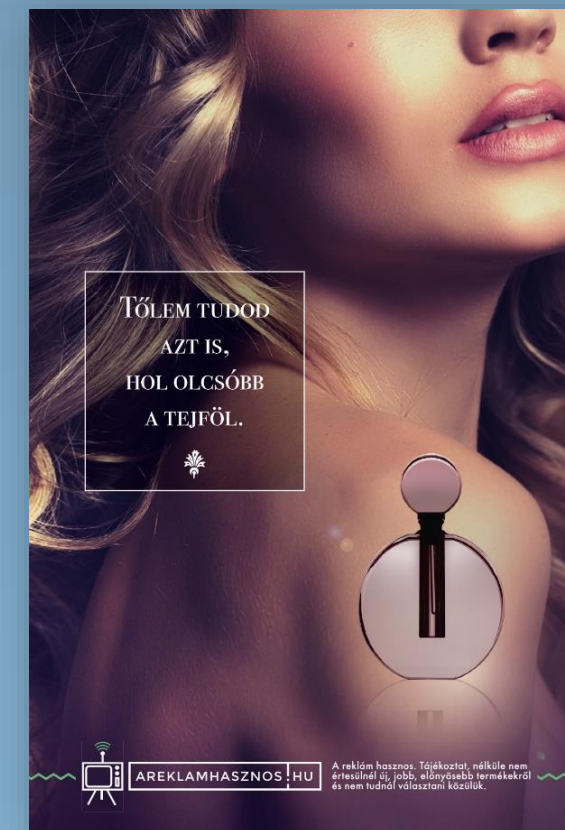
Együttműködések, programok

Társszervezetekkel való együttműködés

- **Önszabályozó Reklám Testület** (Magyar Reklám Etikai Kódex megújítása)
- **Gazdasági Versenyhivatal** – stratégiai együttműködés
- **Szakmai szövetségi összefogás:** Reklámtorta, jogalkatóval szembeni fellépés, szakmai edukáció
- **IAB:** internetes jogharmonizáció, tagtoborzás, edukáció
- **MAKSZ:** – Kampány a reklámért, edukációs projektek, office sharing

Kampány a reklámért (2015. március – május)

Fogyasztói edukációs kampány a reklám elfogadottságának növelése érdekében a MAKSZ-szal közösen: Felhívtuk a fogyasztók figyelmét a reklámpiar jelentőségére, a reklámok hasznosságára és a reklámok gyakorlati előnyeire.



Platform együttműködések

Kihagyhatatlan szereplői lettünk a szakmai konferenciák, versenyek és egyéb iparági tartalmat érintő eseményeknek:

- Médiapiac (Reklámtorta, Kampány a reklámért, konferenciák)
- Kreatív (Lollipop, Prizma, Hipnózis, workshop)
- Marketing & Média (TOP50, TOP25, Brandmánia)
- Média Hungary, Internet Hungary, Evolution
- Piac és Profit
- CSR Hungary

IAB Mesterkurzusok

Fogyasztói kampány

IMEC képzések – stratégiai együttműködés

Kommunikáció, ismertség, népszerűség

Új MRSZ honlap (MITO)



Magyar Reklámszövetség

A marketingkommunikáció országos szervezete

Tudj meg többet az MRSZ-ről! > - vagy - Kérdezz tőlünk! >

Válassz témát, vagy keress:

A Szövetségről

Események

Reklámjog, szabályozás

Reklám-etika

Tagozatok

Oktatás

Kutatás

Sajtó

A reklám a gazdaságot átszövő hajtóerő

Impresszum > Jogi nyilatkozat > Adatvédelem > Kapcsolat >

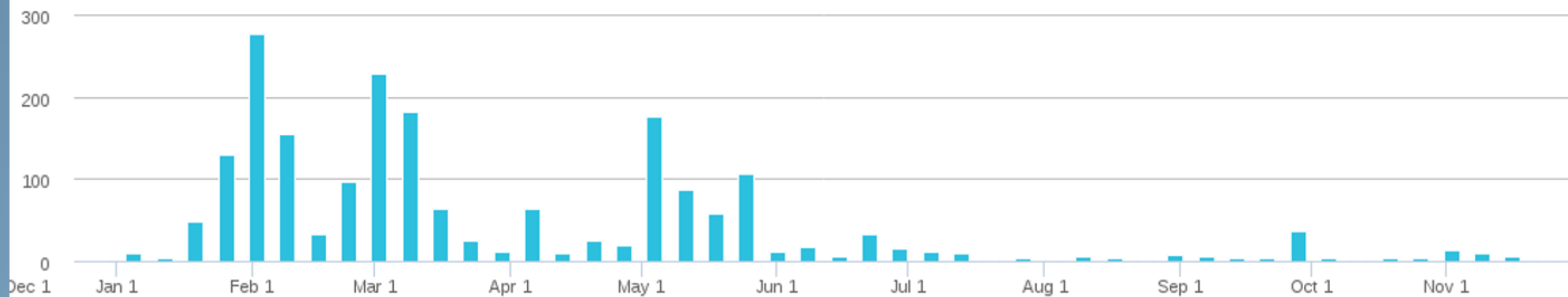


- Több mint 40 sajtóközlemény 3 év alatt
- 6 sajtótájékoztató (vagy sajtónyilvános esemény)
- Közel 2000 sajtómegjelenés az elmúlt 3 évben
- Reklámadó, bónuszszabályozás és reklámköltés témában közel 50 db mainstream médiában adott szakértői interjú 2015-ben



MRSZ 2015

Number of articles by date



A szakma szerint torzítja a reklámadó a piaci versenyt

Reklám. Negyvenéves fennállását ünnepli az ágazat országos szervezete

Negyvenéves lett idén a Magyar Reklámszövetség (MRSZ).

lékát 100 médiaszolgáltató adja. A szolgáltatók árbevétele az elmúlt években jelentősen, 15 százalékkal csökkent, sokuk az üzemi eredmények szintjén veszteséges volt. A kisebb bevétellel rendelkező cégek esetében a visszaesés még drámaibb.

A tanulmánynak a reklám-

címén Ausztriában öt százalékat kell fizetni (emiatt 17,5 százalékkal csökkent is a piaci szereplők száma), míg Görögországban a 21,5 százalékos adóterhet a munkavállalók juttatásaira fordítják.

Az MRSZ álláspontja szerint a magyar reklámadó egyértelműen torzítja a piacot,



Magyarország élőben - Kinek jó és kinek rossz a tervezett új reklámadó?

40 éves a Magyar Reklámszövetség

2015. január 21. 18:22

NYOMTATÁS

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) 1975 januárjában alakult meg. A jubileumi alkalomból az MRSZ először adományozott Tiszteletbeli Örökös Tag címet, amelyet Dr. Takács Ildikó és Sas István vehetett át. Múltról, jelenről és jövőről is beszéltek az ünnepi eseményen és bemutattak egy, a reklámpiacot felmérő tanulmányt

ORIGO HÍREK PÉNZ MÉDIA SPORT TECH TUDOMÁNY AUTÓ KULT UTAZÁS GASZTRÓ KÉP

GAZDASÁG

Kiugró állami költségek a reklámpiacon

ORIGO | 2015.03.03. 11:49 7 KOMMENT

7,7 százalékkal többet költöttek tavaly a reklámra a cégek. A 2014-es teljes reklámtorta a 2013-as 175,5 milliárd forintról 189,05 milliárd forintra emelkedett – közölte a Magyar Reklámszövetség. Az állam tavaly 35 százalékkal többet költött reklámra, mint 2013-ban. Az adatokból az is jól látszik, hogy 2015-ben végre megállhat a lappiac zsugorodása.

TANULMÁNY

Nehézségekkel küzd a médiapiac

Napi Gazdaság

A magyarországi médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása óta folyamatosan csökken – ez az egyik megállapítása a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) megbízásából az EY által készített tanulmánynak – ismertette Hivatal Péter, az MRSZ alelnöke. Jelenleg több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor az árbevétel 90 százaléka 100 cégnél generálódik. Ezen vállala-

között több mint 15 százalékkal csökkent. A szervezet szerint a reklámadón túl számos más kormányzati intézkedés – például a vasárnapi nyitva tartás, a termékfelügyeleti díj – teszi kiszámíthatatlanná az ágazat működését, miközben idén új szereplő jelent meg a médiapiacon, a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH). Idén adták át először az MRSZ tiszteletbeli örökös tagja címet, amelyet Takács Ildikónak és Sas Istvánnak Nagy Bálint, az MRSZ

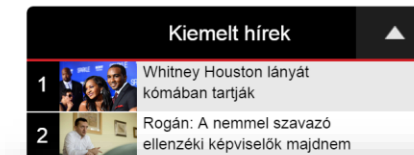
Reklámszövetség: egyedülálló a sávos reklámadó

10 , forrás: MTI, szerző: MD

rsenyt a magyarországi médiapiacon, gátolja a t, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére lyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) esten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója eményen.

ényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az érésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – ki Hivatal Péter.

szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik szágon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 áltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített



kreatív

KÖRKÉRDÉS DATABÁNYA REKLÁM MÉDIA MARKETING PR KARRIER INTERAKTÍV

CANNES LIONS GOLDEN DRUM M+ LISTA

A Best értékesített példányszáma

*Forrás: Matesz Gyorsjelentés 2015. I. né. (78.030 db) / 2014. I. né. (71,668 db) értékesített

Ajánlom 3

Tweet 0

tumblr.

g+1

Aláírták az új Reklámetikai Kódexet

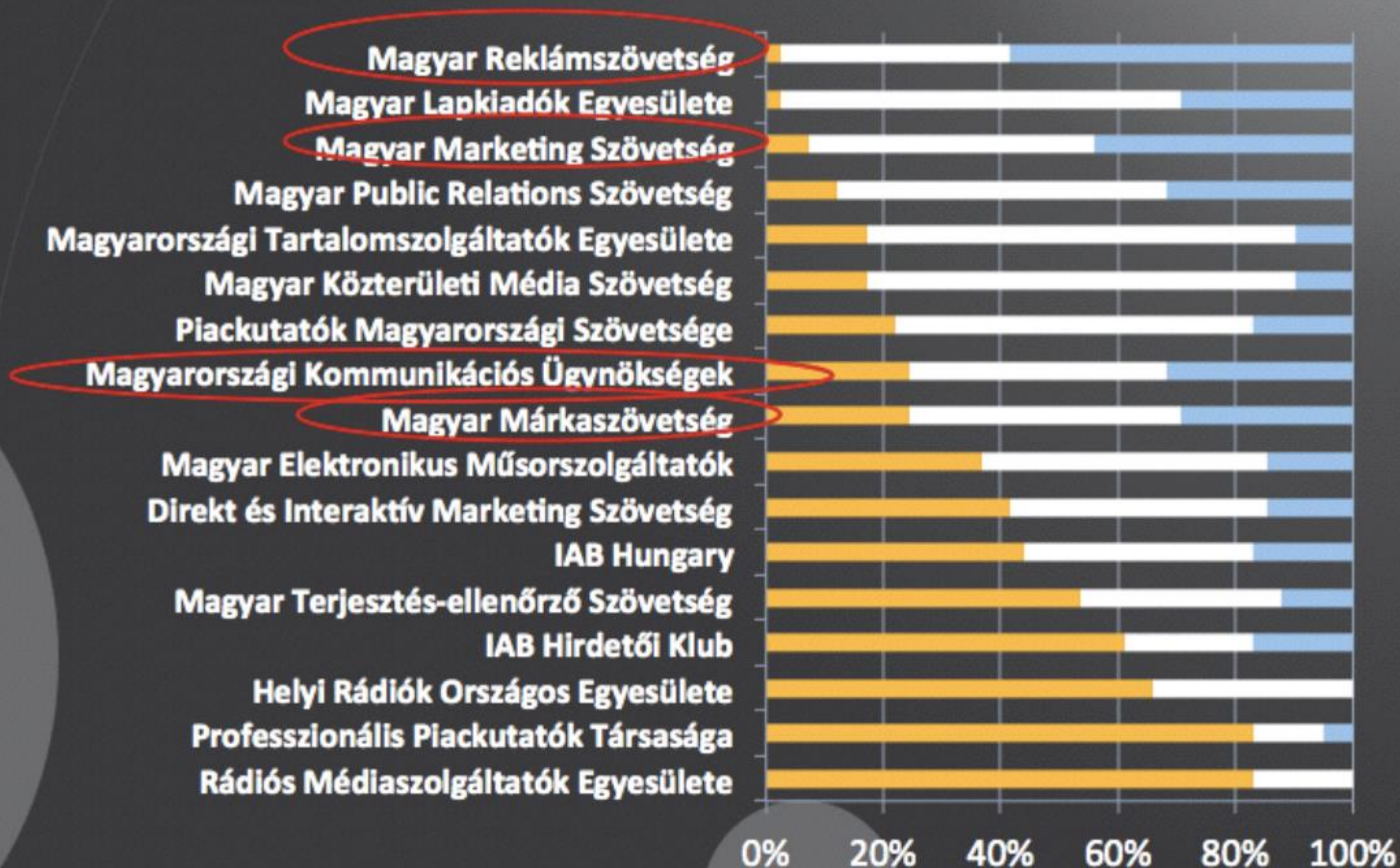
2015. február 17. 13:21

NYOMTATÁS

Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség koordinálásával összesen 22 szervezet részvételével több hónapos munka eredményeként megszületett a mai szabályozást kiegészítő, és a gazdasági, kulturális, társadalmi környezethez illeszkedő új Magyar Reklámetikai Kódex.

Szakmai szervezetek ismertsége

- Nem is hallottam még róluk
- Hallottam a szervezetről, de a tevékenységüket nem ismerem igazán
- Ismerem a tevékenységüket is



Események

2013-2015 események



1. Elnöki reggelik

2. Reklám gazdasági hatástanulmányt bemutató sajtótájékoztató

3. Szekció ülések

- IAB-MRSZ Média Szekció ülés 2015. június
- MRSZ Média Szekció ülés 2015. október 30.

4. Közgyűlések

- **2014. október 9.** - Új Ptk. és Civil törvény miatt szükséges Alapszabály módosítások, Felügyelő Bizottság választása, Tiszteletbeli Örökös Tagság létrehozása
- **2015. május 19.** – MRSZ Alapszabály módosítása, tisztségviselők választása a megüresedett helyekre
- **2015. december 3.** – tisztújítás, Tiszteletbeli Örökös Tagság ünnepélyes díszoklevél átadás

TOP 50 Gála 2014 / 2015.

A Reklámszövetség a Marketing és Médiával két alkalommal közös szervezésben rendezte meg a TOP 50 Díjátadó Gálát:

- A szakma színe java, több mint 200 fő megjelenésével.
- A gála pénzügyileg is eredményt hozott.
- A gálákat a szponzorok által vásárolt támogatói jegyek megvételéből fedeztük.

MARKETING & MEDIA™
Top 50 GÁLA
A LEGBEFOLYÁSOSABB
EMBEREK A MAGYAR
MÉDIAIPARBAN

Kedves Barátunk!

Köszönjük, hogy részt vettél és velünk ünnepeltél a Marketing&Media és a Magyar Reklámszövetség által közösen szervezett M&M Top 50 Díjkiosztó Gáláján, a díjazottaknak ezúton is gratulálunk!



Az eseményről készített képek jövő héttől elérhetők a <http://www.mmonline.hu> oldalon a Multimédiatár menüpont alatt.

Köszönjük a támogatóinknak:
AMC Networks Central Europe, Atmedia, CM Sales, Google, LAPCOM Kiadó, Marquard Média Magyarország, Mediaworks, Metropol, Pannon Lapok Társasága, Ringier Axel Springer, RTL Magyarország



40 éves az MRSZ jubileumi esemény – 2015. jan. 21.



- **Felváztuk a szövetség jövőképét:** kiszámíthatóság, az önszabályozás, párbeszéd.
- **Először adományoztunk „Tiszteletbeli Örökös Tag” címeket:** Dr. Takács Ildikó, Sas István
- **Bemutattuk a reklámpiac mai összetett helyzetét felmérő (Ernst & Young) szakmai tanulmányát.**
- **Dr. Fazekas Ildikó, az ÖRT főtitkára, az MRSZ egykori alelnöke a szövetség tevékenységének néhány mérföldkövét felelevenítő beszédében hangsúlyozta, hogy a szövetség múltja tulajdonképpen a mai Reklámszövetség alapértékeit határozza meg.**



Új Reklámetikai Kódex – 2015. február 17.

Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség koordinálásával összesen 22 szervezet részvételével készült el a mai szabályozást kiegészítő, és a gazdasági, kulturális, társadalmi környezethez illeszkedő új Magyar Reklámetikai Kódex.

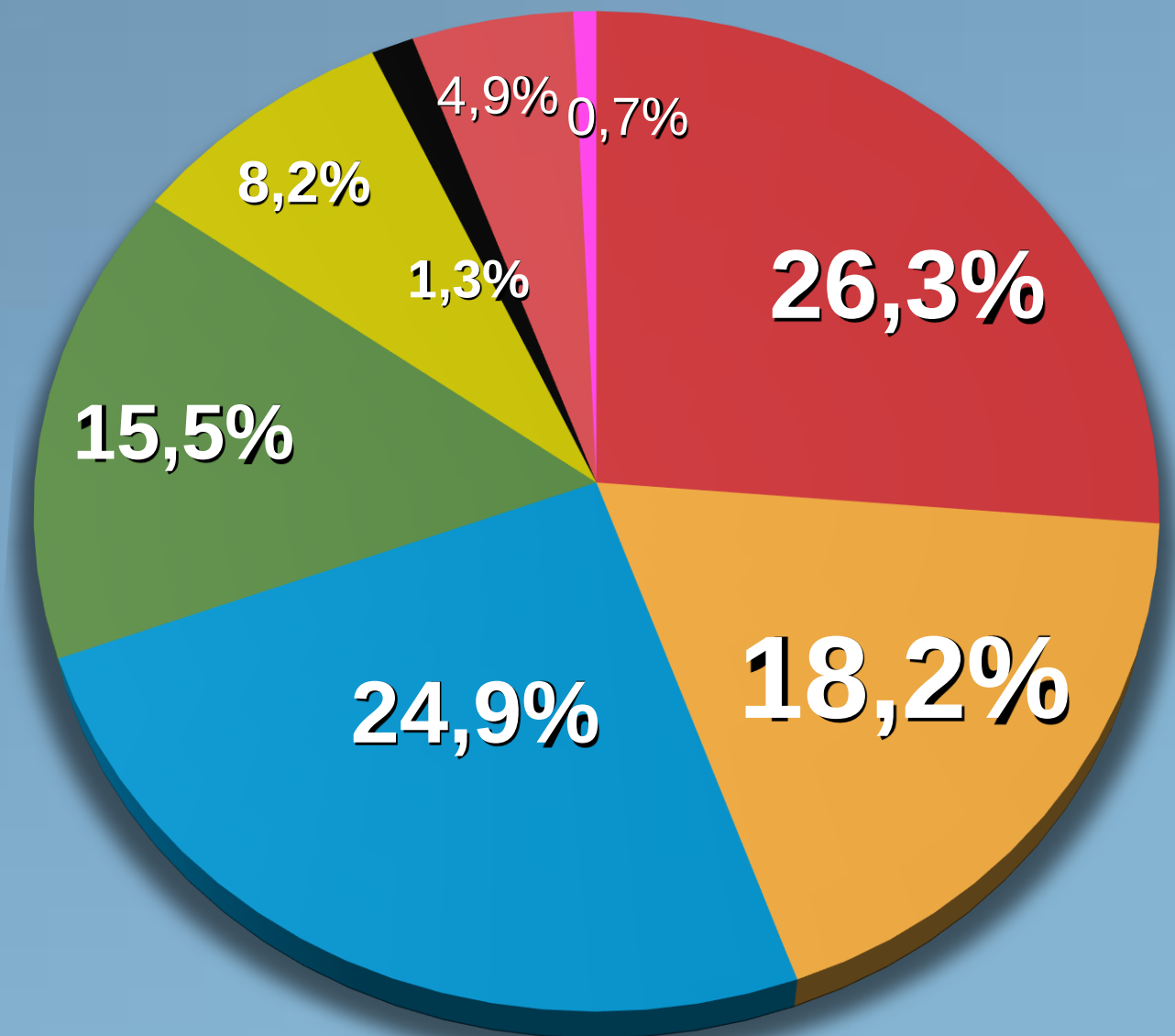
- Komoly hangsúlyt kapott a **gyermekvédelem**
- két új terület is helyet kapott a dokumentumban: a **kozmetikai reklámokra vonatkozó alapelvek**, és a **célzott reklámokra vonatkozó szabályozás**.
- A 2015. június 30-tól hatályos új Kódex a 2009-től alkalmazott magatartási szabályok gyűjteményét váltotta fel.



Reklámtorta



- Televízió
- Internet
- Outdoor
- Sajtó
- DM
- Ambient



Jogszabályváltozások

Vidus Gabriella
ügyvezetői tag

Reklámadó – 20-ról 5,3-ra...

A kormányzat nem akart az iparággal egyeztetni, de szakmai felkészültségünk és proaktivitásunk elősegítették, hogy a **Reklámszövetség hiteles képviselőként tudott fellépni a kormányzatnál.** A jelenleg hatályos (a 20%-os büntetőadó helyett az 5,3 %-os egységes) reklámadó bevezetését egyértelműen befolyásolták az észrevételeink:

- Iparági bojkott vezetése 2014 júliusában.
- Több alkalommal (sajtóközlemények, interjúk) felléptünk a reklámadó ellen összefogva az iparági szövetségeket.
- Reklámadó módosító tervezetre idén május 8-án leadtuk az NGM-nek észrevételünket.
- Észrevételt adtunk be az Európai Bizottságnál is a vizsgálat okán, amely még a mai napig nem zárult le.



Bónusz szabályozás

Az MRSZ elutasítja a piaci folyamatokba való ilyen mértékű állami beavatkozást; elutasítja továbbá az egyeztetés és felkészülési idő nélküli bevezetést, amely egyértelműen piaci bizonytalanságot okozott és visszavetette a reklámköltségeket, ugyanakkor a szabályozás célját üdvözli:



Minden piaci szereplő számára az átlátható és transzparens működés irányába mutat.

Bónusz szabályozás

- **2015 május: a Kormányzat bejelenti az ügynökségek működését szabályozó reklám törvény módosítási szándékát.**
- **Az MRSZ iparági összefogást kezdeményez és több fronton lép fel a szabályozás bevezetése ellen, illetve szakmai javaslatokkal él**
- **2015 június: a jogszabályt a Parlament elfogadja**
- **2015 július eleje: a jogszabály hivatalosan is életbe lép szeptember 30-ai türelmi idővel**
- **A Reklámszövetség, MAKSZ, IAB, MEME állásfoglalást ad közre a piaci szereplők támogatására**
- **A Reklámszövetség több alkalommal más szövetségekkel együtt és külön is work-shopokat szervezett**
- **A jogszabály a mai napig nem rendelkezik végrehajtási rendelettel**

Kutatások, tanulmányok

Hivatal Péter, alelnök

A Magyar Reklámszövetség célja, hogy kutatási adatokkal megalapozottan tovább dolgozzon:

- az iparág elismertségének növelésén,
- az iparági érdekek védelmén,
- és a magas szintű szakmai munka feltételeinek megteremtésén.

Bebizonyítottuk: a kommunikációs iparág motorja a gazdasági fejlődésnek

2013-ban elsőként készítettünk olyan kutatást a piacon a PwC Magyarországgal, amely a kommunikációs iparág gazdasági teljesítményre gyakorolt hatását vizsgálta:

- ✓ A reklámköltés növekedése pozitív hatásai:
 - segítheti az ország gazdasági növekedését:
 - innováció,
 - a fogyasztás ösztönzése,
 - valamint a foglalkoztatási hatások révén.
 - A reklám nemcsak a makrogazdaság (így az állam), valamint a vállalatok számára, hanem a fogyasztók számára is pozitív hatásokkal jár:
 - információátadó,
 - - versenyt generáló,
 - - társadalmi hatásokkal járó.

A reklám a gazdaságot átszövő hajtóerő

A gazdasági áttételeken keresztül minden reklámra elköltött
10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét.



A MRSZ (Ernst & Young) médiapiaci áttekintő tanulmány



Célja, hogy képet adjon a magyar reklámipar jelenlegi helyzetéről és jövő képet rajzoljon fel a legfontosabb teendőkről:

- A magyarországi médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása óta folyamatosan csökken.
- A Reklámadó torzítja a piacot.
- A tanulmány legfőbb eredménye, hogy rámutatott a piai szereplők és kormányzat közti párbeszéd fontosságára, a magas szintű önszabályozásra és a piac egészséges működését támogató szabályozásra.

Reklámtorta

Példaértékű iparági összefogás

Az állami költségek markánsan növelték a 2014-es reklámtorta nagyságát

- Teljeskörű iparági összefogás

2012.:	174,3 M
2013.	175,4 M
2014.	189 M

- **Sztenderdizált módszertan**
- **Auditált adatok**
- Az elmúlt évek alatt a reklámköltés bejelentése **iparági eseménnyé nőtte ki magát** (Médiapiac, Evolution).

IAB Hungary Novák Péter elnök

IAB Hungary Novák Péter elnök

Beszámoló / 2013-2015

Magyar Reklámszövetség közgyűlés, 2015. december 3.

2013-15: a 2. 15 év első 3 éve

2012:

**15 év a magyar digitális reklámpiac
20%-a a tortának**



15ÉVES
A MAGYAR
ONLINE
REKLÁMPIAC

2013: elfogadtuk az alapok

Vízió:

A reklám hasznos, hatékony, élményt ad és digitális.

Misszió:

Szolgáltató, a tagjait aktívan bevonó szervezetként **fejlesztjük**, **védjük** és **támogatjuk** a magyar digitális reklámpiacot.

Stratégiai cél:

A magyar digitális reklámpiac és ezen belül az IAB Hungary tagjai **növekedésének elősegítése** annak érdekében, hogy 2015-re a digitális marketing a **reklámköltségek 30%-át megközelítse**.



● Oktatás, képzés

- Digitális Mesterkurzus beindítása
 - Átfogó és tematikus képzések
 - Összesen 73 résztvevő (66% diplomázott)
- Közös képzések: DIMSZ – Email Marketing Akadémia, Kreatív workshop
- Résztvétel IAB, BME, Corvinus képzésekben

DIGITÁLIS MESTERKURZUS
az IAB Hungary és a MAKSZ közös online marketing képzése.

● Szakmai anyagok

- Viewability mérési útmutató
- Új mobil reklámformátum sztenderdek
- Új mobil marketing útmutató



● Új szakmai fórumok

- Programmatic munkacsoport
- Hirdetői Klub elindítása

Szakmai együttműködések

Fejlesztés
(professionalize)

- **MRSZ**
- **MAKSZ**
- **ÖRT**
- **Szek.org**
- **MTE**
- **DIMSZ**
- **DKT**
- **IAB Europe**
- **IAB US**

- **DKT projekt beindítása (IAB, MAKSZ)**
- **Adex és NORI folyamatos működtetése, fejlesztése, hasznosítása**
 - éves és negyedéves digitális reklámköltségek
 - partnerünk a Pwc és a MAKSZ
 - IAB EU Adex éves adatszolgáltatások
 - MTE: adatszolgáltatás a Pwc-vel közösen készített tanulmányukhoz (2013)



- **Rendszeres tartalmi jelenlét szakmai eseményeken**
 - Hazai konferenciák (előadások, bejelentések)
 - Külföldi TOP szakemberek idehozatala (IAB US CEO, BBC VP, IAB EU CEO)
 - Hazai szakemberek külföldi konferenciákon, workshop-okon (EU, US, CEE)
 - + Rengeteg kedvezményes részvételi lehetőség külföldi szakmai eseményre
- **Saját szakmai események**
 - IAB Café (belső informális összetartás, szakmai tartalommal megspékelve)
 - IAB Hirdetői Klub szakmai események, fórumok (!)
 - Manifeszto, "ügyfelek vs ügynökségek", best practice előadások
 - Workshopok: Viewability + Native Advertising, Policy

● Kommunikáció

- Rendszeresen EU és saját hírek a tagságnak, szakmának, sajtónak
- OBA fogyasztói kampány (ÖRT együttműködés)
- Médiabojkott kampány
- IAB Hungary blog elindítása
 - iabhublog.com



- **Zűrös időszak - folyamatos részvétel az iparági munkában**
 - EU adatvédelmi reform, reklámadó, OBA, internetadó, Reklámetikai Kódex frissítés stb.
 - OBA – első együttműködés a régióban az ÖRT-vel + fogyasztói kampány

Tovább bővült a tagságunk



2013:
66 tag



2015:
76 tag

IAB tisztújító taggyűlés lesz!

- **2016. január 14. 16.00, Mediaworks**
- **Új elnök és elnökség**



Sok sikert 2016-ban!



iab.hungary



Pénzügyi beszámoló

Fülöp Szilvia, főtitkár

Urbán Zsolt, elnök

Pénzügyi adatok



	2011	2012	2013	2014	2015 (terv)
Tagdíj bevétel	30.604e Ft	26.251e Ft	25.535e Ft	28.319e Ft	29.518e Ft
Egyéb bevétel	2.795e Ft	2.535e Ft	7.970 e Ft	7.249e Ft	11.833e Ft
Összes ráford.	34.662e Ft	33.653e Ft	31.398e Ft	29.604e Ft	35.893e Ft
Saldo	-1.263e Ft	-4.867e Ft	2.107e Ft	5.964e Ft	5.458e Ft

- További költségoptimalizáló intézkedések
- ÁFA kérdés (cash flow helyzet)
- Tagdíj fizetési hajlandóság – kintlévőség 2015-ben: 3.796e Ft!!!
- Tagdíj átvilágítás, későbbiekben tagdíj reform (5.392eFt)



- **2013. január 1-jével ~9,8 millió Ft kifizetetlen számla** (2012. évi mérleg szerinti eredmény: -4.867 e Ft)
- **2013, 2014, 2015 eredmény summa ~7-8 millió Ft**, melyből a görgetett tartozás csökkenthető lett volna, DE



- Befolyatlan tagdíjak 2015-ben ~3,8 millió Ft
- 2014-es PTK. módosítás miatt az egyesületekre vonatkozó ÁFA elszámolás módosítása
- A működési költségeink áfa-sak (iroda, telefon, alvállalkozók) szemben a tárgyi adómentes tagdíjakkal, amely a bevételeink közel 80%-át teszi ki.
- 2015-ben a plusz ÁFA teher 3.817 ezer Ft, 2014-es plusz áfa teher 6.035 e Ft

Kilépő tagjaink 2013-2015

A kilépések túlnyomó többségének oka az iparági helyzet (pl. reklámadó) miatt megnövekvő költségterhek: a cégek saját költség optimalizációjuk részeként a szövetségi tagság megszüntetésére kényszerültek, vagy maguk - zömében a kisebb, szolgáltatói szektorban tevékenykedő - cégek szűntek meg emiatt

- 1) Habostorta
- 2) Admedia
- 3) Erste Bank
- 4) Expressz
- 5) MVM
- 6) EMG
- 7) ConQual Reklámügynökség Kft.
- 8) General Media
- 9) Magyar Turizmus Zrt.

- 10) Molino Reklámügynökség
- 11) Live Info International Kft.
- 12) Landmedia Kft.
- 13) Lobby Partners kft.
- 14) Mobil Plus Media Kft.
- 15) Lowe GGK
- 16) Mindroom
- 17) Replise Hungary Kft.
- 18) RCKO Radiocity Zrt.

Új tagjaink – 2013-2015

- 1) MITO
- 2) Magyar Jeti Zrt.
- 3) Antenna Hungária
- 4) Invitel
- 5) Vs.hu
- 6) Mindshare
- 7) Provident
- 8) Médiapiac
- 9) Mmonline
- 10) Hasznaltauto.hu
- 11) Flash Media Group
- 12) Smart Media Network
- 13) MÉDIAFILED-TM Company Kft.
- 14) NETADEx Zrt.
- 16) CRIMTAN Hungary Értékesítő Kft.
- 17) Pánszky Ügyvédi Iroda
- 18) Next Wave Europe Kft.
- 19) Magyar Állami Operaház
- 20) Dr. Megyer Örs
- 21) Dr. Nagy-Baranyi Nóra
- 22) ACG Reklámügynökség
- 23) Sziget Kulturális Menedzser Iroda
- 24) Young & Rubicam
- 25) Enbritely Hungary Kft.
- 26) Croctech Kft.
- 27) Mol Nyrt.
- 28) Liptay Gabriella
- 29) Microsoft

Zárószó

Urbán Zsolt

elnök

Kiszámíthatóság, önszabályozás, párbeszéd



„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.”

Köszönet:

tagjainknak,
a 2012-2015 ciklus tisztségviselőinek,
társszervezeteinknek,
partnereinknek,
támogatóinknak.

■

Nagy Bálint alelnök

MRSZ

Tiszteletbeli

ÖRÖKÖS TAG

Dr. Pócsik Ilona



Dr. Pócsik Ilona a magyar média egyik meghatározó személyisége: munkásságát a Magyar Köztársaság Kiskeresztje érdeméremmel jutalmazták.

1986-1997 között a Magyar Rádió és Televízió kereskedelmi igazgatója és elnökségi tagja. Majd az első országos kereskedelmi televízió, az MTM-SBS kereskedelmi főigazgatójaként sokat tett a TV2 meghatározó piaci pozíciójának eléréséért 1997-2002 között.

2002-től médiaszakértőként részt vett a Médiatörvény és az elektronikus médiaiparággal kapcsolatos elméleti és tudományos munkában és 2005-2006-ban a médiatörvény előkészítésében is. Aktívan részt vesz a jövő médiafogyasztói felkészítésében a tudatos fogyasztói magatartásra. A 2006-ban megalakult Közhasznú Oktatási KHT vezetőjeként dolgozik a kiskorúak védelmét szolgáló médiaértést elősegítő Media Smart programban, mely összhangban van az EU által meghatározott oktatási trendekkel.

2014-től tagja az NMHH által létrehozott Gyermekvédelmi Internet Kerekasztalnak is.

A szakmai szövetségekben vállalt megbízatásaival a hazai reklám szakma egyik legaktívabb formálója: a Magyar Reklámszövetség alapító tagja, elnökségi tag 1984-2000 között, majd azt követően, mint az I.A.A. elnöke meghívottként vesz részt ma is a Szövetség munkájában. De tagja az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Bizottságának is.

Az EGTA (European Advertising Television Group) elnökségi tagja 1998-tól 2002-ig.

Címzetes főiskolai tanár. Felsőoktatási Intézményeknél ma is tanít médiaismeretet.

Dr. Skriba Judit



Dr. Skriba Judit 1998-tól három cikluson át a Magyar Reklámszövetség alelnökeként, később elnökségi tagjaként vett részt a szövetség keretein belül a szakma formálásában. Nevéhez kötődik a Reklámköltés becslés módszertanának kidolgozása is. Tíz éven keresztül e becslések elkészítése, prezentálása, adataink és a Szövetség szakmai konferenciákon és különböző médiumokban történő népszerűsítése.

2001-től 2009-ig az IAA Reklám Világszövetség Magyarországi tagozata elnökségi tagja.

Szakmai pályafutását 1971-ben a Közgazdasági Egyetem elvégzése után a Hírlapkiadó Vállalat Közvélemény- és Sajtó Kutató Központjában piackutatóként kezdte, és 1977 és 1992 között a kutatóközpont vezetése volt a feladata. Később a Magyar Gallup Intézet kutatási igazgatójaként médiakutatásra és szolgáltatásminőség vizsgálatra szakosodott. 1994-től a Népszabadság marketingigazgatója, majd 2004 és 2009 között a lap kommunikációs igazgatója.

Kiemelkedő oktatói tevékenysége is: 1992-től tanított a Magyar Külkereskedelmi Főiskolától kezdve a Budapesti Kommunikációs Főiskolán keresztül egészen a Zsigmond Király Főiskoláig mintegy öt felsőoktatási intézményben tanított többek között nemzetközi marketinget, reklámkutatást, média marketinget, és –menedzsmentet.

Merényi Éva



Merényi Éva múlhatatlan érdemeit igazolják az elmúlt két évtized fogyasztható magyar marketingtermékei.

A reklámszakma nagy úttörői közé tartozik nem csak azért, mert a rendszerváltás határmezsgyéjén az elsők közt alapította meg ügynökségét, hanem azért is, mert folyamatosan részt vett a szakmai szövetségek munkájában, a szakmai sztenderdek alapjainak lerakásában: 1975 – 2009 között a Magyar Reklámszövetség elnökségi tagjaként, ezen belül 4 éven keresztül ügyvezetőségi tagként támogatta a szervezetben folyó szakmai munkát.

1995-ben a MAKSZ elődszervezetének egyik alapítója, később 2003-2008 közt az elnöki tisztséget is betöltötte. De az ÖRT alapítója, és 1996-2009 közt tagja, egyben választmányi tag.

Mindemellett négy éven keresztül az Effie szervező bizottságában, míg két éven keresztül Superbrands szakértőként dolgozott.

Pályájának íve méretes, jóllehet állomásai egy kézen megszámolhatók: 1974-ben indult karrierje első állomása a MAHIR ügyfélkapcsolati menedzsereként és később osztályvezetőjeként egészen a Spot illetve GGK 1988-as megalapításáig. A GGK Csoport (GGK, PanMedia, GGK Direct) ügyvezetőjeként nevéhez köthető 1997-ben a nemzetközi LOWE hálózattal, majd 2000-ben a Lintas hálózattal való egyesülés is. 2009-től a PanMedia társtulajdonosa és IT tag.

Köszönjük figyelmedet!