

MRSZ Barométer

- A válság hatásai a reklámpiparban

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group iparági kutatása

Adatfelvétel: 2020. május első fele



Solution
for Cooperative
Researches

TARTALOM

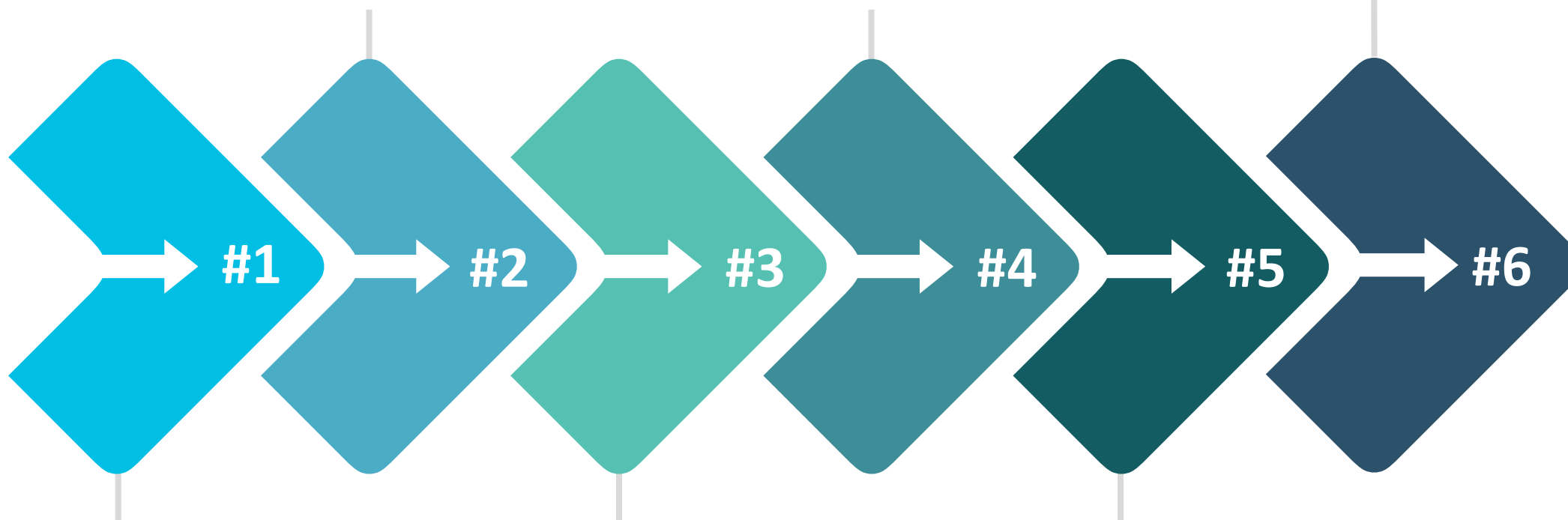
VÁLASZADÓK ÖSSZETÉTELE

Szövetségi tagság / szektor megoszlás

MIT TEHETÜNK?

Válságintézkedések: megtett / tervezett lépések

TOVÁBBI GONTOLATOK



VEZETŐI ÖSSZEGÖGLALÓ

MIRE SZÁMÍTSUNK

Válságkilátások, várakozások

MIT TEHETNEK A REKLÁMIPARÉRT:

Kormányzati intézkedések

#1 Vezetői összefoglaló

Az MRSZ Barométer felmérésről

KUTATÁS A VÁLTSÁG HATÁSAIRÓL A
REKLÁMIPARBAN

02 A KUTATÁSRÓL

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves felmérést készített 2020. május első felében 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, az iparág szereplőinek javaslatait. Arra kértük a szektorban dolgozó cégek felelős vezetőit, hogy töltsék ki online kutatásunk kérdőívét. Olyan vezetők válaszait gyűjtöttük össze, akik rálátással bírnak nemcsak a saját cégük, de a szegmens pénzügyi, munkaerőpiaci jövőképeire is.

Jellemző a helyzet komolyságára és a szakma összetartására, hogy az adatfelvétel rövid ideje alatt 386 cégvezető töltötte ki a kérdőívet, és ebből 112-en az összes kérdést megválaszolták.

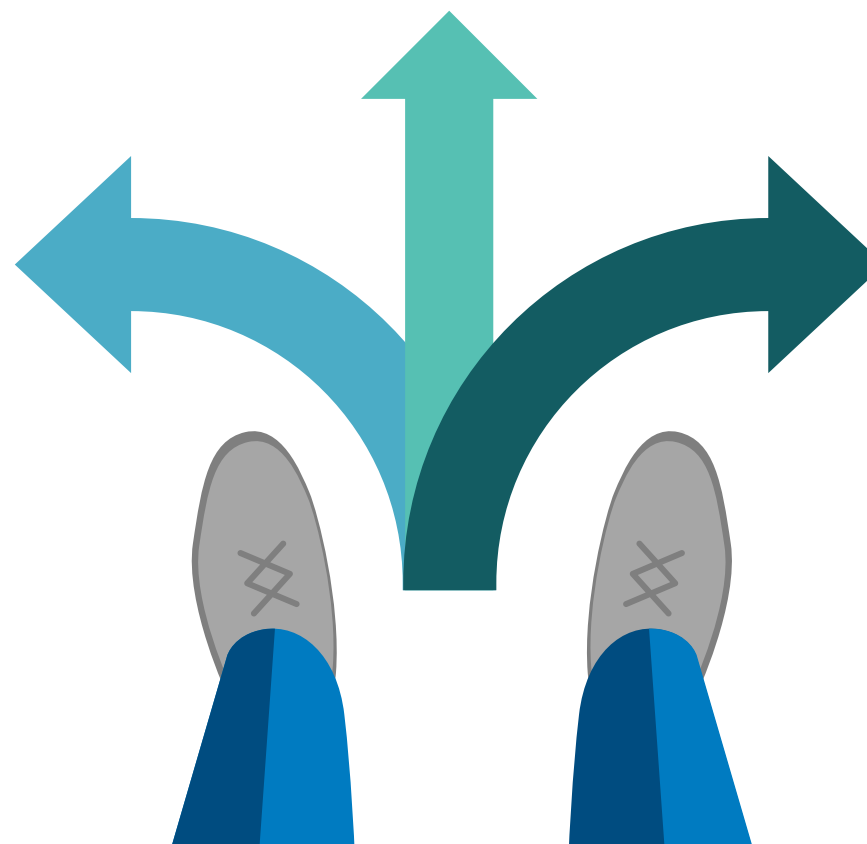
Az alábbiakban az ő válaszaikon alapuló kutatási eredményeket közöljük.

01 ELŐZMÉNYEK

A világméretű koronavírus-járvány hatására Magyarországon 2020. március 11-től veszélyhelyzet, 2020. március 28-tól pedig kijárási korlátozás lépett életbe (mely utóbbi május 4-től részlegesen feloldásra került). A járvány és a megelőzésére, illetve leküzdésére életbe lépett intézkedések együttes hatásaként világszerte csaknem minden szektort érintő gazdasági recesszióra kell számítani. A reklámköltségek visszafogása, a tervezett kampányok elhalasztása vagy lemondása már márciusban tapasztalható volt a reklámpiacon – médiatípustól függetlenül.

03 RENDSZERESSÉG

Az MRSZ Barométer egy kutatás sorozat, melynek következő adatfelvétele 2020. június végén lesz.



Vezetői összefoglaló I.

MIRE SZÁMÍTSUNK?

386

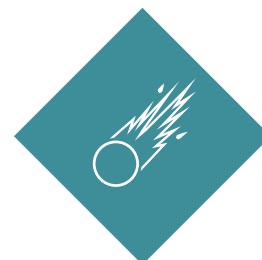
386 VÁLASZADÓ

386 válaszadó, cégvezető töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók közül **112-en** az összes kérdésre választ adtak. A válaszadók több mint fele MRSZ tagvállalatot képvisel. A társszövetségek képviselői a válaszadók 19 százalékát tették ki. Minden médiatípus képviseltette magát, sokféle hirdető és számos ügynökség megtalálható a kitöltők között. A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek vannak a mintában.



82% VÁR VISSZAESÉST A SAJÁT SZEGMENSÉGEN

77% a bevételek visszaesésére számít a saját cégénél, és 82 százalékuk a saját szegmensében is. **A piaci szereplők többsége legalább 30%-os visszaesést prognosztizál** a bevételei terén. A legtöbbben 30-50% körüli esést várnak.



SZÁMÍTANAK CSŐDELJÁRÁSOKRA

Minden szektorban számítani kell csődeljárásokra: versenytársáról 60% elképzelhetőnek tartja, hogy még idén csődbe jut.



VÁLSÁG ELŐTTI SZINT 2021 Q1-BEN

A cégvezetők túlnyomó többsége szerint lehetetlen, hogy cégük teljesítménye 2021 első negyedévéig elérje a válság előtti szintet. Ugyanakkor három év múlva -a várakozások szerint- cégük már vagy jobban, vagy legalábbis ugyanúgy fog teljesíteni, mint a válság előtt.



ROMLÁST VÁRNAK: 6, DE AKÁR 12 NEHÉZ HÓNAP JÖHET

A válság előtt a reklámparban érdekelt vállalkozások többsége pozitív pénzügyi és piaci helyzetben volt. 2020. Q2 már jóval kevésbé ad okot bizakodásra (egyelőre legkevésbé a hirdetők érzik meg a válságot). **Az év végére** viszont egységesen **romlást várnak** mindhárom szektor vezetői: nagyjából felük enyhe romlást, negyedük viszont erős visszaesést vár az év végére (csak 13-19 százalék optimista). **Véleményük szerint legalább 6, de akár 12 nehéz hónap következhet.**

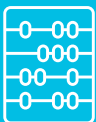


A VESZÉLYHELYZET MÉG ÉV VÉGÉIG ÉRVÉNYBEN LEHET

A veszélyhelyzet végét illetően megosztottak a várakozások: **33% szerint még a veszélyhelyzet még szilveszterkor is érvényben lesz.**

Vezetői összefoglaló II.

MIT TEHETÜNK? – MIT TEHETNEK ÉRTÜNK?



SZABADSÁG KIADÁSA; MUNKAIDŐ /-BÉR CSÖKKENTÉSE

Egyelőre a kötelező fizetett **szabadság kiadása**, a **munkaidő és a munkabér csökkentése** a leggyakoribb válságkezelő lépések.



FEJLESZTÉSEK / BERUHÁZÁSOK / MARKETING TEVÉKENYSÉGEK HALASZTÁSA

A cégek sorrendben a **fejlesztések, beruházások és marketing tevékenységek elhalasztásával** próbálják leginkább átvészelni a válságot. (A legtöbb esetben még bíznak az elhalasztott kiadások későbbi pótlásában, ezért nem törlésről beszélnek.) A cégek eddig legnagyobb arányban a marketing tevékenységüket illetve a beruházásaikat fogták vissza.



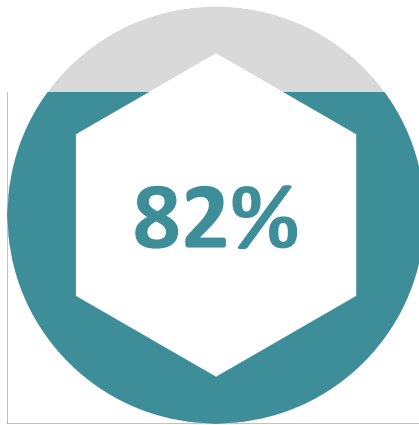
MINDEN 5. CÉGNÉL ELBOCSÁTÁSOK

Ugyanakkor **minden ötödik cégnél voltak vagy lesznek elbocsátások**: az elbocsátásokat igyekeznek az intézkedések során a végére hagyni, mégis a mintába került vállalkozások 16%-a kényszerült már most elbocsátásokra, és további 6% tervezi azt, így összesen 22%-nál kerülhet sor alkalmazottak elbocsátására, hasonlóképp a külsős bedolgozók leépítésére, melyre a válaszadók 27%-ánál van realitása.



ÁLLAMI SEGÍTSÉGET VÁRNAK

A cégvezetők **93%-a** várna állami segítséget. Jó iránynak tartják az **adó- és járulékcsökkentést** illetve **bértámogatást** de nagyon kevés szakmai szereplő kapott eddig állami segítséget.

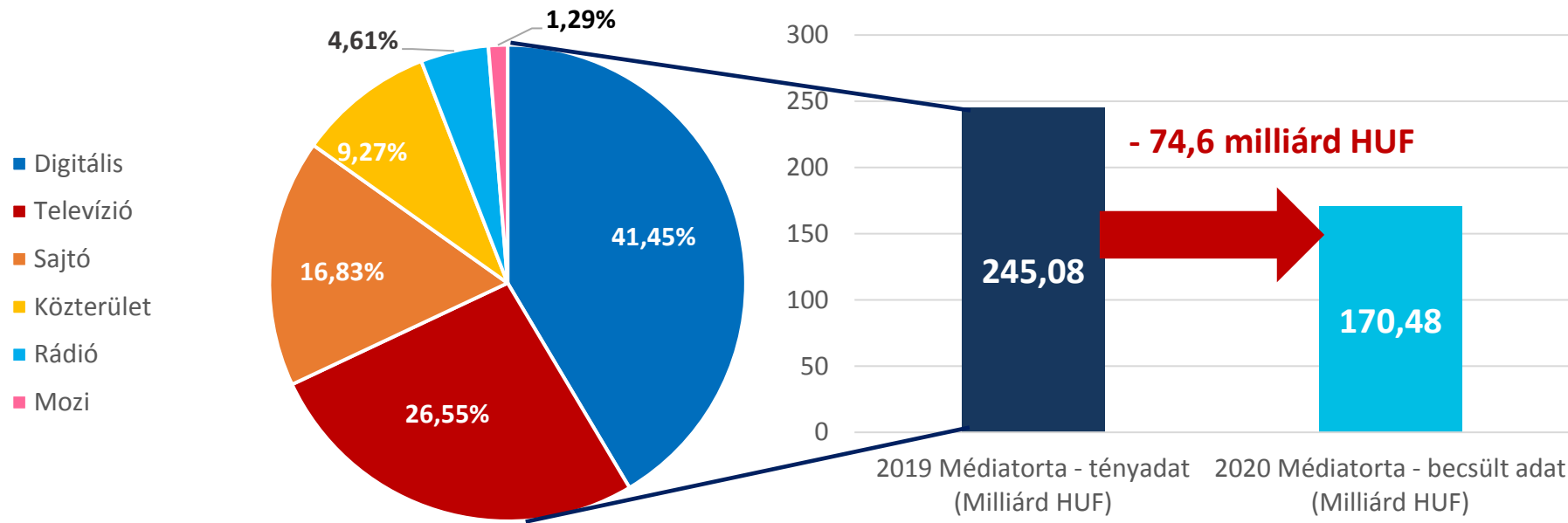


2020-ban a teljes piac 82%-a vár visszaesést a kommunikációs szektorban.



Az MRSZ Barométer kutatás alapján a válaszadó (visszaesésre számító) iparági szereplők -38%-ra becsülik a csökkenés várható átlagos mértékét.

Az MRSZ médiatorta 2020-ban 170,48 milliárdos méretűre eshet össze

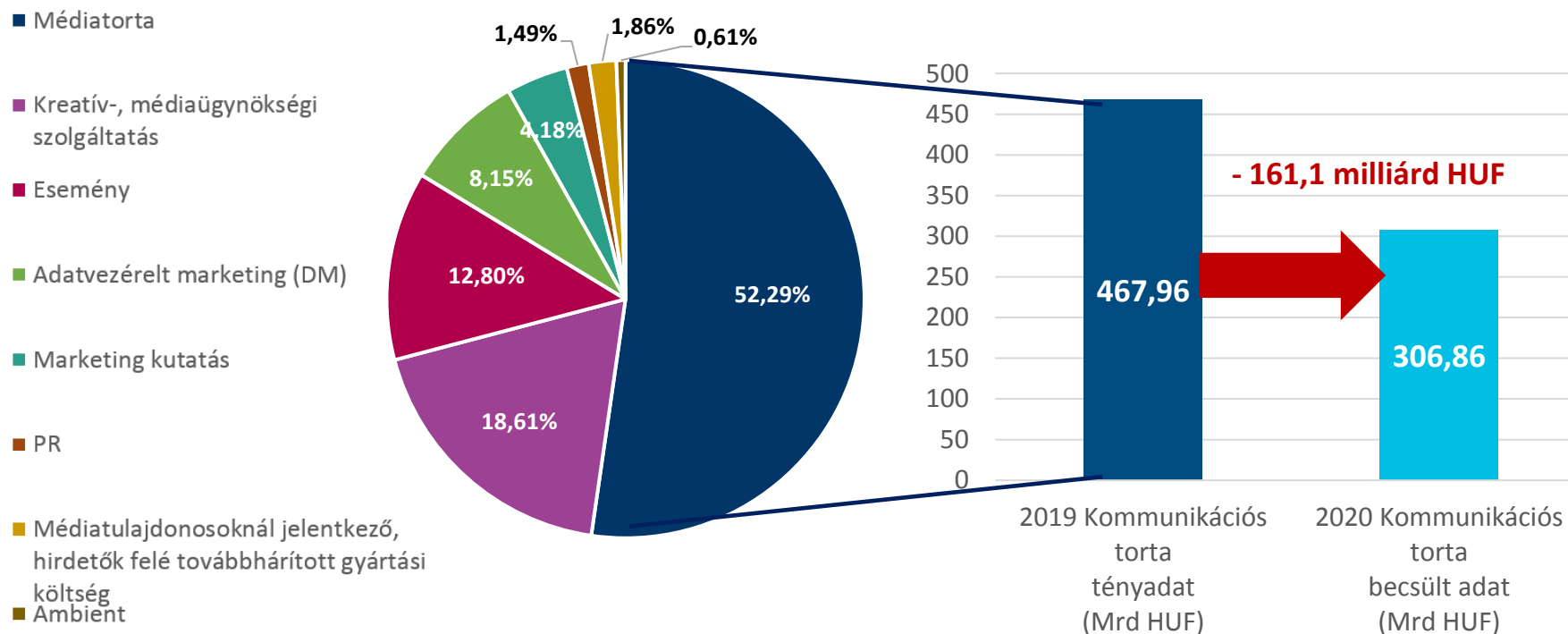


A válság következményeként prognosztizált visszaesés össz volumenre* gyakorolt hatása a 2019-es médiatortához képest ebben az évben 74,6** milliárdos csökkenést eredményezhet:
A 2019-es médiatorta 245,08 milliárdról
2020-ban 170,48 milliárdos méretűre apadhat.

*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.

** Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve

Az MRSZ Kommunikációs torta várható zsugorodása 2020-ban 161,1 milliárd



Az MRSZ a médiatorát is tartalmazó teljes kommunikációs tortára vetítve is megvizsgálta a várható visszaesés mértékét*:

Az MRSZ Barométer alapján 2020-ban a teljes kommunikációs torta várható csökkenése a 2019-es bázisához képest 161,1** milliárd forint. A kommunikációs torta (a kutatásban résztvevő piaci szereplők prognózisa alapján) a 2019-es 467,96 milliárdról 2020-ban 306,86 milliárd méretűre „aszalódhat”.

*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.

** Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve

#2 Válaszadók összetétele

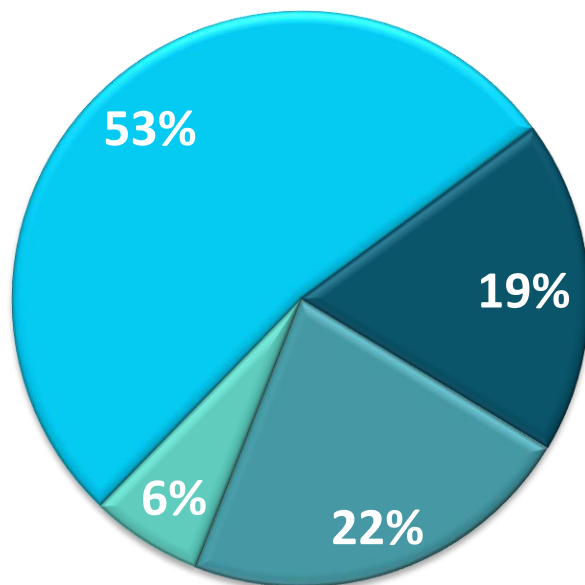


A kitöltők negyede az MRSZ-en és a társszövetségeken „kívülről” érkezett

A válaszadók több mint fele MRSZ tagvállalatot képvisel. A társszövetségek képviselői a válaszadók 19 százalékát tették ki.

SZÖVETSÉGI TAGSÁG MEGOSZTLÁS¹

(százalékos megoszlás)



■ MRSZ tag

■ MRSZ társszövetségi tag

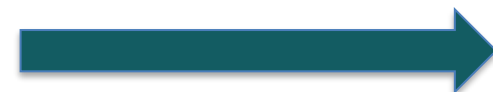
■ egyéb iparági szereplő

■ NV

A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TÁRSSZÖVETSÉGEK²

(kérdőívet kitöltők válasza alapján)

- IAB
- MAKSZ
- MARESZ
- MPRSZ
- MRSZ-OOH
- MATESZ
- MEME
- MKSZ
- MLE
- ÖRT
- PMSZ



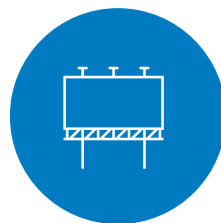
1: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) tagja, vagy az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja, vagy egyéb iparági szereplő /2: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja

A hirdető, médiatulajdonosok és ügynökségek széles spektruma képviseltette magát



HIRDETŐK

- bank, pénzüintézet
- élelmiszer
- Ital
- kultúra, szabadidő, szórakozás
- informatika, irodatechnika
- kereskedelem; hipermarket
- Környezetvédelem, közműellátás
- közlekedés, gépjármű
- szépségápolás
- telekommunikáció
- utazás, turizmus
- egyéb



MÉDIATULAJDONOSOK

- TV
- Internet - Digitális
- Sajtó
- Rádió
- Közterület (OOH)

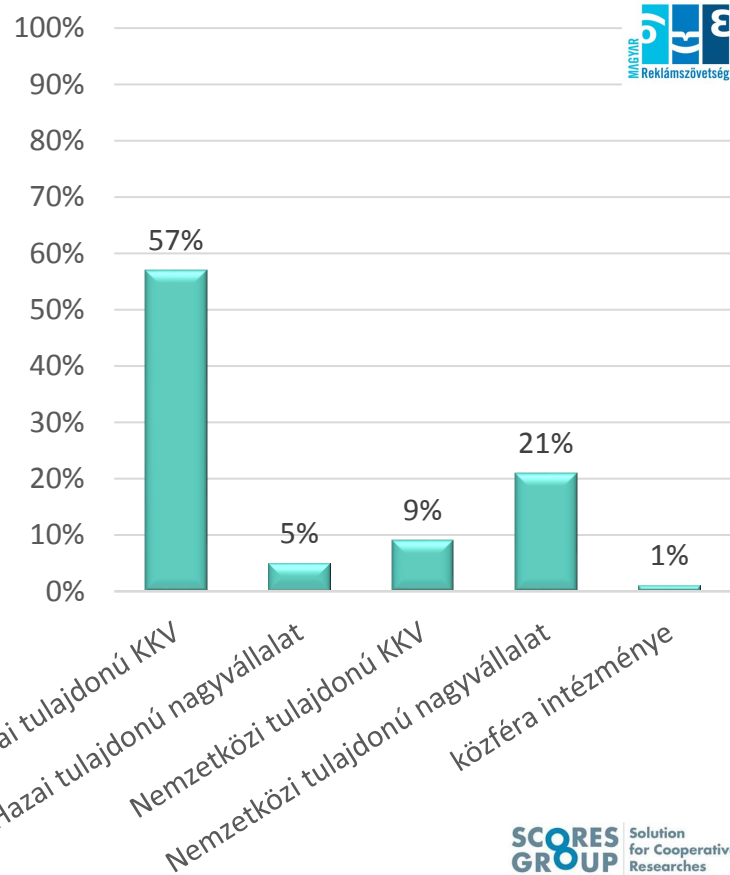


ÜGYNÖKSÉGEK

- médiaügynökség / médiaügynökségi szolgáltatás
- kreatív ügynökség / kreatív ügynökségi szolgáltatás
- marketing kutatás / média- és marketing kutatással foglalkozó cég
- PR ügynökség
- esemény marketing
- sales house

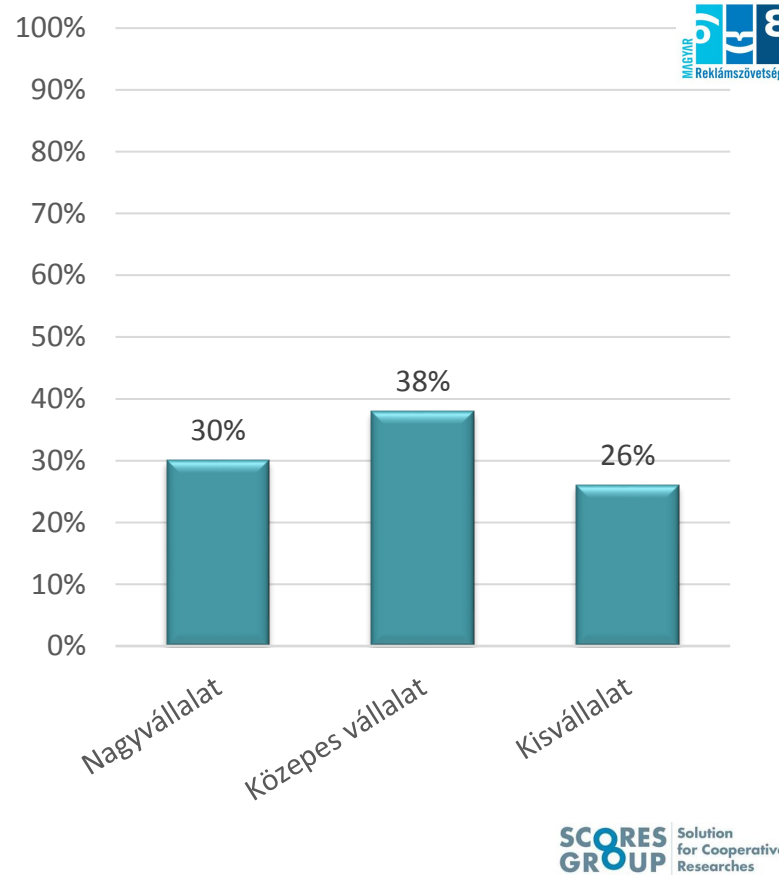
KUTATÁST KITÖLTŐK (szektor és terület szerint)

TÚLNYOMÓRÉSzt MAGYAR VÁLLALATOK AZ ADATBÁZISBAN



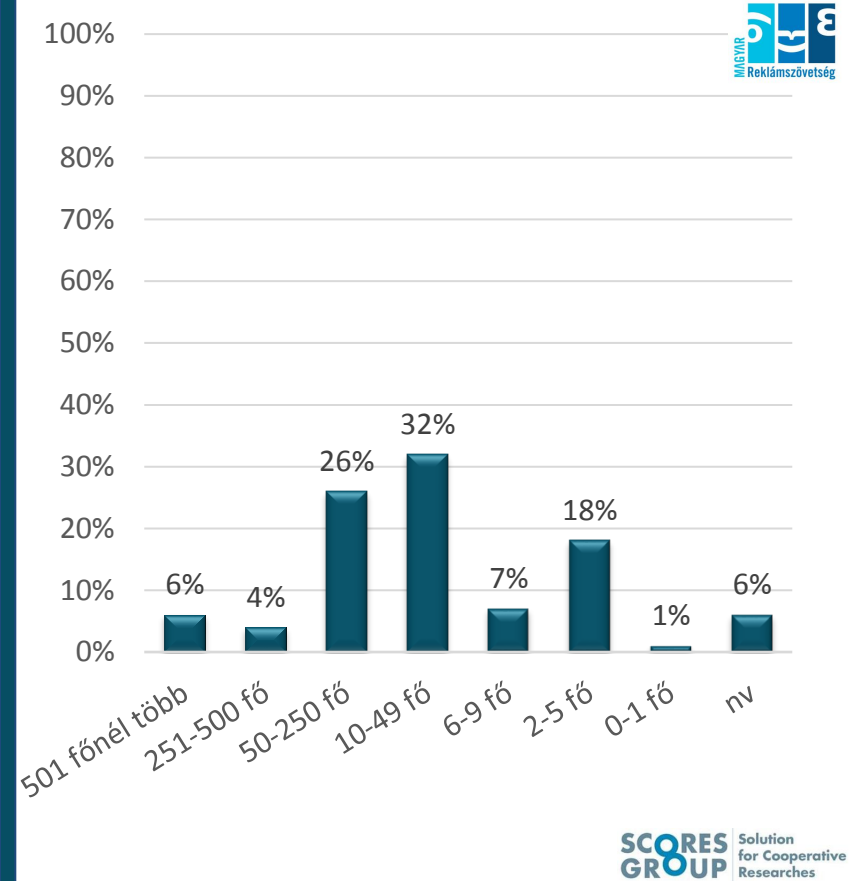
A teljes minta közel kétharmada hazai tulajdonú (KKV: 57%, nagyvállalat: 5%, közféra: 1%).

KISCI, KÖZEPES ÉS NAGYVÁLLALAT EGYENLŐ MÉRTÉKBEN SZEREPEL A MINTÁBAN



Saját szegmensében, a közvetlen versenytársaival összehasonlítva a válaszadó hirdetőik kétharmada nagy cégnek számít. A médiatulajdonosok közel fele nagynak, harmaduk közepesnek ítéli a cége méretét. Az ügynökségek zömében vagy közepesek vagy kicsik.

KISCI, KÖZEPES ÉS NAGYSZÁMÚ FOGLALKOZTATOTTAT ALKALMAZÓ CÉG A MINTÁBAN



A hirdetőik harmada 10-49, harmaduk 50-250, harmaduk pedig 500 főnél több munkavállalót foglalkoztató cég. A médiatulajdonos vállalkozások csaknem fele 50 főnél kisebb, harmaduk viszont 50-250 fős. Az ügynökségek mérete ennél kisebb: harmaduk maximum 9 fős, harmaduk 10-49 fős és csak 26 százalékuk 50-250 fős.

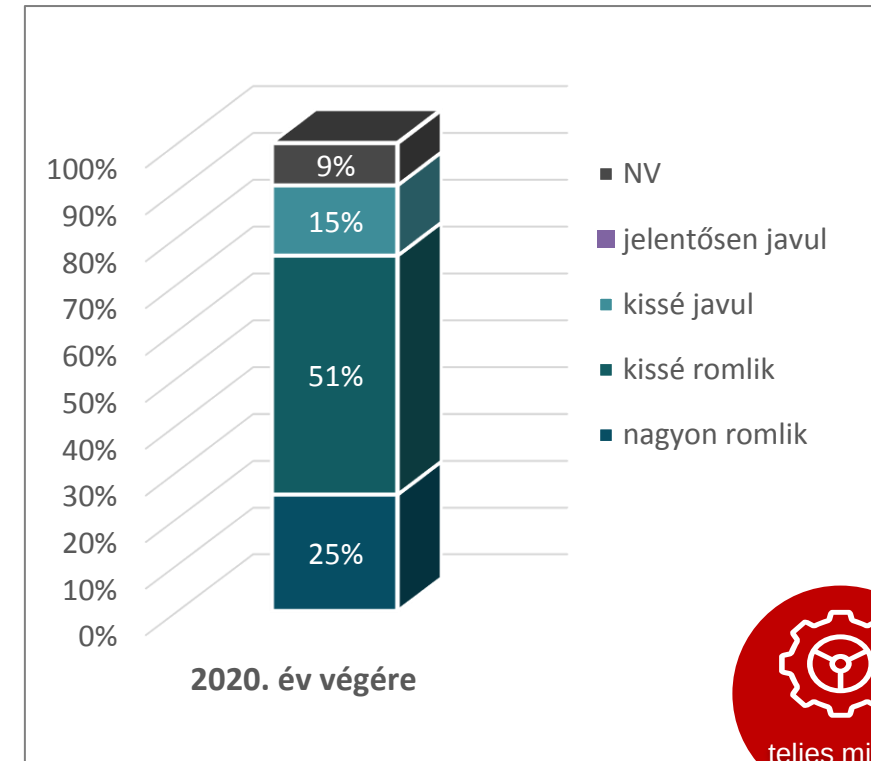
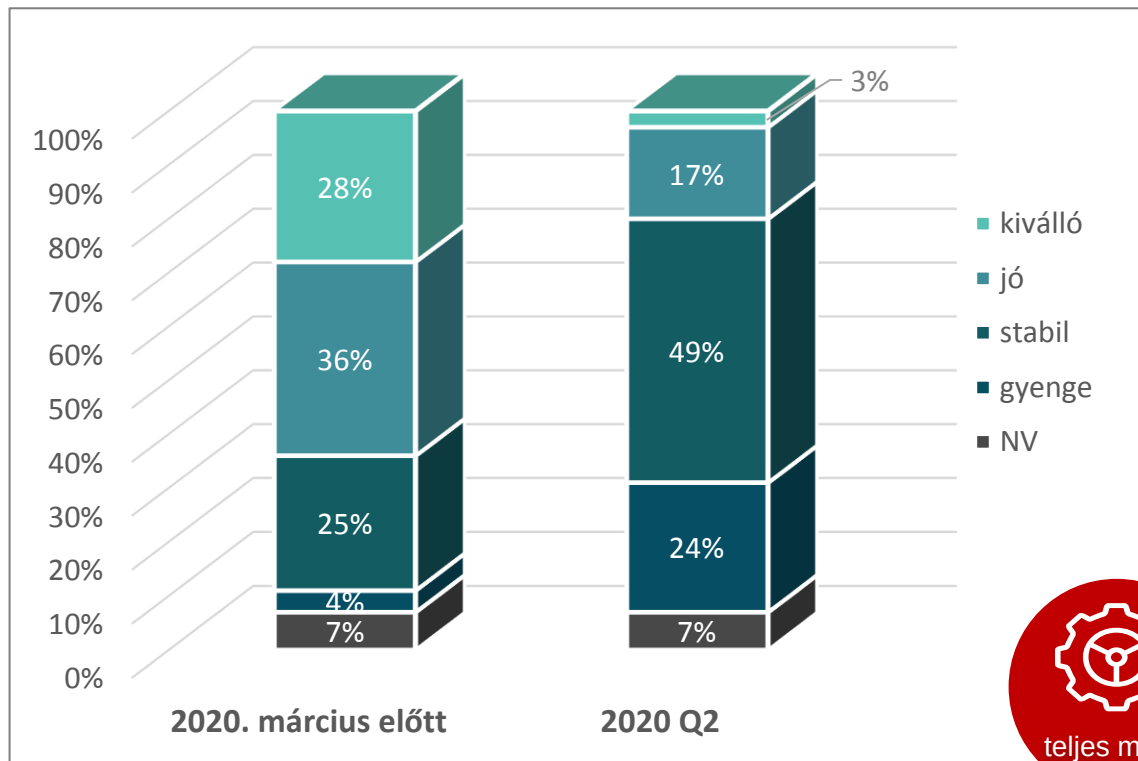
#3 Mire számítsunk?

VÁLSÁGKILÁTÁSOK, VÁRAKOZÁSOK



Pénzügyi helyzet: 2020. végéig tovább romlik

A járvány előtt a cégek többsége pozitív pénzügyi helyzetnek örvendett. Legkedvezőbb helyzetben a hirdetőik várták a tavaszt, de a médiatulajdonosok és ügynökségek abszolút többsége is kedvező vagy kiváló helyzetben volt. A második negyedév már jóval kevésbé ad okot bizakodásra. **Az év végére viszont egységesen romlást várnak mindhárom szektor vezetői: nagyjából felük enyhe romlást, negyedük viszont erős visszaesést vár az év végére, és csak 13-19 százalék optimista.**

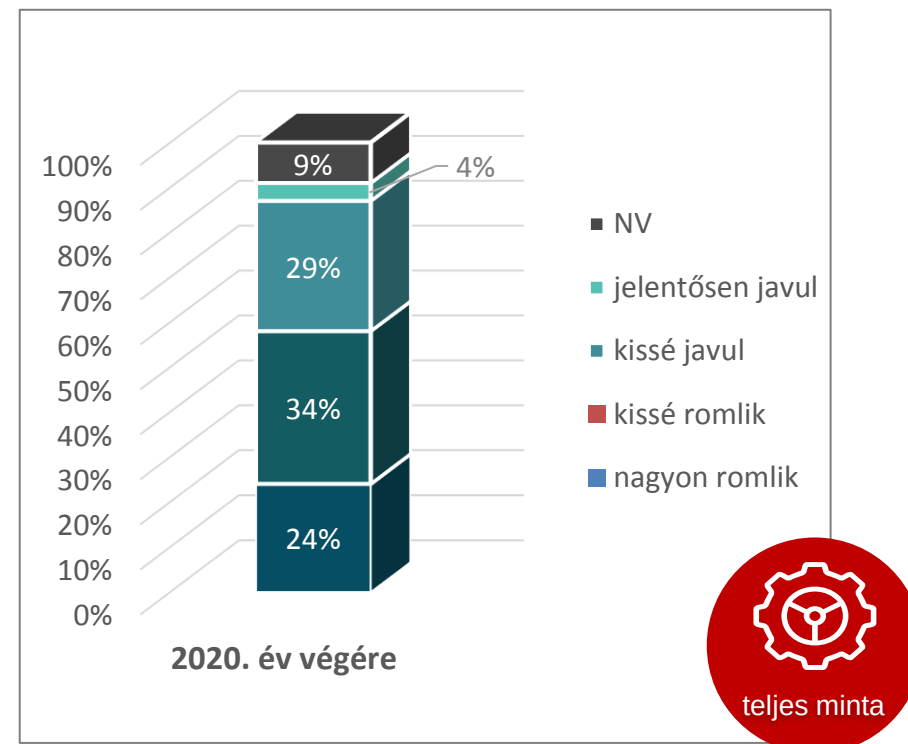
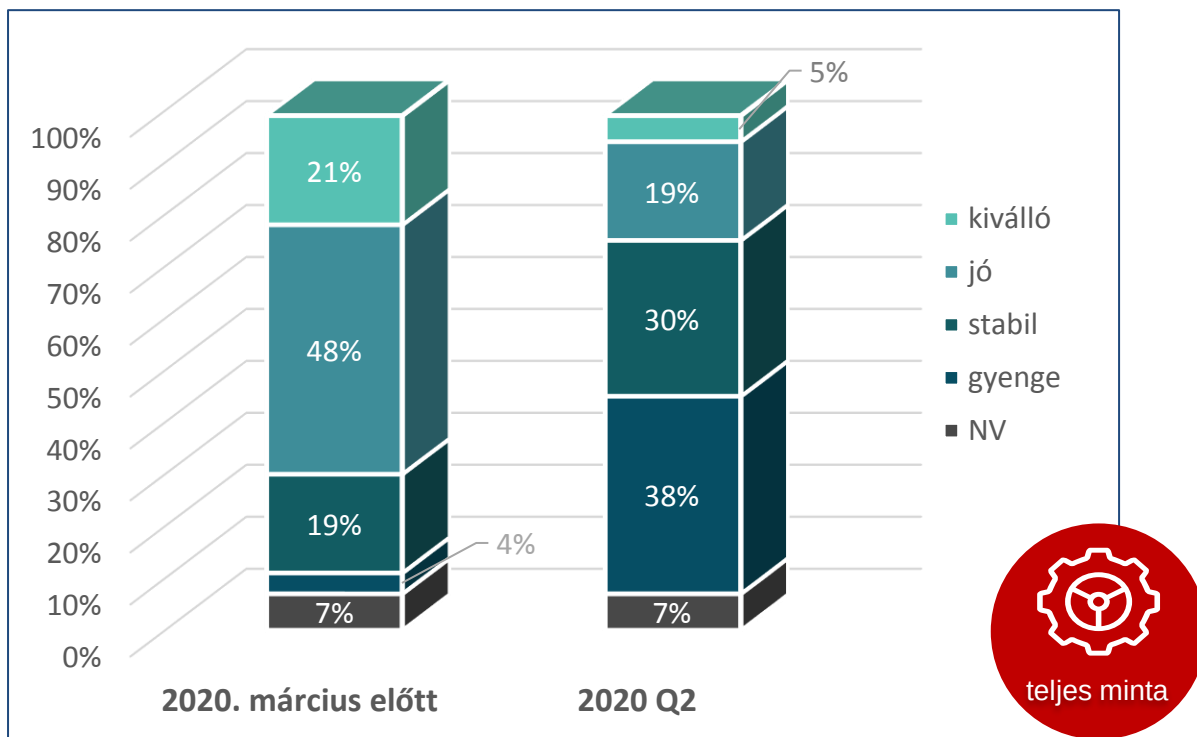


Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. második negyedévében? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének pénzügyi pozíciói 2020 végére?

Piaci helyzet: egyharmad az évvégéig javulásra számít, ám a többség pesszimista

- Március előtt a cégek többségének a piaci helyzete pozitívan alakult. Jó vagy kiváló piaci helyzetről indult a hirdetőik kilenczede, a médiák héttizede és az ügynökségek kétharmada. Nehézségekkel e téren összesen 4 százalék küszködött.
- Ez a második negyedévre kétötödre ugrott fel, az ügynökségek és a médiák esetében még magasabbra; a hirdetőik kétötöde van rossz piaci helyzetben jelenleg.

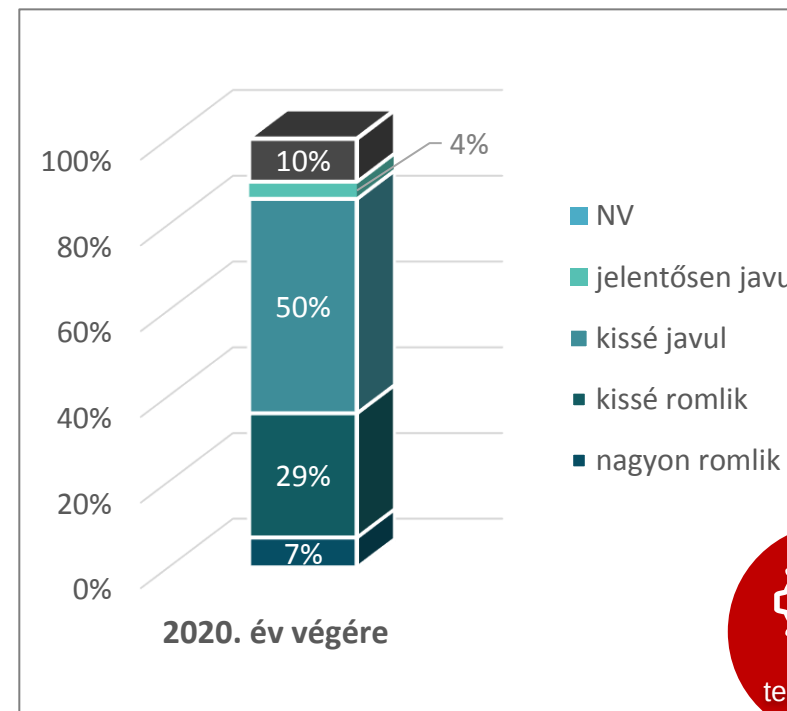
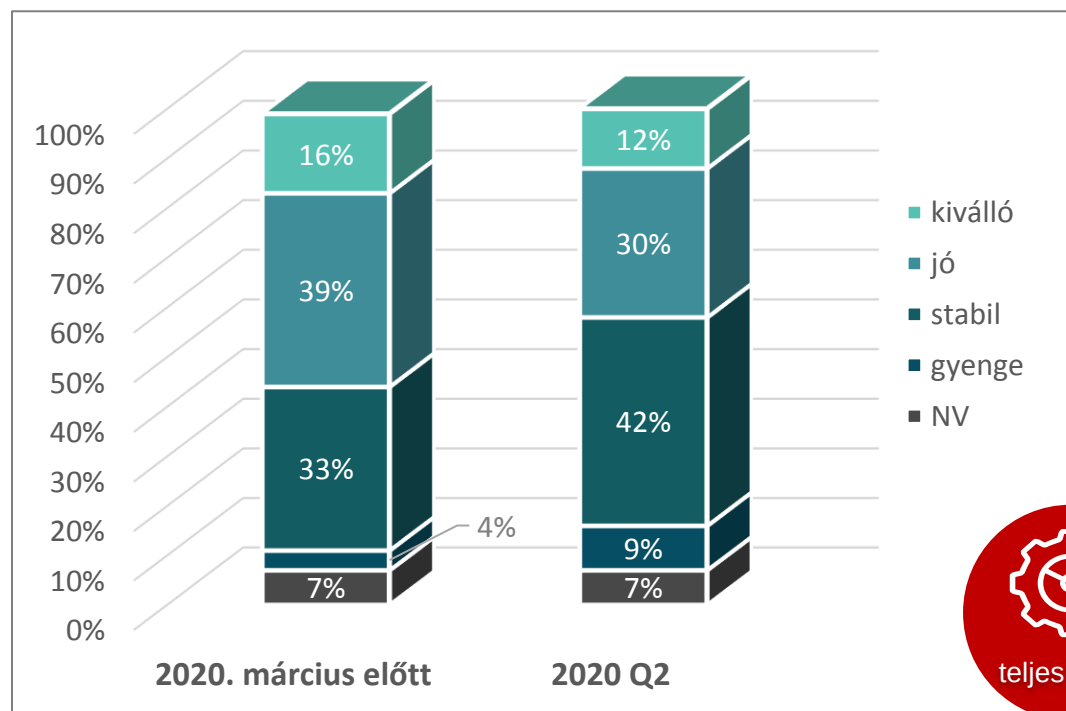
- Az év végi kilátások ez esetben nem olyan mértékben negatívak, mint a pénzügyi helyzetet tekintve: a médiák negyede, az ügynökségek és a hirdetőik kétötöde javulásra számít 2020. végére cége piaci helyzetét tekintve. **Ugyanakkor mindhárom szektorban az abszolút többség (60-70%) piaci pozíciói romlásával számol.**



Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. második negyedévben? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének piaci pozíciói 2020 végére?

HR szempontok: a helyzet munkaadói szempontból nem tragikus és nem is lesz az

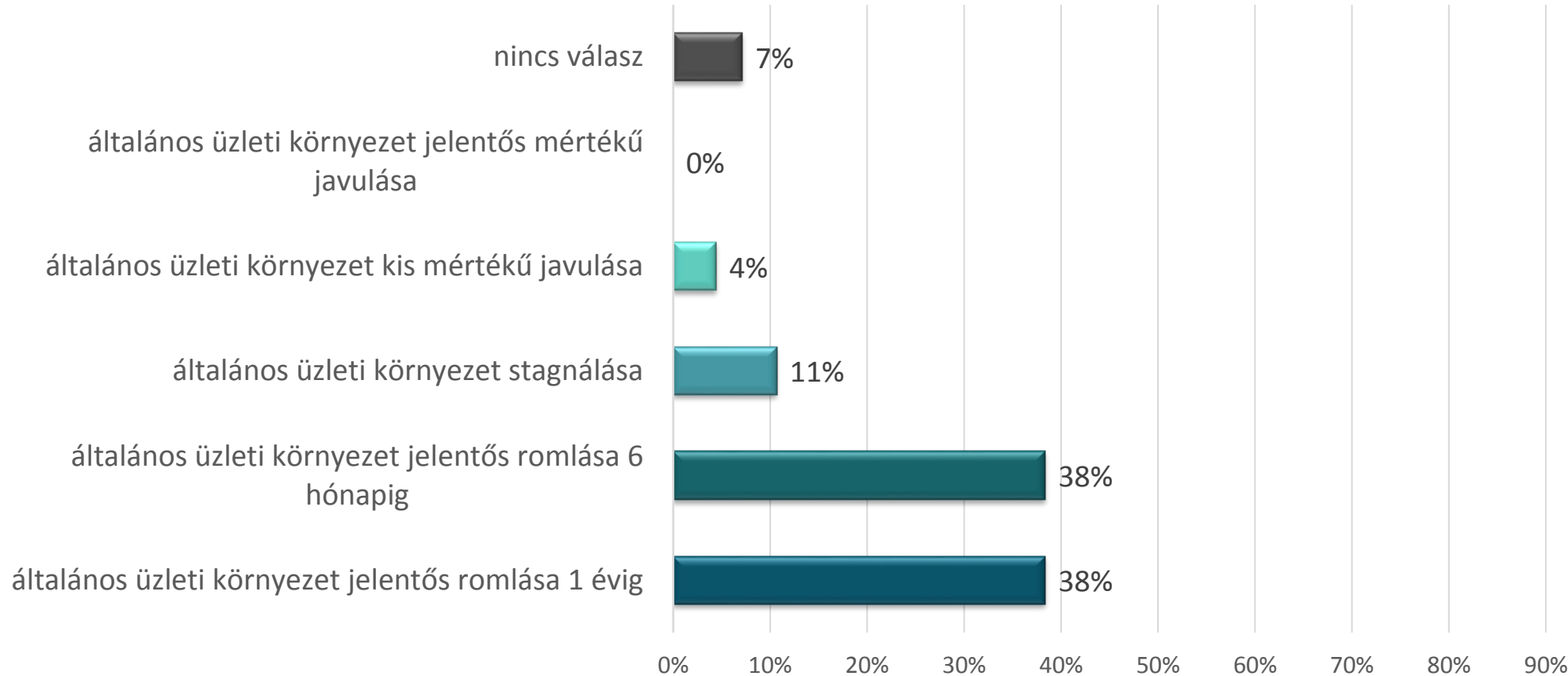
A szektor vállalkozásainak munkaerőpiaci kilátásait nem rontja komolyan a járványhelyzet; legalábbis nem ez most a legfontosabb probléma a cégek életében. A válsághelyzet következményei először a munkavállalókon csapódnak le; az elbocsátások már megkezdődtek a magánszféra csaknem minden szegmensében, így a cégek joggal apellálhatnak arra hogy az üresedéseket könnyebben és előnyösebb feltételekkel töltsék fel (amennyiben persze lesz keretük pótolni a kieső munkatársakat). Minden szektorban a többség a munkaerő illetve a munkaerő-hiány szituációját tekintve javulást prognosztizál az év végéig.



Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. második negyedévben? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének piaci pozíciói 2020 végére?

Legalább 6, de akár 12 nehéz hónap következik

Összesen a piac döntő többsége, **76%-a prognosztizál jelentős romlást** az üzleti környezetet illetően legalább 6 hónapra, és felük akár 1 évi visszaesést is valószínűnek tart. Stagnálásra is kevesen számítanak, de javulást szinte senki nem említett. A médiatulajdonosok a leginkább borúlátók.

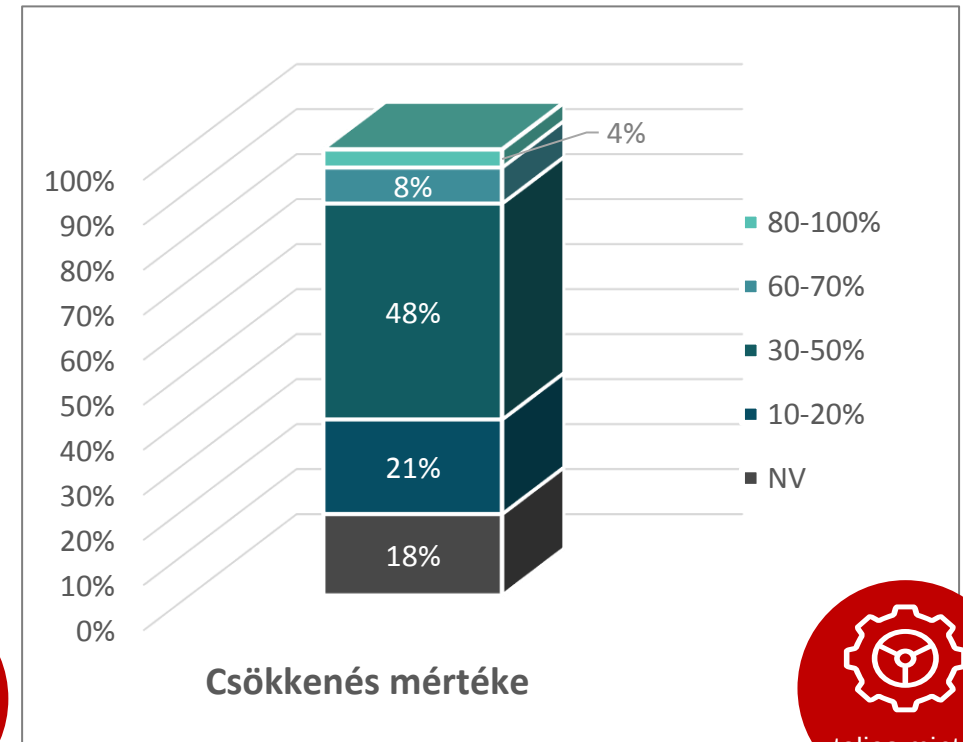
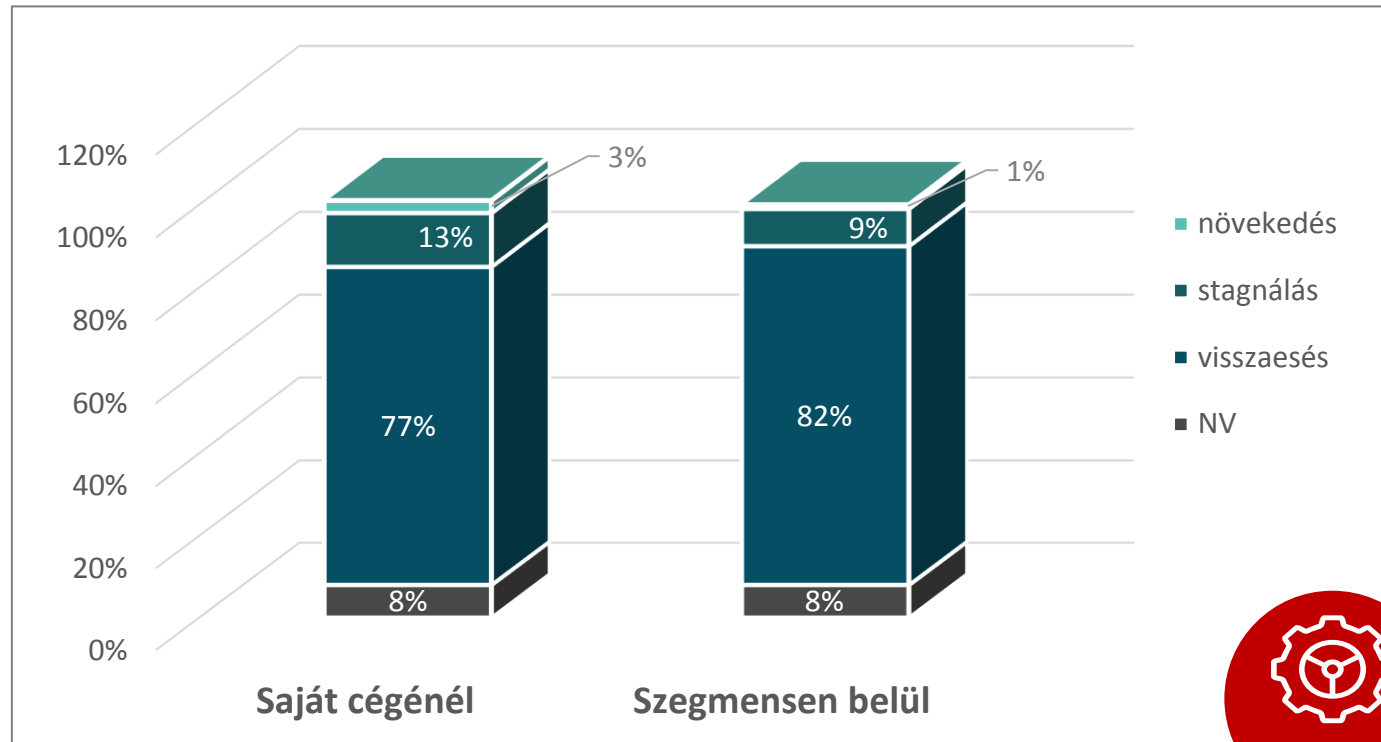


Arra a legszűkebb szegmensre vonatkozóan, amelyben cége is működik, kérjük értékelje, hogy mi a legvalószínűbb, milyen üzleti változásokra számít a következő időszakban a koronavírus-válság hatásaként?

A recesszió elkerülhetetlen

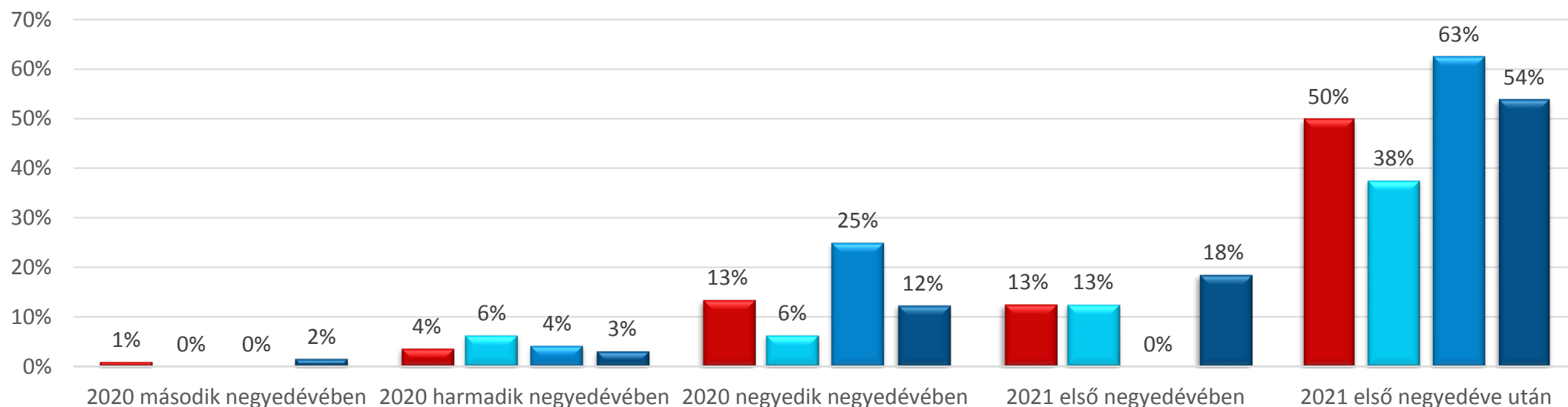
Nagyon egyértelmű a kép, a túlnyomó többség pesszimista a talán leglényegesebb kérdésben.

A válaszadók 77 százaléka a bevételek visszaesésére számít a saját cégénél, és 82 százalékuk a saját szegmensben is. A hirdetők több mint kétharmada visszaesésre számít a bevételeiben, a médiatulajdonosok közel 100 százaléka, míg az ügynökségi vezetők 90 százaléka vélekedik így. Akik visszaesést jósoltak megosztottak a csökkenés várható mértékét illetően. Kevesen várnak 50 százaléknál nagyobb visszaesést (de korántsem példa nélküli ez sem: 12 százalék vélekedik így), a legtöbben 30-50 százalék körüli bevétel-csökkenést prognosztizálnak. A hirdetők harmada, az ügynökségek negyede, a médiatulajdonosoknak csak egyhatoda gondolja úgy, hogy 20 százaléknál megáll a visszaesés mértéke



A 2019. Q4 szintre való visszazárkózás 2021. Q1-ig nem valószínű

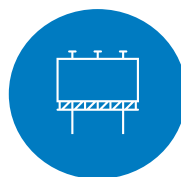
A megkérdezett cégvezetők túlnyomó többsége szerint nincs esély rá, hogy a cégük teljesítménye 2021 első negyedévéig elérje a válság előtti szintet. A gyors gazdasági visszapattanásban leginkább egyes médiatulajdonosok bíznak, 25% már 2020 év végére várja ezt. A hirdetőik illetve ügynökségek kisebb részben 2021 első negyedévére, de többségük inkább ezután számít a válság előtti teljesítményük elérésére.



TELJES MINTA



HIRDETŐK



MÉDIATULAJDONOSOK



ÜGYNÖKSÉGEK



KÖTELEZŐ FIZETETT SZABADSÁG



MUNKAI DŐ CSÖKKENTÉSE



MUNKABÉR CSÖKKENTÉSE



KÜLSŐSÖK
ELBOCSÁTÁSA



ALKALMAZOTTAK
ELBOCSÁTÁSA



FIZETÉS NÉLKÜLI
SZABADSÁG



EGYÉB

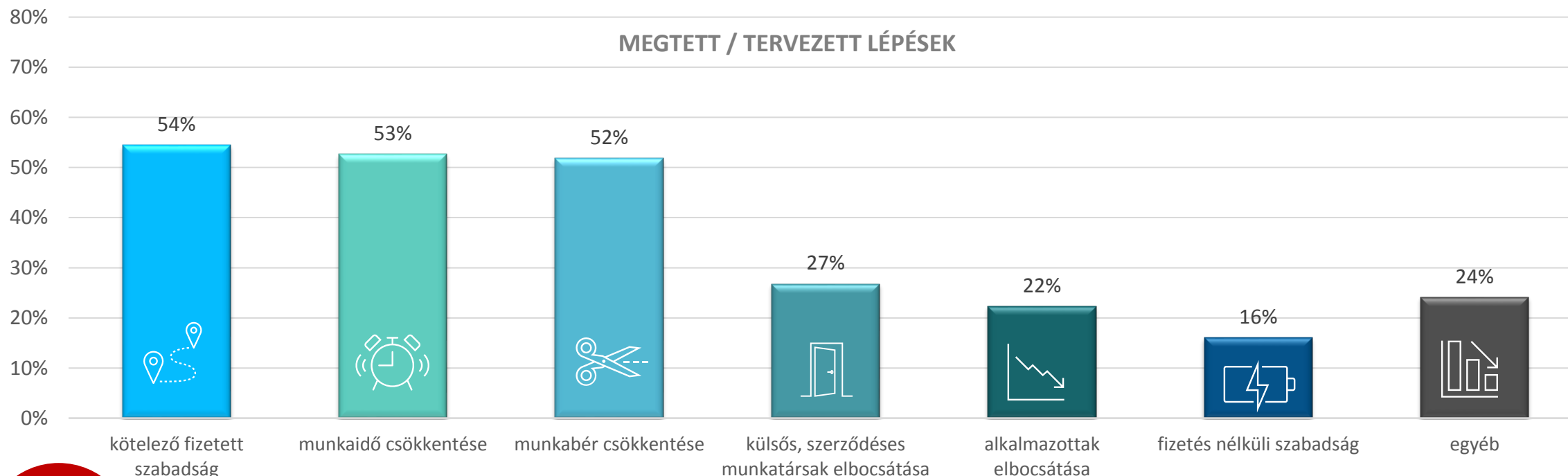
#4 Mit tehetünk?

VÁLSÁGINTÉZKEDÉSEK: MEGTETT / TERVEZETT LÉPÉSEK

Minden ötödik cégnél voltak vagy lesznek elbocsátások

Összességében a kötelező fizetett szabadság kiadása, a munkaidő és a munkabér csökkentése a leggyakoribb válságkezelő lépések.

Noha a számokból egyértelműen látszik, hogy az elbocsátásokat igyekeznek az intézkedések sorának végére hagyni, mégis a mintába került vállalkozások 16%-a kényszerült már most elbocsátásokra, és további 6% tervezi azt, így összesen 22%-nál kerülhet sor alkalmazottak elbocsátására, hasonlóképp a külsős bedolgozás leépítésének a cégek 27%-ánál van realitása.

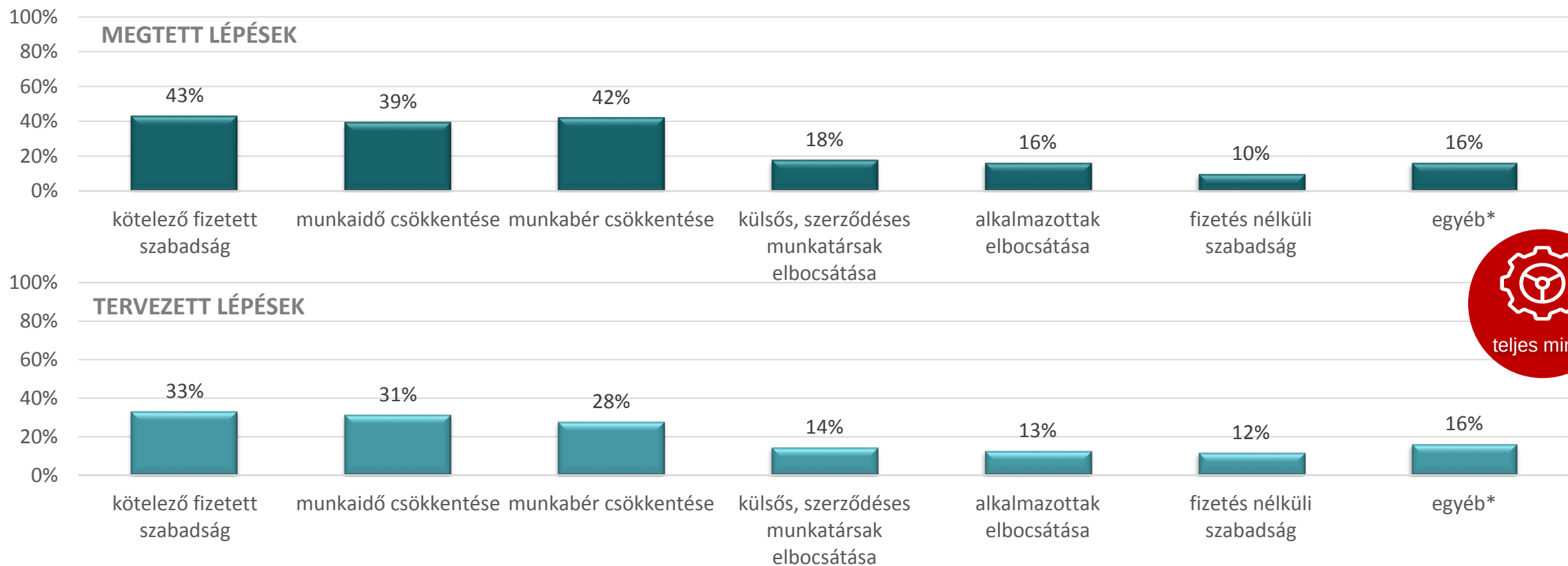


Az Ön cégénél milyen *munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

Igyekeznek alternatív megoldásokkal elkerülni az elbocsátásokat

A hirdetőik eddig elsősorban arra kötelezték munkavállalóikat, hogy vegyék ki a fizetett szabadságukat, valamint csökkentették az alkalmazottak munkabérét illetve munkaidejüket. Sokan külsős munkavállalók szerződéseit szüntették meg. A médiatulajdonosok esetében fontos lépés volt a munkabér csökkentése mellett a fizetett szabadság kiadása és a munkaidő csökkentése. Az ügynökségek elsősorban munkaidőt és munkabért csökkentettek, valamint a szabadságok kiadása körükben is megtörtént. Ebből a szegmensből küldték el a legmagasabb arányban az alkalmazottakat.

A tervezett válságcsökkentő intézkedések közül leginkább a kötelező fizetett szabadságra küldés, a munkaidő illetve a munkabér csökkentése valószínűek. A külsősök elbocsátása a hirdetőik és az ügynökségek körében játszhat fontos szerepet a későbbiekben.



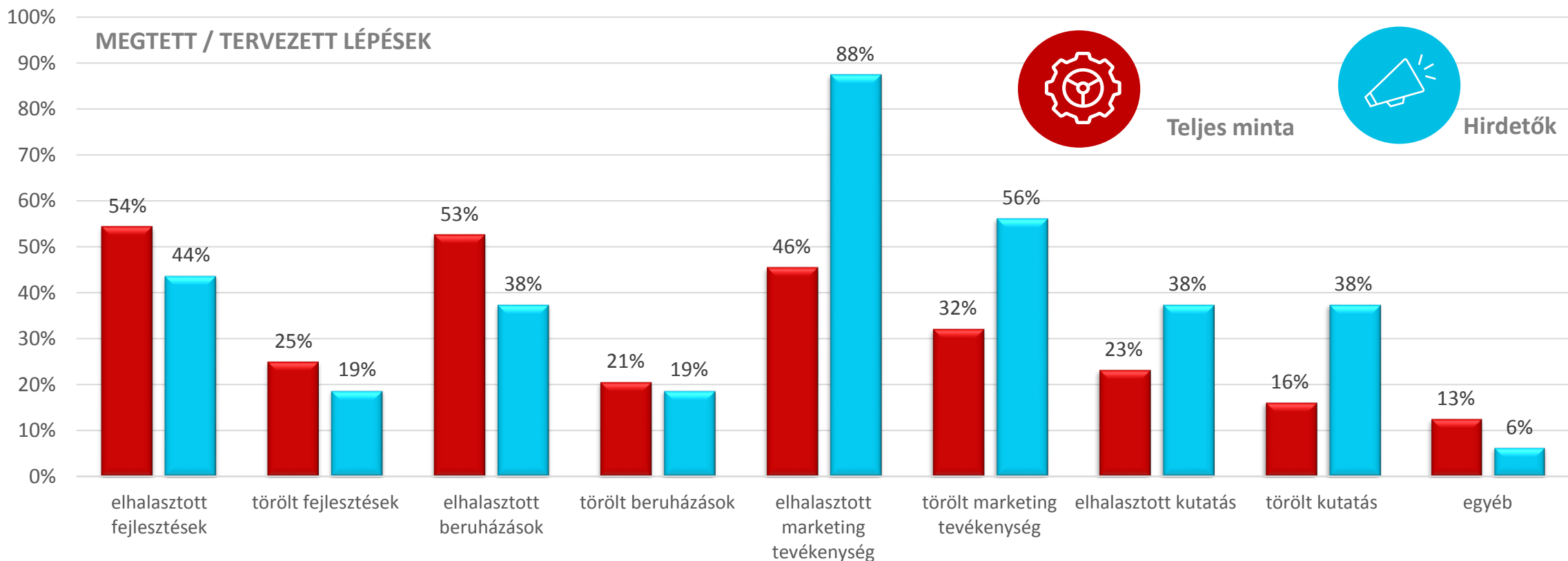
Az Ön cégénél milyen *munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

* főbb említések: home office; fizetéscsökkentés, megbízási díj csökkentése; állami támogatás igénybevétele.

Egyéb intézkedések: kivárás – egyelőre halasztják, nem törlik a kiadásokat

A cégek a fejlesztések és a beruházások elhalasztásával próbálják leginkább átvészelni a válságot. A legtöbb esetben még bíznak az elhalasztott kiadások későbbi pótlásában, de pl. a marketing tevékenységek vagy a kutatások terén egyre többen beszélnek törlésről.

A hirdetőik körében kiemelkedően fontos a marketing kampányok elhalasztása.

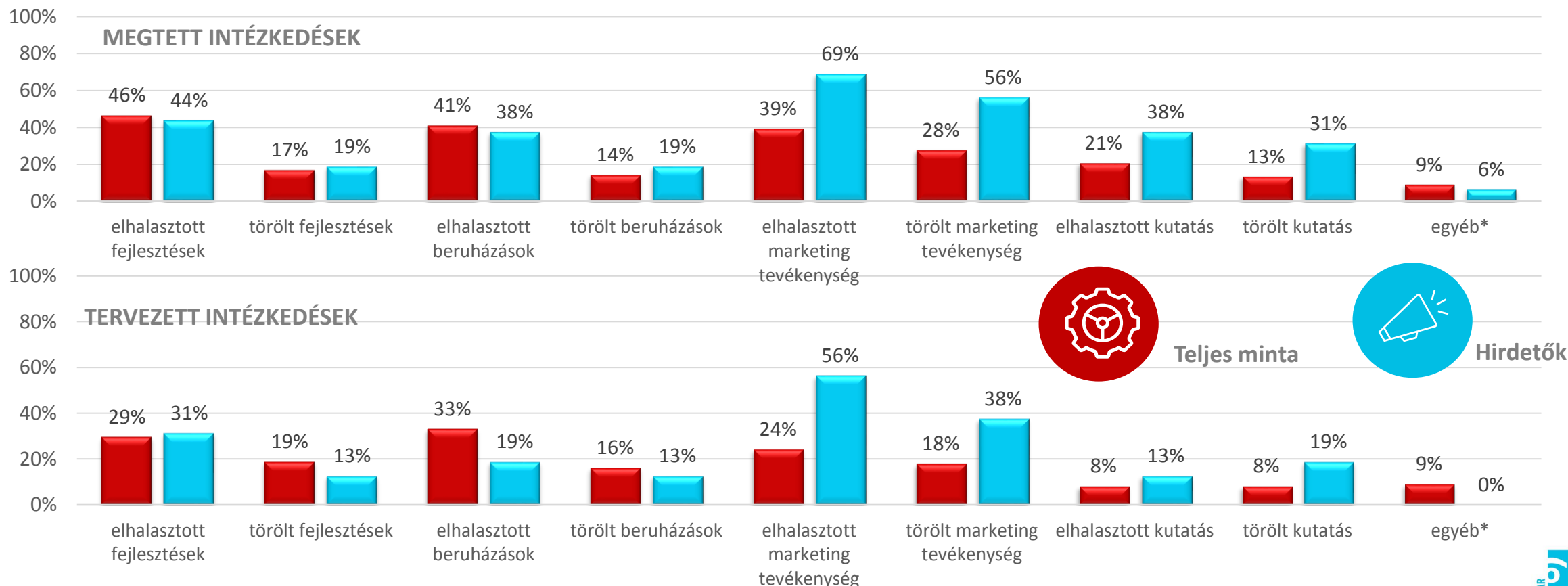


Az Ön cégénél milyen *nem munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

A kiadásokat halasztják előbb (fejlesztést, beruházást, marketinget, kutatást)

A munkaszervezési változtatásokon kívül a hirdetőik fejlesztéseket halasztottak el legnagyobb arányban, valamint általában is csökkentették beruházásaikat, marketinghez kapcsolódó megrendeléseiket. A médiatulajdonosok fejlesztéseket töröltek legnagyobb arányban. Az ügynökségek körében jellemző a beruházás törlése illetve elhalasztása, ahogy a marketing tevékenységek esetében is ezekre a lépésekre kényszerültek.

A várható költségcsökkentési lépések közül a hirdetőik körében a marketing kampányok elhalasztása a leginkább tervezett lépés, ami érzékenyen érinti a szektor többi szereplőjét. A médiatulajdonosok és az ügynökségek a már elhalasztott beruházásokon túl is tervezik, hogy még további beruházásokat fognak elhalasztani.

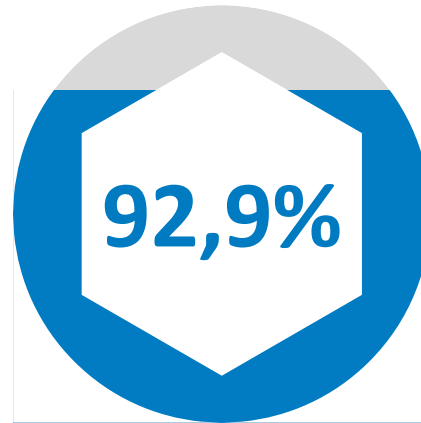


Az Ön cégénél milyen *nem munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

* egyéb említések: átütemezés a fejlesztésben/ beruházásban, új feladatok elvállalása, bérleti díj csökkentés, adókedvezmény.

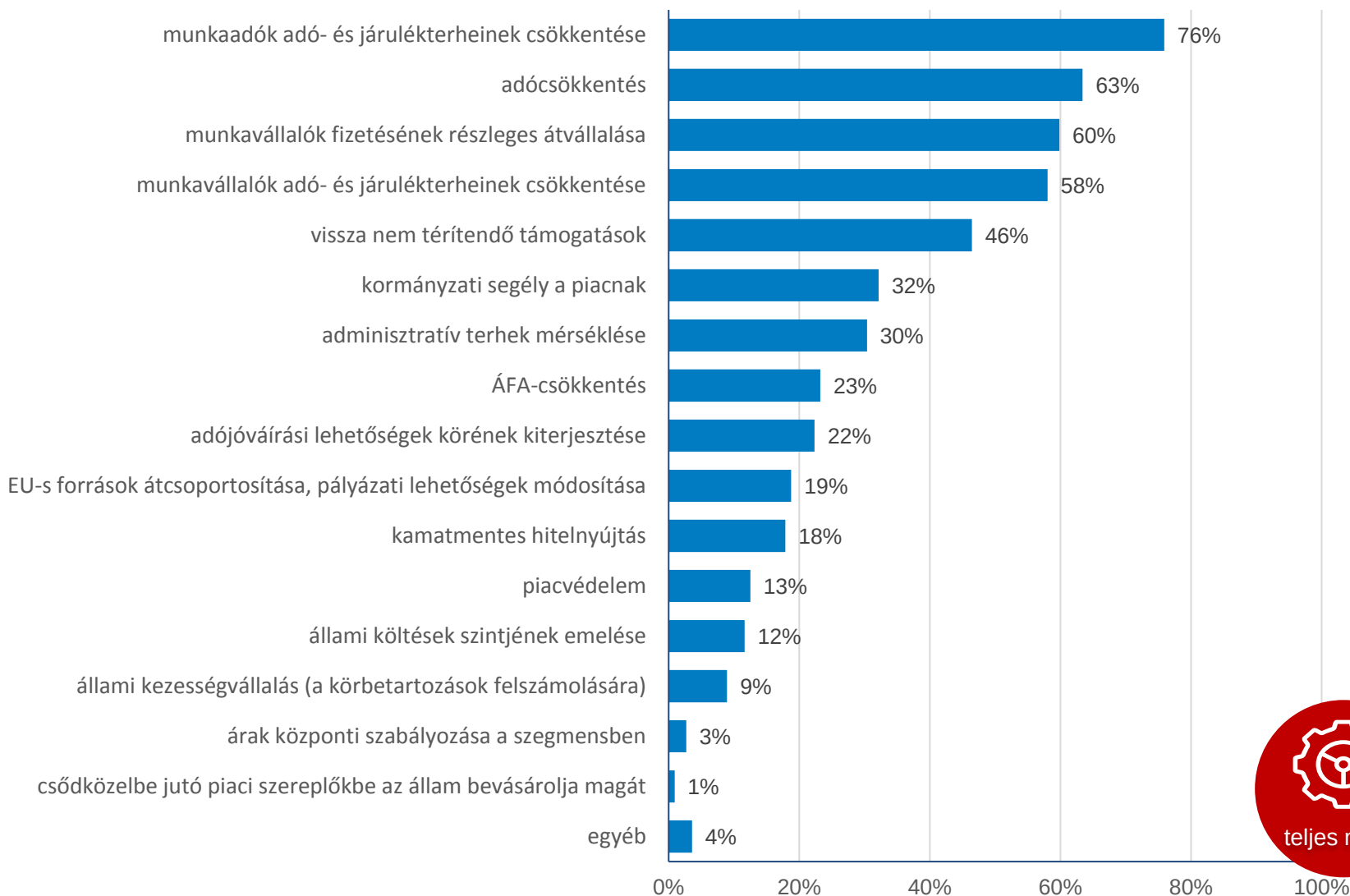
#5 Mit tehetnek a reklámparért?

KORMÁNYZATI INTÉZKEDÉSEK



A válaszadók 92,9% úgy gondolja, hogy jelen helyzetben szüksége lenne célzott kormányzati intézkedésekre.

Kiterjesztett kormányzati intézkedések a szegmens felzárkóztatásához



A gazdaság újraindulásához elengedhetetlen, hogy az iparág át tudja vészelní az elkövetkező időszakot, amelyhez nélkülözhetetlen az állami segítség.

A média tartalmak előállítói/ köztevéők bekerültek az időlegesen közteher-csökkentettek körébe, mely az iparág egy kis részének nyújtott segítséget. A kormányzati intézkedések irányát a válaszadók jónak tartják, de szükségesnek vélik mindezek szélesebb körű kiterjesztését.

A megkérdezett cégvezetők elsősorban a médiapiac magas adó terheinek mérséklését (adó- és járulékcsökkentést) szeretnék a kormánytól, valamint azt, hogy vállalja át a munkavállalók fizetésének egy részét, hogy ezzel is segítse a szegmens talpon maradását.



Ön szerint a jelenlegi helyzetben, figyelembe véve az idei gazdasági évre vonatkozó kilátásait, milyen kormányzati intézkedések segítenék elő a legjobban az Ön cégét és legközelebbi vetélytársait, a cége szűkebb szegmensét? (többválaszos kérdés)

#6 További gondolatok a válaszadóktól

LESSONS LEARNED 01

A pandémiás tapasztalatok szakmai elemzése közösen; lessons learned; valószínűleg lesz még hasonló az életünkben: mit tegyél és mit ne tegyél?



KULTURÁLIS INTÉZMÉNYEKNEK SZABAD REKLÁMVÁSÁRLÁS 02

Szabad reklámvásárlási lehetőség a Kulturális Intézményeknek is.



LOBBI – TELEPÜLÉSKÉPVÉDELMI TÖRVÉNY 03

Lobbyi tevékenység a 2016. évi LXXIV. (településképvédelméről szóló) trv. hatályon kívül helyezéséért vagy határidő hosszabbításért.



KIHÍVÁSOK 04

Véleményem szerint nem vége lesz a veszélyhelyzetnek, hanem időről időre hasonló munka- és életforma fogja felváltani a korábbi normális életünket. Ehhez nehéz lesz alkalmazkodni, szóval nagy kihívások elé áll az iparágunk.



PÁRBESZÉD 05

Hirdető és média közötti átfogó párbeszéd kezdeményezés, hogy közösen lehessen megoldást találni a válság okozta nehézségekre mindkét oldalon.



Kérjük, írja meg, ha bármi egyéb, a saját cégét, szegmensét érintő gondolata, tapasztalata, észrevétele lenne, amire nem kérdeztünk rá, de az MRSZ és a reklámpiac szempontjából hasznos lehet.

Köszönjük a figyelmet!

További információ:
Magyar Reklámszövetség
Fülöp Szilvia, főtitkár
fulop.szilvia@mrsz.hu