



Magyar Reklámszövetség és társszövetségei Sajtóközlemény

A 2019-es dinamikus fejlődés után több mint 160 milliárdos visszaesést vár a Reklámszövetség 2020-ban

- a megújult 2019-es reklámtorta és a 2020-as várakozások adatai

2020. május 7., Budapest - 20 éves jubileuma alkalmával megújult a korábbi reklámtorta: A 2019-es médiatorta 245,08 milliárd forint, míg az először debütáló, a médiatortát is magába foglaló kommunikációs torta mérete 467,96 milliárd forint. A médiatorta 2019-es 9,73%-os, a GDP-nél dinamikusabb növekedését az is befolyásolta, hogy a 2019. évi médiatortában szereplő adatok az egységesített módszertan miatt már az árubartert is tartalmazzák minden médiatípusnál. Az MRSZ és társszövetségei prognózisa szerint a 2019-es „jó” számok és a piac korábbi években tapasztalható növekedése helyett az idejében drámainak mondható csökkenés várható. A Magyar Reklámszövetség széleskörű kutatása, az MRSZ Barométer alapján az iparági szereplők átlagosan 38 %-os visszaesést várnak a média- és kommunikációs piacon.

Gulyás János MRSZ elnök hangsúlyozta: „Az immár 20. éve kiadott piaci számokkal az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson. A korábbi reklámtortákhoz képest az idén először megjelentetett média- és kommunikációs torták létrehozásához a korábbi partnerszövetségeken túl újabb társszövetségek, szakértők is csatlakoztak.”

A Magyar Reklámszövetség társszövetségeivel és partnereivel (IAB Hungary, MRSZ-OOH, MEME, MLE, RAME, HEROE, Cinema City / New Age Advertising, DIMSZ, Ambient, Scores Group, PwC, Ernst & Young) és további újabb adatszolgáltatók (MRSZ, MARESZ, Impetus Research, Kantar Hoffmann, ZRI) bevonásával készítette el a korábbi reklámtorta helyett 2019 évre vonatkozóan az eddigénél szűkebb médiaköltés tortát és egy bővebb ún. kommunikációs költség tortát.

Az MRSZ elnök hozzátette: „Sajnos, amikor a 2019-es adatokat publikáljuk hangsúlyoznunk kell, hogy az idei év nagyon másról szól. Az iparágunk összes szereplőjét jelentősen érinti a Covid 19 okozta válság, és 2020-ban az a kérdés, hogy melyik szektor mennyire fogja meg szenvedni hatásait, sok esetben a drámai jelző sem túlzó. Ez különösen azért problémás, mert – a tág értelemben vett – reklám a 'gazdaság motorjának olaja'¹ és ha a szektorban jelentős lesz a visszaesés az az egész magyar gazdaságot is visszaveti, azon túl, hogy reagál a gazdasági folyamatokra. Az újrainduláshoz elengedhetetlen, hogy az iparág át tudja vészelni az elkövetkező időszakot, amelyhez nélkülözhetetlen az állami segítség. Ezért a szektor összes szereplője számára szükség lenne célzott

¹ A Reklámszövetség PwC-vel 2016-ban készített reklámgazdasági hatástanulmánya szerint a reklám nemzetgazdasági szinten továbbra is a legjobb befektetések egyike: Minden reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez.

kormányzati intézkedésekre. Amikor tavaly kidolgoztuk az iparágunkat teljesebben felmérő adatgyűjtésünket és megkezdtuk az adatszolgáltatókkal az egyeztetéseket, természetesen még az előszelét sem tapasztaltuk a jelenlegi világjárvány okozta válsághelyzetnek, amely most különösen fontosá tette, hogy még részletesebben lássuk az iparágunkat. A 2019 évre vonatkozó média- és kommunikációs tortákkal az a szándékunk, hogy a kommunikációs / reklámpiaci értéklánc kiinduló és végpontjáról precízebb adatok álljanak rendelkezésünkre: A médiatortával pontosabban fel tudjuk mérni a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén, míg a kommunikációs tortával egy olyan teljesskörű piaci adatot szándékoztunk létrehozni, amely tükrözi a hirdetők teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.”

MRSZ Barométer kutatás: A teljes kommunikációs piac 82%-a vár visszaesést 2020-ban

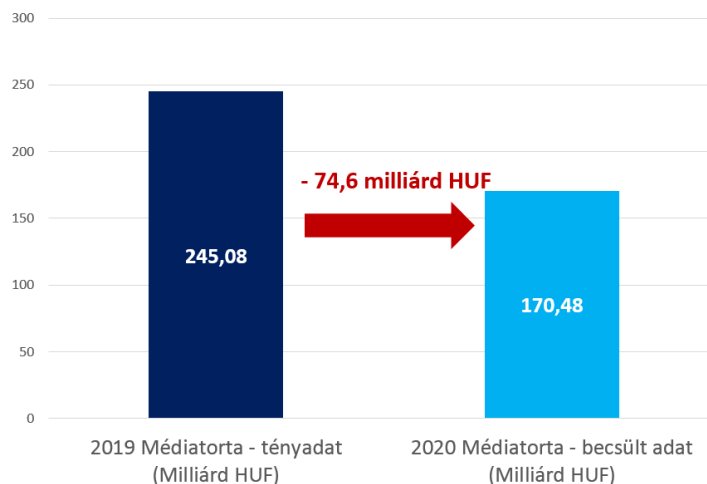
A 2019-es éves számok a korábbi években tapasztalt növekedést mutatják ugyan, de 2020-ban nem várt kihívások és egyes szegmensekben tragikus következmények előtt áll a média és kommunikációs iparág a koronavírus gazdasági és társadalmi hatásai miatt.

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves felmérést készített 2020. április 27. és május 1. között az MRSZ tagszervezetei és társszövetségei, azok tagjai, mint az iparág meghatározó szereplőinek körében azzal a céllal, hogy felmérje a koronavírus okozta válság hatását a kommunikációs szakmára és annak bevételeire, valamint megismerje a piac jövőbeli kilátásait.

A széleskörű kutatás alapján a kommunikációs szakmában jelentős bevétel visszaesésre számít az MRSZ 2020-ban: Ebben az évben a teljes piac 82%-a vár a szektorban zsugorodást. Az MRSZ Barométer kutatás alapján a válaszadó (visszaesésre számító) iparági szereplők a csökkenés várható mértékét átlagosan 38%-ra becsülik.

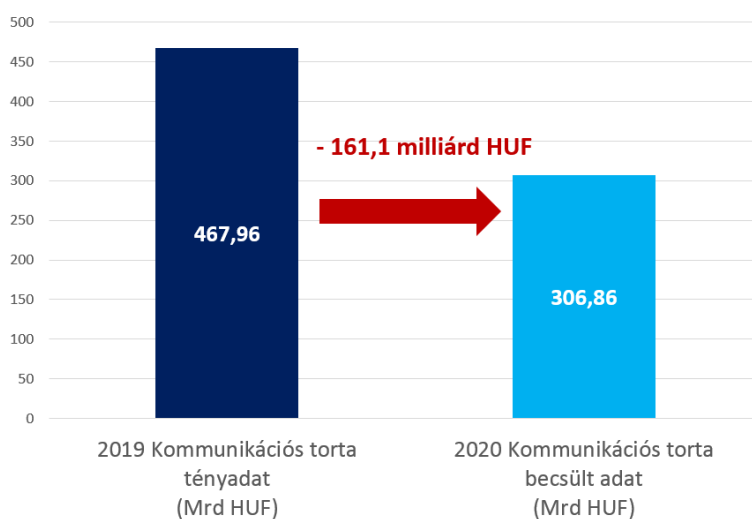
Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét. **A válság következményeként prognosztizált csökkenés összvolumenre gyakorolt hatása** (az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve) **a 2019-es médiatortában ebben az évben 74,6 milliárdos csökkenést eredményezhet, azaz a médiatorta 2020-ban akár 170,48 milliárdos méretűre apadhat.**

Médiatortában szereplő szegmensek összesített várható csökkenése 2020-ban: 74,6 milliárd



A teljes Kommunikációs tortára (amely tartalmazza a médiatortát is!) vetítve is megvizsgálta az MRSZ a várható visszaesés mértékét: **2020-ban a teljes kommunikációs torta várható csökkenése a 2019-es bázisához képest mintegy 161,1 milliárd forint. A kommunikációs torta a kutatásban résztvevő piaci szereplők prognózisa alapján tehát a 2019-es 467,96 milliárdról 2020-ban 306,86 milliárd méretűre zsugorodhat.**

Kommunikációs tortában szereplő szegmensek összesített várható csökkenése 2020-ban: 161,1 milliárd forint



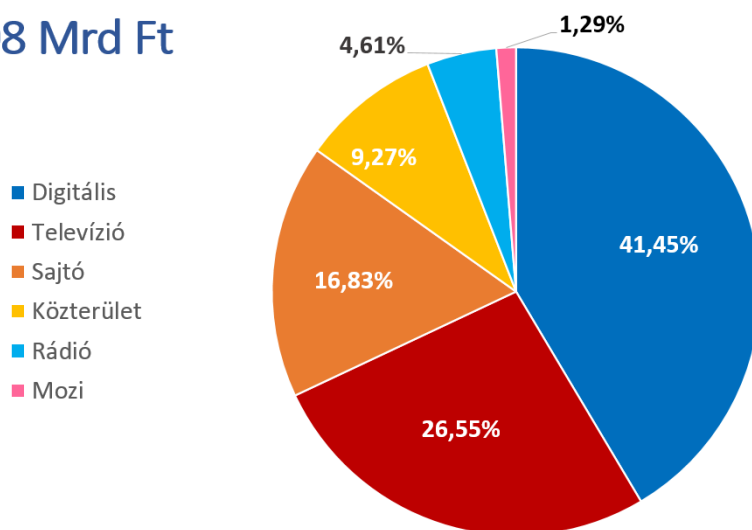
SCORES GROUP Solution for Cooperative Researches

A 2019-es MRSZ Médiatorta 245,08 milliárd forint

A Médiatorta ² (digitális, televízió, sajtó, közterület, rádió és mozi) homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő hirdetési bevételeket tartalmazza teljesen egységes szempontrendszer szerint. **A médiatortában helyet foglaló média sorrendjében nem történt változás az elmúlt 3 év reklámtortáiban is szereplő szegmensek tekintetében.** A legnagyobb szelet továbbra is digitális hasítja ki a tortából (41,45%). A második legnagyobb szelet a televízióé (26,55%). A harmadik helyet a sajtó foglalja el (16,83 %).

² A Médiatorta a net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül. Nincs benne a gyártási költség. A barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepel.

A 2019. évi MÉDIATORTA mérete: 245,08 Mrd Ft



A 2019-es médiatorta a 2018-as reklámtortában szereplő szegmensek adatainak viszonylatában³ 9,73%-ot nőtt. A tavalyi, a GDP-nél dinamikusabb gyarapodás mértékét az is befolyásolta, hogy a 2019. évi médiatortában szereplő adatok, az egységesített módszertan miatt már az árubartert is tartalmazzák minden médiatípusnál.

A médiatortában szereplő valamennyi szegmens növekedést tudott felmutatni 3,45-16,12% között. A legnagyobb növekedés 2019-ben a digitális reklámpiacon következett be (16,12%). A **digitális területen** folytatódott a globális platform szereplők piaci részesedésének emelkedése, így 2019-ben már a hazai online hirdetésekre költött reklámforintok 57%-a landolt a globális szereplőknél (2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%). A második legnagyobb növekedést a **mozi** (11%) produkálta tavaly, ami némi visszaesés a korábbi (2018-ban) mutatott 15%-os emelkedéshez képest, de összességében a növekvő nézőszámoknak köszönhetően az elmúlt 7 évben - bár a legkisebb szeletet hasítja ki a médiatortából - folyamatosan erősödött. A **televíziós reklámpiac** a tavalyi (7,13 %) médiatortában mutatott növekedése nemcsak a versenypiaci szereplők nagyobb ráfordításait tükrözi, lévén a módszertani változásból fakadóan a 2019-es szám már az árubarter értékét is tartalmazza. A többi szegmens 5% alatti mértékben gyarapodott. A **sajtó** hasonló volumenben (3,96%) növekedett tavaly, mint 2018-ban. A **közterület** a tavalyi évben harmadakkora növekedést mutatott fel (4,74%) az előző évi 16,18%-os növekedéséhez képest, amelynek oka, hogy tavaly már nem az új adónemek megjelenése növelte a hirdetőik költségeit/költségeit és a **rádiós piac** növekedésének (3,45%) üteme is lelassult a tavalyi évben a korábbi évhez képest.

³ A 2018 (korábbi módszertan szerint összeállított) reklámtorta azon szegmenseit vettük figyelembe, amelyek a 2019-es médiatortában is szerepelnek: digitális, televízió, sajtó, közterület, rádió, mozi. Ezek 2018. évi reklámköltsége összesen 223,36 Mrd-ot tesz ki. A viszonyításai alap nem tartalmazza az adatvezérelt marketing (direktmarketing) és az ambient számokat, amelyeket mostantól a kommunikációs tortában publikálunk.

A digitális, tévés, nyomtatott, közterületi, rádiós és mozi médiatorta szeletek háttere:

Sopov István, az IAB Hungary elnöke a digitális reklámköltségek kapcsán kiemelte: „A 2019. évben is folytatódott digitális reklámozás térnyerése, a hirdetők több mint 100 milliárd forintot fordítottak erre. A bővüléssel párhuzamosan megmaradt továbbra is az a trend, hogy a hirdetők nagyobb mértékben növelték hirdetési költségeiket a globális digitális platformokon, így a hazai médiatér részesedése tovább csökkent a digitális reklámpiacon (hazai: 43%, globális: 57%). Míg a 2008-2009-es válság csak a bővülés dinamikáját lassította le erőteljesen, az idei egészségügyi és gazdasági krízisben a hirdetők költségcsökkentései, felfüggesztett és/vagy elhalasztott marketing aktivitásai, likviditási kihívásai és a fogyasztók jövedelmi viszonyainak látványos gyengülése jelentős mértékben visszavethetik a digitális reklámköltségeket. Paradox módon mindeközben az emberek, a vállalkozások, intézmények életében a digitalizálódás, a digitális tartalomfogyasztás és az elektronikus kereskedelem minden eddiginél fontosabbá válik.”

Ryszka Sambor, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke a tévés piac számait összegezve elmondta: „Nőtték a hazai televíziós reklámbevételek 2019-ben és már meghaladták (árubarterrel együtt) a 65 milliárd forintot. A tavalyi négy százalékos (árubarter nélküli) növekedés a versenypiaci szereplők nagyobb ráfordításaiból származik, miközben az állami hirdetések részaránya csökkent. A klasszikus, spot jellegű televíziós hirdetések mellett jelentősen növekedtek az egyéb (non-spot jellegű) reklámmegjelenések, például a termékelhelyezés vagy a műsorszponzoráció bevételei. Az MRSZ felmérés a korábbi évekhez képest megváltozott módszertan miatt idén először a televíziók árubarter ügyletekből származó bevételeit is összesítette. Ezek a bevételek 2019-ben meghaladták az 1,8 milliárd forintot, így a teljes televíziós reklámbevétel árubarterrel együtt 65,07 milliárd forint volt, így az árubarterrel együtt 2018-hoz képest 7,13%-kal növekedett.” Hozzátette: „A televíziós kereskedelmi reklámbevételeket tekintve 2020-ra számottevő visszaesés várható, melynek a mértéke nagyban függ attól, hogy mikor és milyen ütemben indul újra a gazdaság és a hirdetőket addig is mennyire viseli meg a korlátozások következményei. Mindemellett tévés reklámzaj szempontjából a reklámidő zárásoknak köszönhetően idén a tavalyinál jobb „minőségű” évünk lesz. Csökkentek és rövidültek a reklámblokkok, miközben szignifikánsan nőtt a napi egy főre eső reklámnézési idő.”

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke szerint: „A print termékek komoly hatékonyságot jelenthetnek a hirdetők és a márkák számára - 106,524 milliárd Ft a 2019-es teljes sajtópiaci bevétel. Az MLE összesítése alapján 2019-ben a 'net-net' (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) **nyomtatott reklámpiac** bevétele ismét növekedést mutatott, 41,237 milliárd forint volt. A magyar piacon csaknem 7200 kiadványt jelentetett meg, mintegy 500 sajtókiadó⁴ összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 55,668 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2019-ben 106,524 milliárd forint. A sajtó üzleti modellje változatlanul erős és stabil lapárbevételre alapul, amit kiegészítenek a hirdetési, valamint az évről évre emelkedő digitális tartalomhoz kapcsolódó bevételek. A bevalló kiadóvállalatok a print költségen kívül 9,620 milliárd Ft online hirdetési árbevételt realizáltak: ez az összeg jól mutatja, hogy a kiadók az online tartalomszolgáltatói piac hirdetési szeletéből is jelentős részt tudhatnak magukénak. A fogyasztók a print médiában minden egyéb médiumnál jobban megbíznak, beleértve a digitális hírforrásokat és a közösségi média platformokat is. Ha a marketing szakemberek segíteni szeretnének az ügyfeleknek a fogyasztói bizalom felépítésében, a print médiába való befektetés egy jó módja ennek. **COVID 19 - Rövidtávon nagy valószínűséggel hatalmas csökkenéseket leszünk kénytelenek elkönyvelni: A Magyar Lapkiadók Egyesülete 2020. március végén elsőként készített el [egy kiadóvállalatokat megcélzó médiaszektor specifikus felmérést](#), hiszen a koronavírus járvány az életünk és társadalmunk**

⁴ Közel tízezer foglalkoztatotti létszámmal.

valamennyi részét érinti, beleértve az írott sajtó iparágát is. A járvány miatti korlátozások feloldásáig a pénzügyi problémák jelentik az azonnali prioritást a kiadók számára és rövidtávon nagy valószínűséggel hatalmas csökkenéseket leszünk kénytelenek elkönyvelni a hirdetési bevételek tekintetében és az esetlegesen hosszabb ideig eltartó recesszió vagy depresszió pedig igen sovány éveket jelent majd a média számára és bár nincsen egy univerzálisan alkalmazható minta, illetve a releváns kutatás már régebbi, mégis érdemes felhívni a figyelmet [erre a cikkre](#), mely szerint országonként eltérő mértékben ugyan, de átlagosan 5 %-kal estek vissza a hirdetési költségek, ha 1 %-kal esett vissza a gazdasági teljesítmény. **Hogyan tovább?** Hirdessünk-e a COVID-19 válságidőszakban, teszi fel a kérdés számtalan márka tulajdonosa, főleg, ha a krízishelyzet során nem alapvető fontosságú termékeket vagy szolgáltatásokat forgalmaz. A kutatások azt mutatják, hogy [a fogyasztók 92%-a szerint](#) a márkatulajdonosoknak folytatniuk kell a hirdetési aktivitást, mivel a járványhelyzettel kapcsolatos tudósítások és médiatartalmak mellett a fogyasztók jelenleg a szórakoztatás egyik formájának fogják fel a hirdetéseket, a normalitás biztonságos érzetét keltve bennük. **Megváltozott, bizonytalan világunkban sokan a reklámokba kapaszkodva várják a krízishelyzet végét.** A koronavírus-járvány alatt a legtöbb márkának át kell gondolnia a kommunikációs stratégiáját a jelen helyzetre alakítva, s megfelelő érzékenységgel kell megszólítani a vásárlókat. A Kantar [szakértője](#) szerint nagy hibát követnek el azok a vállalkozások, amelyek hat hónapnál tovább függesztik fel hirdetési aktivitásukat.”

Hantosi Bálint, az MRSZ-OOH szövetség elnöke kifejtette: „Az OOH az egyik leghatékonyabb tömegmédia. A közterületi szegmens bevételei összességében majdnem 5%-kal növekedtek 2018-ról 2019-re, de a bevétel növekedést nem követte profítnövekedés az építményadó fizetési kötelezettség miatt. A közterületi hirdetési eszközök összes darabszáma stagnál (minimális 0,67%-os, technikai jellegű felületszámcsökkenés volt 2018-ról 2019-re), de átrendeződés figyelhető meg a piacon. Az óriásplakátok száma csökkent, a citylight plakátok száma nőtt. A bevételei növekedését az eladási árak emelésével érte el a szegmens. 2019-es évben parlamenti és önkormányzati választások voltak, de ez nem eredményezte az 'állami' és a 'politikai' költségek jelentős mértékű növekedését, továbbra is a kereskedelmi hirdetések domináltak. 2019-ben a az óriásplakát telepítések és eszközfejlesztések megtorpantak, elsősorban a településképvédelmi törvény miatt, a citylight plakátok és az utcabútor fejlesztések viszont jelentős növekedést mutattak. A 2020-as év első hónapjai (Q1) biztató képet vetítettek előre. Az elmúlt évekhez (Q1) képest jelentősen emelkedtek az eszközkishasználtsági adatok. A COVID19 vírus okozta járvány gazdasági hatásai az egész reklámpiacot megrengették. Az OOH szektor hirdetési bevételi 2019 Q2-ben jelentősen csökkentek a hirdető megállított és/vagy felfüggesztett reklámkampányai miatt. Nem lehet megjósolni, hogy a jelenlegi krízishelyzet milyen hosszúra nyúlik, nehéz megbecsülni, hogy milyen mértékű visszaesés várható 2020. végéig, de az már most látható, hogy 20-30%-os bevételcsökkenést biztosan el kell viselnie az OOH szegmens szereplőinek. A nehéz helyzetet fokozza, hogy az extra terhet jelentő építményadót a társaságoknak, forgalomtól és teljesítménytől függetlenül változatlan mértékben kell megfizetniük. Az OOH szegmens nagyon fontos partnere a különböző kulturális és szórakoztató előadásokat és rendezvényeket, fesztiválokat hirdető cégeknek. Ezeket a területeket a válság nem csupán lelassította, hanem teljes mértékben megállította és az újraindítás is várhatóan lassabb lesz, mint a gazdaság egyéb területein. Bizakodásra ad okot, hogy a legnagyobb kereskedelmi ügyfelek nem állították le a paneljeiket (sok esetben 'csak' csökkentették a felületszámokat) és a legtöbb Q2-ben megállított kampány sem lemondásra, hanem átütemezésre került. Az MRSZ-OOH szekciója 2020 áprilisában nagymintás (6000 fős, országos, reprezentatív) kutatást végzett arra vonatkozóan, hogy a kijárási korlátozás milyen hatással van a közterületi reklámozásra. A kutatásból kiderül, hogy a kijárási korlátozások ellenére **az emberek elsöprő többsége továbbra is kijár az utcára: 85%** heti szinten elmegy munkába vagy

bevásárolni, ezért találkozik outdoor hirdetésekkel. Jelenleg **kisebb** a közterületi piacon érzékelt **reklámzaj**, ez kedvez a futó közterületi kampányoknak. Mivel sokan ritkábban járnak el otthonról, a kisebb kontaktusszám miatt **az elérés** várhatóan **lassabban épül fel a szokásosnál**. Feleannyi kontaktussal kalkulálva megállapítható, hogy **a hónap végére** így is **eléri** a szokásosan várható értékek átlagosan **93%-át**. Összeségében a 2020-as év nagyon nehéznek és ígérkezik az OOH szegmens számára is.”

„A **rádiók** hallgatószámba egy napon belüli átrendeződést várunk a koronavírus járvány ideje alatt, ugyanis a reggel munkába induló és onnan hazafelé tartó, autóban rádiót hallgatók alacsonyabb számban vannak jelen a korlátozások idején (reggeli és délutáni drive time), azonban mindezt kompenzálhatja az otthoni környezetben megnövekedett rádióhallgatási idő. Árbevétel tekintetben már jóval nagyobb kiesésre számítunk. Az elmúlt évtizedek tapasztalatai alapján, az év egyik hirdetői csúcspontjának számító, március-június időszakban realizálódik az éves bevételek 30-35%-a, ezért az ezekben a hónapokban történő 60% körüli kiesés nagymértékben befolyásolja az éves totál teljesítményt. Féltő, hogy a másik nagy volumenű bevételi időszakot (szeptember-december) is érinti majd a járvány második hulláma és az emiatt várhatóan elmaradó költségek sok esetben, már a kisebb rádiós szereplők életben maradását veszélyeztethetik. A vendéglátóipari, turisztikai, banki és autós szektor (a felsorolás közel sem teljes) szinte totális leállása óriási kieséseket okoz a hirdetési piacon. Hiába nő egyes médiatípusok elérése, a cégek marketingre és kommunikációra szánt kiadásait csökkentették elsőként a járványhelyzet és az ebből fakadó bizonytalanságok miatt. Mivel a válság súlyosságát és az elhúzódnási idejét ma még szinte lehetetlen megbecsülni, ezért sok vállalat jelentősen visszafogta, vagy azonnal átcsoportosította a marketing és kommunikációs büdzséit. Az iparág várható éves bevételkiesését most még megjósolni sem nagyon lehet, hiszen mint minden, ez is a járvány további kimenetelétől függ. Az azonban már most bizonyos, hogy – az egész országhoz hasonlóan - a rádiós pia számára is különlegesen nehéz év lesz a 2020-as.” – foglalta össze **Turi Árpád, a RAME elnöke** a rádiós piac 2020 évi kilátásait.

Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising média értékesítési igazgatója elmondta: “Mi azt mondjuk, hogy a **mozi** a média „rock-sztárja”, aminek a legerősebb tényezője a mozik tartós közönségvonzó és érzelmi ereje. Az egyetlen olyan hirdetési közeg, ahol az emberek tulajdonképpen fizetnek azért, hogy lássák a mozivászonon megjelenő tartalmakat a reklámokkal együtt és egy házfalméretű képernyőt néznek megigézve, egy elsötétített helyiségben, amit nem tudnak és kutatások szerint nem is akarnak elkapcsolni vagy blokkolni. Hát nem ez a legideálisabb egy hirdetőnek? Kétségkívül a mozi a leginkább közösségi, legemocionálisabb –azaz leginkább az érzelmeinkre ható, hosszútávú vágyakat építő álmogyár a médiumok közül. A nézettség esetében, míg 2012-ben országosan közel 9,5 millió mozilátogatás volt Magyarországon, addig 2019-ben már több mint 15,6 millió látogatója volt a moziknak, ami több mint 65%-os növekedés mindössze 7 év alatt. Ez káprázatos eredmény egy olyan kompetitívnek tűnő környezetben, ahol egyre több, bár jóval kisebb képernyőn kínálnak tartalmakat. A mozi által nyújtott minőségi elérés, ebben a többképernyős világban még jobban felértékelődött. 2020-ban egy sikeres Q1 után, a mozik kötelező leállása miatt Q2 teljes kiesésnek számít. Az év második felével kapcsolatban azonban nagyon bizakodóak vagyunk, és amennyiben megnyithatnak a mozik és lesz filmes tartalom úgy kiszabadulva a karanténból hamar tele lesznek a filmszínházak. Ennek következtében a hirdetők akkor majd sokkal inkább a mozivászonon érik el jobban a célcsoportjaikat. Ahogy egy friss amerikai kutatásból is kiderül a fiatalok ki vannak éhezve a mozi élményre, hiányzik nekik a széles vászon, a hanghatások, az out-of-home szórakozási lehetőség és a közösségi élmény, amelyet otthoni környezetben nem lehet átélni. Mi abban hiszünk, hogy a mozi

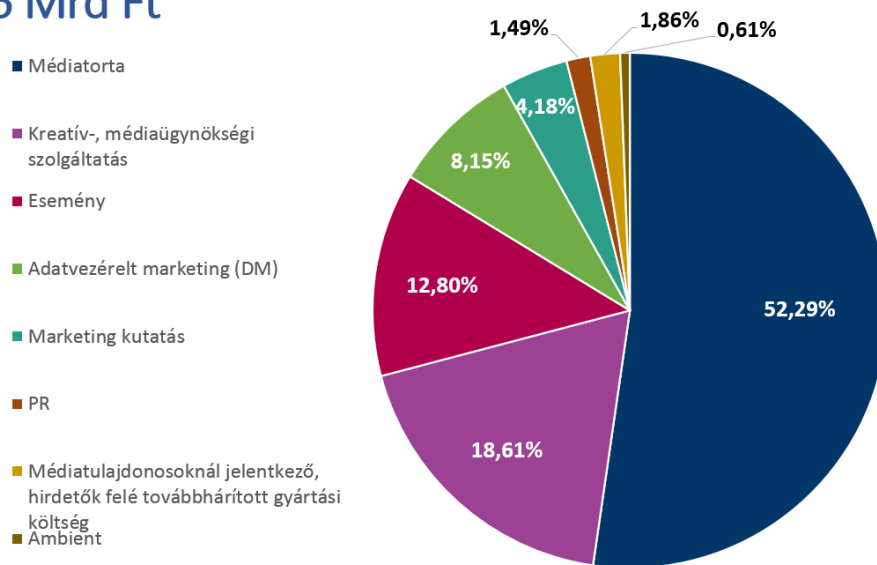
varázsát nem tudja elhalványítani a pandémia, csak felerősíti a vágyat, hogy újra együtt bámuljunk az ezüst vásznat.”

Az MRSZ Kommunikációs torta mérete 467,96 milliárd forint

Gulyás János, az MRSZ elnöke kiemelte: „A kommunikációs tortával egy korábban nem létező aggregált piaci számot hoztunk létre, amely olyan szegmenseket is tartalmaz, amelyek korábbi adatai nem álltak a kommunikációs szakma rendelkezésére, mint például a Public Relation, a rendezvény, a marketing kutatás vagy a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások. Célunk, hogy a továbbiakban a kommunikációs tortát kiszélesítsük, s még alaposabban tudjuk feltérképezni a hirdetőik kommunikációs költségeit.”

A kommunikációs torta a a net-net költségeket tartalmazza átfedések nélkül. **Magába foglalja a médiatortát; a korábbi reklámtorta két szeletét: az adatvezérelt marketinget (direktmarketing) és az ambientet; valamint újabb szegmenseket: a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket.**

A 2019. évi KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 467,96 Mrd Ft



A kreatív- és médiügynökségi szolgáltatások, rendezvény, adatvezérelt marketing (direktmarketing), , marketing kutatás, PR szegmensek háttere:

Jellemzően ügynökségek közreműködésével valósulnak meg a hirdetőik kommunikációs anyagai, a koncepciótól a gyártásig, illetve kerül megtervezésre és megvásárlásra a felhasznált média. Ez egy jelentős szeletét teszi ki a hirdetőik marketingkommunikációs befektetéseinek. A kommunikációs torta **kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokra** vonatkozó, mérlegadatokból kiinduló szakértői becslése

is jól mutatja ezt. A 2020-as év számai bizonyosan jelentős csökkenést fognak mutatni. **Az MRSZ barométer alapján az ügynökségi szektor a szereplők várakozásai alapján 38%-kal fog zuhanni. Már most létszámleépítések és jelentős kapacitás csökkentéssel reagálnak a cégek, ami az azonnali negatív hatásokon túl, majd az újraindulásnál okoz majd még nagy problémákat, nemcsak az ügynökségi szektorban, hanem a hirdetőknél és az egész gazdaságnak is. Azért, hogy ez minél kevésbé legyen így, szükség volna az ügynökségi szektornak is a célzott megsegítésére.**

*„2018-ban a MaReSz még nem szolgáltatott adatot a **rendezvénypiac** komplexitása miatt, de a vállalati rendezvénypiacon előző évhez képest kb. 10% -os bevételnövekedést érzékelünk, ezáltal egy nagyon erős 2020-as évet prognosztizáltunk a járvány kirobbanása előtt. Előtérbe kerültek az Employer branding és networking típusú események, erőteljes BTL kommunikációs támogatással.”* hangsúlyozta **Rókusfalvy Gábor, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének alelnöke.** Majd az idei év kapcsán hozzáfűzte: *„A 2020-as évet sajnos 'elkaszálta' a koronavírus, március elején szinte pár nap alatt földre állt az egész vállalati rendezvénypiac. Júniusig minden rendezvényt töröltek. A rendezvények 40%-át teljesen lemondták, a többit vagy őszi vagy pedig jövő év elejére halasztották. Jelen pillanatban az a tendencia is megfigyelhető, hogy már az őszi eseményeket is 2021 elejére foglalják át. Prognózisunk szerint a 2020-as évben legjobb esetben is csak a 2019-es év bevételeinek felével számolhatunk. Sajnos 2021 is nagy bizonytalanságot hordoz magában a járvány gazdasági hatásai miatt.”*

„2019-ben folytatódott az adatvezérelt marketing szektor növekedése és az előző évhez képest 11 százalékos emelkedéssel, 38,2 Mrd Ft-ra nőtt. Mind az offline, mind a digitális csatornákon belül növekedett a piac. Érdekes áttrendeződés figyelhető meg azonban a címzett és címezetlen küldemények terén. Az offline csatorna növekedése egyértelműen a címzett küldeményekből ered (+19%), míg a címezetlen küldemények szegmense nem változott jelentősen. A digitális megoldások piaca 11 százalékponttal erősödött, stabilan tartva ezzel a 65%-os súlyát a teljes adatvezérelt marketing tortában. Ugyanakkor a szakterület polarizálódni látszik: a tavalyi évben jellemzően a kis (100 millió Ft alatti) és a nagy (1 milliárd Ft feletti) bevételű cégek tudtak leginkább fejlődni magukhoz képest. Az elmozdulás hátterében a nagyobb árbevételű cégek esetében az eszközpark iránti elkötelezettség erősödése, a kisebb vállalkozások esetében pedig a felhő alapú eszközök olcsóbb árából adódó elérhetővé válása húzóerő lehet. A jelenlegi, Covid-19 járvány helyzet biztosan felülírja az idei várakozásainkat, ugyanakkor tagjaink visszajelzései alapján az ügyfelek, márkatulajdonosok oldaláról egyre nagyobb figyelem irányul a hatékony és személyre szabott kommunikációs eszközök felé. Ennek eredményeképpen arra számíthatunk, hogy amennyiben a költségvetések szűkülnek, azon belül az adatvezérelt eszközök részesedése tovább fog nőni. Szövetségünk ezt a folyamatot támogatja.” - kommentálta az **adatvezérelt marketing (direktmarketing)** piacot **Huszics György a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség elnöke,** Crane ügyvezetője.

*„A **marketing kutatás** terület – a becslések bizonytalansága mellett – az elmúlt 4-5 évben stagnáló, vagy minimális növekedést mutató ágazatnak mondható. Ebbe a tendenciába illeszkedett be a 2019-es esztendő is, a kutató cégek által realizált bevételek nagyjából a korábbi évek szintjén mozogtak. 2020-ban vélhetően csökkenés következhet be a kutatási területen. Ennek okai részben az ügyfelek óvatos költései, bizonyos esetekben a költségvetések jelentősebb csökkentése, másik oldalról bizonyos kutatási típusok lebonyolításának ellehetetlenülése (pl: próbavásárlás, face-to-face megkérdezések) áll. Az év második felében növelheti a bevételeket, ha a megrendelők aktívabban akarják vizsgálni a megváltozott fogyasztói szokásokban rejlő lehetőségeket, de ez vélhetően nem fogja teljes mértékben kompenzálni a kieső bevételeket.”* – emelte ki **Bacher János szakértő.**

Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke elmondta: „Komoly lépés nekünk, hogy az idei tortában már a **PR-piac** is szerepel. A számok egyelőre erős becslésen alapultak, hiszen sok helyen elmosódnak a határvonalak a diszciplínák között. A Magyar Public Relations Szövetség tavaly év végén megválasztott elnöksége elkötelezett, hogy minél több helyen és formában tudjuk megmutatni a szakma eredményeit, hozzáadott értékét a kommunikációs iparághoz és a vállalati eredményekhez, úgyhogy ez a szám reméljük évről-évre pontosabb lesz. A 2019-es jó év volt, a klasszikus PR cégek mellett egyre több társszakmában dolgozó (pl reklám, kreatív, digitális) ügynökségnél jelentek meg PR csapatok, kezdik felismerni az erős történetekben, tartalmakban rejlő piaci lehetőséget is - hiszen ezt várja egyre több megbízó is. Az idei évben egyértelműen csökkennek a büdzsék, 20-40% közötti visszaesésre számítunk, a sajtóeseményeket rendező cégeknél nagyobb, a digitális fókuszú vállalkozásoknál kisebb mértékű veszteség), de a PR stratégiai szerepe már most erősödni látszik a megrendelői oldalon: a krízishelyzetek és a reputáció menedzselése, a munkáltatói és a környezet iránti felelősségvállalás és a digitális tartalomgyártás, -menedzselés is olyan területek, ahol a PR-osoknak van tudásuk és tapasztalatuk is. Az értékesítést támogató aktivitások csökkenésével egyidőben egyre több ügynökségnél fognak megjelenni az előbb említett feladatok, ami javíthat az eredményeken.”

A torták létrehozásában együttműködő társszervezetek, szegmensek részletezett anyagai itt találhatóak:

2019. évi digitális számok részletezése (IAB Hungary):

<https://blog.iab.hu/2020/05/06/megjelent-az-iab-hungary-adex-2019/>

2019-es televíziós számok részletezése (MEME):

<https://www.memeinfo.hu/reklamtorta/2019-evi-reklamtorta>
https://mrsz.hu/cmsfiles/1c/1a/MEME_televizios_piac_2019.pdf

Sajtó 2019. évi számok részletezése (MLE):

https://mrsz.hu/cmsfiles/f2/72/MLE_sajtopiac_2019.pdf

2019-es közterület és ambient számokról bővebben (MRSZ-OOH):

https://mrsz.hu/cmsfiles/01/37/OOH_Ambiente_piac_2019.pdf

2019-as rádiós piaci számok részletezése (RAME / HEROE):

https://mrsz.hu/cmsfiles/57/e5/Radios_piac_bevetel_2019.pdf

Adatvezérelt marketing (direktmarketing) számok részletezése (DIMSZ):

https://mrsz.hu/cmsfiles/aa/75/202002-DIMSZ-DM_Szenzor_2019.pdf

Mozi nézettség kutatás:

<https://newagemedia.eu/hu/hirek/fiatalok-kivannak-ehezve-mozi-elmenyre/>

További információ:

Magyar Reklámszövetség és MRSZ-OOH /Ambient, Marketing kutatás, Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások/

Fülöp Szilvia, főtitkár (06 70-333-2555 / fulop.szilvia@mrsz.hu)

IAB Hungary

Fináczy Dóra (dora.finaczy@iab.hu)

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)
Mihalik Natália, titkár (06 30-2544-988 / titkar@memeinfo.hu)

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
Havas Katalin, főtitkár (06 30-474-9273 / fotitkar@mle.org.hu)

Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete (RAME)
Turi Árpád, elnök (rame@rame.hu)

Cinema City/New Age Advertising
Kiss Zsuzsanna (zsuzsanna.kiss@newageadvertising.hu)

Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége
Bacsi Krisztina (06 30-242-3967 / krisztina.bacsi@maresz.hu)

DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség
Somogyi Endre, főtitkár (06 30-588-1344 / somogyi.endre@dimisz.hu)

Magyar Public Relations Szövetség
Földes Veronika, titkár (06 30-397-4176)

MELLÉKLET

AZ IPARÁGI SZEREPLŐK ÁLTAL JAVASOLT KORMÁNYZATI INTÉZKEDÉSEK

A Magyar Reklámszövetség által javasolt intézkedések

(1) Gazdasági kármentesítési intézkedési csomag kiterjesztése

A Magyar Reklámszövetség javasolja, hogy a széles kommunikációs iparág védelme és segítése érdekében a gazdasági kármentési intézkedési csomagot a 47/2020 (III.18.) Kormányrendelet 3. § (1) bekezdésében meghatározott ágazatokon, valamint a 61/2020 (III. 23.) Kormányrendelet 1. § (10) bekezdésében meghatározott tevékenységi körökön túl terjesszék ki az alábbi tevékenységet folytató kommunikációs vállalatokra is meghosszabbítva annak időbeli hatályát: A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grtv.) hatálya alá tartozó, főtevékenységük szerint online szolgáltató vállalatok, sales house-ok, reklám-, média és PR ügynökségek, közterületi piaci szereplők, direktmarketing szolgáltatók és a marketing kutatással foglalkozó vállalkozások, akiknek 2/3 része ezen törvények hatálya alá tartozó szolgáltatások nyújtásából / tevékenységekből származott.

(2) Közterületi reklámeszközök után fizetendő építményadó mértékének csökkentése

A közterületi reklámpiac működőképességének megőrzése, valamint a tömeges csődök és elbocsátások elkerülése érdekében az MRSZ-OOH továbbra is javasolja és kéri, hogy a reklámeszközök után fizetendő építményadó mértékét csökkentse a kormány oly módon, hogy annak 2020. szeptember 15. napjáig esedékesen fennmaradó, az adó 50%-át kitevő részének megfizetésére vonatkozó kötelezettséget törölni szíveskedjen. A köztereken álló reklámeszközök reklámozó szerepüket csak erőteljesen korlátozott formában tudják betölteni így jelen helyzetben az építményadó megfizetésének piaci alapja sajnálatosan beszűkül.

A Magyar Lapkiadók Egyesülete által javasolt intézkedések

- (1) **Átmeneti adócsökkentés:** az adómentesítés kiterjesztése az ekhós médiamunkásokra, a járulékfizetés további 6 havi szüneteltetése
- (2) **Az előfizetéses terjesztés támogatása:** a terjesztési díjak 80%-os átvállalása egy éven át, amely támogatást a kiadók az előfizetői ajánlatokba építhetnek
- (3) **Az árus lapterjesztés támogatása:** a terjesztéssel foglalkozó cégeknél az újságeladásból származó bevétel egy évig ne számítson a társaságiadó-alapba, és a nemzeti dohányboltok árulhassanak ismét újságokat
- (4) **Állami támogatás a bérfizetéshez:** Az osztrák minta alapján javasolják a munkabérek teljes összegének, vagy legalább munkavállalónként a garantált bérminimum összegének megfelelő állami támogatást a médiavállalatok részére, a következő 3 hónapra.
- (5) **A hirdetési piac élénkítése:** A gazdasági kormányzat vásároljon hirdetési felület csomagokat, amelyeket a hazai, magyar vállalkozások, hirdetőik megsegítésére használhat auditált olvasottsági vagy példányszám adatokkal rendelkező

médiatermékekben. Ezt a mechanizmust javasolja a 2021-es esztendő végéig működtetni, a hirdetési igényeknek és a gazdaság beindulásának függvényében.

- (6) Utalványok:** Lehesse SZÉP-kártyával és kultúraulvánnyal is lapot, előfizetést vásárolni
- (7) Kiesett hirdetési bevételek:** A gazdaság visszaépülésének esetleges lassabb bekövetkezésének esetén javasoljuk, hogy a hazai írott sajtót képviselő tartalomszolgáltatók esetében a válságot megelőző időszak (2019. IV. negyedév - 2020 I. negyedév) alatt keletkezett hirdetési bevételek 80%-ára egészítse ki az aktuális időszak hirdetési bevételeit állami támogatás formájában, auditált médiatermékek esetében, 6 hónapon keresztül.