

Magyar Reklámszövetség
Sajtóközlemény
2016. március 2.

A 2015-ös Reklámtorta nagysága 194,37 milliárd forint

A közel 3%-os reklámköltés növekedés a piaci élénkülés jele

2016. március 2., Budapest - A Magyar Reklámszövetség társzövetségeivel együtt az Evolution 2016 konferencián ismertette a 2015-ös reklámköltési adatokat. A 2015-ös teljes reklámtorta 194,37 milliárd forintra emelkedett a 2014-es 189,05 milliárd forintról, amely 2,81%-os növekedést jelent. Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke kiemelte: „A 2014-es 7,77%-os nem várt növekedés során hangsúlyoztuk, hogy csak óvatos optimizmusra van oka a piacnak, hiszen a számok mögött hosszabb távon érvényesülő hatások állnak. Mindez beigazolódni látszik a 2015-ös reklámköltések növekedésének megtorpanásában, de a csaknem 3%-os reklámköltés növekedés egyértelműen a piaci élénkülés jele.”

A reklámadó ellensúlyozza a reklámpiar növekedésének nagyságrendjét

A 2014-ben elindult szabályozási folyamatok, - kiemelten a reklámadó -, tavaly éreztették csak erős hatásukat. Az ügynökségi bónuszt szabályzó reklámtörvény módosítás év közbeni bevezetése pedig váratlanul érte a reklámpari szereplőket és piaci bizonytalanságot okozott.

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke kiemelte, „bár a piac kezd magára találni, de a módosított, egységes 5,3%-os reklámadó csaknem teljes mértékben ellenpontozza a reklámpari növekedést. Egyértelműen látszik, hogy kiszámítható, a piacot támogató szabályozásra van szükség ahhoz, hogy a reklámpiar, mint a gazdaság hajtómotorja, hatékonyan és megfelelő súllyal tudja betölteni szerepét.”

A 2015-ös jogszabályváltozások gátolják a hazai szereplők fejlődését

A már említett jogszabályi változások a digitális szegmensben tovább mélyítették a globális szereplőkkel szemben a hazai szereplők versenyhátrányát az előbbieik javára. A nemzetközi szereplők hazai aránya tovább nőtt 2015-ben: ma már a hazai digitális költségek csaknem felét külföldi cégek birtokolják. A Magyar Reklámszövetség szerint összességében kijelenthető, hogy a végbement jogszabályváltozások nem segítik a magyar online szereplők fejlődését.

A tavalyi év első felében az állami költségek mértéke elmaradt a 2014-es hasonló időszakhoz képest

A 2014-es számokat markánsan befolyásoló állami költségek közel 20%-át tették ki a 2014-es reklámtortának. A Nemzeti Kommunikációs Hivatal aktív munkájának elindulását megelőző hosszas előkészítő folyamat, és a csupán csak tavaly nyáron kiírt első nagy tender ezzel szemben 2015-ben megtorpanást okozott a piacon az állami költségek tekintetében.

A televízió megtartotta pozícióját, míg a digitális reklámköltés nőtt a legnagyobbat.

Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség Elnökségének és Ügyvezetőségének tagja összegezte: „A piaci tendenciák ellenére a Reklámtorta közel 3%-os növekedése azt mutatja, hogy a reklámpiar stabilizálódik, annak ellenére is, hogy az állami költségek elmaradása az érzékenyebb piacokat - mint például a rádió, vagy a köztér -, jobban érintette. Ugyanakkor megnyugtató, hogy a televízió tartja a pozícióját a reklámtortában, és az idén erős verseny várható a tévés piacon. A globális online szereplőknek kedvezőbb versenyhelyzetet teremtő jogszabályváltozások pedig összességében a teljes digitális piac első helyre ugrását eredményezték.”

A digitális, televíziós, nyomtatott, direktmarketing, közterületi és rádiós reklámszeletek háttere:

Barnóth Zoltán, az IAB Hungary elnöke kiemelte a digitális reklámköltések kapcsán: “A várakozásoknak megfelelően a tavalyi évben többszörös mérföldkőhöz érkezett a hazai digitális reklámpiac: **immár Magyarországon is a digitális a reklámpiac legnagyobb szelete, számszerűen most először haladja meg az 50 milliárdos szintet (14%-os növekedéssel 56 milliárd forintosra bővült), és kiegyenlítődött a belföldi és globális szereplők súlya, akik tehát fele-fele arányban osztoznak a költsékekből a digitális reklámpiacon.** Az IAB Hungary Adexpect felmérés alapján 2016-ra további kétszámjegyű növekedést várnak a piac szereplői.”

Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke szerint “a televíziós reklámköltések tavalyi, újabb növekedése egyértelműen jelzi a hirdetőik töretlen bizalmát a tv felé, illetve igazolja, hogy a televíziós reklámok hatékonysága megkérdőjelezhetetlen, nemcsak a márkaismertség építésében, de a fogyasztásösztönzésben is. **A teljes reklámpiaci bővülést valamivel meghaladó 3%-os növekedés egyúttal biztosította, hogy a televízió megőrizte kiemelkedő részesedését a teljes tortából.**”

“A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 57,952 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő 6,27 milliárd forintnyi online bevétellel együtt 2015-ben meghaladta a 96 milliárd forintot. A reklám- és terjesztési bevételek közösen egyértelműen mutatják a sajtópiac súlyát, a gazdaságban betöltött szerepét, ezt az adatot erősítik meg az olvasottság kutatás (NOK) számai is, eszerint a magyar lakosság 80%-a, 6 746 000 lapolvasó olvas nyomtatott terméket. A legfrissebb Matesz terjesztési adatok számos lap esetében stagnálást, illetve néhány esetben emelkedést mutatnak az eladott példányszámok tekintetében. A stabil terjesztési bevételeknek köszönhetően, a két ‘láb’, a lapeladás és a hirdetés megléte – a médiapiacon egyedülálló módon – kiegyensúlyozottságot ad a print világában. Kutatások azt is alátámasztják, hogy a nyomtatott sajtó képes elsősorban a hallgatóság osztatlan figyelmét egy bizalommal teli környezetben megragadni, és olyan felületet és kontextust biztosítani, ahol a hirdetések az olvasók valóban szeretik és élvezik, és azok ténylegesen befolyásolják gondolkodásukat és cselekedeteiket.” – mondta el Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke.

Huszics György, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnöke a direkt marketing piac számait összegezte: **„A hazai direkt marketing piac mérete 2015-ben 29,3 milliárd forint volt - lényegében nem változott a 2014-es méréshez képest (29,5 milliárd forint).** Az egyes csatornák esetében azonban komoly elmozdulás látható. A címzett és címezetlen küldemények területén tapasztalt visszaesést kompenzálni tudta a mobil, call center, e-mail marketing és adatbázis terület, ami azért is jó hír, mert a trendek alapján az utóbbiaknál várható növekedés fogja meghatározni a piac további bővülését.”

Hantosi Bálint, az Out of Home társelnöke a **közterületi reklámköltségek** kapcsán hangsúlyozta: „Az OOH piac 2015-ben kettős évet zárt. A jó, hogy a kereskedelmi bevételek látható módon növekedtek ugyanakkor a 2014-es állami- és választási megrendelések az egész hirdetési piacon és ezen belül az OOH szegmensben is nagymértékű csökkenést mutattak 2014-es évhez képest. **Össességében pozitív, hogy az eladások nem csökkentek olyan arányban (-3%), mint amilyen arányban a fentiek alapján kellett volna, hiszen a kereskedelmi bevételek növekedése az állami és választási hirdetések drasztikus csökkenését nagyrészt kompenzálni tudta.** A legnagyobb szektorok közül a megvásárolt felületek tekintetében 2014-ről 2015-re bővülni tudott OTC az Informatika, a kereskedelem a gépjármű és a kultúra szabadidő szektor. A 2016-os évre a hazai OOH piacon további növekedést várunk mind a kereskedelmi mind az állami hirdetőik irányából. Elindult egy jelentős digitalizációs folyamat a magyar OOH piacon is, mely már 2016-ban is érezhető hatását, de várhatóan 2017-2018-ra fog jelentős fellendüléshez vezetni.” Az Ambient szektor kapcsán hozzátette: **„Az Ambient szektor 2014-ről 2015-re tovább tudta növelni részesedését a reklámtortából.** Az előző évhez képest az egyedi járművek, promóciók, építési hálóak, bevásárlóközpontok és más eladáshelyi hálózatok esetében növekedés látható, a többi ambient eszköz tekintetében pedig stagnálás tapasztalható.”

A 2015-ös teljes rádiós reklámtorta 9,06 milliárd forint. Turi Árpád a Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesületé (RAME) elnöke elmondta: „A tavalyi árbevételi adatok jól tükrözik az év közben bekövetkezett iparági változásokat. Az általános bizonytalanság rányomta bélyegét a kereskedelmi aktivitásra. Össességében a rádiók büszkék lehetnek 2015-ös teljesítményükre, hiszen a tavalyihoz képest a heti átlagos hallgatósáma éves szinten további 100 ezerrel bővült a 15 évnél idősebb lakosság körében.”

További információ:

A Reklámtorta 2015 adatait tartalmazó prezentációt a www.mrsz.hu oldalán a kutatás menüpont alatt találja.

Fülöp Szilvia

Főtitkár

Magyar Reklámszövetség

06 70 333 2 555

fulop.szilvia@mrsz.hu

Háttérinformáció:



Az MRSZ a társszövetségekkel (MEME, IAB Hungary, MLE, DIMSZ, OOH, RAME) együtt közös szakmai összefogás keretében az idén 16. alkalommal gyűjtötte össze a 2015. évi reklámköltési adatokat. Az elmúlt évekhez hasonlóan a 2015-ös 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 költéstípusok 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 televíziós, valamint digitális reklámköltési adatok összeállításában az EY és PwC Magyarország működött közre. Az adatok prezentációjához hozzájárult a Kantar Media.