Magyar Reklámszövetség
Sajtóközlemény
2017. március 1.

A hátráltató tényezők ellenére élénkül a reklámpiac

A Reklámtorta több mint 12%-os növekedése csalóka képet mutat

2017. március 1., Budapest - **A Magyar Reklámszövetség társszövetségeivel együtt az Evolution 2017 konferencián ismertette a 2016-os reklámköltési adatokat. A 2016-os évre vonatkozó televíziós reklámpiaci felmérés összesítése még nem zárult le, így a 2015-ös reklámtorta TV nélküli számait hasonlítottuk össze a 2016-os reklámköltés számokkal. A 2015-ös Reklámtortához képest (142,7 milliárd Ft) a 2016-os Reklámtorta (160,06 milliárd Ft) 12,11 %-os növekedése biztató képet fest a reklámpiacról, de a változás mögött tendenciák áttekintésével kevésbé mutat pozitív képet.**

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke hangsúlyozta: *„**2015-ről 2016-ra több mint 80%-kal nőtt az állami költés mértéke**[1]. Ugyanakkor **tavaly kiemelt sportesemények is**, mint a Foci EB és Olimpia, **pozitív irányba befolyásolták a hazai reklámköltéseket**. Ezzel szemben a **reklámadó továbbra is hátráltatja a reklámipart, pénzt von el az iparágtól** és a reklámadó EB határozat miatti bizonytalanság pedig nyugtalanító az iparág számára. **A reklámköltések továbbra is elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől,** mint ahogy azt 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."*

Kiszámíthatatlan szabályozási környezet fokozta a piaci bizonytalanságot

2016-ban tovább folytatódtak az utóbbi évekre jellemző - az alapos, előzetes iparági egyeztetéseket mellőző - szabályozások: tavaly sor került a az ún. Bónusz törvény módosítására és értetlenül érte a piacot a közterületi reklámszabályozást érintő két törvény, amellyel az OOH piac működése komoly veszélybe került. *Összességében a tejes iparágra nehezedően piaci bizonytalanság tovább fokozódott a tavalyi évben.*

A hirtelen jött médiapiaci változások erős befolyással voltak nemcsak az iparági szereplőkre, hanem a fogyasztókra is

Az iparági változások, több médium váratlan megszűnése (Metropol, Népszabadság, Class FM), az új szereplők piacra lépése (Ripost, Rádió 1, Lokal) és a médiatulajdonosi változások nemcsak a média-, hanem a szolgáltatói- és hirdetői szegmensek működésében is megtorpanást okoztak mindamellett, hogy a fogyasztók média fogyasztási szokásait is felbolygatták és átrendezték.

A digitális reklámtorta-szelet nagysága és a nemzetközi szereplők térhódítása tovább nőtt

Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség ügyvezetőségének tagja hangsúlyozta*: „A TV-s számok ismeretének hiányában is **egyértelműen látszik, hogy az online piac vezető szerepe tovább***

[1] Előzetes Kantar Media adatok alapján.

emelkedett: 2015-ben 37,5%-ot, 2016-ban pedig több mint 40%-ot hasított ki a reklámtortából*. A globális szereplőknél elköltött reklám forintok markánsan, 25%-kal emelkedtek, így* ***a globális szereplők reklámköltés aránya 51%-ra emelkedett a hazai online tartalomszolgáltatókkal szemben****. Mindemellett biztató, hogy* ***minden szegmens növekedést mutatott 2016-ban****."*

"A 2016. évre vonatkozó televíziós reklámpiaci felmérés a korábbi évekhez hasonlóan az EY-jal együttműködésben készül, ugyanakkor az adatok összesítése még nem zárult le, így egyelőre sajnos nem áll módunkban megosztani az eredményeket. Természetesen amint lezárul a felmérés, idén is sor kerül majd az előző évi televíziós reklámpiaci adatok ismertetésére."- kommentálta Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke.

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

Barnóth Zoltán, az IAB Hungary elnöke kiemelte a digitális reklámköltések kapcsán: *"****A várakozások feletti mértékben, 22%-kal bővült itthon a digitális reklámköltés, melyre 68 milliárd forintot fordítottak a vállalkozások.*** *A mobilon történő reklámozás kezdi utolérni az emberek médiahasználati változását, nagyságrendje 80%-os bővüléssel megközelíti a 17 milliárd forintot.* ***Az IAB Hungary AdExpect felmérése alapján 2017-ra további kétszámjegyű növekedést várnak a piac szereplői****."*

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke kiemelte: ***„A sajtó reklámbevételei és a lapeladásból származó bevételei is minimálisan növekedtek a 2016-os évben, a print vállalatok digitális bevételei pedig ugrásszerűen, a tavalyi évhez képest 23%-kal nőttek. Ezzel a sajtó megőrizte a harmadik helyét a reklámpiaci tortában úgy, hogy növekedni tudott. A sajtópiac 32,352 milliárd forint reklámbevételt (+118 millió Ft) és 58,124 milliárd forint lapeladásból származó bevételt (+172 millió Ft) ért el 2016-ban. A kiadóvállalatok a print költésen kívül 7,708 milliárd Ft online hirdetési árbevételt, + 23%-ot realizáltak az ezt megelőző évhez képest. A print piac összesített árbevétele így98,184 milliárd Ft lett. Növekedést prognosztizáltunk 2016-ra és ezt látjuk a sajtópiaci számokban is. A szektor hirdetési bevételeinek 50%-át továbbra is a napilapok és a női lapok reklámbevételei adják.*** *A szektor hirdetési bevételeinek 90%-át a napilapok, női lapok, ingyenes hetilapok és hirdetési újságok, gazdasági és közéleti magazinok és B2B magazinok reklámbevételei adják.****"***

Huszics György, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnöke a direkt marketing piac számait összegezte: ***„Közel 10 százalékot nőtt a hazai adatvezérelt marketing piac a tavalyi évben, mely összességében 31,9 milliárd forintos teljesítményt mutatott 2016-ban.*** *További jó hír, hogy a mérések alapján a bővülésből minden csatorna kivette a részét, még a legkisebb pluszt produkáló mobil terület is 4% körül nőtt, leginkább pedig az E-mail marketing erősödött (12%). A várakozások felett - 8% illetve 10%-os eredménnyel - teljesítő papíralapú (címzett és címezetlen) csatornák mellett, továbbra is határozott emelkedést mutatnak a contact center és az adatbázis területek számai. Az eredmények jól tükrözik az adatvezérelt marketing iránti egyre intenzívebb érdeklődést."*

Turi Árpád a Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesületé (RAME) elnöke elmondta: *Annak, ellenére, hogy a Class FM földfelszíni sugárzása november 20-án megszűnt,* ***a rádiós piac 5,6%-os növekedésre tett szert, ami önmagában is rekord eredmény! A 9,57 milliárdos bevétel azt mutatja, hogy a piac***

összes szereplője nagyszerű munkát végzett az elmúlt évben. Számos változás volt tavaly a rádiós iparágban, ennek ellenére a lakosság 89%-a továbbra is hallgat rádiót havi szinten, átlagban naponta több, mint 4 órát. *A rádió, mint médiatípus erejét mutatja, hogy a Class FM földfelszíni sugárzásának megszűnésével nem pártoltak el a rádiózástól a hallgatók.*

Fecske Zoltán az MRSZ OOH Tagozatának elnökségi tagja kiemelte: *„Az OOH piac 2016-ban jó évet zárt. A felületszámok nem mutatnak szignifikáns változást a piacon, azaz nagyságrendileg ugyanannyi hirdetési felületet állt a hirdetők rendelkezésére 2016-ban mint a 2015-ös évben.* ***A 2016-os év pozitív oldala, hogy a szegmens bevételei jelentősen növekedtek (8%) a 2015-ös évhez lépest.*** *Fontos kihangsúlyozni, hogy az „állami" költések 2015-ről 2016-ra összességében csökkentek, tehát a kereskedelmi bevételek növekedése jelentősebb volt, mint a teljes piac növekménye. Jelentős pozitívum továbbá, hogy az OOH szegmensben tovább növekedett (3%) a felületek összesített kihasználtsága is.* ***2016-os év végén –állami szinten- jelentős szabálymódosítások kezdődtek, melyek elsődleges alanya a hazai OOH médiacégek. Ezen szabályozások hatásai jelenleg megjósolhatatlanok, mivel a szabályozások részletei a piac számára még nem ismertek (helyi adó és Településkép védelméről szóló kormányrendelet).”*** Újjáalakult az MRSZ – OOH szekciója, melynek eredményeként a hazai OOH médiapiac minden jelentős szereplője egységesen foglalt állást vizuális környezetszennyező reklámzaj csökkentése és az egységes és átgondolt szabályozás mellett. A kereskedelmi ügyfelek súlya tovább nő és az „állami" költések is előreláthatóan növekedni fognak 2016-hoz képest.

*„**Az Ambient szektor 2015-ről 2016-re tovább tudta növelni részesedését a reklámtortából**. Az előző évhez képest az egyedi járművek, promóciók, építési hálók, esetében növekedés látható, a többi ambient eszköz tekintetében pedig stagnálás tapasztalható." – tette hozzá Fecske Zoltán.*

Kiss Zsuzsanna a Cinema City/New Age Advertising Médiaértékesítési igazgatója hansúlyozta: ***„A 2009-es trendforduló óta évről-évre folyamatosan nő a magyarországi mozik látogatottsága, így a total mozi nézettség 2016-ra közel 50%-os növekedést hozott 2009-hez képest***[2] *azaz egyre nagyobb minőségi tömeget lehet elérni, megszólítani a mozireklámokkal. Évek óta dolgozunk azon, hogy egyre több ügyféllel ismertessük meg a mozireklámok varázsát és hatékonyságát, hiszen az on- és off-screen valamint szponzorációs lehetőségeinken keresztül a mozis hirdetéssel integráltan, célzottan és minimális meddőszórással érhetőek el a fogyasztók. A mozi médiban évről-évre egyre többet költenek a hirdető partnerek, de a tavalyi 50%-os reklámköltés növekedő olyan kiemelkedő eredmény, amelyre nagyon büszkék vagyunk."*

További információ:

Fülöp Szilvia
Főtitkár
Magyar Reklámszövetség
06 70 333 2 555
fulop.szilvia@mrsz.hu

[2] *forrás: http://nmhh.hu*

Háttérinformáció:

Az MRSZ a társszövetségekkel (IAB Hungary, MEME, MLE, DIMSZ, OOH, RAME) 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 költéseket összegezték az egyes médiatípusok szerint. Az MRSZ és a társszövetségek célja, hogy összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltasson 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 digitális reklámköltési adatok összeállításában a PwC Magyarország működött közre. A TV-és adatok összeállításán az EY dolgozik. Az adatok prezentációjához hozzájárult a Kantar Media.