

A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG BEMUTATJA:

A 2025. ÉVI TELJES KOMMUNIKÁCIÓS PIACI KÖLTÉSEK ADATAIT

2026. március 24.



MEME

ooh



AGYAR LAPKIDŐK EGYESÜLETE



Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



AZ MRSZ 25+ ÉVE PUBLIKÁL „REKLÁMKÖLTÉSI” ADATOKAT (2000–2025)

2000. év

A 2000-es évre vonatkozóan publikáltuk első ízben a médiaköltési adatokat „Reklámtorta” néven.

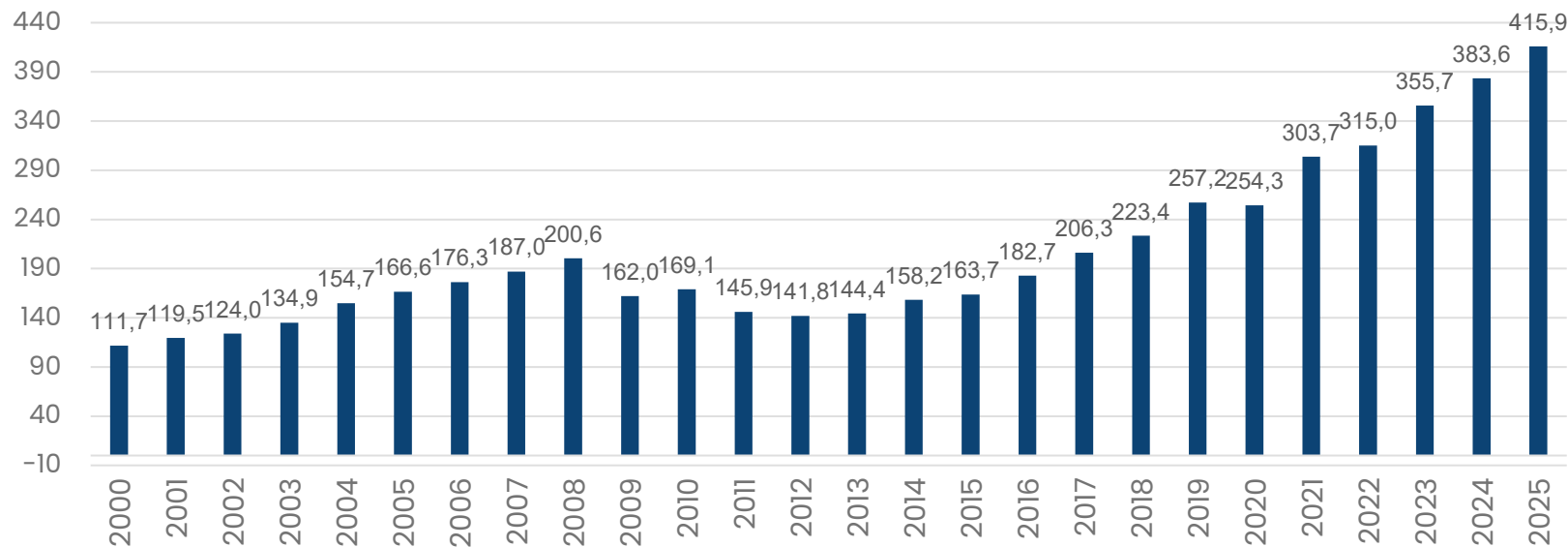
2001–2018

A módszertan folyamatos fejlesztése és a publikált információk bővítése.

2019-től

Hosszú és alapos előkészületek után – együttműködve a társ-szakmai szervezetekkel - teljesen új módszertant vezettünk be, jelentősen kibővítve így az elérhető piaci adatok körét és még teljesebb képet adva a reklám-, média-, kommunikációs és marketing piacról.

Médiaköltés alakulása 2000–2025 (Mrd Ft)



MEGJEGYZÉS: A korábbi médiatorták mérete változott a Mozi reklámköltési adatok 2026-ban történő visszamenőleges korrekciója miatt: a 2019-es össz médiaköltés -1,4 mrd, a 2020-as -0,9 mrd, a 2021-es -1,2 mrd, a 2022-es -1,3 mrd, a 2023-as -1,4 mrd és a 2024-es -0,8 mrd forinttal csökkent.

A TORTÁKAT LÉTREHOZTÁK: MRSZ, IAB Hungary, MRSZ-OOH, MEME, MLE, RAME, HEROE, DIMSZ, MAKSZ, MPRSZ, MARESZ, PMSZ, New Age Advertising / CinemaCity, Five in One

Főbb változások:

- ✓ A médiatorta csak a média szegmensek reklámbevételeit tartalmazza,
- ✓ A kommunikációs torta a médiatorta mellett tartalmazza a reklám- és médiaügynökségi szolgáltatások, rendezvény, a PR, a marketingkutató területekre fordított befektetéseket, valamint átkerült ide a direktmarketing (adatvezérelt) és az ambient is.

**Köszönjük
a társ-szakmai szervezetek
folyamatos együttműködését!**

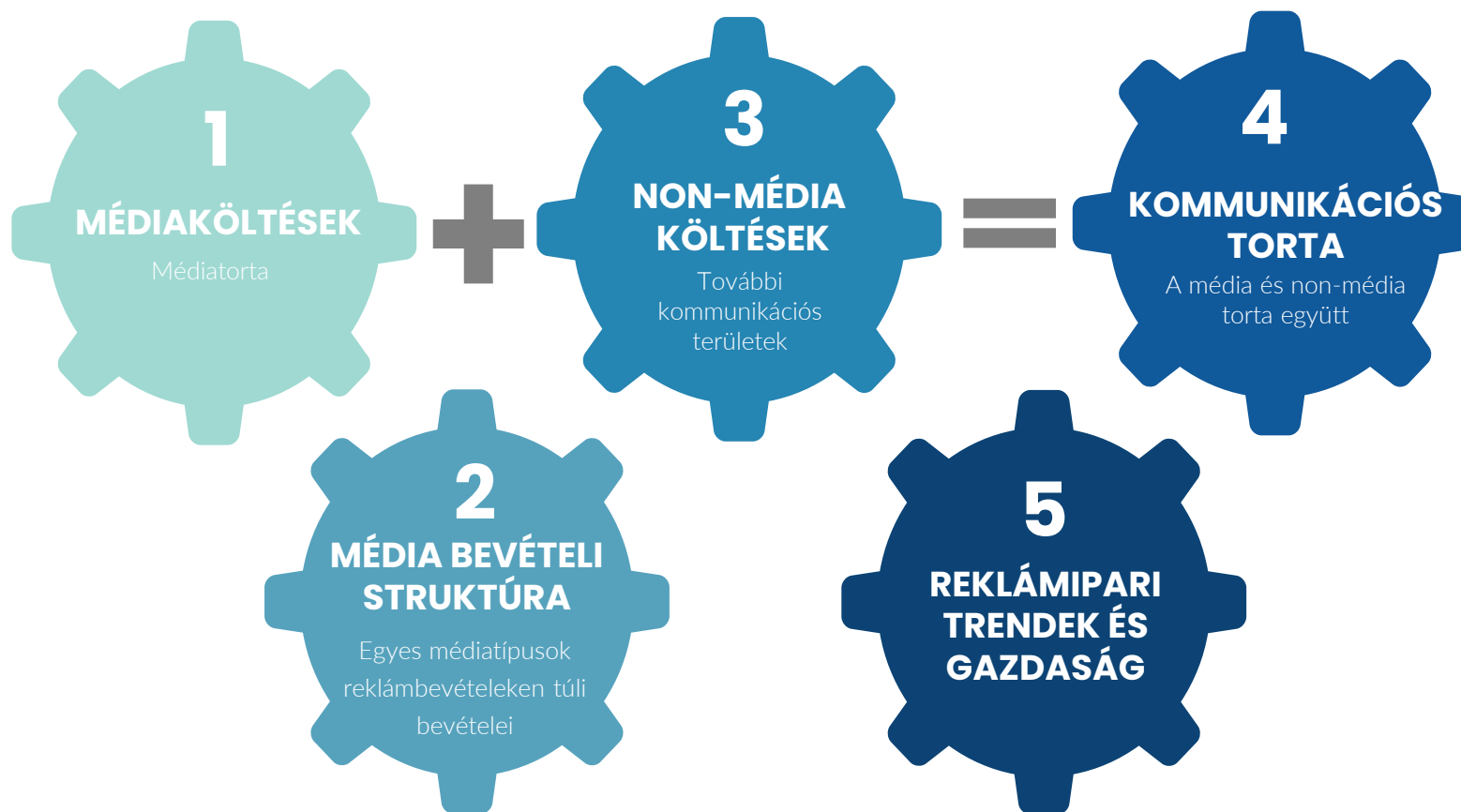
2025: IPARÁGI ADATSZOLGÁLTATÁSOK

(A) AZ ADATSZOLGÁLTATÁS CÉLJA

Az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson.

(B) NÉZŐPONTOK

A 2018-ig Reklámtortaként, majd 2019-től Média- és Kommunikációs tortákként bemutatott iparági számokat további nézőpontokból is kielemezzük.



2025: SZOLÍD NÖVEKEDÉS

A KÖRÜLMÉNYEK ELLENÉRE



GAZDASÁGI KÖRNYEZET: ERŐS VÁRAKOZÁSOK, GYENGE EREDMÉNYEK

Folyamatosan lefelé korrigált GDP előrejelzések után, végül csak 0,3%-os lett a GDP változása. 3 éve elnyújtott stagnálásban a gazdaság.

LAKOSSÁGI FOGYASZTÁS NŐ

A lakossági (háztartási) fogyasztás enyhe növekedése volt 2025-ben a gazdaság motorja, Reálbér növekedés és választások előtti transzferek.

VERSENYSZFÉRA ÉS POLITIKA

Jellemzően 2025-ben is a versenyszféra volt a reklámpiac motorja, de a tavalyi évben a 2026-os választások előszele már érzékelhető hatással bírt egyes médiatípusokra.

2025: A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG SZOLÍD NÖVEKEDÉSBEN

A stagnálás-közeli gazdaság ellenére 2025-ben is növekedett a kommunikációs költség (+6,2%), ráadásul tavaly is az infláció fölötti mértékben

ÁREMELÉSEK HATÁSA

A médiaárak emelkedése is hozzájárult a piac bővüléséhez.

HULLÁMVASÚT UTÁN

A 2020-ban kezdődő rendkívül volatilis éveket követően, 2024-ben és 2025-ben a számok a piac stabilizálódását mutatják.

MÉG MINDIG 2019 ALATT

Reálértéken továbbra sem érték el a 2019. évi költségek szintjét, -4,5%-kal marad el attól a kommunikációs torta.

MRSZ MÉDIATORTA 2025

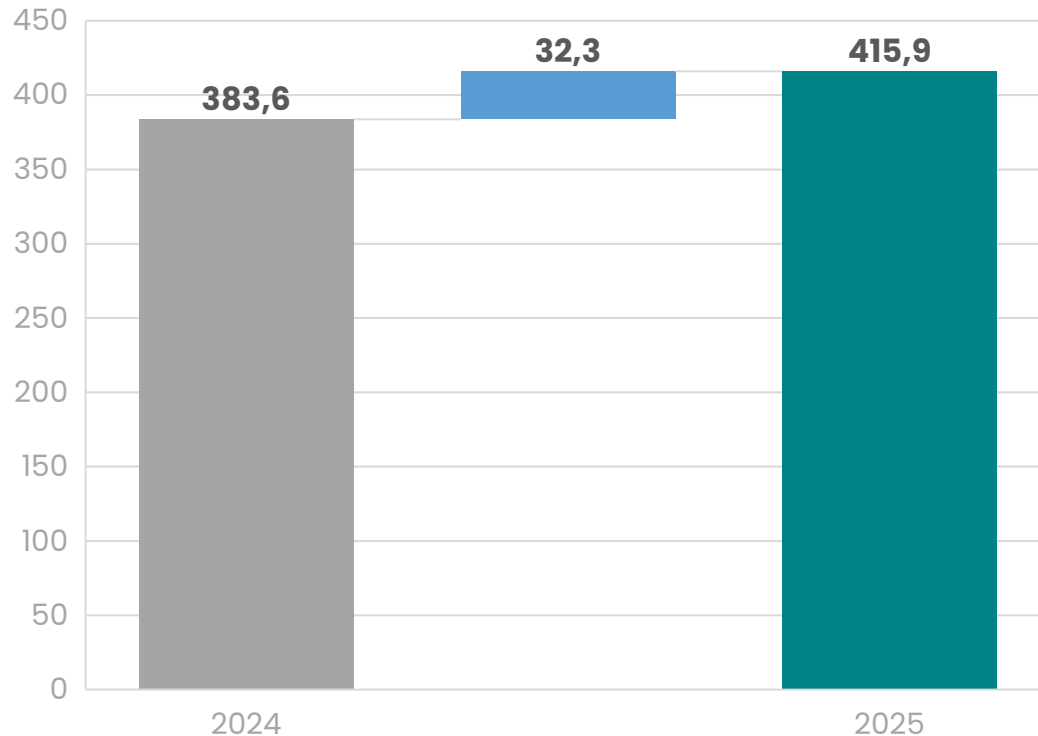


MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



MÉDIATORTA 2025: 415,9 MRD FT

Médiaköltés 2024-2025 (Mrd Ft)



A MÉDIAKÖLTÉS 32,3 MRD FT-TAL NÖVEKEDETT

Minden médiatípus növelni tudta reklámbevételeit.

2025/2024: 8,4%-OS BŐVÜLÉS

A tavalyi nominális növekedés magasabb mint az elmúlt 25 év átlaga (5,8%)

A HAZAI MÉDIA REKLÁMBEVÉTEL NÖVEKEDÉSE: 6,8%

Ez a növekedés 1,6 százalékponttal továbbra is elmarad a teljes médiatorta bővülésétől

(Hazai média: a globális digitális szereplőkön kívüli médiapiaci szereplők.)

MEGJEGYZÉSEK:

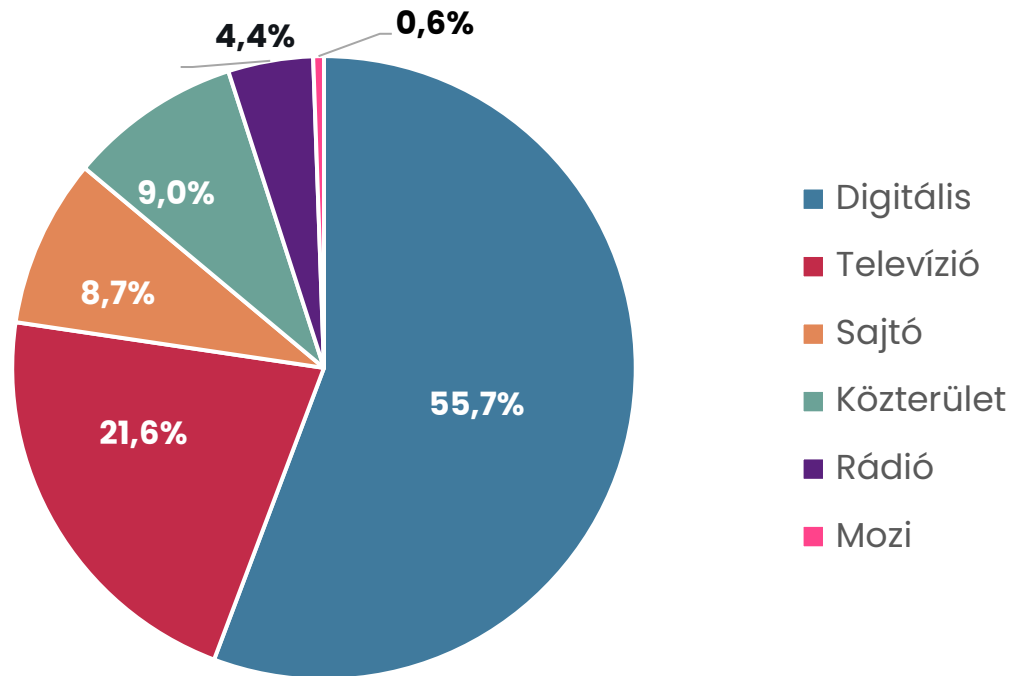
a) **MÉDIATORTA:** A hirdetők befektetései a médiában történő közzétételi költségek terén, egységes szempontrendszer alapján.: (1) net-net költségek, átfedések nélkül, (2) csak a nem médiabartert (árubarter) tartalmazhatja, (3) gyártási költségek nélkül.

b) **A 2024-es médiatorta méretét korrigáltuk** Az IAB Hungary 2025-ben mutatta be a először a 2024-es Retail média piac számait, így azok a médiatortában a lokális digitális számban visszamenőleg frissítésre kerültek. A Mozi 2024-es adatban is korrekció történt. E két módosítás a 2024-es tortában -0,8 Mrd Ft változást indukált.

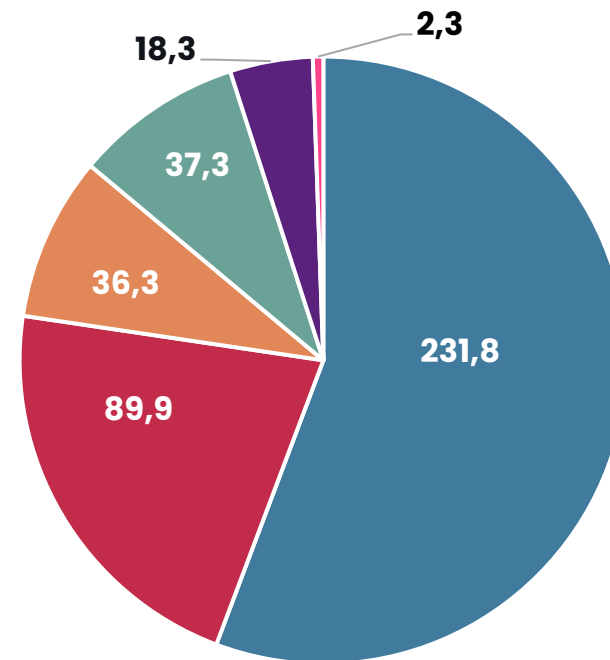
MÉDIATORTA (2025)

MÉDIATÍPUSONKÉNT

Médiatípusok részaránya 2025 (%)



Médiaköltés 2025 (Mrd Ft)



A digitális aránya 55,7%-ra növekedett az előző évi 54,3%-ról.

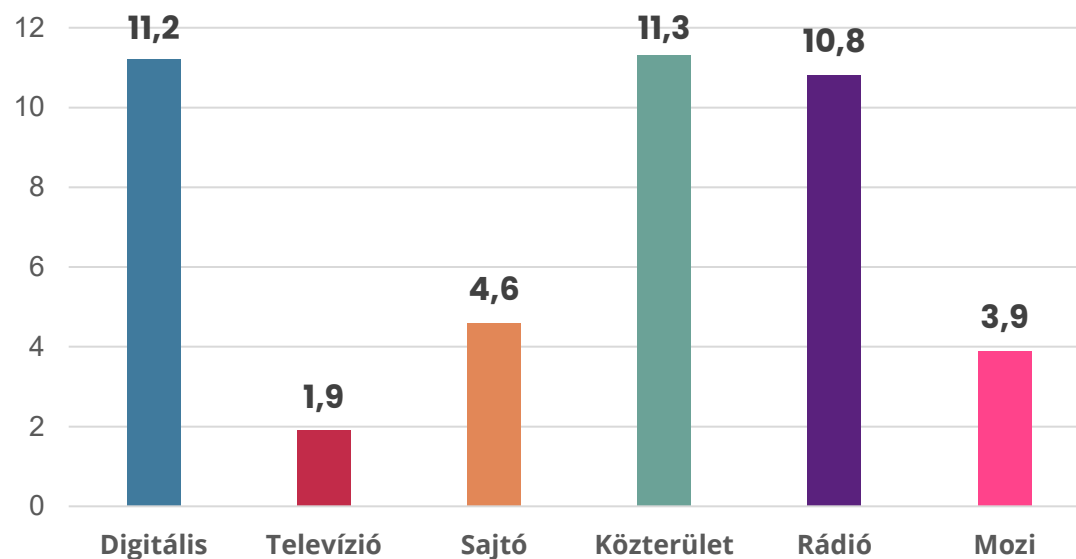
MÉDIATORTA: A hirdetők befektetési a médiában történő közzétételi költségek terén, egységes szempontrendszer alapján:

(1) net-net költségek, átfedések nélkül, (2) csak a nem médiabartert (árubartert) tartalmazhatja, (3) gyártási költségek nélkül.

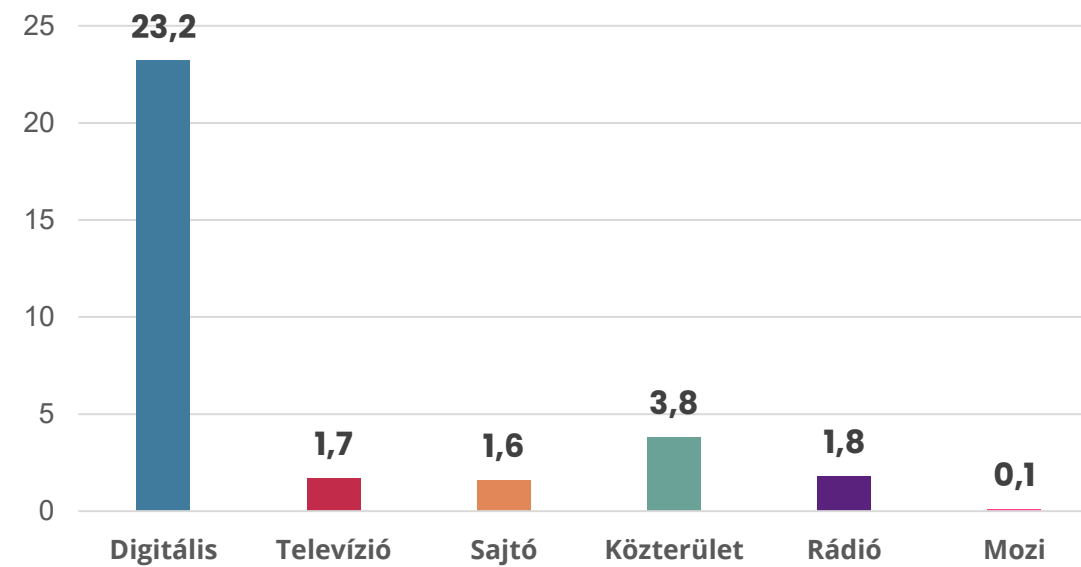
MÉDIATORTA VÁLTOZÁSA (2025/2024)

MÉDIATÍPUSONKÉNT

Változás 2025/2024 (%)



Változás 2025/2024 (Mrd Ft)



Három médiatípus 10% felett gyarapodott 2025-ben

A digitális, közterület és rádió kiemelkedő mértékben, az átlag felett növekedett nominálisan.

- 1) Közterület 11,3%
- 2) Digitális +11,2%
- 3) Rádió +10,8%

A print számos csökkenő év után ismét növekedni tudott

A sajtó öt éves csökkenés után, 2025-ben 4,6%-kal növelte reklámbevételeit.

A televízió és a mozi 2025-ben visszavett a tempóból

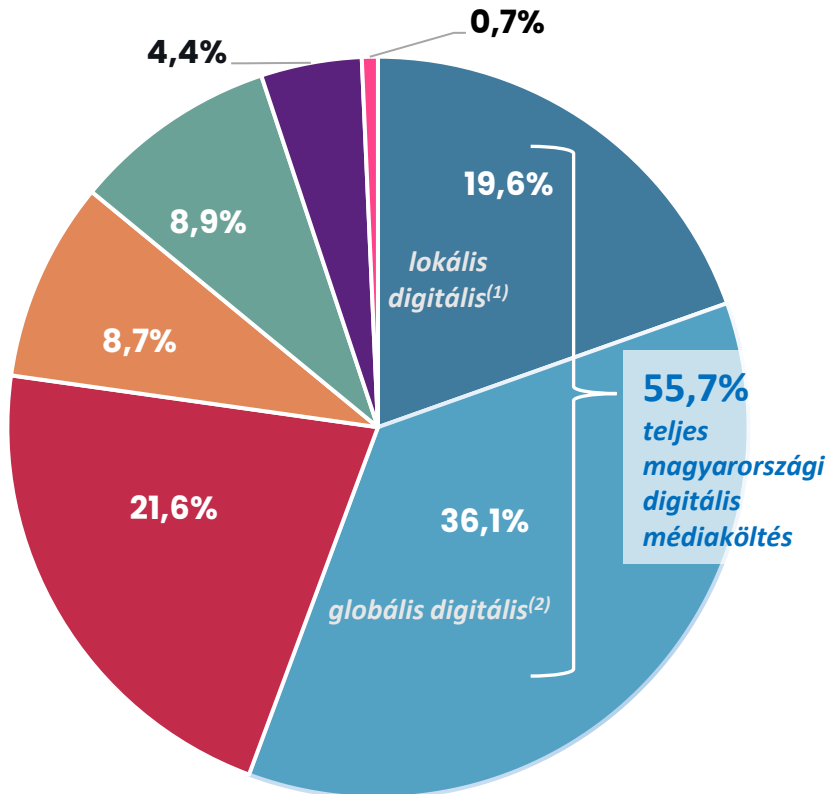
A televízió növekedési üteme 2025-ben belassult (+1,9%) a 2024-es évben tapasztalt növekedési ütemhez (+8,6%) képest.

A mozi növekedő pályán maradt, de csak kis mértékben, +3,9%-kal bővült az előző éves korrigált adathoz képest.

MÉDIATORTA 2025

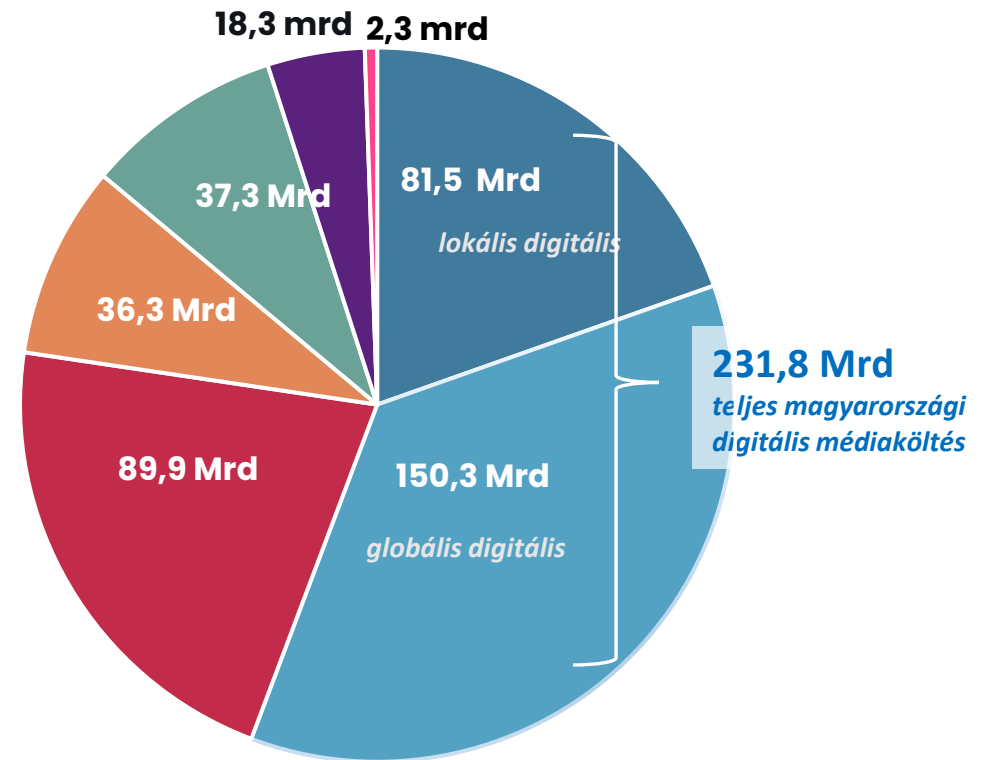
LOKÁLIS + GLOBÁLIS DIGITÁLIS BONTÁSSAL

Médiatípusok részaránya 2025 (%)



(1) A teljes médiatortában 19,6%-ot, míg a digitálisban 35%-ot képvisel a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltés

Médiaköltés 2025 (Mrd Ft)

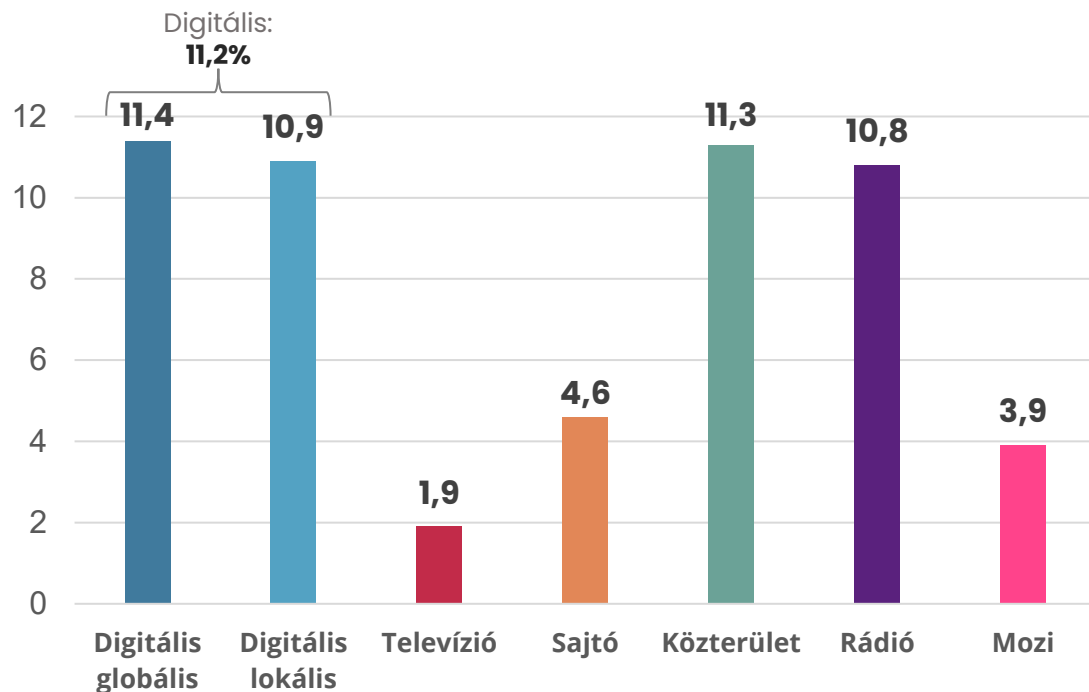


(2) A globális szereplőknél a teljes médiaköltés 36,1%-a realizálódott, míg ennek aránya a digitális reklámköltésen belül 65%.

MÉDIATORTA VÁLTOZÁSA (2025/2024)

LOKÁLIS + GLOBÁLIS DIGITÁLIS BONTÁSSAL

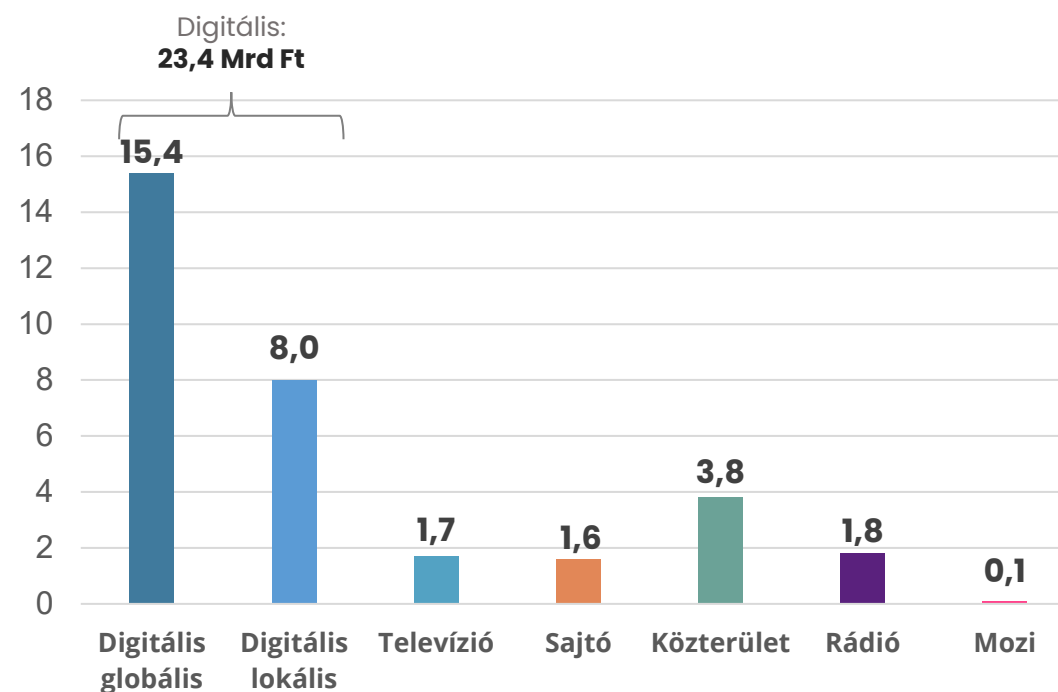
Változás 2025/2024 (%)



A globális szereplők növekednek a leggyorsabban

Bár a globális szereplők növekedésének mértéke már nem annyira kiugró, mint évekkel ezelőtt, továbbra is meghaladja a hazai szereplőkét. 2025-ben a teljes piaci bővülés közel fele (48%) náluk landolt.

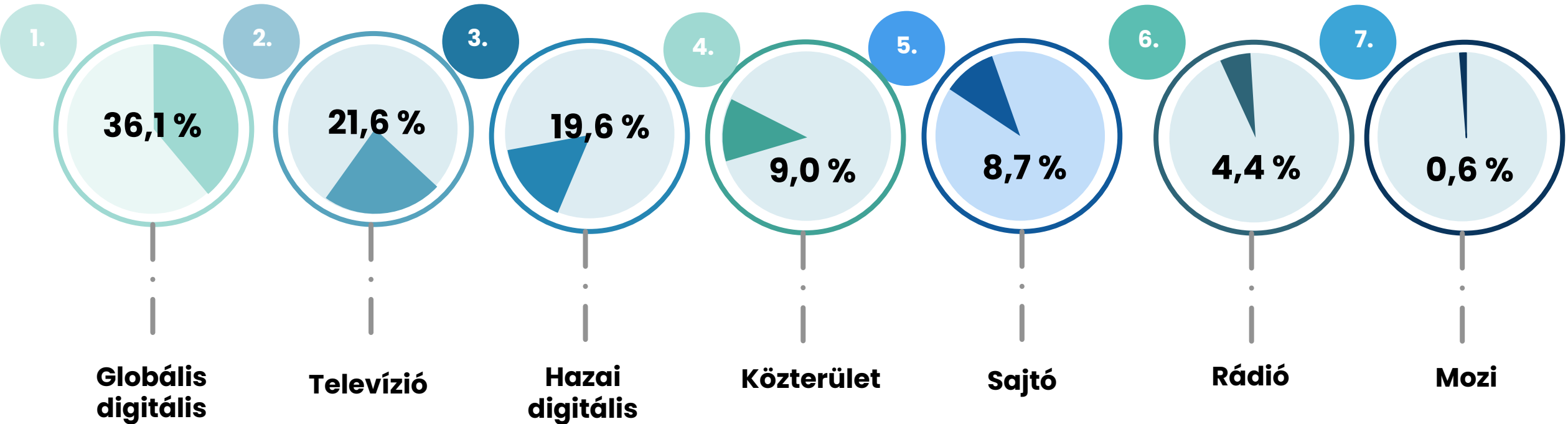
Változás 2025/2024 (Mrd Ft)



A rádió és a közterület piac stabil növekedésben

A közterület és a rádió évek óta folyamatosan növekszik, a rádió 2022 óta minden évben 10 százalékpont feletti mértékben. A rádió ezzel tartja stabil helyezését a tortában, míg a közterület egy helyvel előre lépett, helyet cserélve a sajtóval.

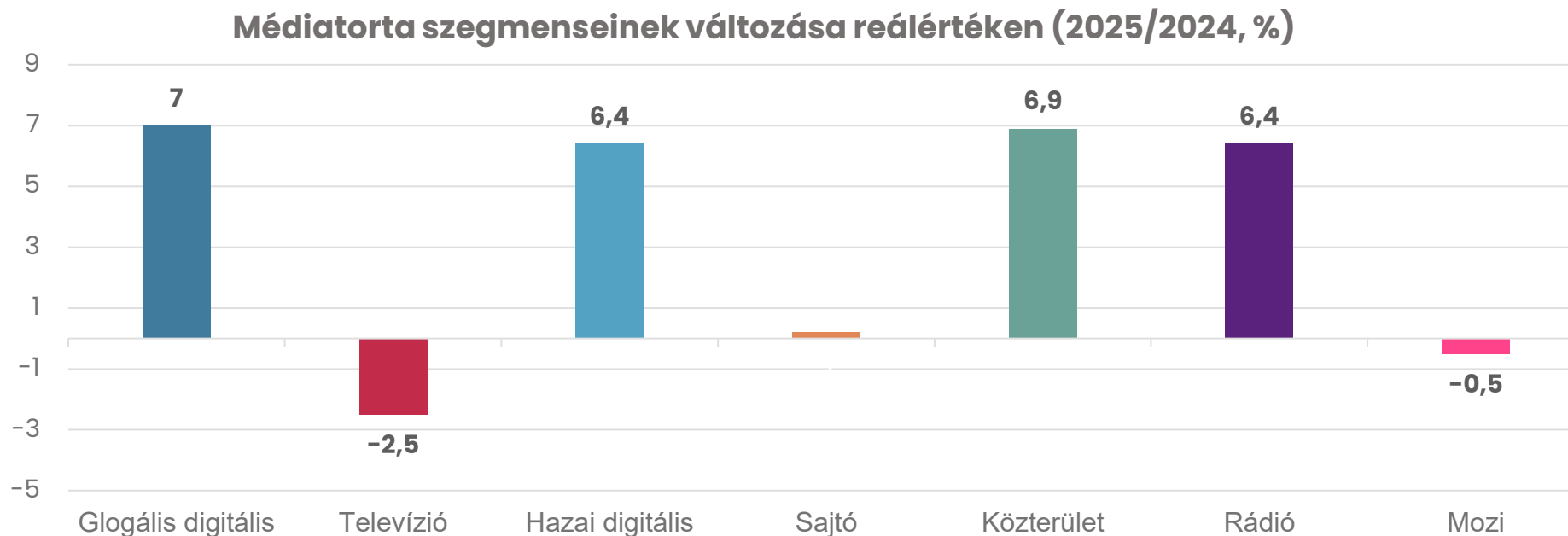
HELYCSERE: A KÖZTERÜLET BEELŐZTE A SAJTÓT



Változás a médiatípusok sorrendjében

Hosszú évek óta először van változás a médiatípusok sorrendjében: 2025-ben a közterület és a sajtó helyet cserélt, a közterületi média a 4. helyre lépett elő, míg a sajtó a tavalyi növekedés ellenére is az 5. helyre lépett vissza.

REÁLÉRTÉKEN IS BŐVÜLT 2025-BEN A MÉDIATORTA: +4,0%



Reálértéken 4,0%-os növekedés

A hektikus és reálértéken mínuszos 2022-23 után tavaly már másodszor növekedett a médiaköltés reálértéken is, a 2024. évi 4,1% után 2025-ben 4%-kal.

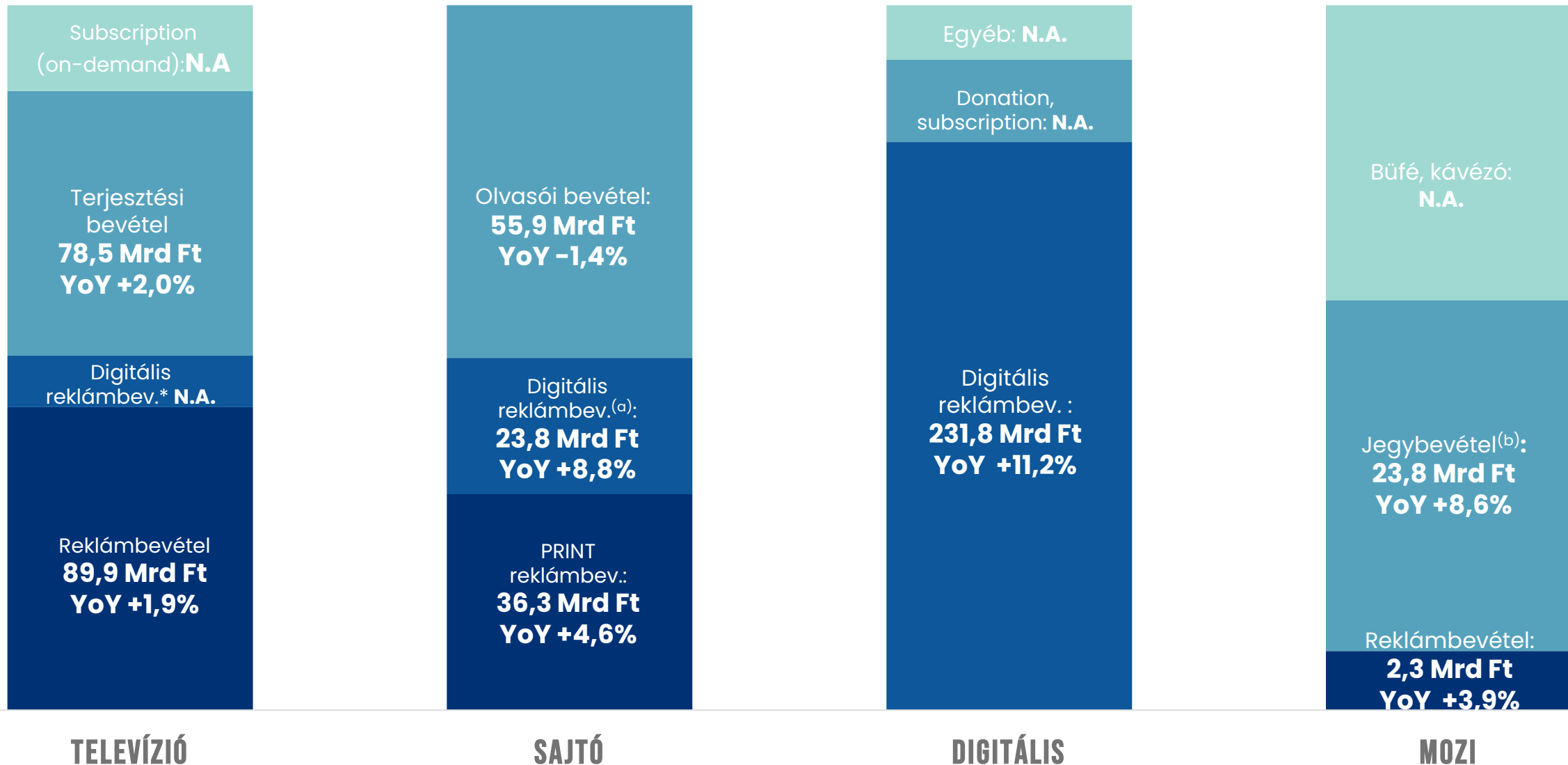
Digitális, közterület, rádió: +6-7%

2025-ben reálértéken csak a médiatípusok fele tudott tényleges növekedést felmutatni szemben a 2024-es évvel, ahol a sajtón kívül minden további média szegmens reálértéken is bővült.

Reálértéken stagnált a sajtó, csökkent a TV és a mozi

A sajtó inkább stagnált az elmúlt évben (+0,2% reálértéken), míg a televízió (-2,5%) és a mozi (-0,5%) teljesítménye is csökkent 2025-ben.

FONTOS BEVÉTELI LÁBAK A REKLÁMON TÚL



(a) A TV és sajtó médiavállalatok digitális reklámbevétele a Digitális médiaköltési adat részét képezi

(b) Mozi jegybevételei adatok forrása: <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=HU> .

MÉDIAPIACI FOLYAMATOK A MÉDIAKÖLTÉSEK TÜKRÉBEN

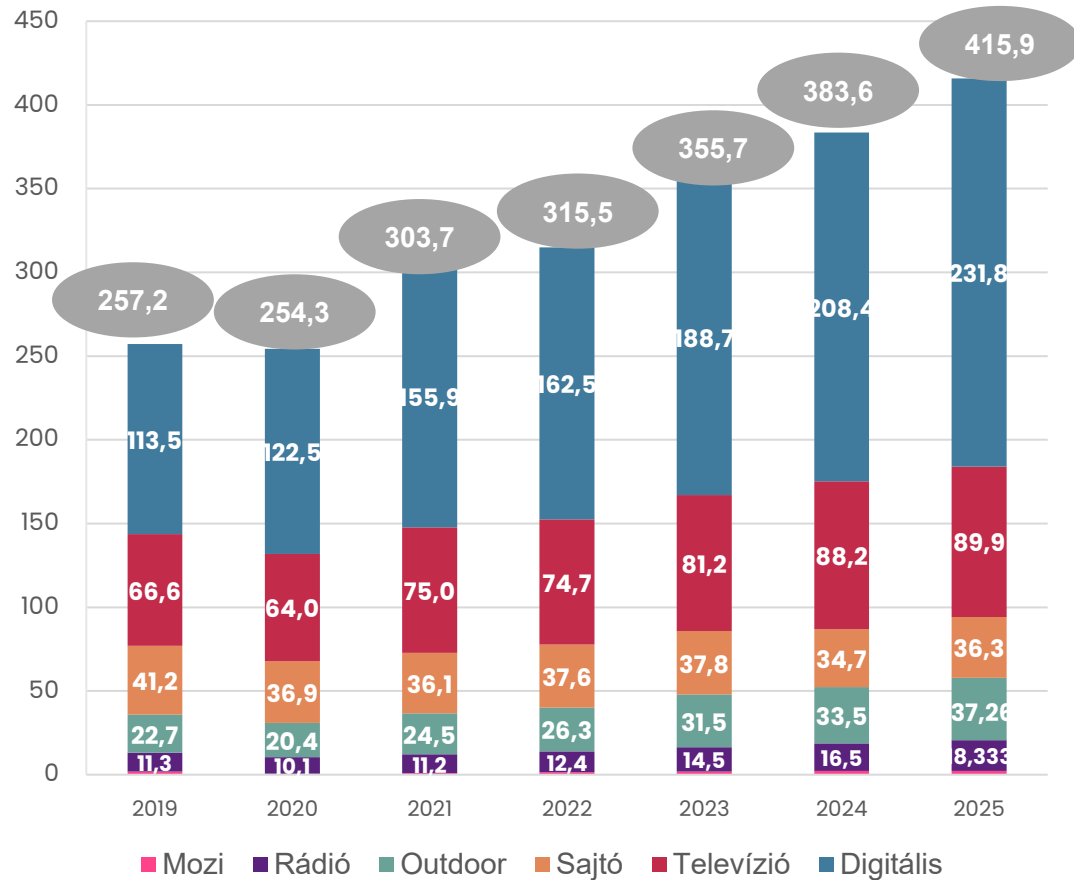


MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE

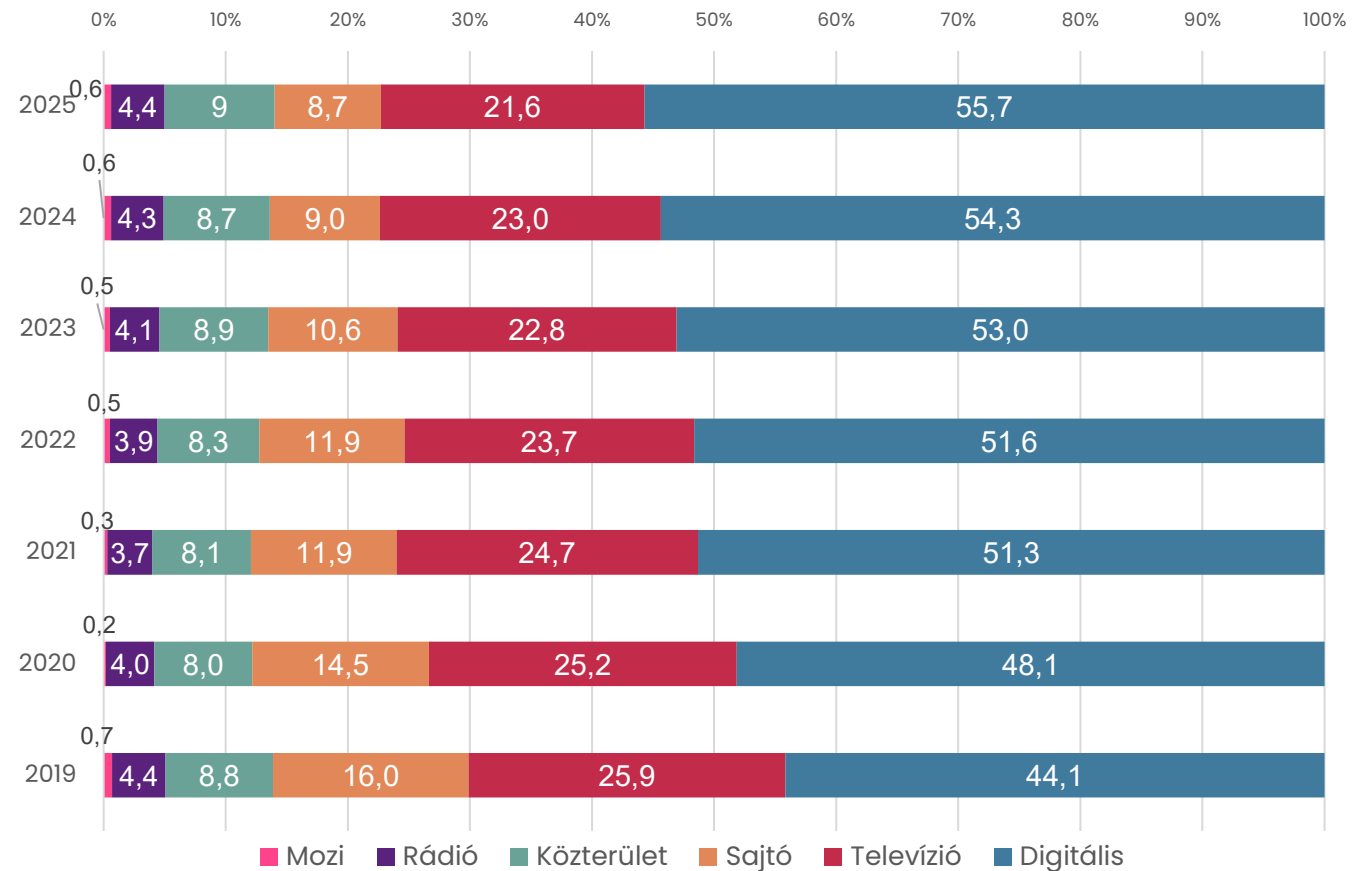


MÉDIAKÖLTÉS ALAKULÁSA (2019–2025)

Médiaköltés (Mrd Ft)



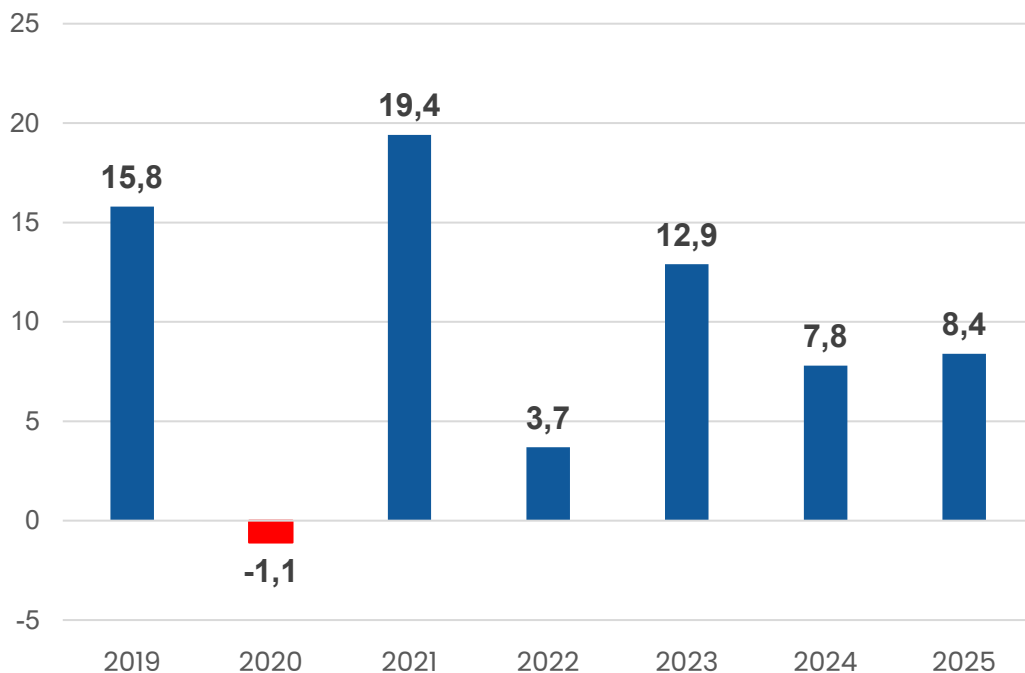
Médiaköltések megoszlása (%)



NOMINÁLIS VS REÁL MÉDIAKÖLTÉS (2019–2025)

MÉDIATORTA: +2,2% (!)

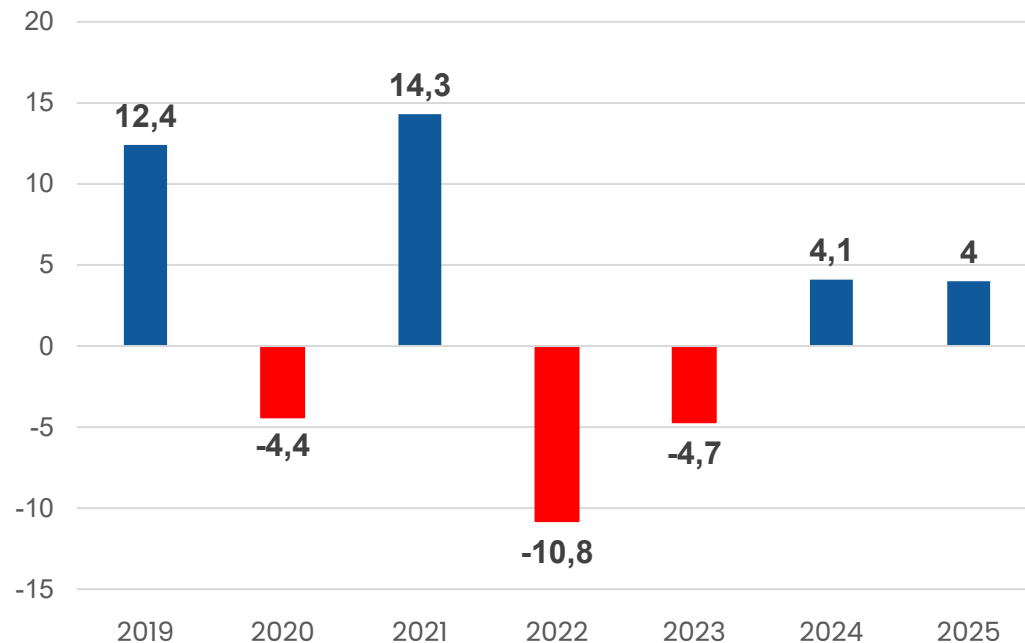
Nominális médiaköltés változása (%)



Nominálisan bővülő évek

A 2020. év kivételével nominálisan ugyan növekedett a médiaköltés, de rendkívül hektikusan alakult ebben az időszakban.

Médiaköltés változása reálértéken (%)



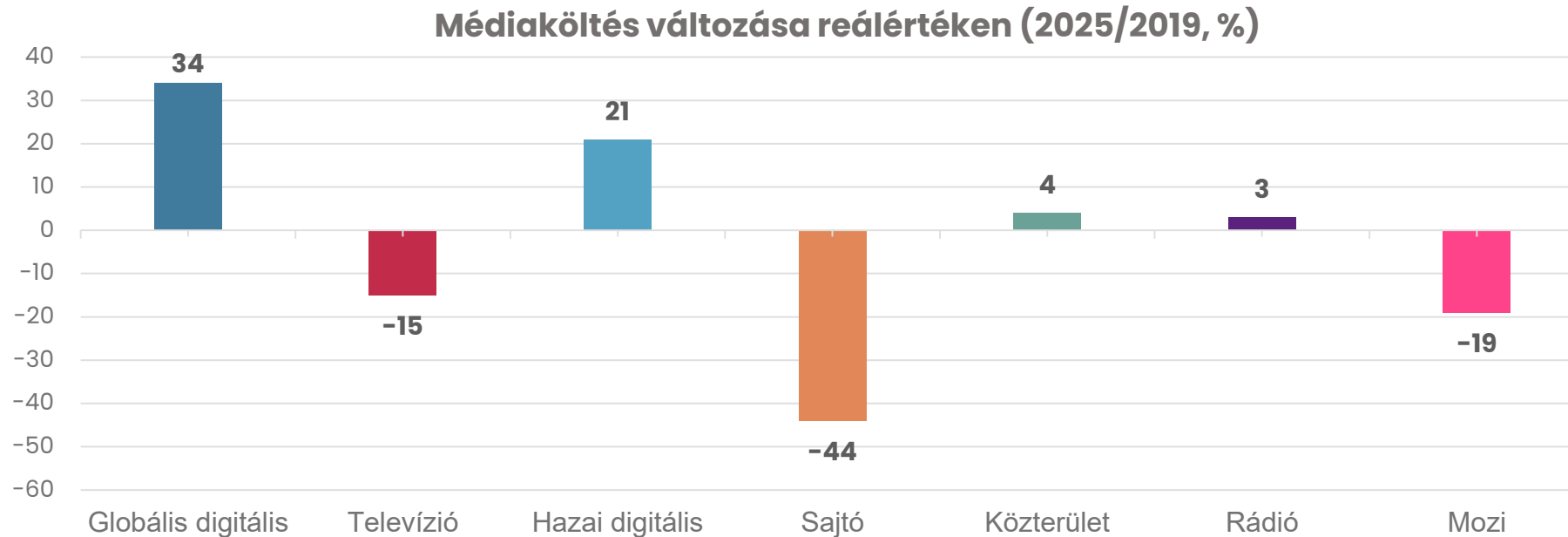
Reálértéken már sokkal csúnyább a kép

A Covid évet követő hirtelen felpattanás után ismét zuhanórepülést vett a piac. A 2022-es mélypontról 2023-ban felfelé indult, de csak 2024-ben tudott reálértéken is pozitív növekedést mutatni, és fenntartani azt 2025-ben is.

Így végül csak 2025-ben tudta reálértéken meghaladni a 2019. értéket (+2,2%)

Megjegyzés: a 2019–2025 évek fogyasztói inflációjához viszonyítva

REÁLÉRTÉK VÁLTOZÁS MÉDIATÍPUSONKÉNT (2025/2019)



Reálértéken végre a 2019 év fölött: +2,2%

Hat év után először haladta meg ismét a médiaköltés reálértéken a válságokat megelőző, 2019. évi mediatorta értékét.

A digitális költés térnyerése

A digitális reklámköltés – összhangban a nemzetközi trendekkel – reálértéken 29%-kal haladta meg tavaly a 2019. évi értéket, azon belül a globális szereplőkre fordított költségek (+34%), jóval nagyobb mértékben növekedtek, mint a hazaiaknál (+21%).

Kisebb reklámbevétel növekedést könyvelhetett el
A közterületi és rádiós piac is reálérték növekedést könyvelhetett el 2025-ben 2019-hez képest.

Még 2019 alatt a televízió, sajtó és mozi

A sajtó bázisévhez viszonyított -44%-os reál deficite elég jelentős, amit nem kompenzál a COVID óta legmagasabb növekedési értéke (+4,6%) sem 2025-ben.

A tévénél 2024-ben érzékelhető volt a javuló tendencia, de 2025-ben ismét a negatív irányba fordult reálértéken, így a „nagyképernyősök” -15% (tv) ill. -19%-kal (mozi) maradtak el reálértéken 2019-től.

Megjegyzés: a 2019–2025 évek
fogyasztói inflációjához viszonyítva

ÖSSZEFOGLALÓ: MÉDIATORTA 2019–2025

	2019 (Mrd Ft)	Változás 2019/2018	2020 (Mrd Ft)	Változás 2020/2019	2021 (Mrd Ft)	Változás 2021/2020	2022 (Mrd Ft)	Változás 2022/2021	2023 (Mrd Ft)	Változás 2023/2022	2024 (Mrd Ft)	Változás 2024/2023	2025 (Mrd Ft)	Változás 2025/2024
GLOBALIS DIGITÁLIS	70,8 Mrd	+47,2%	79,4Mrd	+12,0%	101,8Mrd	+28,2%	107,4 Mrd	+5,5%	120,4 Mrd	+12,1%	134,9 Mrd	+12,1%	150,3 Mrd	+11,4%
TELEVÍZIÓ	66,6 Mrd	+ 9,8%	64,0Mrd	-3,8%	75,0 Mrd	+17,1%	74,7 Mrd	-0,3%	81,2 Mrd	+8,6%	88,2 Mrd	+8,6%	89,9 Mrd	+1,9%
LOKÁLIS DIGITÁLIS	42,7 Mrd	+ 8,4%	43,1Mrd	+1,0%	54,1 Mrd	+25,5%	55,1 Mrd	+1,9%	*68,3 Mrd	+24,0%	73,5 Mrd	+7,7%	81,5 Mrd	+10,9 %
SAJTÓ	41,2Mrd	+ 4,0%	36,9 Mrd	-10,6%	36,1 Mrd	-2,0%	37,6 Mrd	+4,1%	37,8 Mrd	+0,6%	34,7 Mrd	-8,3%	36,3 Mrd	+4,6 %
KÖZTERÜLET	22,7Mrd	+ 4,7%	20,4 Mrd	-10,2%	24,5Mrd	+20,1%	26,3 Mrd	+7,3%	31,5 Mrd	+19,9%	33,5 Mrd	+6,2%	37,3 Mrd	+11,3 %
RÁDIÓ	11,3Mrd	+ 3,5%	10,1 Mrd	-11,0%	11,2Mrd	+11,3%	12,4 Mrd	+10,4%	14,5 Mrd	+17,3%	16,5 Mrd	+14,1%	18,3 Mrd	+10,8 %
MOZI	1,8 Mrd	-36,6%	0,5 Mrd	-74,6 %	0,9 Mrd	+101,7 %	1,5 Mrd	+59,4 %	1,9 Mrd	+31,6 %	2,2 Mrd	+14,3 %	2,3 Mrd	3,9 %
ÖSSZESEN:	257,2Mrd	+ 15,2%	254,3Mrd	- 1,1%	303,7 Mrd	+ 19,4%	315,0Mrd	+3,7%	355,7 Mrd	+12,9%	383,6Mrd	+7,8 %	415,9 Mrd	+8,4 %

ADATVÁLTOZÁS:

2019-2023 médiatorták változása: A korábbi médiatorták mérete 2019-2023 között változott a Mozi reklámköltési adatok 2026-ban történő visszamenőleges korrekciója miatt: a 2019-es össz médiaköltés -1,4 Mrd, a 2020-as -0,9 Mrd, a 2021-es -1,2 Mrd, a 2022-es -1,3 Mrd, a 2023-as -1,4 Mrd forinttal csökkent.

2024-es médiatorta változása: Az IAB Hungary 2025-ben mutatta be a először a 2024-es Retail média piac számait, így azok a médiatortában a lokális digitális számban 2024-ben frissítésre kerültek. A Mozi 2024-es adatban is korrekció történt. E két módosítás a 2024-es tortában -0,8 Mrd Ft változást indukált.

MRSZ NON-MEDIA TORTA 2025



MAK5Z

Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



DIMSZ
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



maresz

MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE



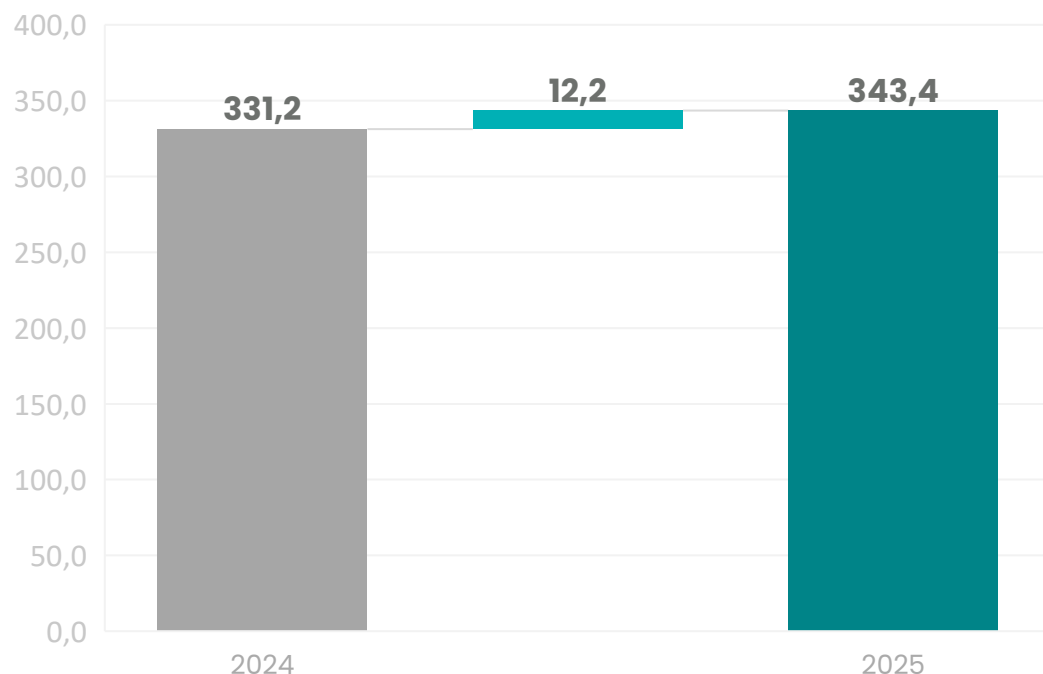
MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG



PMSZ
Placematok Magyarországi Szövetsége

NON-MEDIA TORTA (2025): 343,4 Mrd Ft

Non-média költség 2024-2025 (Mrd Ft)



A KOMMUNIKÁCIÓS ÉS MARKETING SZOLGÁLTATÁSOK BEVÉTELE 12,2 MRD FT-TAL NÖVEKEDETT

Nominálisan csaknem minden részterület növekedni tudott vagy legalább stagnált (PR), kivételt képez a rendezvény piac, amely csökkenésbe fordult

2025/2024: 3,7%-OS ENYHE BŐVÜLÉS

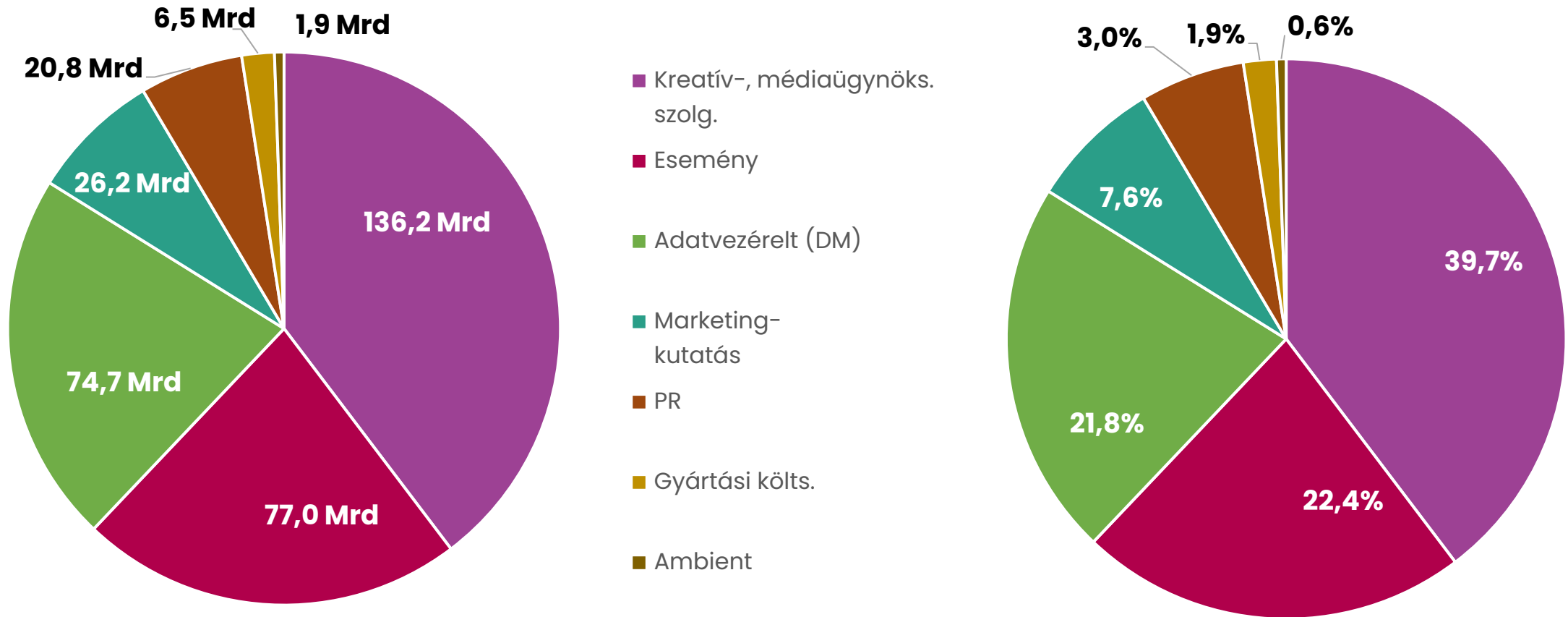
A kommunikációs területek teljesítménye (gyártási költségekkel együtt) +3,7%-kal növekedett 2025-ben, ez a 2024-es +7,6%-os bővüléséhez viszonyítva a növekedési ütemének lassulását jelzi.

A 3,7%-os növekedési ütem elmarad a médiatorta +8,4%-os tavalyi bővüléséhez viszonyítva.

A 2025-ös évi növekedés mértéke jóval elmaradt az elmúlt 5 év (2020-2024) átlagától is (+8%).

Megjegyzés: A non-media torta magába foglalja az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet, a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, és a PR-t. Továbbá tartalmazza a médiaköltséghez kapcsolódó gyártási költségeket.

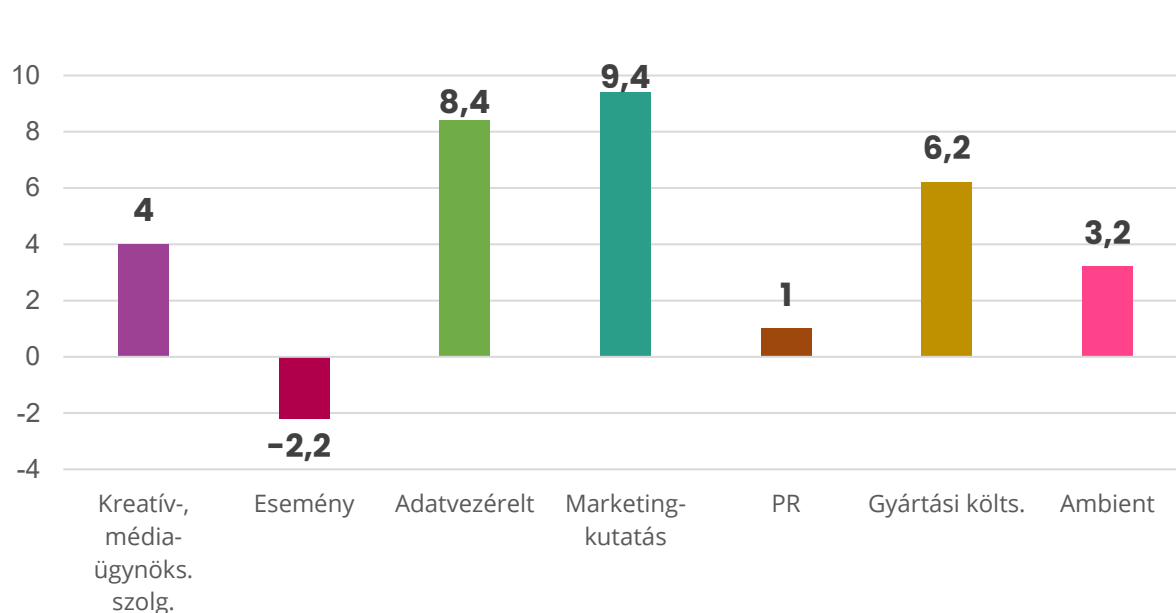
NON-MEDIA TORTA RÉSZEI (2025)



Megjegyzés: A non-media torta magába foglalja az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet, a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, és a PR-t. Továbbá tartalmazza a médiaköltséghez kapcsolódó gyártási költségeket.

NON-MEDIA RÉSZEK VÁLTOZÁSA (2025/2024)

Változás 2025/2024 (%)



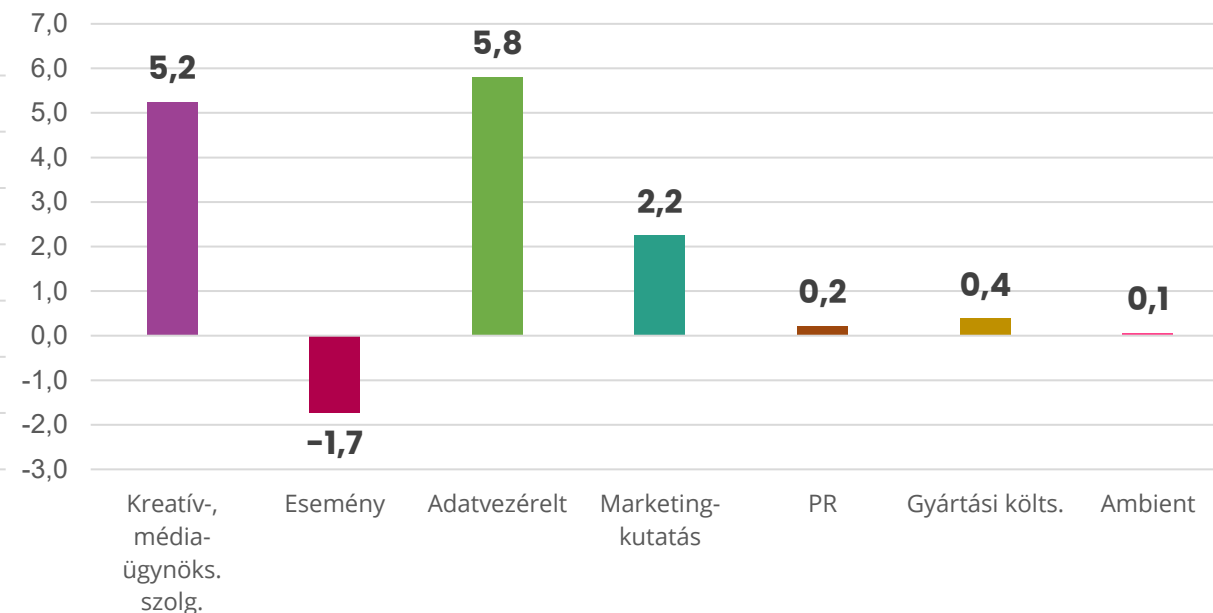
Jelentősen eltérő dinamikájú területek

Míg egyes részek közel 10%-os mértékkel növekedtek, addig volt olyan szolgáltatástípus, mely nominálisan is csökkent (esemény marketing).

Ketten a dobogó felső 3 fokán

A gyártási költségeket figyelmen kívül hagyva csak két részterület bővült az átlagnál számottevően magasabb ütemben: a marketingkutatás (+9,4) és az adatvezérelt megoldások köre (+8,4%).

Változás 2025/2024 (Mrd Ft)



Kreatív, média & PR – vegyes kép

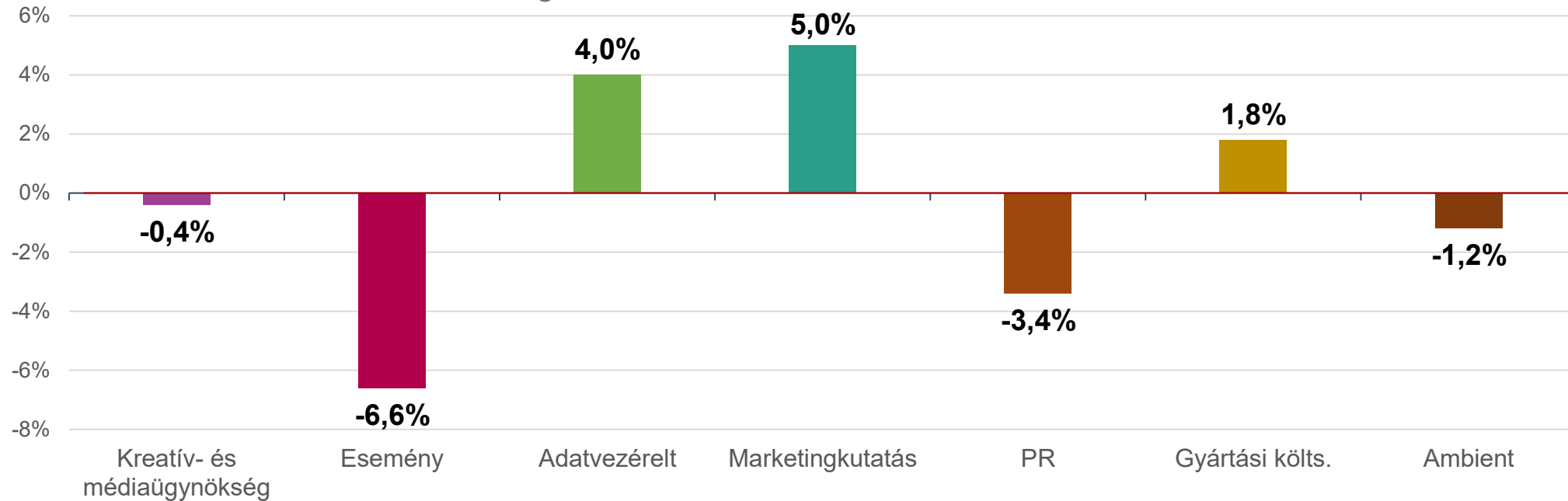
Míg a PR szolgáltatások köre szinte stagnált (+1%), a kreatív- és médiaszolgáltatások enyhe növekedést tapasztalhattak iparági szinten.

A plusz volumen iránya

A 12,2 Mrd Ft-os növekmény leginkább az adatvezérelt (+5,8 Mrd), valamint a kreatív- és médiaszolgáltatások területén (+5,2 Mrd) jelent meg, emellett nem elhanyagolható a marketingkutatások +2,2 Mrd Ft-os bővülése sem.

REÁLÉRTÉKEN CSÖKKENT 2025-BEN A NON-MÉDIATORTA: -0,7%

Non-média szolgáltatások változása reálértéken (2025/2024, %)



A gyártási költségek növekedése

Az egyes médiatípusokhoz (pl. sajtó, rádió) kapcsolódó továbbszámolt gyártási költségek növekedtek, nagyjából a médiaköltségekkel. Enélkül számolva, további 0,1 százalékponttal csökkenne a non-média költségek reálértéke

Reálértéken csak két terület bővült

Csak a marketingkutatás és a hozzá közel azonos ütembenben növekvő adatvezérelt terület tudott reálértéken is növekedni 5%-os ill. 4%-os mértékkel.

Nehéz időszak a reálcsökkenéssel

A kreatív, média, esemény és PR szolgáltatások köre egyaránt csökkent reálértéken 2024-hez képest, ami a növekvő költségeikkel párhuzamosan különösen nehezített pályát jelentett 2025-ben.

Megjegyzés: a 2025 év fogyasztói inflációjához viszonyítva

NON-MEDIA SZOLGÁLTATÁSOK ALAKULÁSA



MAK5Z

Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



DIMSZ
Az Ádatvezérelt Marketing Szövetség



maresz

MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE



MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG

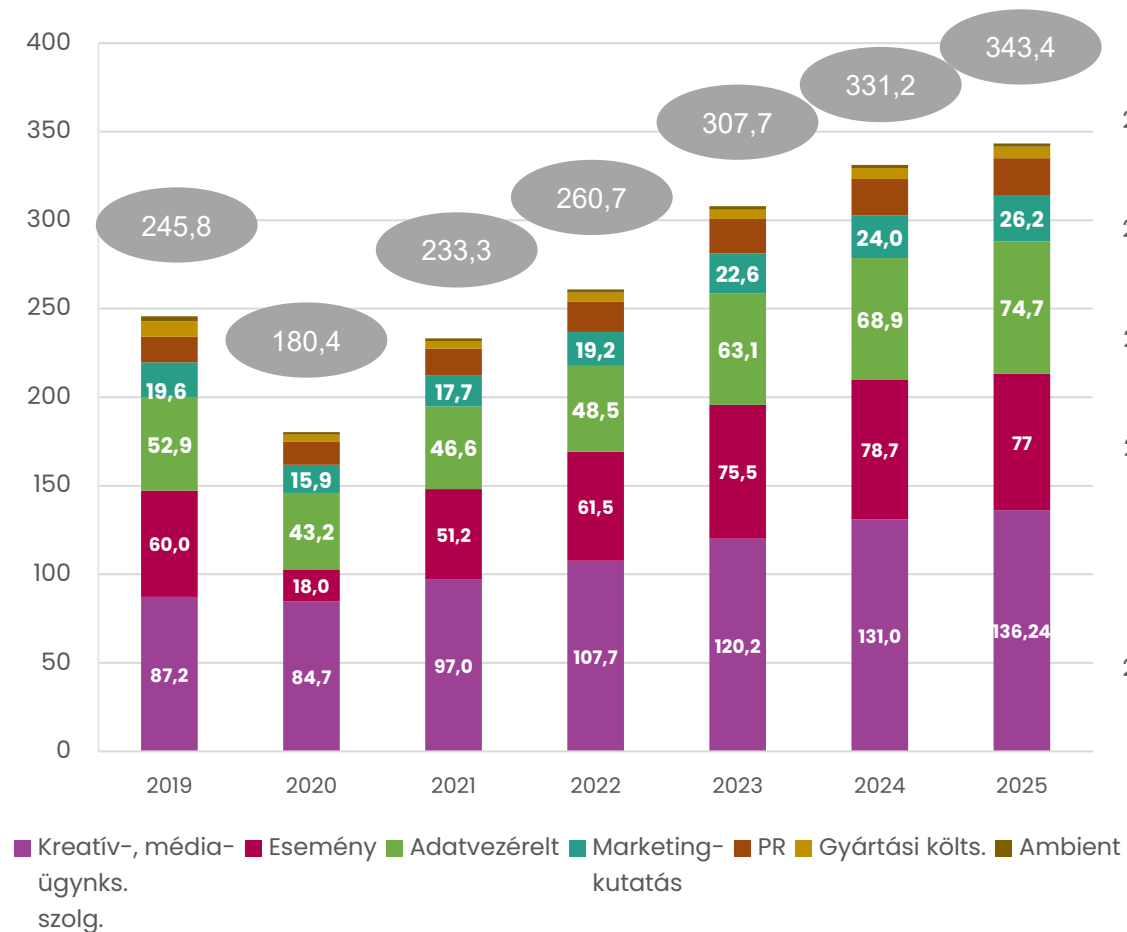


PMSZ

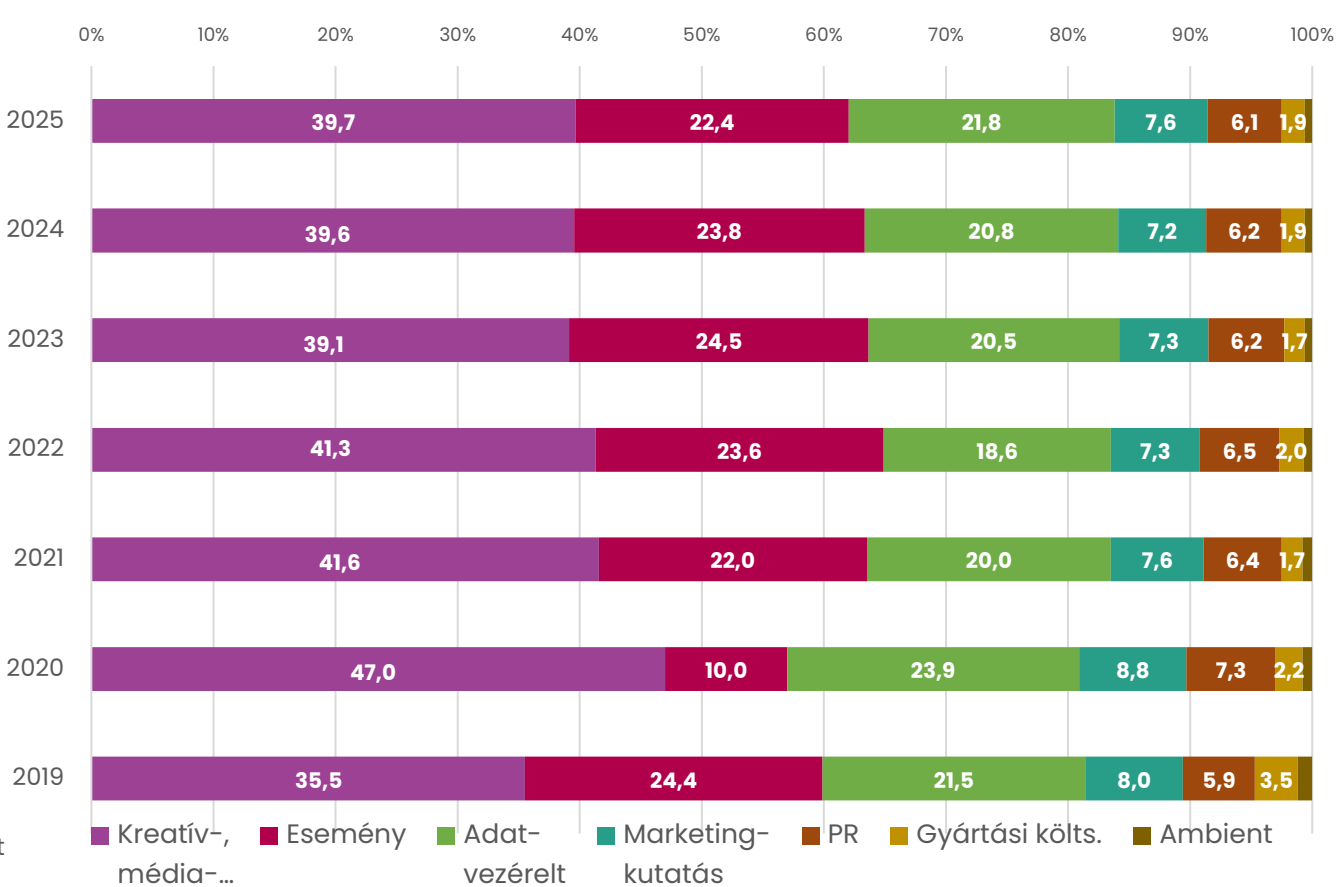
Placematok Magyarországi Szövetsége

NON-MEDIA KÖLTÉS ÉS PIACI RÉSZARÁNYOK (2019–2025)

Non-media költség (Mrd Ft)

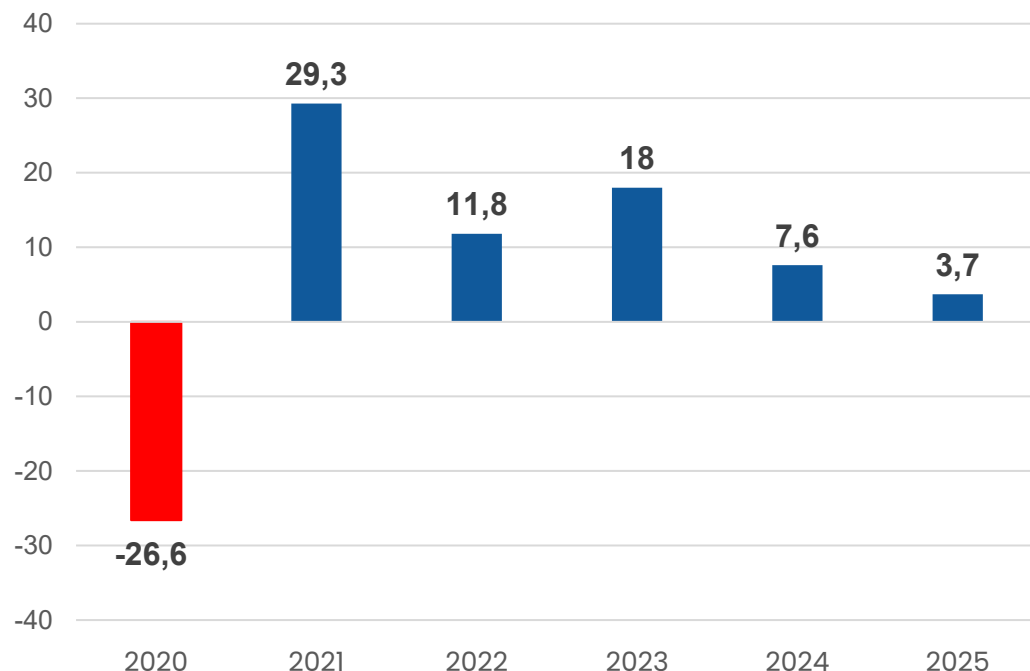


Non-media költségek megoszlása (%)



NOMINÁLIS VS REÁL NON-MEDIA KÖLTÉS (2020–2025)

Nominális non-média költség változása (%)



Nominálisan erős évek, de egyre csökkenő mértékben

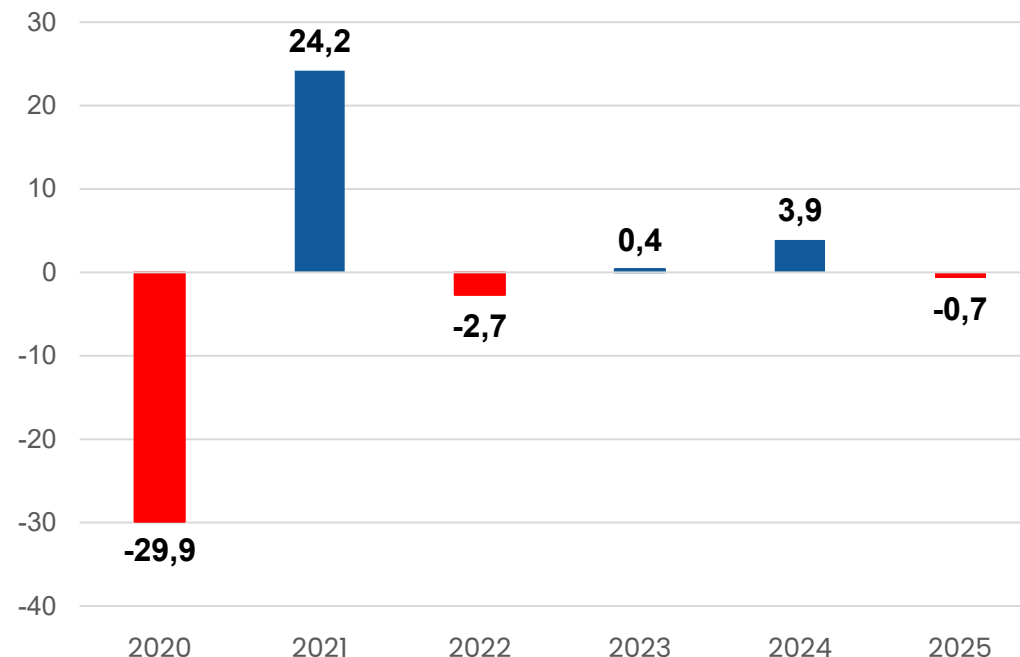
A 2020. év kivételével nominálisan növekedtek a kommunikációs szektorok bevételei, de trendjében egyre kisebb mértékkel.

Megjegyzés:

(1) a 2020–2025 évek fogyasztói inflációjához viszonyítva

(2) A kommunikációs szektorokat először 2019-ben mértük fel, így YoY adat csak 2020/2019-től áll rendelkezésünkre.

Non-média költség változása reálértéken (%)

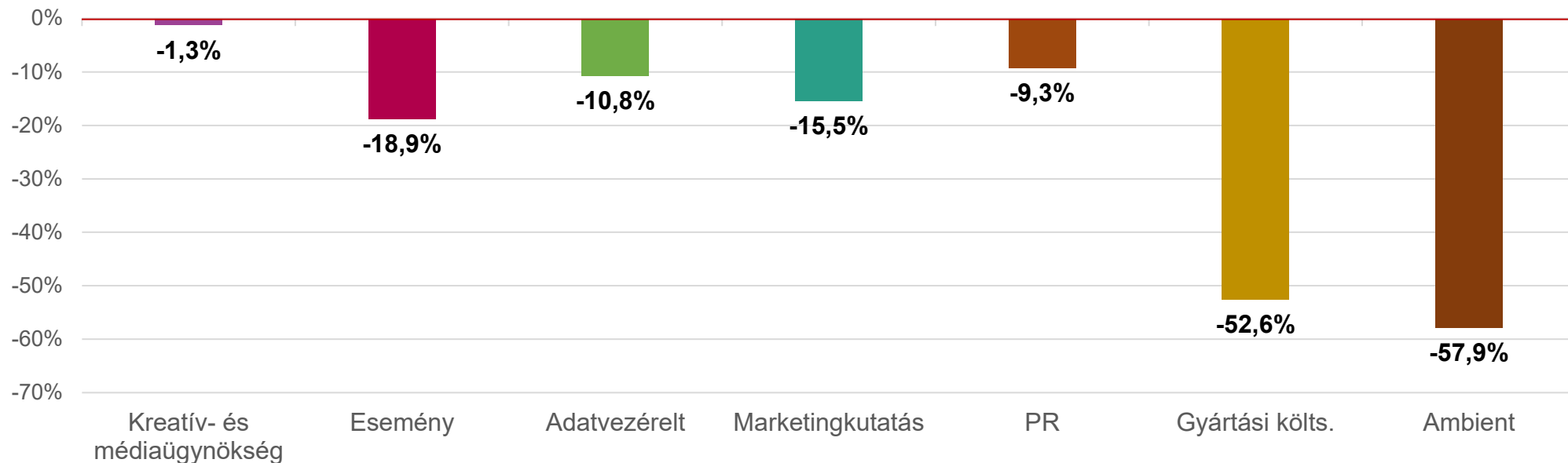


Reálértéken csak két növekedő év

A 2021. évi megugrás utáni két évben reálcsökkenés, illetve stagnálás, majd ezt követően 2024-ben reálértéken is növekedett non-media költség. 2025-ben azonban újra csökkenésnek indultak a hirdető marketingkommunikációs költségei.

REÁLÉRTÉK VÁLTOZÁS NON-MEDIA TORTA (2025/2019): -11,7%

Non-média költség változása reálértéken (2025/2019, %)



2019 túl messze van

Összességében a non-média költségek reálértéken még mindig jócskán, 11,7%-kal elmaradnak a 2019. évi szinthez képest

Kreatív és média szolg-ok stagnálás

Egyedül a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások tartanak közel azon a szinten reálértéken 2025-ben, mint 6 évvel ezelőtt (-1,3%).

Repkednek a mínuszok

A PR és az adatvezérelt szolgáltatások 10% körüli csökkenése még enyhének is nevezhető a marketingkutatás 15% feletti és az esemény marketing 19%-hoz közelítő reálérten mért csökkenéséhez képest. Az ambient közel 60%-áról nem is beszélve...

MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2025



AGYAR LAPKIDŐK EGYESÜLETE



RAME



Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



Az Ádatvezérelt Marketing Szövetség



Magyarországi Rendezvény-
szervezők és -szolgáltatók
Szövetsége



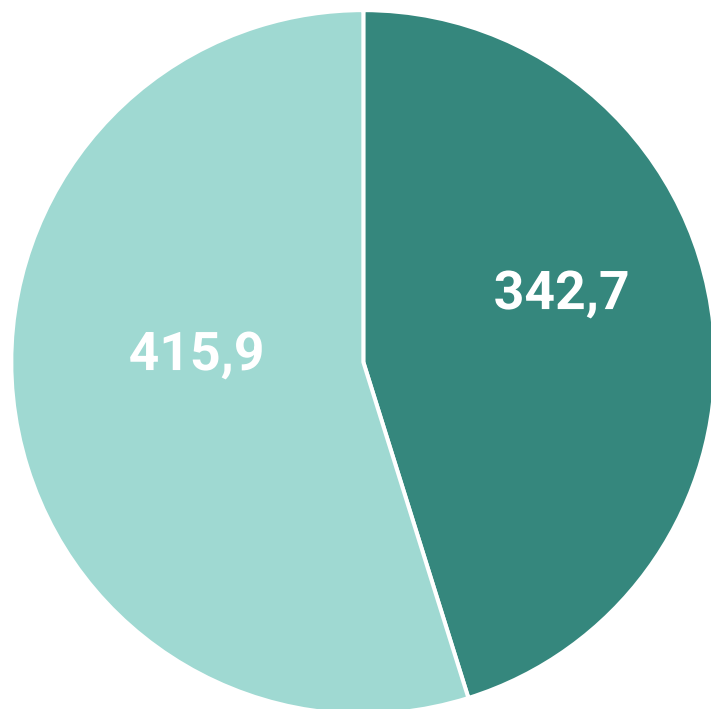
Placematok Magyarországi Szövetsége



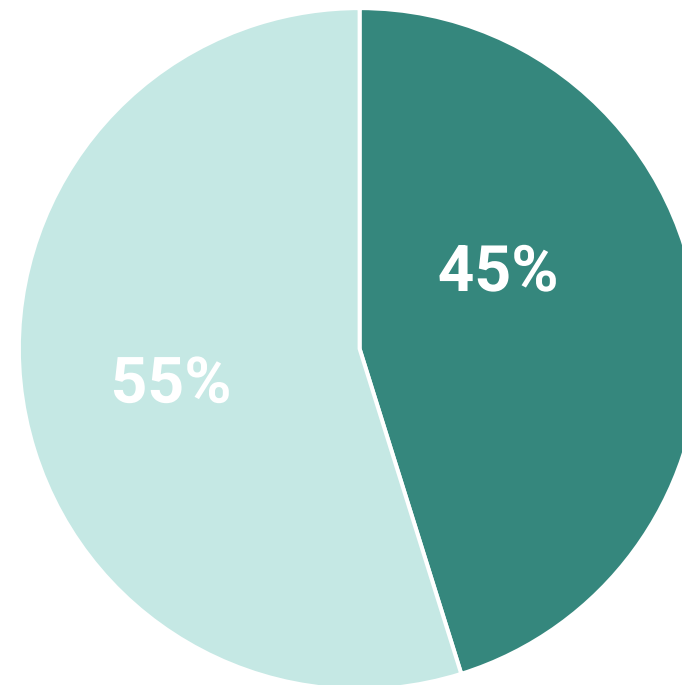
TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA (2025): 758,7 Mrd Ft

YoY +6,2%

Média és non-media (Mrd Ft)



Média és non-media (%)



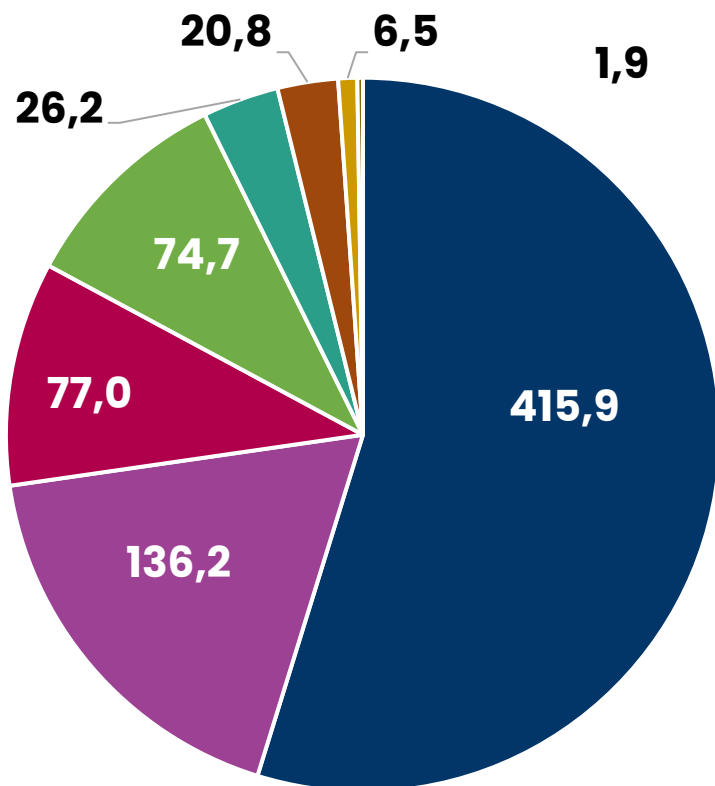
■ Non-media torta
■ Médiatorta

- a) KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: Net-net költsékek, átfedések kiküszöbölésével. Magába foglalja a médiatortát; az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet; 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
- b) Gyártási költség: a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költség.
- c) A 2025-ös kommunikációs torta végső adatban de-duplikáltuk a digitális és adatvezérelt számokban átfedésben lévő e-mail marketing költséget (0,653 Mrd Ft)

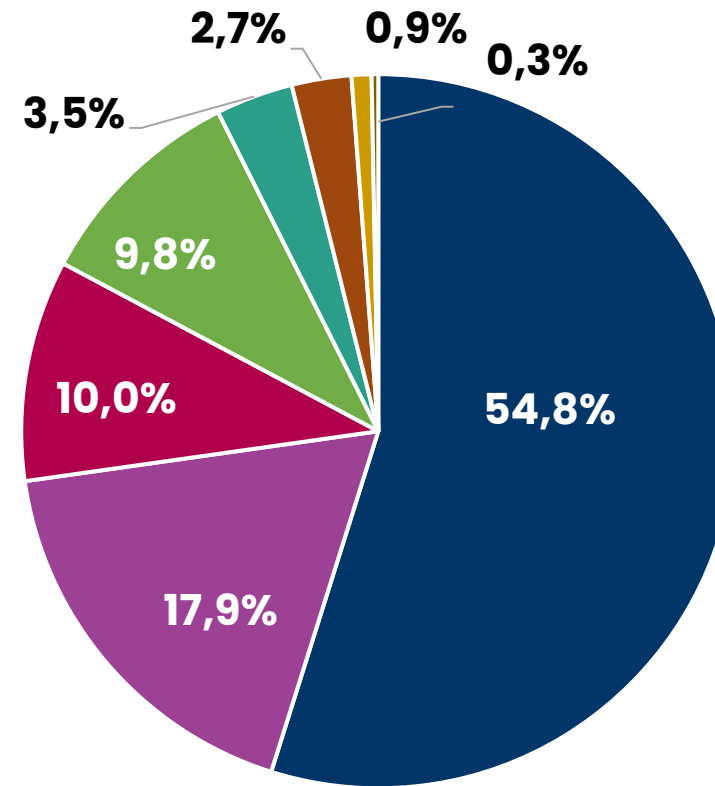
TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA (2025): 758,7 Mrd Ft

YoY +6,2%

Kommunikációs torta (Mrd Ft)

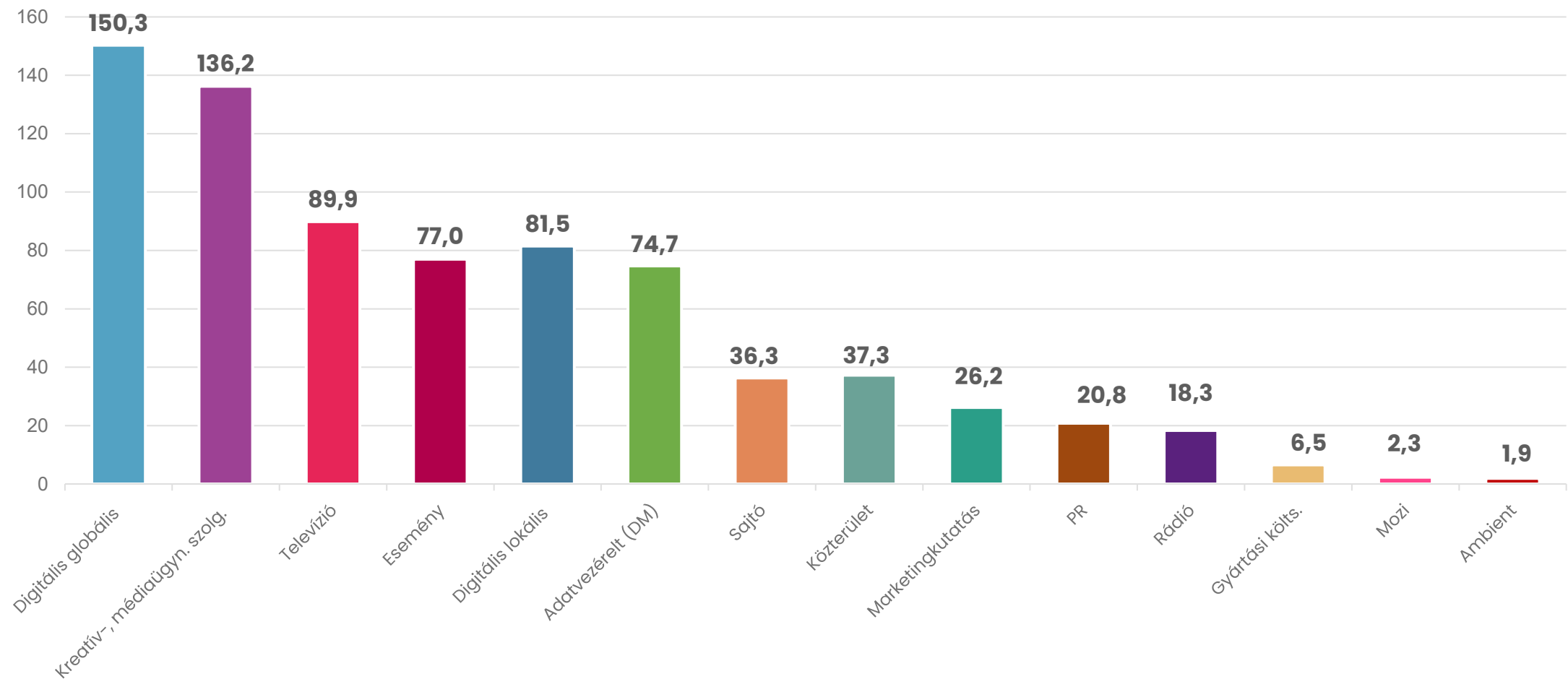


Kommunikációs torta (%)



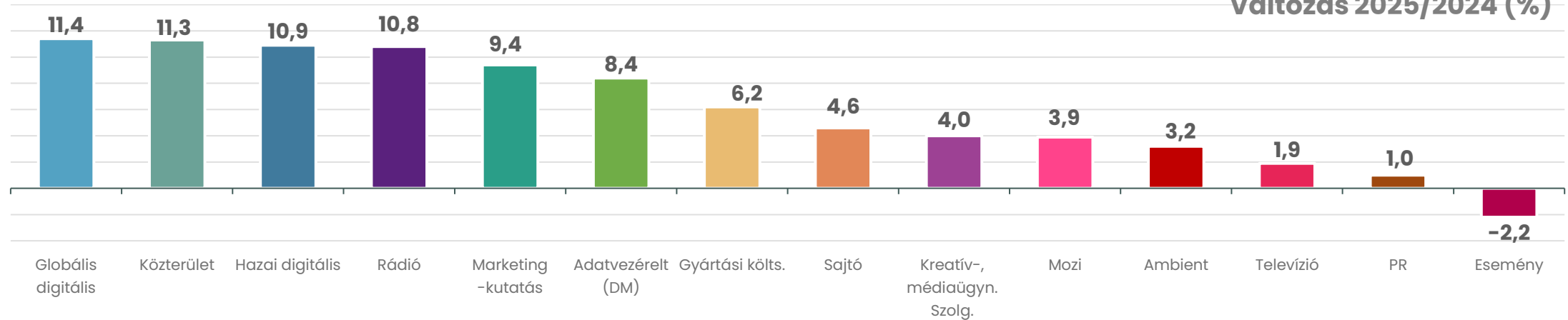
Megjegyzés: A kommunikációs torta tartalma, net-net költségek átfedéseinek kiküszöbölésével. Magába foglalja a médiatorát; az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet; a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetők felé továbbhárított gyártási költségeket

A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA ÖSSZES SZELETE 2025 (Mrd Ft)

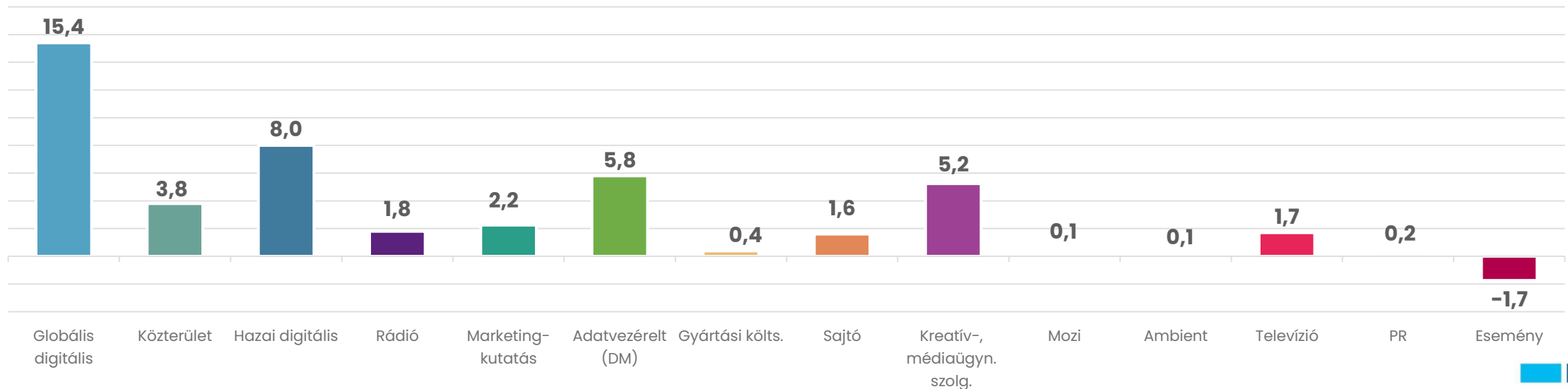


A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA ÖSSZES SZELETÉNEK VÁLTOZÁSA

Változás 2025/2024 (%)

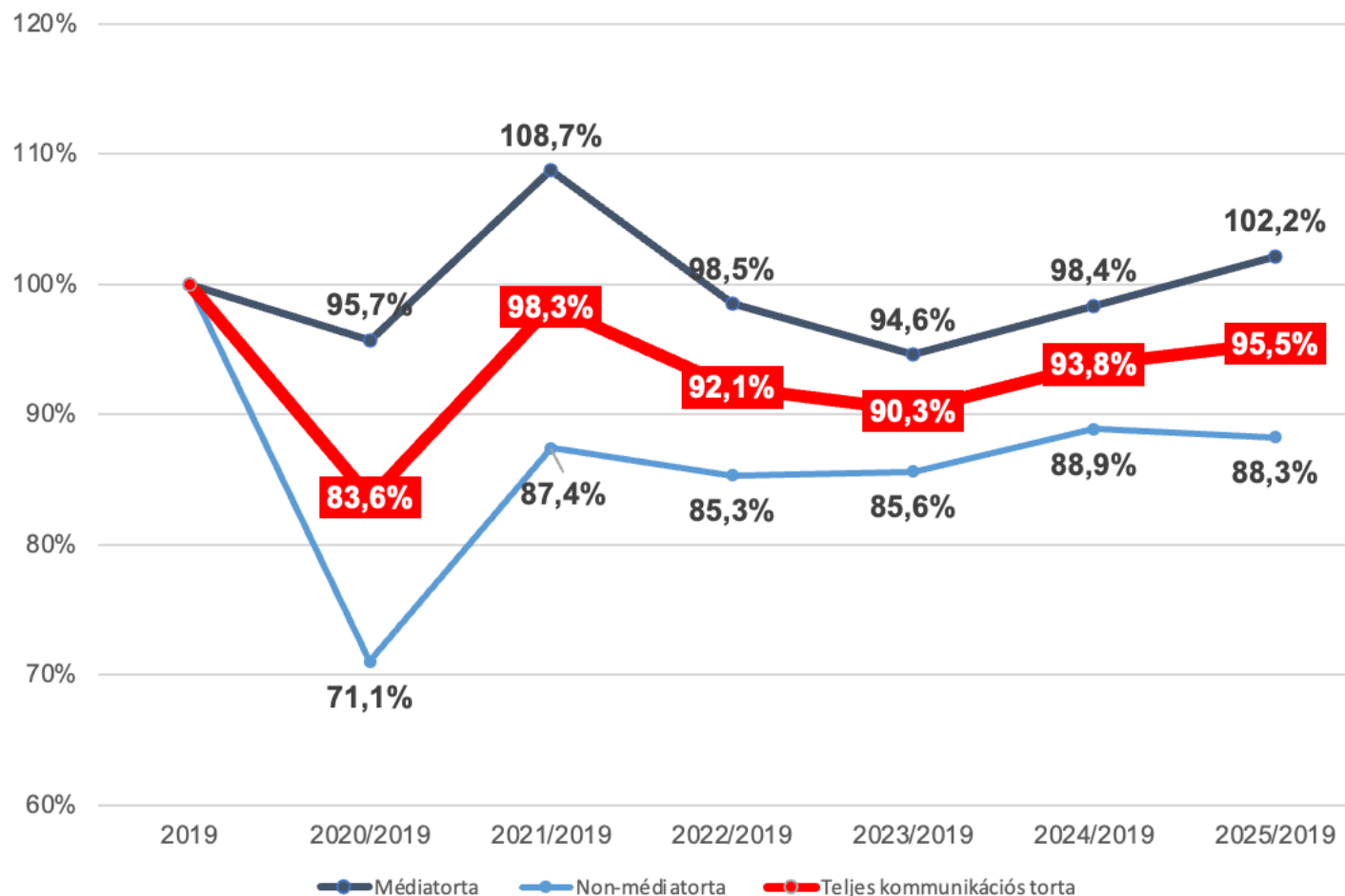


Változás 2025/2024 (Mrd Ft)



A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA REÁLÉRTÉK VÁLTOZÁSA

2025 vs 2019: -4,5%



Össességében még mindig 2019 alatt

Reálértéken számolva, még mindig nem érte el a teljes kommunikációs költség mértéke a 2019. évi szintet, attól 2025-ben 4,5%-kal maradt el.

Pozitívum, hogy a médiaköltség 2025-ben, bár csekély mértékkel (+2,2%), de meghaladja reálértéken a 2019. évit.

ÖSSZEFOGLALÓ: KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2019–2025

	2019 (Mrd Ft)	2020 (Mrd Ft)	Változás 2020/2019	2021 (Mrd Ft)	Változás 2021/2020	2022 (Mrd Ft)	Változás 2022/2021	2023 (Mrd Ft)	Változás 2023/2022	2024 (Mrd Ft)	Változás 2024/2023	2025 (Mrd Ft)	Változás 2025/2024
MÉDIATORTA ⁽¹⁾	252,2 Mrd	254,3Mrd	-1,3%	303,7Mrd	+19,4%	315,0 Mrd	+3,7 %	355,7Mrd	+12,9 %	383,6Mrd	+7,8 %	415,9 Mrd	+8,4 %
Kreatív- & médiaügynökségi szolg.	87,2 Mrd	84,7Mrd	-2,9%	97,0 Mrd	+14,5%	107,7 Mrd	+11,0%	120,2 Mrd	+11,7%	131,0 Mrd	+9,0%	136,2 Mrd	+4,0%
Esemény	60,0 Mrd	18,0 Mrd	-70,0%	51,2Mrd	+184,6%	61,5 Mrd	+20,0%	75,5 Mrd	+22,8%	78,7 Mrd	+4,3%	77,0 Mrd	-2,2%
Adatvezérelt marketing (DM)	52,9Mrd	43,2 Mrd	-18,3%	46,6* Mrd	+7,9%	48,5 Mrd	+4,1%	63,1 Mrd	+30,1%	68,9 Mrd	+9,2%	74,7 Mrd	+8,4%
Marketing kutatás	19,6Mrd	15,9 Mrd	-19,0%	17,7Mrd	+11,8%	19,2 Mrd	+8,0%	22,6 Mrd	+17,8%	24,0 Mrd	+6,2%	26,2 Mrd	+9,4%
Public Relations	14,5Mrd	13,2 Mrd	-9,0%	14,9Mrd	+12,7%	17,0 Mrd	+14,0%	19,2 Mrd	+12,9%	20,6 Mrd	+7,6%	20,8 Mrd	+1,0 %
Gyártási költség ⁽²⁾	8,7 Mrd	3,9 Mrd	-54,9%	4,0Mrd	+2,4%	5,2 Mrd	+29,2 %	5,4 Mrd	+3,1%	6,2 Mrd	+14,7%	6,5 Mrd	+6,2%
Ambient	2,9 Mrd	1,5 Mrd	-47,9%	1,8 Mrd	+19,6%	1,8 Mrd	+1,0%	1,9 Mrd	+2,6%	1,9 Mrd	0,0%	1,9 Mrd	3,2%
ÖSSZESEN ⁽³⁾	503,1 Mrd	433,8 Mrd	- 13,6%	535,8 Mrd	+ 23,5%	574,8Mrd	+ 7,3%	662,7Mrd	+ 15,3%	714,1Mrd	+ 7,8%	758,7Mrd	+ 6,2%

(1) ADATVÁLTOZÁS
2019-2023 médiatorta: A korábbi médiatorták mérete 2019-2023 között változott a Mozi reklámköltési adatok 2026-ban történő visszamenőleges korrekciója miatt: a 2019-es össz médiaköltés -1,4 Mrd, a 2020-as -0,9 Mrd, a 2021-es -1,2 Mrd, a 2022-es -1,3 Mrd, a 2023-as -1,4 Mrd forinttal csökkent.
2024-es médiatorta: Az IAB Hungary 2025-ben mutatta be a először a 2024-es Retail média piac számait, így azok a lokális digitális számban 2024-ben frissítésre kerültek. A Mozi 2024-es adatban is korrekció történt. E két módosítás a 2024-es tortában -0,8 Mrd Ft változást indukált.

(2) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költség.
(3) A 2025-ös kommunikációs torta végső számból levonásra került a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2025-ös e-mail költség: 0,653 Mrd Ft,

A REKLÁMPIAC ALAKULÁSA A GAZDASÁGI MUTATÓK ÉS A MÉDIAKÖLTÉSEK TÜKRÉBEN

A REKLÁMIPAR 5 KORSZAKA 2025-IG

- 2008-ig

1. FOLYAMATOS NÖVEKEDÉS

A 90-es évektől 2008-ig folyamatos növekedésben a reklámpiar

2009-2016

2. VISSZAESÉS ÉS LASSÚ KILÁBALÁS

Bár 2014-2016 között növekszik a gazdaság és a reklámpiar, a 2008-as szintet utóbbi nem éri utol

2017-2019

3. ÚJRAINDULÓ NÖVEKEDÉS

Lendületben a reklámpiar is, a gazdaság növekedésével párhuzamosan

2020-2023

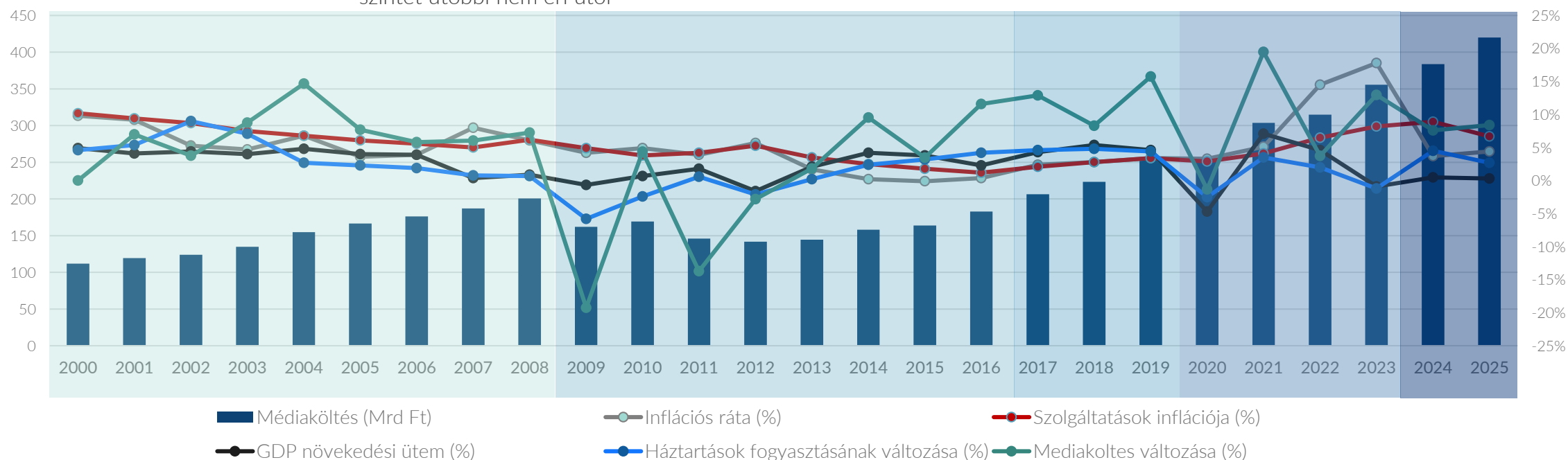
4. LIBIKÓKÁN

Fel és le a polikrízis idején

2024-

5. EGY ÚJ KEZDET?

A reklámpiar majd teljes szélességében növekedés, ráadásul reál értelemben is



ÍGY TELJES A KÉP, AZ IPARÁGI KÉPLET

KÉRDÉS: ÉS ÍGY LENNE MENNYI AZ ANNYI?



Belső csapatok
In-housing
Költség + költség

Köszönjük a figyelmet!



AGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



RAME



HELYI RÁDIÓK ORSZÁGOS EGYESÜLETE



Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



DIMSZ
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



Magyarországi Rendezvény-
szervezők és -szolgáltatók
Szövetsége



MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG



PMSZ
Piacutatók Magyarországi Szövetsége



CINEMA
ADVERTISING

MELLÉKLET 1.

MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁK SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE (2025)



AGYAR LAPIADÓK EGYESÜLETE



RAME



HELYI RÁDIÓK ORSZÁGOS EGYESÜLETE



Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



Az Ádatvezérelt Marketing Szövetség



Magyarországi Rendezvény-
szervezők és -szolgáltatók
Szövetsége



Piacutatók Magyarországi Szövetsége



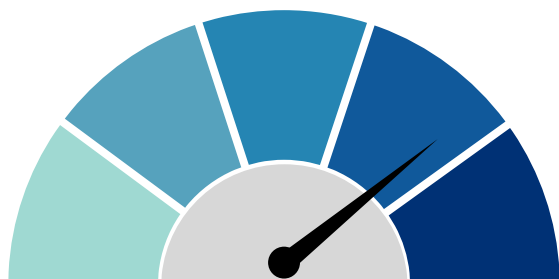
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.

DIGITÁLIS SZELETEK



DIGITÁLIS GLOBÁLIS

A globális digitális szelet 2025-ben 36,1%-ot hasít ki a médiatortából és ezzel továbbra is birtokolja az első helyet. Növekedése folyamatos és 2019-től a magyarországi a médiapiac legnagyobb hányadát a globális digitális platformok teszik ki.



GLOBÁLIS DIGITÁLIS
150,3 Mrd Ft

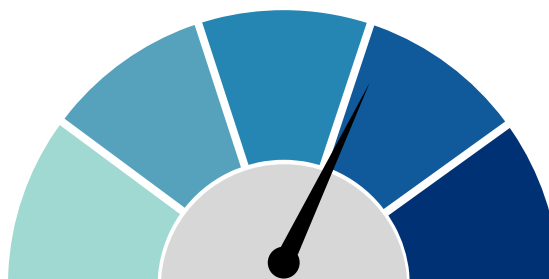
2025/2024 változás:
+15,4.MRD Ft

NOMINÁLISAN +11,4%
(REÁLÉRTÉKEN +7,0%)



DIGITÁLIS LOKÁLIS

A hazai digitális média 2025-ben 10,8 százalékponttal bővült: 81,8 milliárd forintos méretűre nőtt. Ezzel a médiatorta képzeletbeli dobogójának ismét a harmadik fokán állhat 19,6%-os szeletet bitorolva a tortából.



LOKÁLIS DIGITÁLIS
81,5 Mrd Ft

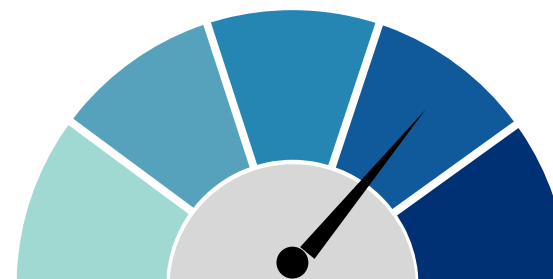
2025/2024 változás:
+8,0.MRD Ft

NOMINÁLISAN +10,9%
(REÁLÉRTÉKEN +6,4%)



ÖSSZ DIGITÁLIS

Az össz digitális (globális és hazai) reklámköltségek nagysága 2025-ben 231,8 milliárd forintra rúgtak, ami 11,2%-os nominális növekedést jelent az előző évhez képest, ami reálértéket +6,8%. Az össz digitális aránya ismét tovább tovább növekedett a teljes méditortában, immár 55,7%-ot tesz ki



ÖSSZ DIGITÁLIS
231,8 Mrd Ft

2025/2024 változás:
+23,4.MRD Ft

NOMINÁLISAN +11,2%
(REÁLÉRTÉKEN +6,8%)

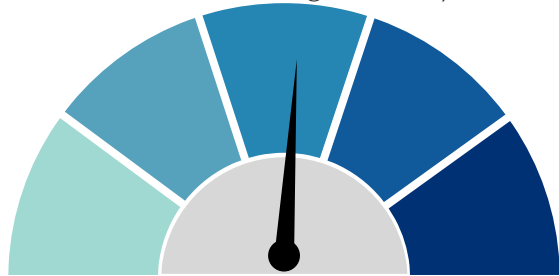
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.

TELEVÍZIÓ, KÖZTERÜLET, SAJTÓ SZELETEK



TELEVÍZIÓ

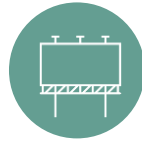
2025-ben a televíziós szereplők reklámbevételei: 89,9 Mrd Ft-ot tettek ki, amely szerény, 1,9%-os növekedést jelent. Reálértékben ez -2,5 százalékpontos visszaesést mutat. A TV ennek ellenére továbbra is tartja második helyét a médiatortában. A televíziós piac a reklámbevételek mellett támaszkodhat egyéb bevételekre is, így például a terjesztési bevételek is igen jelentős, 78,5 milliárd forintra rúgtak tavaly.



TELEVÍZIÓ
89,9 Mrd Ft

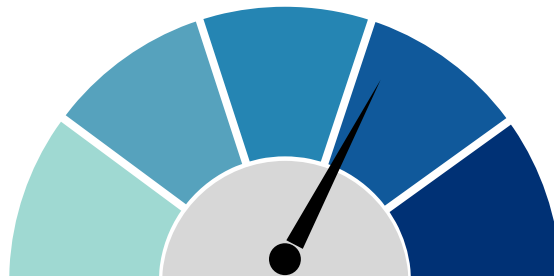
2025/2024 változás:
+1,7.MRD Ft

NOMINÁLISAN +1,9 %
(REÁLÉRTÉKEN -2,5%)



KÖZTERÜLET

2025-ben igazán sikeres évet zárt az outdoor piac abban a tekintetben, hogy egy helyet előrelépett a média tortában helyet cseréve a sajtóval. 37,3 Mrd Ft-osra emelkedő közterületi reklámköltés az előző évhez képest 11,3%-os bővülést jelent. Ez a szám elegendő volt ahhoz, hogy reálértéken is számottevő pozitív változást éljen meg a közterületi piac.



KÖZTERÜLET
37,3 Mrd Ft

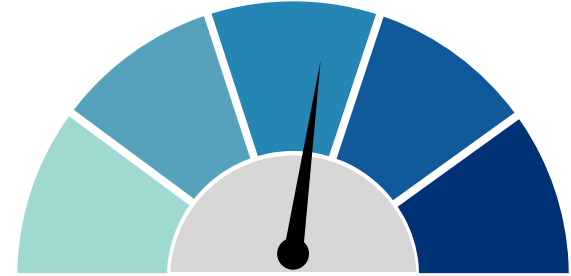
2025/2024 változás:
+3,8.MRD Ft

NOMINÁLISAN +11,3%
(REÁLÉRTÉKEN +6,9%)



SAJTÓ

A 2025. évi sajtó médiaköltés ismét növekedésnek indult (+4,6%) 2025-ben a korábbi, 2024-es -8,3%-os apadás után, de ez sem volt elég ahhoz, hogy megőrizze évek óta stabil 4. helyét a tortában: 2025-ben az outdoor média beelőzte a sajtót.



SAJTÓ
36,3 Mrd Ft

2025/2024 változás:
+1,6.MRD Ft

NOMINÁLISAN +4,6%
(REÁLÉRTÉKEN +0,2%)

MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 3.

RÁDIÓ ÉS MOZI SZELETEK



RÁDIÓ

2025 összesített rádiós (RAME/HEROE) költség 16,5 Mrd Ft, ami a korábbi évhez képest 14,1% növekedést jelent, így a növekedési ütem mértéke hasonló volt a korábbi évben tapasztaltnak. EZ a szegmens tavaly már reálértéken is jelentős, 10,4 százalékpontos növekedést tudott produkálni a rádiós médiakampányok reneszánszának köszönhetően.



RÁDIÓ

16,5 Mrd Ft

2024/2023 változás:

+2,0 MRD Ft

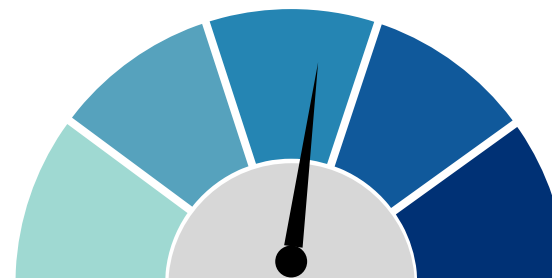
NOMINÁLISAN +14,1%

(REÁLÉRTÉKEN +10,4%)



MOZI

Mozi szereplők adatgyűjtésében és módszertanukban bekövetkező változások miatt a mozi reklámbevételei számait visszamenőleg 2019-ig korrigálta. A mozi reklámköltség 2025-ben 2,3 Mrd Ft-ot tett ki, amely az előző éves korrigált adathoz képest enyhe növekedést (+3,9%) mutatott, ami reál értékben inkább stagnálást jelent.



MOZI

2,3 Mrd Ft

2025/2024 változás:

+0,1 MRD Ft

NOMINÁLISAN +3,9%

(REÁLÉRTÉKEN -0,5%)

KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.



KREATÍV-, MÉDIAÜGYÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK

A kreatív-, reklám-, digitális- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2025-ben 136,2 milliárd forintot fordítottak a hirdetőik. A nominális növekedési üteme (+ 4%) tehát 2024-ben reálértéken azonban kisebb apadást (-0,4%) mutatott. A szelet jelentőségét mutatja, hogy ennek ellenére a teljes tortában a globális digitális után a második legnagyobb szeletet birtokolja (17,9%).



KREATÍV / MÉDIAÜGYN. SZOLGÁLTATÁSOK

136,2 Mrd Ft

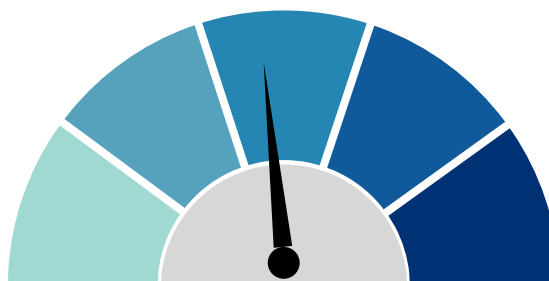
2025/2024 változás:
+5,2.MRD Ft

NOMINÁLISAN +4,0%
(REÁLÉRTÉKEN -0,4%)



ESEMÉNY

A rendezvényszektor árbevétele 2025-ben a COVID éve óta nominálisan először váltott negatív előjelre -1,7%-os méretcsökkenést mutatva. A szektor a korábbi 78,7 Mrd-ről 77 Mrd-ra csúszott vissza, de ez a (reálértéken már nagyobbacska -6,6%-os) hátralépés nem ingatta meg korábbi pozíciójábanl a torta szeletek méret-versenyében.



ESEMÉNY

77,0 Mrd Ft

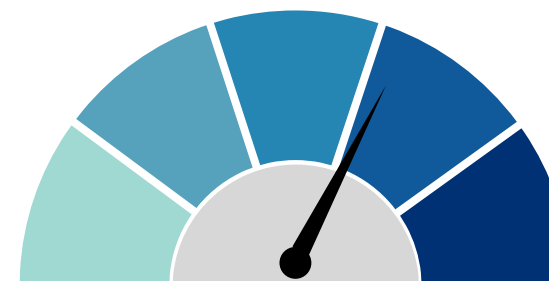
2025/2024 változás:
-1,7.MRD Ft

NOMINÁLISAN -2,2%
(REÁLÉRTÉKEN -6,6%)



ADATVEZÉRELT MARKETING

Az adatvezérelt tortaszelet 74,7 Mrd Ft-ra rúgott tavaly, mely +9,8%-os nominális változást jelent a korábbi évhez képest, és reálértéken is +4% változást mutat. Ezzel tavaly a második legnagyobb növekményt tudta felmutatni a non-média tortában (a *marketingkutatás után*).



ADATVEZÉRELT MARKETING

74,7 Mrd Ft

2025/2024 változás:
HUF +5,8.MRD

NOMINÁLISAN +8,4%
(REÁLÉRTÉKEN +4,0%)

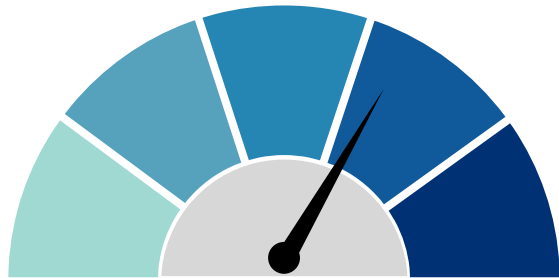


KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.



MARKETINGKUTATÁS

A marketingkutatás piacán 2025-ben reálértéken is érdemi (+5%) bővülés következett be. Nominálisan közel kétszámjegyű (+9,4%-os) fejlődést produkálva.



MARKETINGKUTATÁS

26,2 Mrd Ft

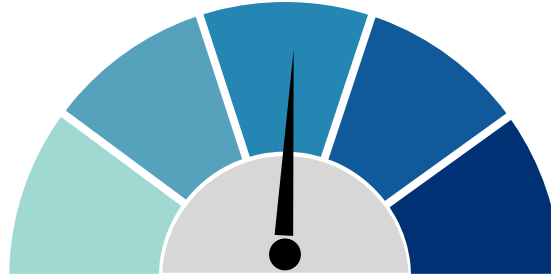
2025/2024 változás:
+2,2.MRD Ft

NOMINÁLISAN +9,4%
(REÁLÉRTÉKEN +5,0%)



PUBLIC RELATION

20,8 Mrd Ft a 2025-ös Public Relations piac, ami nominálisan szinte stagnálást jelent, míg reálértéken 3,4%-os visszaesést mutat.



PUBLIC RELATIONS

20,8 Mrd Ft

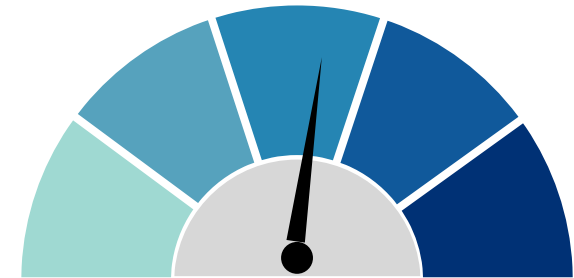
2025/2024 változás:
HUF +0,2.MRD

NOMINÁLISAN +1,0%
(REÁLÉRTÉKEN -3,4%)



AMBIENT

Az ambient szegmens a 2024-es nominálisan stagnálás után +3,2%-ot nőtt 2025-ben, de az alacsony bázis szám miatt ez nem mutat látható változást. Továbbra is 1,9 Mrd Ft-ot tesz ki a szegmensbe áramló kommunikációs költségek összessége. Reálértéken viszont tovább apadt (-1,7%-kal), az elmúlt évben.



AMBIENT

HUF 1,9 Mrd

2025/2024 változás:
0,1.MRD Ft

NOMINÁLISAN +3,2%
(REÁLÉRTÉKEN -1,2%)



MELLÉKLET 2.

MÓDSZERTAN (2025)



AGYAR LAPIADÓK EGYESÜLETE



RAME



HELYI RÁDIÓK ORSZÁGOS EGYESÜLETE



Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



DIMSZ
Az Ádatvezérelt Marketing Szövetség



Magyarországi Rendezvény-
szervezők és -szolgáltatók
Szövetsége



MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG



PMSZ
Piacutatók Magyarországi Szövetsége



CINEMA
ADVERTISING

MRSZ MÉDIATORTA MÓDSZERTAN



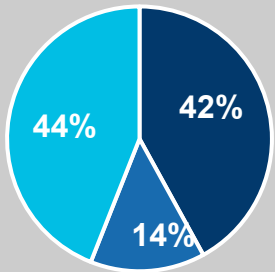
DIGITÁLIS

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

54

médiacég, sales house, ügynökség

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Önbevallásos adatszolgáltatás;
- Tartalmaz árubartert;
- Az adatvezérelt (DM) számokkal való e-mail átfedés a kommunikációs tortában kerül levonásra.



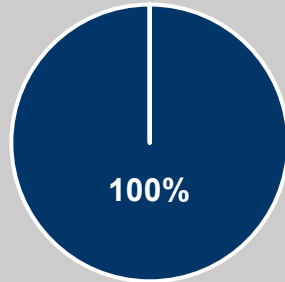
TELEVÍZIÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

76

televíziós csatorna

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Az adatgyűjtés az alábbi fő televíziós reklám árbevételi kategóriákra fókuszált: Spot, Non-spot, Árubarter, Állami TCR-ek



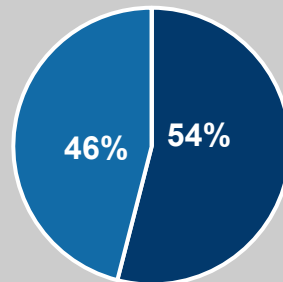
SAJTÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

12

kiadó

Pontos adatok, becslés aránya::



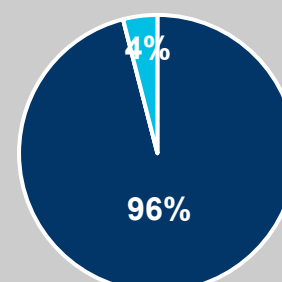
KÖZTERÜLET

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

18

cég

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

Teljes körű adatszolgáltatást nyújtó OOH médiatulajdonos cégek piaci részesedése eszközszám és bevétel alapján 96%.
Az OM Audit által nyilvántartott 37 további OOH médiatulajdonos cég árbevételi adatai a reklámfelületek kihasználtsági vizsgálata és átlagos értékesítési árak alapján becsültek.
(piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján cca. 4%)

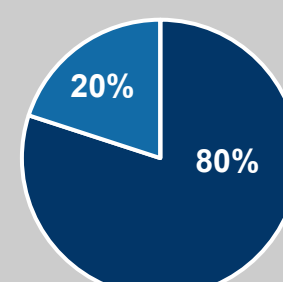


RÁDIÓ

Adatszolgáltatók:

MTVA, Sláger, Magyar Katolikus Rádió, Target Média (Jazzy, Klasszik), InfoRádió, TrendFM, Retro Rádió, Rádió 1, Best FM, Radiocafe, Base FM, Rock FM, a többi RAME és HEROE tagrádiók összesített adata

Pontos adatok, becslés aránya::

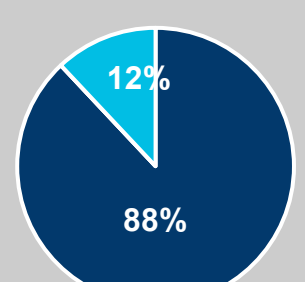


MOZI

Adatszolgáltatók:

New Age Advertising, Five in One

Pontos adatok, becslés aránya::



(1) Minden szegmens tartalmaz árubartert.

(2) A médiatorta egyik szelete sem tartalmaz átfedést más területtel. (A digitális és adatvezérelt számokban is megjelenő e-mail duplikáció a kommunikációs tortából kerül levonásra.)

■ Adatszolgáltatás ■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés ■ Szakértői becslés



Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások módszertan

Az adatok publikus pénzügyi információk és széleskörű önbevallási adatszolgáltatás alapján készült el, figyelembe véve az ügynökségi piac sajátosságait.

Ehhez 190 meghatározó kreatív- és médiaügynökségi piaci szereplő 2024-es pénzügyi beszámolójának adatát dolgoztuk fel, melyet a több mint 50 ügynökségtől beérkezett 2025-re vonatkozó részletes üzleti információval korrigáltunk és piaci szakértőkkel pontosítottuk a teljes kép érdekében.

A MAKSZ a fenti módszertanból eredően az adott év márciusában előzetes adatot tud biztosítani a kommunikációs tortahoz. A vizsgált év pénzügyi beszámolóinak megjelenése után újabb elemzést készítünk, mely, ha számottevő eltérést mutat az előzeteshez képest, akkor a MAKSZ frissíti a számot és ez lesz a végleges adat.

- A becslés az ügynökségi díjakat és azokat a gyártási költségeket tartalmazza, melyek ügynökségeken keresztül valósultak meg.
- Az adat más ügynökségi szolgáltatásból származó bevételt nem tartalmaz, így nincs átfedésben az esemény és PR adatokkal

Esemény módszertan

A MaReSz adatai a média- és kommunikációs tortában a B2B corporate event piac számait mutatják be, amelyek a MaReSz rendezvényügynökségi tagozat tagjai által, valamint a külsős legjelentősebb piaci szereplők látható számadatai alapján álltak össze.

Tartalmazzák:

- A vállalati külső- és belső rendezvényeket (ügyfél partik, consumer események, partner rendezvények, sales konferenciákat, loyaltas események, kiállítási megjelenések
- fesztivál szponzorációs jelenlétet, csapatépítő és dolgozói tréning eseményeket, belső kommunikációs rendezvények, márkához kötődő családi napokat).

Nem tartalmazzák:

- Szövetségi rendezvények, konferencia- és kongresszusszervezők szakmai rendezvényei,
- Külföldi megrendelők által Magyarországon tartott incentive rendezvények, konferenciák, kongresszusok és vállalati események
- Állami ünnepek, állami és pártrendezvények,
- Zenei, szórakoztató rendezvények, fesztiválok,
- Sportrendezvények,
- Esküvők és más családi rendezvények,



Adatvezérelt marketing (DM) módszertan

A **Direkt és Interaktív Marketing Szövetség** minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint az egyes direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A DM Szenzor elnevezésű ágazati kutatás a 2022-es és 2024-es módszertani változásoknak köszönhetően még nagyobb szeletét fedi le az adatvezérelt piacnak, ezáltal a piac méretének még pontosabb meghatározására képes. (A címzett reklámküldemények mérési módszertana nem változott.)

Módszertani változások:

- A címzetlen reklámküldemények esetében a mérés 2024-től az országos és lokális terjesztésű, postaládába kézbesített címzetlen kereskedelmi kiadványok darabszámán és terjesztési költségén alapszik, ennek következtében a piac egy nagyobb szeletét fedi le.
- A digitális csatorna esetében ismét bővült a felmérésbe bevontak köre.

Az eredmények egyrészt 115 piaci szereplő által magadott tényadatokon (20%), másrészt az éves beszámolók eredményeiből származó adatokon alapulnak (75%), amit csatornánkénti szakértői becslésekből származó adatokkal egészültek ki (5%).



Marketingkutatás módszertan

22 piackutatást főtevékenységként folytató vállalkozás küldte meg az auditor számára a 2025-ös árbevételi adatait a PMSZ definiált marketingkutatási piacra vonatkozóan. A marketingkutatás számot 61% százalékból pontos adatból, 39%-ban szakértői becsléssel állították össze.

A korábbi évekhez hasonlóan egy kombinált, önbevalláson, illetve mérlegadatokat alapul vevő szakértői becslésen alapuló módszerrel készítette el a piacméret becslést a PMSZ (Piackutatók Magyarországi Szövetsége) és az Impetus Research. Az adatszolgáltató (auditált) cégek árbevétele a becsült piacméret 61%-át tette ki. A 2024. évhez képest a becsült bevételnövekedés üteme 2025-re 9,4%.

A figyelembe vett árbevétel, a tisztán piackutatásból származó árbevétel, amely nem tartalmazza:

- a más piackutató cégek számára alvállalkozásban végzett árbevételt,
- a nem marketing célú (pl. társadalomkutatás, alapkutatás, gyógyszerkutatás stb.) kutatásokat,
- és a nem magyar ügyfél számára készült, nem a magyar piacot vizsgáló kutatásokat.

PR módszertan

Az MPRSZ-nek az ügynökségek által szolgáltatott pénzügyi adatok alapján évről évre pontosabban sikerül feltérképezni a tanácsadói/ügynökségi piac méretét. Az adatok feldolgozása során a PR tanácsadói szolgáltatás díját vették figyelembe, tehát az MPRSZ számai a PR piac (és nem a PR ügynökségek bevételi) méretét mutatja.

Az MPRSZ a 2025-re vonatkozó számot a pénzügyi adatokból és konkrét ügynökségi adatszolgáltatás és piaci becslés alapján állította össze az elmúlt évekkel azonos módszertannal:

- a) Az MPRSZ PR-ügynökségi listáján szereplő kb. 100 cég közül 63-tól tudtunk beazonosíthatóan 2024-es nettó árbevétel adataiból indultak ki.
- b) 11 cég töltötte ki a kérdőívet, amelyekből pontos adatokat kaptak és 5 további meghatározó piaci szereplő osztotta meg informálisan a saját becsült növekedési rátáját.
- c) A pontos adatok alapján a cégeket 3 csoportba sorolta a szövetség (10-50 / 51-250 / 250+M nettó bevétel) és az ezeknél keletkező nettó árbevétel / PR bevétel arány (81%/87%/75%) alapján súlyozta azokat.

Az adatok nem tartalmazzák:

- A média, valamint klasszikus (nem PR-kommunikációhoz tartozó) rendezvényköltségeket.
- Az egyéni vállalkozóként dolgozó PR szakemberektől adat nem áll rendelkezésre.
- Az intézményi kommunikációs költségeket (személyi és tárgyi) nem tartalmazza.



Ambient módszertan

Az Ambient szövetség a hazai ambient iparág számait mutatja be.

Az adatok a tagozat tagjainak bevallásából valamint a nagyobb piaci szereplők látható és becsült bevételeiből áll össze.

Az adatok tartalmazzák:

a helyfüggetlen (egyedi járművek, street promóciók) és a hely/témaspecifikus (közoktatási hálózatok, egészségügyi hálózatok, eladáshelyi hálózatok, bevásárlóközpontok, benzinkút hálózatok, HORECA, sport és fitneszközpontok, szórakozóhelyek, posták, lottózók, beauty hálózatok) eszközöket.

Az adatok nem tartalmazzák:

az OOH szektorral átfedésben működő ambient felületeket.

MELLÉKLET 3.

KORRIGÁLT MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁK 2020–2024



AGYAR LAPKIDŐK EGYESÜLETE



HELYI RÁDIÓK ORSZÁGOS EGYESÜLETE



Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége



Az Ádatvezérelt Marketing Szövetség



Magyarországi Rendezvény-
szervezők és -szolgáltatók
Szövetsége



MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG



PMSZ
Piackutatók Magyarországi Szövetsége



CINEMA
ADVERTISING

Korrigált 2024-es Médiatorta mérete: 383,6 Mrd Ft (YoY +7,8%)

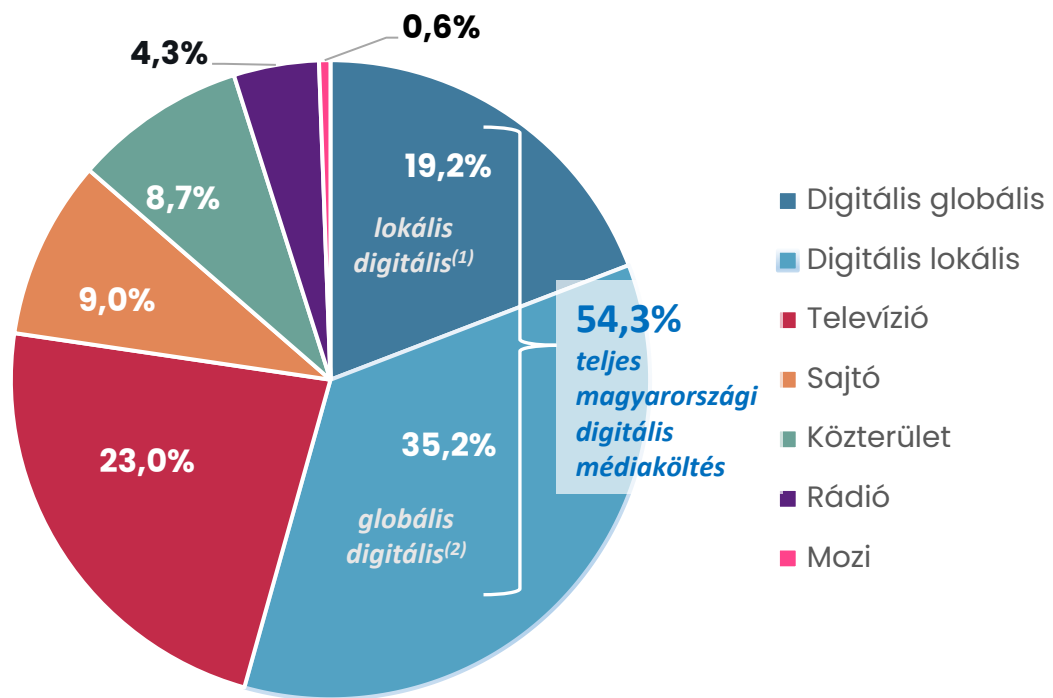
01 Korrekció okai:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltési számait.
- Az IAB Hungary 2025-ben mutatta be a először a 2024-es Retail média piac számait, így azok a médiatortában a lokális digitális számban 2024-ben frissítésre kerültek.

02 Korrekcióból fakadó változás 2024-ben : -0,8 Mrd Ft

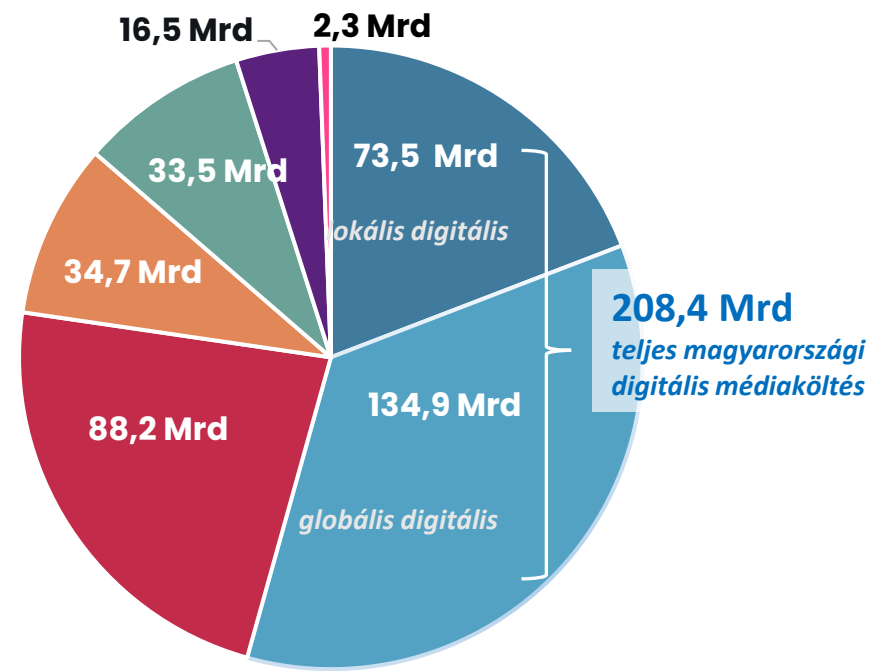
A 2025. márciusában (korábban) publikált 2024-es médiatorta mérete 384,4 Mrd Ft volt.

Médiatípusok részaránya 2024 (%)



(1) A teljes médiatortában 35,2%-ot tesz ki a globális szereplőknél, míg 19,2%-ot a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltés.

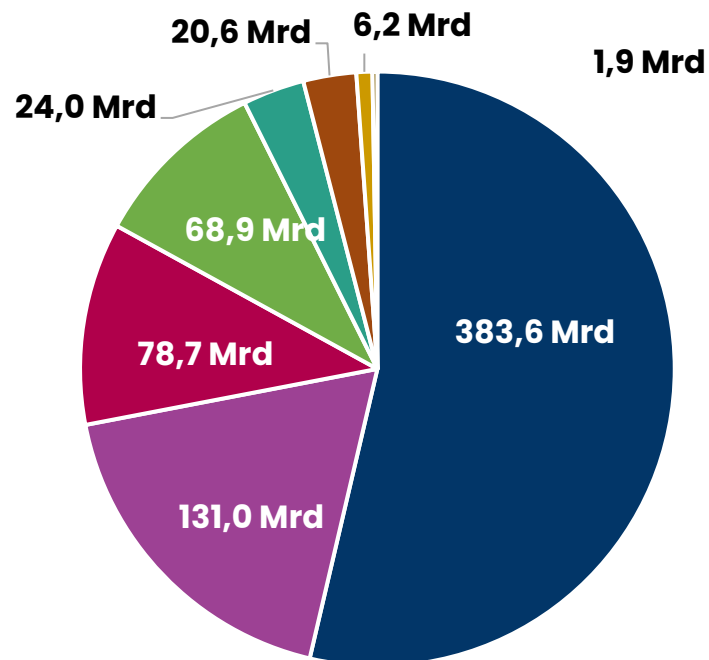
Médiaköltés 2024 (Mrd Ft)



(2) A globális szereplőknél landoló reklámköltési arány a digitális reklámköltéseken belül 65%.

KORRIGÁLT 2024-ES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 714,1 MRD FT* (YoY +7,8%)

2024 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2024 MRSZ Kommunikációs torta
- kihasított szeletek aránya (%)



(1) Változás oka a Médiatorta méretének módosulása:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltségi számait.
- Az IAB Hungary 2025-ben mutatta be a először a 2024-es Retail média piac számait, így azok a médiatortában a lokális digitális számban 2024-ben frissítésre kerültek.

(2) 2024-ban a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2024-es e-mail költség: 0,636 mMd Ft, amely a kommunikációs torta végső számból levonásra került.

Korrigált 2023-es Médiatorta mérete: 355,7 Mrd Ft (YoY +12,9%)

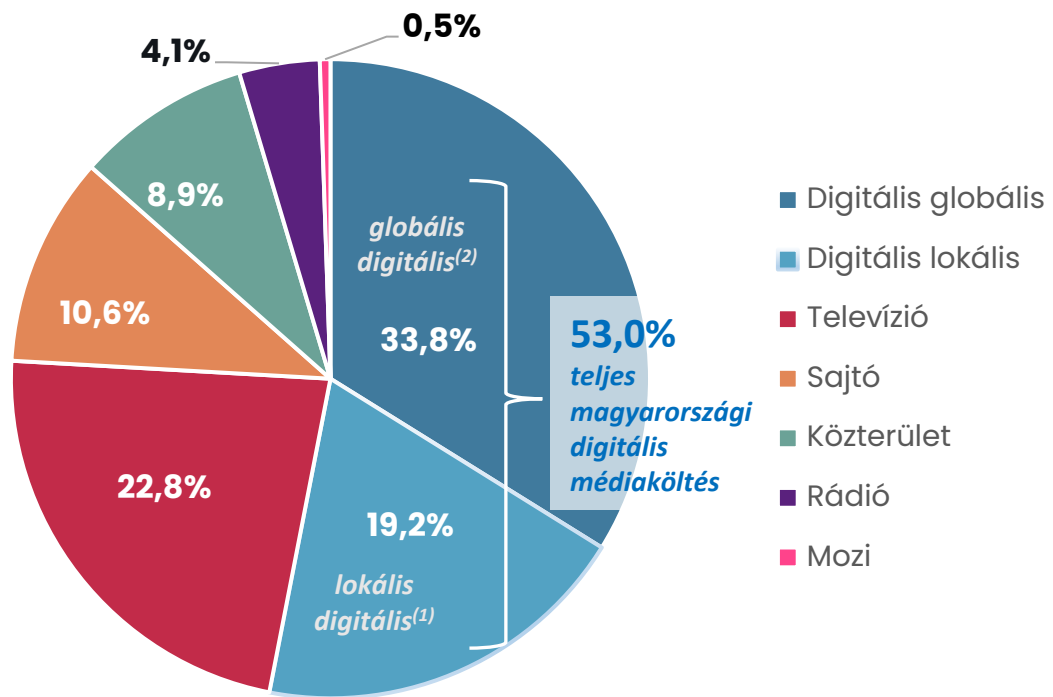
01 Korrekció oka:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltési számaikat.

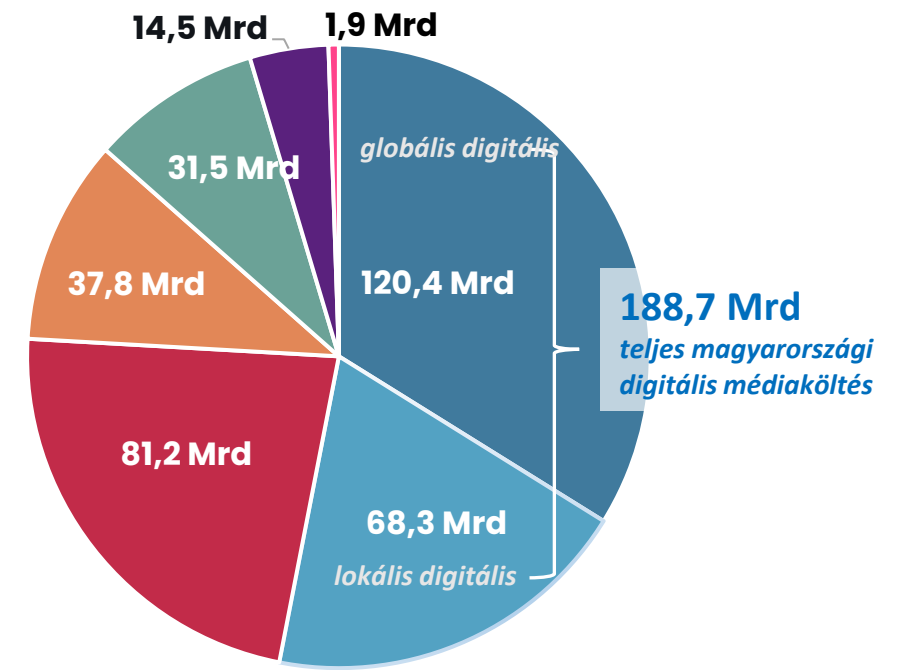
02 Korrekcióból fakadó változás 2023-ban : -1,4 Mrd Ft

A legutóbb publikált 2023-as médiatorta mérete 357,1 Mrd Ft volt.

Médiatípusok részaránya 2023 (%)

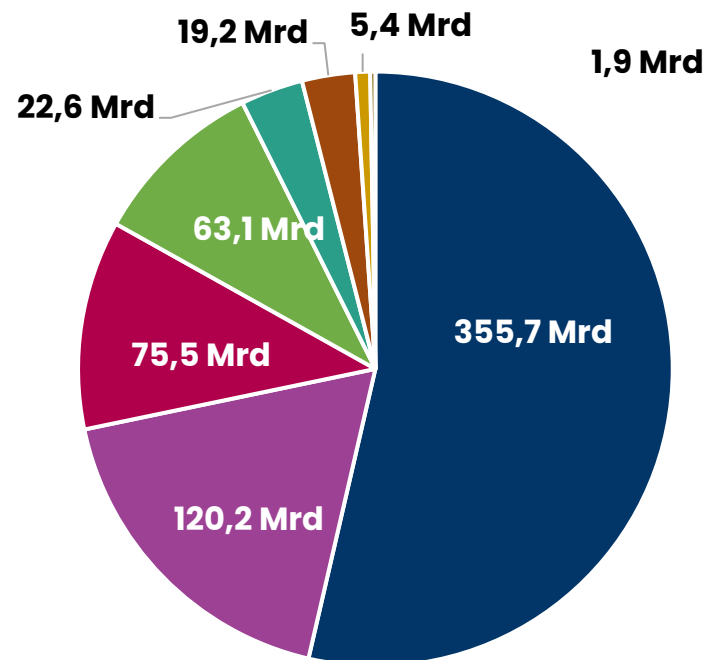


Médiaköltés 2023 (Mrd Ft)

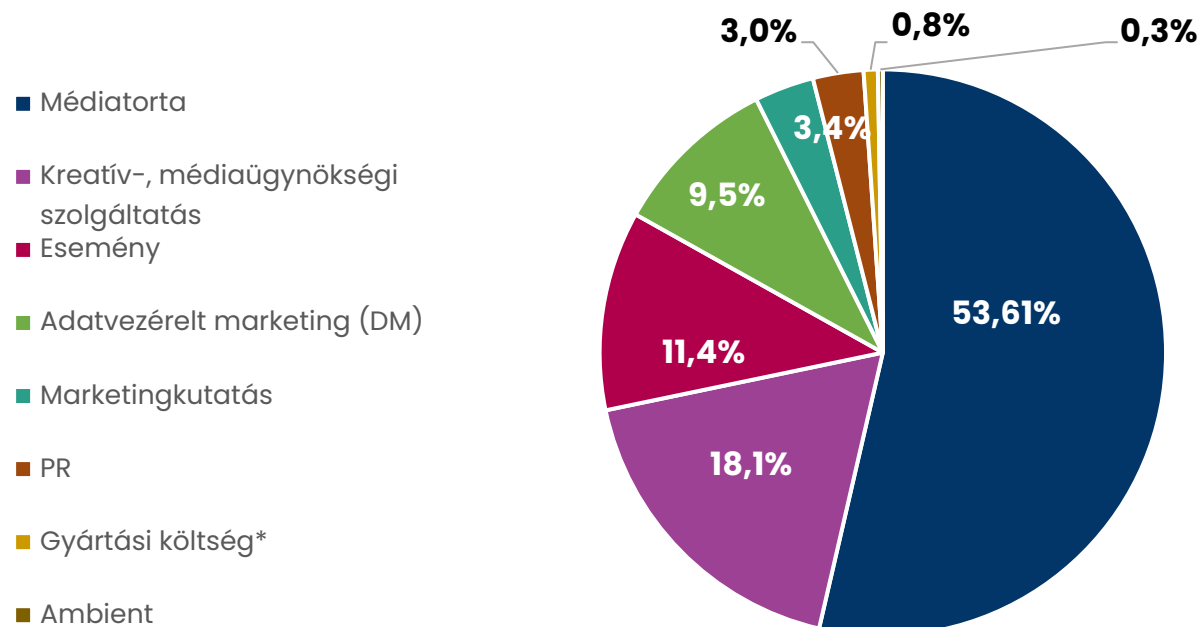


KORRIGÁLT 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 662,7 MRD FT* (YoY +15,3%)

2023 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2023 MRSZ Kommunikációs torta
- kihasított szeletek aránya (%)



(1) Változás oka a Médiator méretének módosulása:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltségi számait. A korrekcióból fakadó változás 2023-ban a médiator -1,4 Mrd Ft-os csökkenését indukálta.

(2) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.

(3) 2023-ban a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2023-as e-mail költség: 0,688 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső számból levonásra került.

Korrigált 2022-es Médiatorta mérete: 315 Mrd Ft (YoY +3,7%)

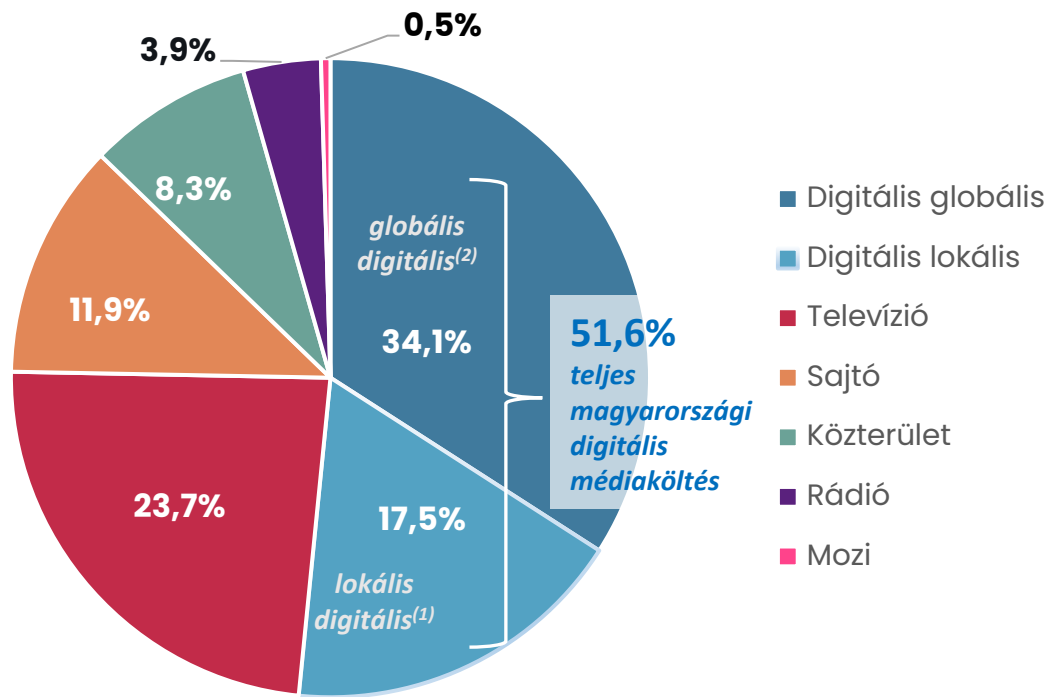
01 Korrekció oka:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltési számaikat.

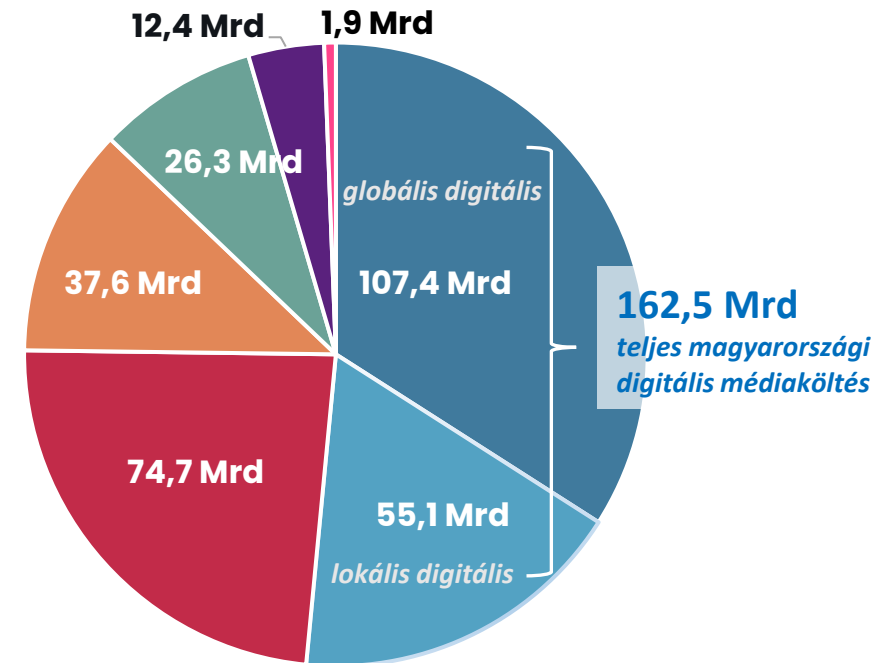
02 Korrekcióból fakadó változás 2022-ben : -1,3 Mrd Ft

A legutóbb publikált 2022-es médiatorta mérete 316,3 Mrd Ft volt.

Médiatípusok részaránya 2022 (%)

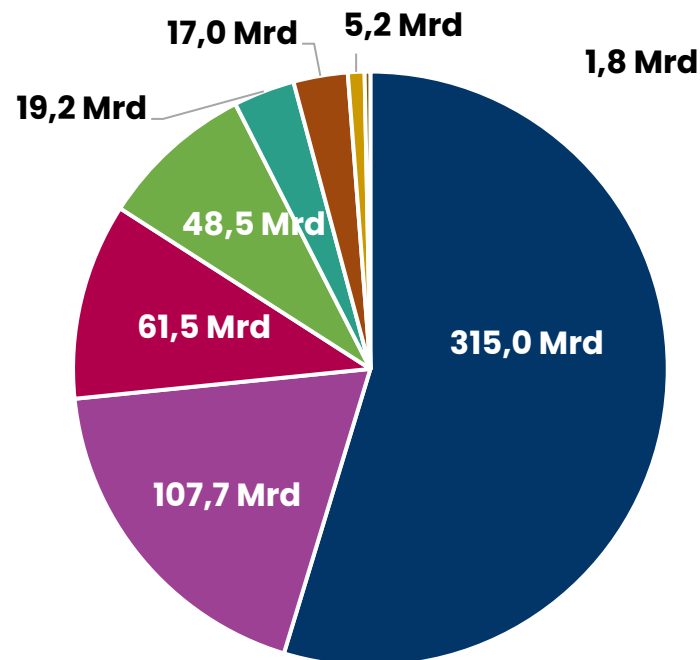


Médiaköltés 2024 (Mrd Ft)

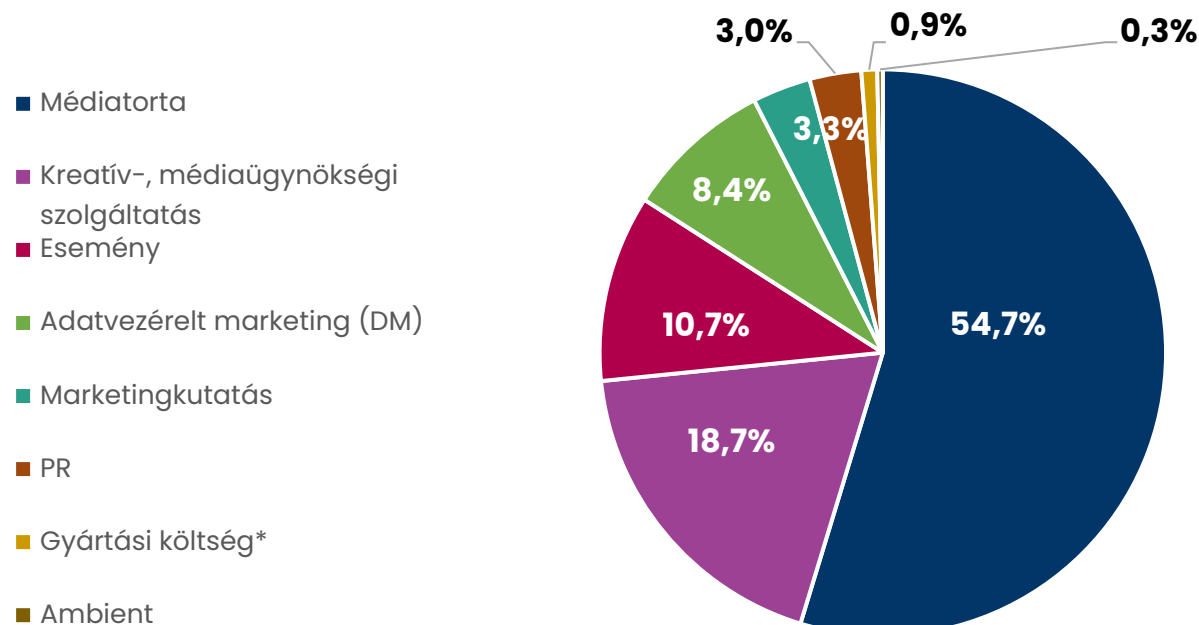


KORRIGÁLT 2022-ES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 574,8 MRD FT* (YoY +7,3%)

2022 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2022 MRSZ Kommunikációs torta
- kihatott szeletek aránya (%)



(1) Változás oka a Médiatorta méretének módosulása:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltségi számait. A korrekcióból fakadó változás a 2022-es médiatorta -1,3 Mrd Ft-os csökkenését indukálta.

(2) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.

(3) 2022-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2022-es e-mail költség: 0,896 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső szából levonásra került.

Korrigált 2021-es Médiatorta mérete: 303,7 Mrd Ft (YoY +19,4%)

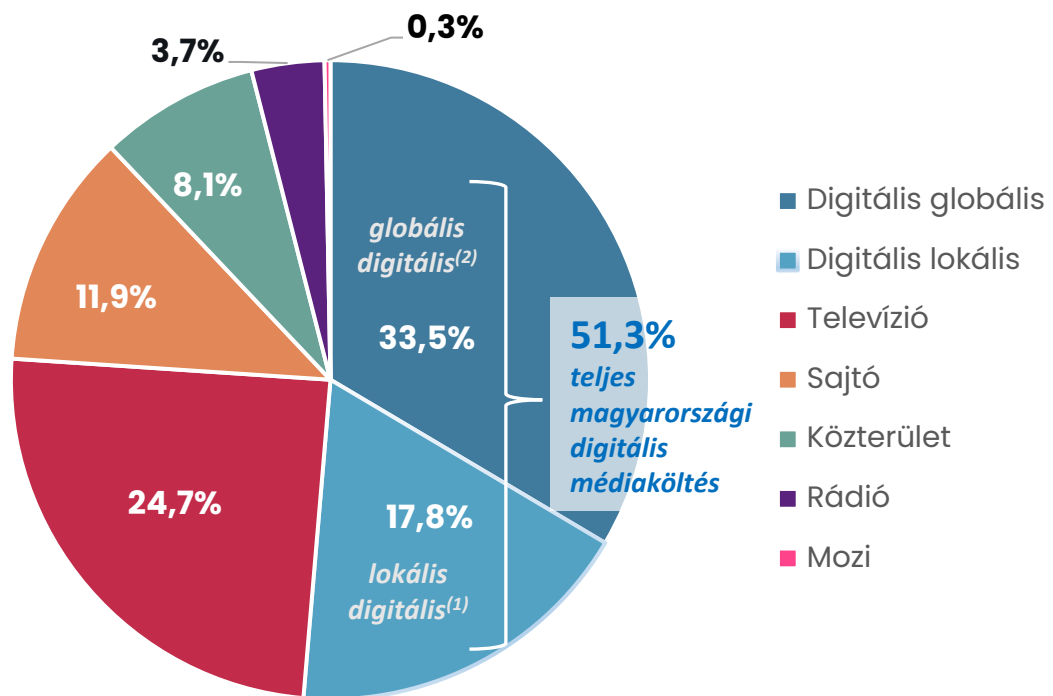
01 Korrekció oka:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltési számait.

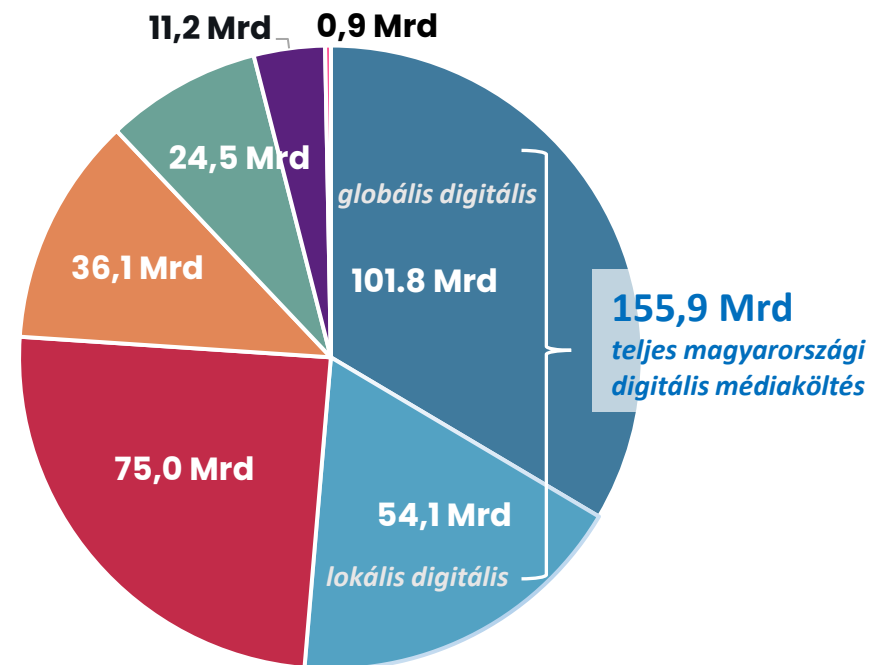
02 Korrekcióból fakadó változás 2021-ben : -1,2 Mrd Ft

A legutóbb publikált 2021-es médiatorta mérete 304,9 Mrd Ft volt.

Médiatípusok részaránya 2021 (%)

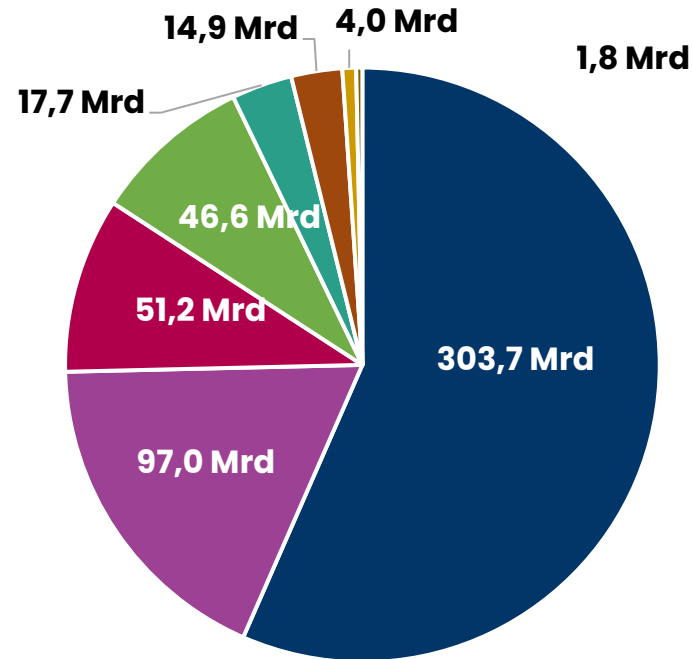


Médiaköltés 2021 (Mrd Ft)



KORRIGÁLT 2021-ES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 535,8 MRD FT* (YoY +23,5%)

2021 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2021 MRSZ Kommunikációs torta
- kihatott szeletek aránya (%)



(1) Változás oka a Médiatorta méretének módosulása:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltségi számait. A korrekcióból fakadó változás a 2021-es médiatorta -1,2 Mrd Ft-os csökkenését indukálta.

(2) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.

(3) 2021-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2021-es e-mail költség: 1,113 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső szából levonásra került.

Korrigált 2020-as Médiatorta mérete: 254,3 Mrd Ft (YoY -1,1%)

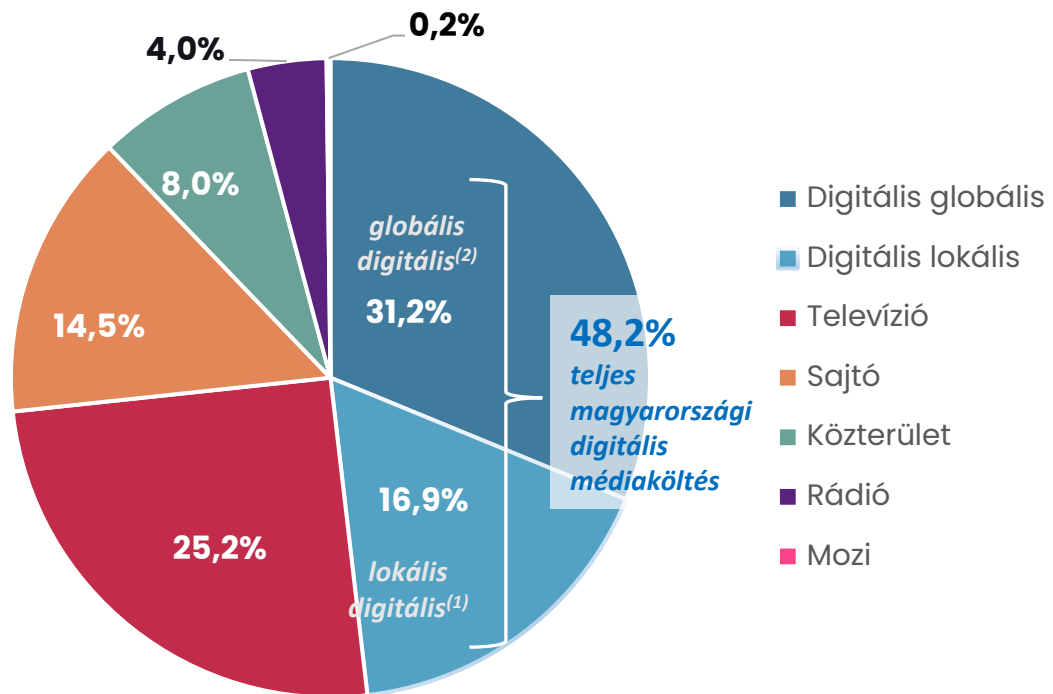
01 Korrekció oka:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltési számaikat.

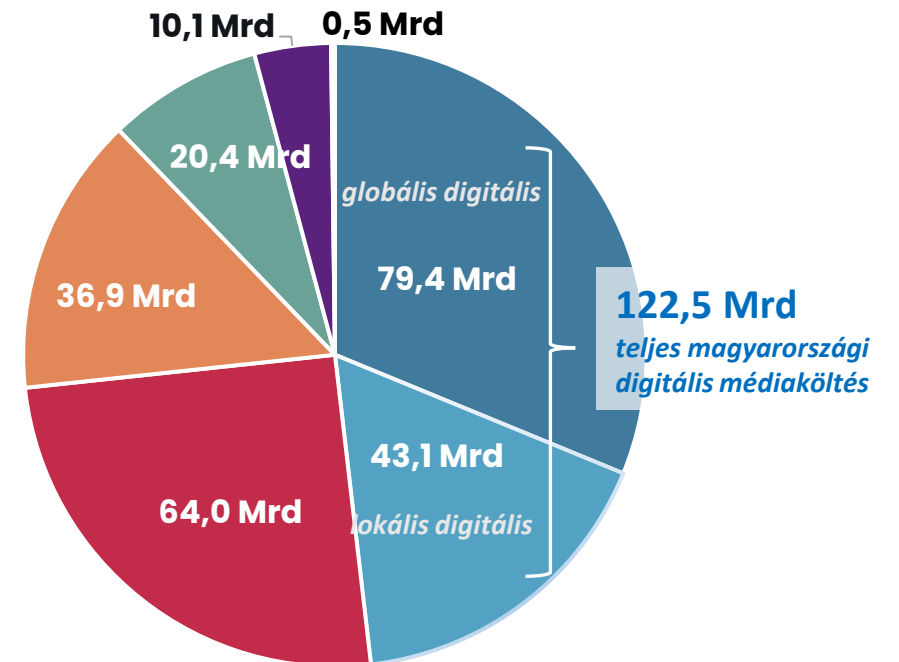
02 Korrekcióból fakadó változás 2020-ban : -0,9 Mrd Ft

A legutóbb publikált 2020-as médiatorta mérete 255,2 Mrd Ft volt.

Médiatípusok részaránya 2020 (%)

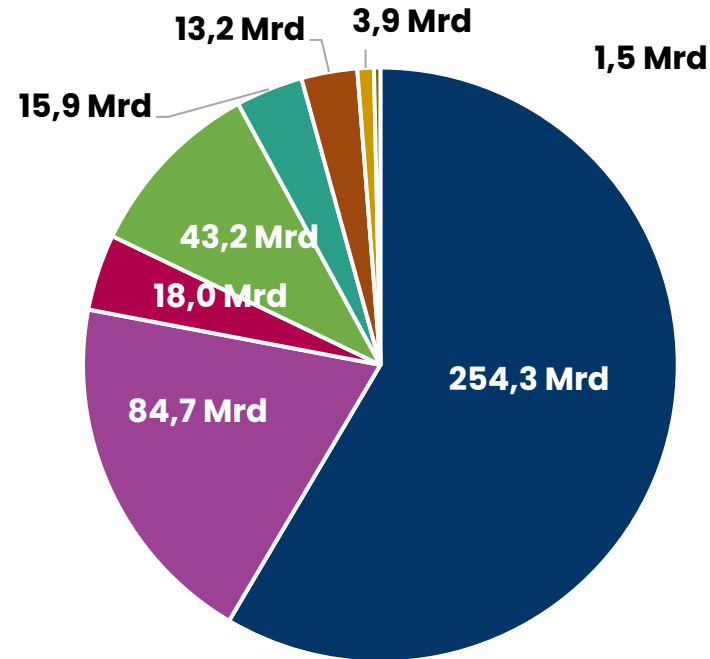


Médiaköltés 2020 (Mrd Ft)



KORRIGÁLT 2020-AS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 433,8 MRD FT* (YoY -13,6%)

2020 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2020 MRSZ Kommunikációs torta
- kihasított szeletek aránya (%)



(1) Változás oka a Médiator méretének módosulása:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltségi számait. A korrekcióból fakadó változás a 2020-as médiator -0,9 Mrd Ft-os csökkenését indukálta.

(2) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.

(3) 2020-ban a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2020-as e-mail költség: 0,905 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső számából levonásra került.

Korrigált 2019-es Médiatorta mérete: 257,2 Mrd Ft (YoY +15,2%)

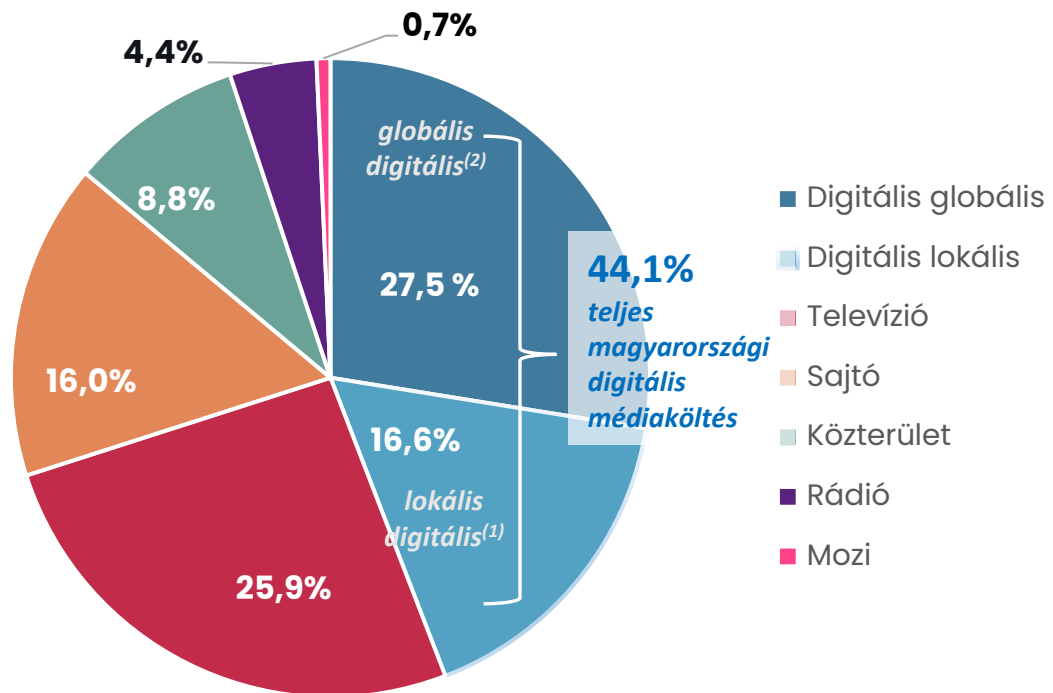
01 Korrekció oka:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltési számait.

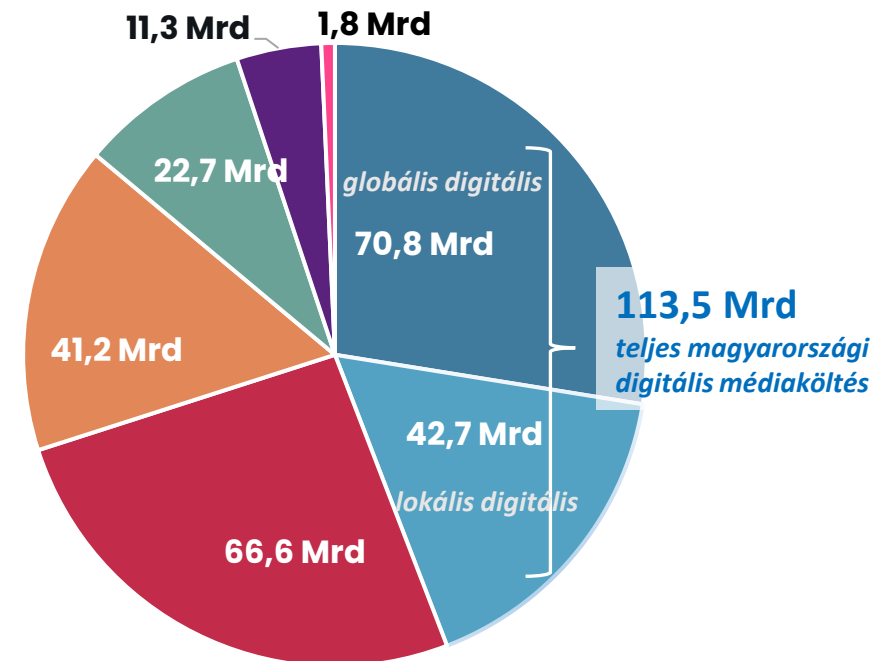
02 Korrekcióból fakadó változás 2019-ben : -1,4 Mrd Ft

A legutóbb publikált 2019-es médiatorta mérete 258,6 Mrd Ft volt.

Médiatípusok részaránya 2019 (%)

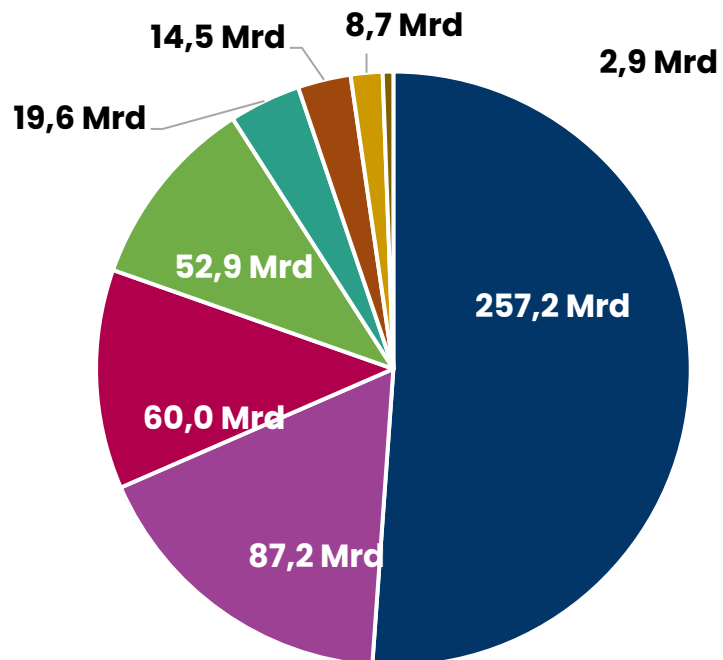


Médiaköltés 2019 (Mrd Ft)



KORRIGÁLT 2019-ES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 502,1 MRD FT*

2019 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2019 MRSZ Kommunikációs torta
- kihatott szeletek aránya (%)



(1) Változás oka a Médiatorta méretének módosulása:

- A Mozi visszamenőleg 2019-ig korrigálta reklámköltségi számait. A korrekcióból fakadó változás a 2019-es médiatorta -1,4 Mrd Ft-os csökkenését indukálta.

(2) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.

(3) 2019-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2019-es e-mail költség: 0,912 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső számából levonásra került.