

A tanulmányt támogatták:



Használat.hu



MEDIACOM



PROVIDENT

**Az MRSZ sajtóközleménye  
2016. május 10.**



**A 2016-os reklámhatás vizsgálat szerint a reklám nemzetgazdasági szinten továbbra is a legjobb befektetések egyike:**

**Minden reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez**

*2016. március 10., Siófok - A Magyar Reklámszövetség és a PwC Magyarország a Média Hungary-n ismertette „A magyar reklámipar gazdasági hatásának elemzését”. Az elemzés legfontosabb számait Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke, Hivatal Péter, az MRSZ Ügyvezetőségének tagja és Sere Péter, a PwC Magyarország igazgatója mutatta be.*

Az MRSZ és PwC először [2013-ban készítette el ezt az egyedülálló tanulmányt](#), amely akkor kimutatta, hogy minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét. Tekintve az elmúlt évek markáns iparági- és szabályozási változásait a Magyar Reklámszövetség időszerűnek érezte, hogy megismételje a hatástanulmányt.

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke bevezetőjében kiemelte: „A 2014-2015 közötti fő szabályozói változások, - így a reklámadó, a bónusztörvény, vagy a Nemzeti Kommunikációs Hivatal működésének elindulása - a reklámipari szereplőket eltérően ugyan, de nagymértékben érintette. A hirtelen jött változásokhoz való alkalmazkodás adminisztratív terhet jelentett, a szabályozások értelmezése pedig komoly kihívás elé állította a vállalatokat, és jelentős emberi erőforrást igényelt minden szereplő részéről. Mindez megmutatkozik a hazai reklámpiac régiós, a tanulmányban vizsgált 28 ország viszonylatában, ahol Magyarország sereghajtónak számít mind reklámköltés, mind a reklám átlagárának alakulásában. Így bár Magyarországon növekedésről tudunk beszámolni, de látni kell, hogy a túlszabályozás miatt a növekmény 60%-át a globális szereplők teszik ki.”

Hivatal Péter, az MRSZ Ügyvezetőségének tagja a tanulmány eredményeinek bemutatása során hangsúlyozta: „Az elmúlt két évben a reklám gazdasági erejének növekedését mutatja a nehezedő szabályozási körülmények ellenére, hogy változatlan gazdasági környezetben 2016-ban minden további reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez. A GDP arányos reklámköltés alacsony szintje miatt azonban egyelőre nem használjuk ki a hirdetésben rejlő teljes gazdasági potenciált.”

A tavalyi évben fordult elő elsőként, hogy a digitális hirdetések megelőzték a televíziós szegmenst. A tanulmány ezért kiemelten foglalkozik a reklámtorta digitális szeletével és a globális szereplők

A tanulmányt támogatták:



Használat.hu



MEDIACOM



PROVIDENT

**térnyerésével.** A reklámpiaci számok azt mutatják, hogy bár a hagyományos médiumok fogyasztására fordított idő továbbra is jelentős, ennek ellenére a **2015-ös reklámtorta-növekmény 60%-a már nemzetközi szereplőknél jelenik meg.** Ők tekinthetők tehát a jelenlegi növekedés motorjának, amely részben a hagyományos csatornáktól átcsoportosított költségekre, részben a KKV-szektor addicionális költségére épül. **A globális szereplők hatása a fogyasztókra és hirdetőkre összességében pozitív:** a hirdetők számára hatékony és jól visszamérhető hirdetési eszközöket nyújtanak, a fogyasztók személyre szabott, célzott hirdetéseket kapnak, és a reklám által finanszírozott keresési szolgáltatásokkal időmegtakarítást érhetnek el. Azonban **az egyenlő versenyfeltételeket torzítja a globális szereplők által folytatott adóoptimalizálási gyakorlat, melyet célszerű lenne nemzetközi szinten kezelni.**

Az elmúlt évek növekedése ellenére a reklámpiac még messze van a válság előtti szinttől, a tavalyi évben a bruttó hazai termék arányában a válság előtti szint kétharmadát sikerült elérni. A hirdetések teljes gazdasági potenciáljának kiaknázása a reklám számára kedvező gazdasági környezet megteremtésével érhető el. Ennek alapvető elemei a fogyasztói bizalom megfelelő szintje, a háztartások javuló jövedelmi helyzete, és a gazdaság versenyképességének javítása. Egy ilyen ideális környezetben elindulhat a reklám és a GDP egymást kölcsönösen erősítő növekedése.

**Minden reklámra költött forint 6 forintra növelte a magyar gazdaság teljesítményét.** A reklám kiemelkedő gazdasági hatását ismét alátámasztották tehát a 28 országot és 9 évet felölelő ökonometriai elemzés eredményei. A magyar reklámpiac mérete 194 milliárd forint volt 2015-ben a Magyar Reklámszövetség becslése szerint. **Ez az összeg áttételesen 1 200 milliárd forintot generált a magyar gazdaság számára, amely a 2015-ös bruttó hazai termék közel 3,6%-át jelenti.**

**A reklám gazdasági hatása több tényezőn keresztül érvényesül:** Ösztönzi a fogyasztást, ezáltal a megnövekvő kereslethez igazodik a kibocsátás, nő a GDP. Erősíti a versenyt és árversenyt generál, ezáltal szélesebb kör számára tesz elérhetővé termékeket, növelve az általános jólétet. Közvetlenül számos szakembernek biztosít munkát a kapcsolódó iparágakban, közvetve a fogyasztás ösztönzésén át a foglalkoztatási hatás még jelentősebb. Informálja és oktatja a társadalmat, lehetőséget teremt a termékek megkülönböztetésére, így értelmet ad az innovációnak. A lakosság számára ingyenes vagy csökkentett árú hozzáférést biztosít számos tartalomhoz és szolgáltatáshoz: **reklám nélkül egy átlagos háztartás médiafogyasztási költségei több mint 36 000 forintra emelkednének éves szinten.**

**További információ:**

Fülöp Szilvia

Főtitkár

Magyar Reklámszövetség

06 70 333 2 555

[fulop.szilvia@mrsz.hu](mailto:fulop.szilvia@mrsz.hu)