

A Magyar Reklámszövetség Közgyűlési beszámoló

2020. február 25.



Elnöki beszámoló a 2019. december és 2020. december közti időszakról és a 2021. évi tervekről

Gulyás János

Elnök

Magyar Reklámszövetség



HUNGARY



Reklámszövetség

Érdekképviselő

Bevezető

- A korábbi évekkel (2014-2019) ellentétben a szabályozók fókuszja 2020-ban nem a kommunikációs iparág közvetlen szabályozására irányult.
- A 2020-as évet a COVID helyzet miatt kialakult gazdasági válság jellemezte, amely minden reklámipari szereplőt negatívan érintett.
- A helyzet és a korlátozó rendelkezések / jogszabályok eltérő mértékben, de a teljes iparágra is hatással voltak és vannak.

Az iparág szabályozási változásainak kronológiája - 2014-2019



2020-ban ezért az MRSZ érdekképviselési tevékenysége elsősorban a reklámipari szereplők terheinek csökkentésére és a szektort támogató kormányzati intézkedésekre próbált fókuszálni.

Érdekképviselési lépések, eredmények 2020

KÖZTEHER
CSÖKKENTÉS MINDEN IPARÁGI
SZEREPLŐ SZÁMÁRA

MRSZ / OOH: ÉPÍTMÉNYADÓ
MÉRTÉKCSÖKKENTÉS

MRSZ / OOH: TELEPÜLÉSKÉP
-VÉDELMI TÖRVÉNY MÓDOSÍTÁSA

1

1. Beadvány – 03.19.
Közteher csökkentésre

2. Beadvány 03.24. –
kiterjesztés kérése minden
szereplő számára

3. Közteher csökkentése
további lobby ITM-nél stb.

Megvalósítás társszövetségekkel
összhangban

2

RÉSZLEGES EREDMÉNY:

A média tartalmak előállítói,
közvéteví is bekerültek az időlegesen
közteher-csökkentettek körébe

3

Méltányossági kérelem -
április: Építményadó
mértékét csökkentésére

A legnagyobb közterületi
cégek, specialisták, az MRSZ
és az MRSZ-OOH szekció
együttműködésével

Júniusi módosítás: 2020.09.15-ig
esedékesen befizetendő féléves
építményadó megfizetésére
vonatkozó kötelezettséget
törölték.

4

TELJES EREDMÉNY:

A közterületi reklámhordozó a
elfogadást és kihirdetést követő
napról követően nem építményadó
köteles.

5

Előzmény: 2020. december
31-ig le kellett volna bontani
az összes, 12m² feletti
óriásplakátot

Szintén teljes
együttműködés a
piaci szereplőkkel.

Július:
Településképvédelmi
törvény módosítása

6

TELJES EREDMÉNY:

Törvénymódosítás: A Településképvédelmi törvény
módosítása szerint 2023. december 31-re
halasztották a közterületi szereplők kötelezettségét a
14 m²-es óriásplakátok elbontására.

Magyar



Reklámszövetség

Média- és
Kommunikációs
torta

2020-tól az MRSZ társszövetségeivel és bevont partnereivel két tortát állít össze: média- és kommunikációs tortákat



- Az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson.
- Hosszú előkészítés előzte meg a **tavaly először megjelentetett média- és kommunikációs torták** létrehozását, amelyhez a **korábbi partnerszövetségeken túl (IAB Hungary, MEME, MLE, MRSZ-OOH, RAME, HEROE, Cinema City, DIMSZ, Ambient, Scores Group, PwC, Ernst & Young) újabb társszövetségek, szakértők is (MPRSZ, MARESZ, Impetus Research, Kantar Hoffmann, ZRI,) csatlakoztak. Az idén a MAKSZ is részt vesz az adatszolgáltatásban.**



A 2019. évi MÉDIATORTA 245,08 Mrd Ft

Célja:

- A médiatorta célja, hogy **pontosabban** felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.

Tartalma:

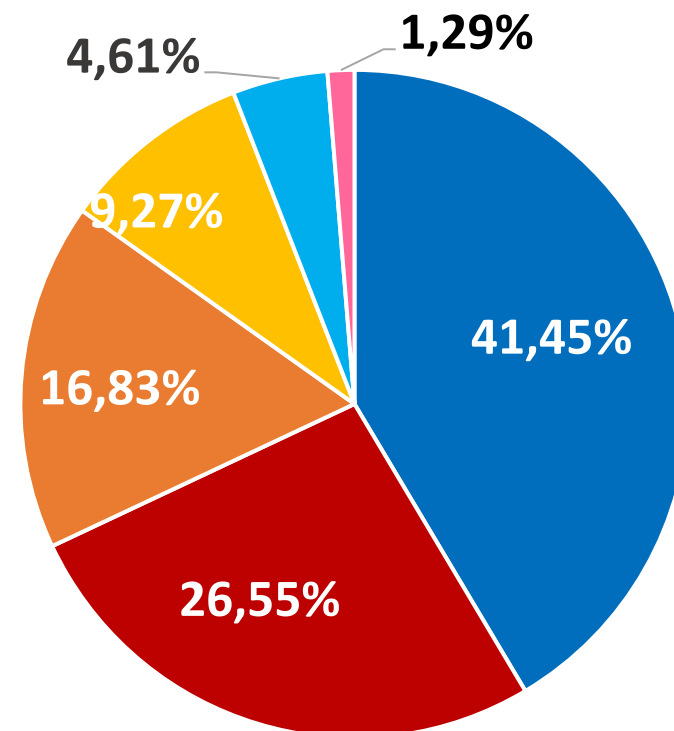
- Digitális, Televízió, Sajtó, Közterület, Rádió és Mozi

A médiatorta egységes szempontrendszere:

- A net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül
- Nincs benne a gyártási költség
- A barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet

A 2019-es médiatorta a 2018-as reklámtortában szereplő szegmensek adatainak viszonylatában 9,73%-ot nöött.

- A 2019. évi, 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



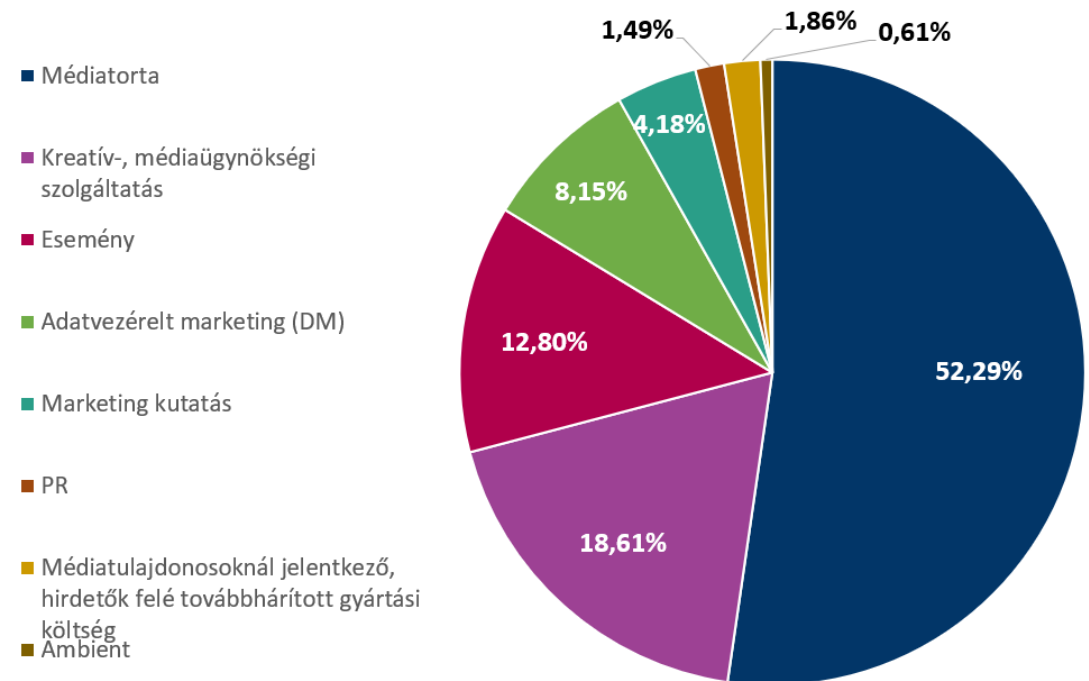
A 2019. évi KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 467,96 Mrd Ft

Célja:

- A kommunikációs torta tükrözi a hirdetők „teljes(ebb)” s külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.

Tartalmazza:

- a Médiatortát;
- korábbi reklámtortából az Adatvezérelt marketing (DM) és Ambient szeleteket;
- Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, Esemény, Marketing kutatás (ügyfelek által finanszírozott kutatások), PR; a médiatulajdonosoknál jelentkező gyártási költséget;
- a net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül.



A járvány brutális gyomrost adott a reklámparnak



Médiamárka Reklám

A MEGÚJULT 2019-ES REKLÁMTORTA ÉS A 2020-AS VÁRAKOZÁSOK

A Reklámszövetség több mint 160 milliárdos visszaesést vár 2020-ban.

REKLÁMTORTA A tavaly évi médiaköltségek adatai közel 10 százalékos növekedést mutatnak

Drámai, akár 38 százalékos visszaesés várható a reklámpiacon

2020. 05. 08. 06:50 | K. R. | Gazdaság | Gazdasági Hírek | Reklám és Média | Vállalatok

Ajánlom 1 Megosztás

Tavaly a reklámköltés 245,08 milliárd forint volt, a 2018-as költség 223,36 milliárd forintot ért el, ez 9,73 százalékos növekedést jelent – derül ki a Magyar Reklámszövetség 2019-es reklámtorta adataiból.

kreatív

CULTURAL BITES KRU RECHARGE NEXT BY TELENOR

Szép felívelés után jön a pofon: lesújtó prognózissal érkezett az idei reklámtorta

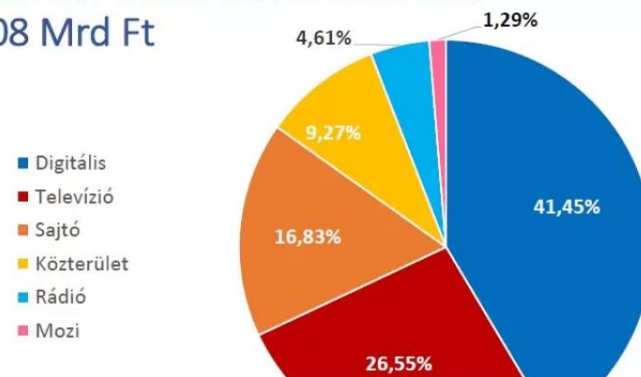
2020. május 08. 10:56

Tetszik 20 NYOMTATÁS

Idén egy korábban elindított folyamat zárásaként új formátum született az MRSZ-nél a már több évtizedes múltú visszatekintő reklámtorta ügyében. A 2019-es adatok még szépen festenek, de 2020-ra szomorú jóslatot tudott csak adni a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) prognózisa.



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



160 milliárdos mínusz jöhet a Reklámszövetség szerint

Idén összeeshet a médiapiac, a külföldi multik térnyerése folytatódik



A média- és kommunikációs piacon átlagosan 38 százalékos visszaesést várnak az iparági szereplők az idén - közölte a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) a társszövetségeivel közös közleményében az MTI-vel.

Zsugorodik a torta – súlyos válságban a médiapiac

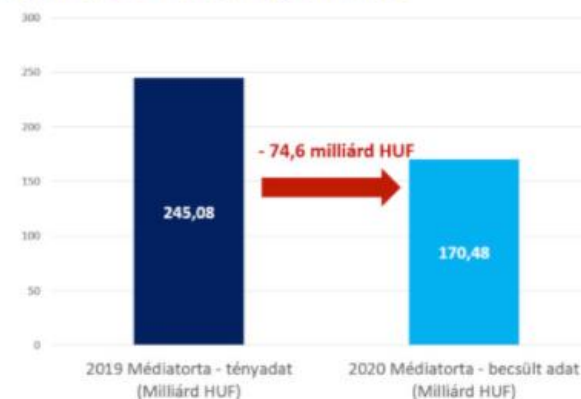


2020. május 8. AzÜzlet.hu - MTI

MEDIA1



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



Brutális visszaesésre számít 2020-ra a koronavírus miatt a Magyar Reklámszövetség

ORSZÁGOS



Reklámszövetség

MRSZ
Barométer

Az MRSZ Barométer kutatás sorozatról

- A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group -

MRSZ Barométer: a koronavírus okozta válság hatása a kommunikációs szakmára és annak bevételeire, a piac jövőbeli kilátásai, az iparág szereplőinek javaslatai.



Az első adatfelvétel 2020. április-május fordulóján készült, mely lényegi eredményei bemutatását az új módszertannal készült média- és kommunikációs torták (korábbi reklámtorta) kommunikációjához igazítottuk.

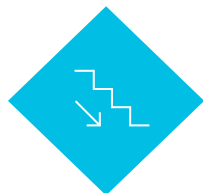


A második lekérdezés 2020. augusztusban és szeptember elején zajlott, a második koronavírus hullám berobbanása előtt.



A harmadik lekérdezés folyamatban van.

Az MRSZ Barométer főbb megállapításai



A PIACI SZEREPLŐK ELSŐPRŐ TÖBBSÉGE VÁR VISSZAESÉST A SZEGMENSÉGBEN



ŐSZRE CSÖKKENT A VÁRHATÓ PIACI VISSZAESÉS VÁRT MÉRTÉKE (29%)

De ez nem egységes várakozás: az olló az egyes szektorok között még nagyobbra nyílt.



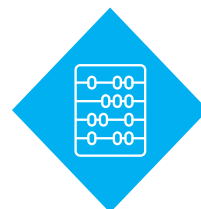
AZOK A KÖLTÉSEK, AMELYEKET TÖRÖLTEK, MÁR BIZTOSAN NEM FOLYNAK VISSZA A REKLÁMIPARBA



A JÁRVÁNY ELMÚLTÁVAL HOSSZÚ STAGNÁLÁS KÖVETKEZHET



VÁLSÁG ELŐTTI SZINT: 2021. Q2



LEGGYAKORIBB VÁLSÁGKEZELŐ LÉPÉSEK: A SZABADSÁG KIADÁSA; MUNKAIDŐ- ÉS BÉRCŚÖKKENTÉS



MINDEN 5. CÉGNÉL VOLTAK ELBOCSÁTÁSOK



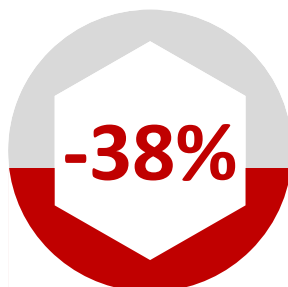
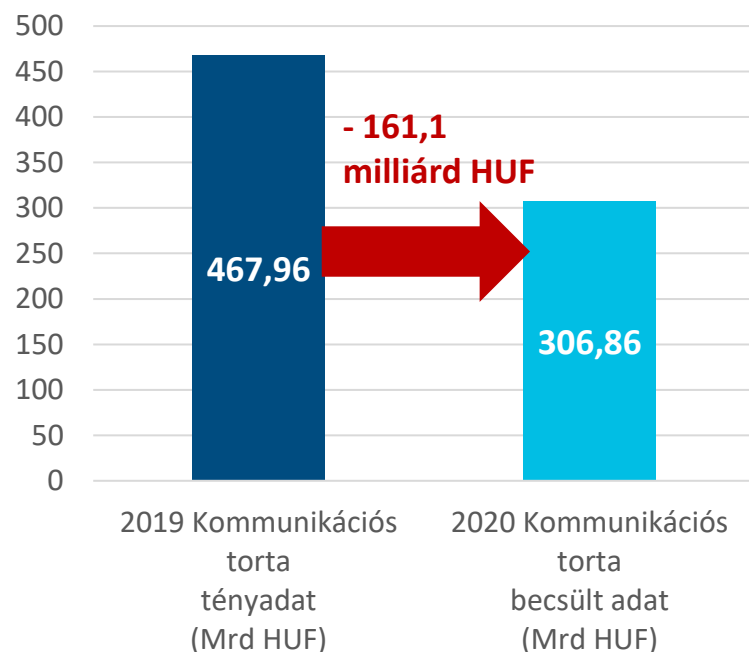
AZ INNOVÁCIÓ HÁTTÉRBE SZORUL



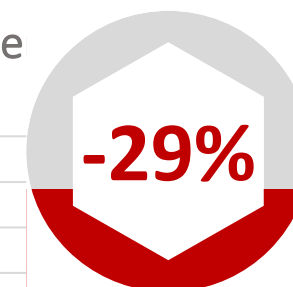
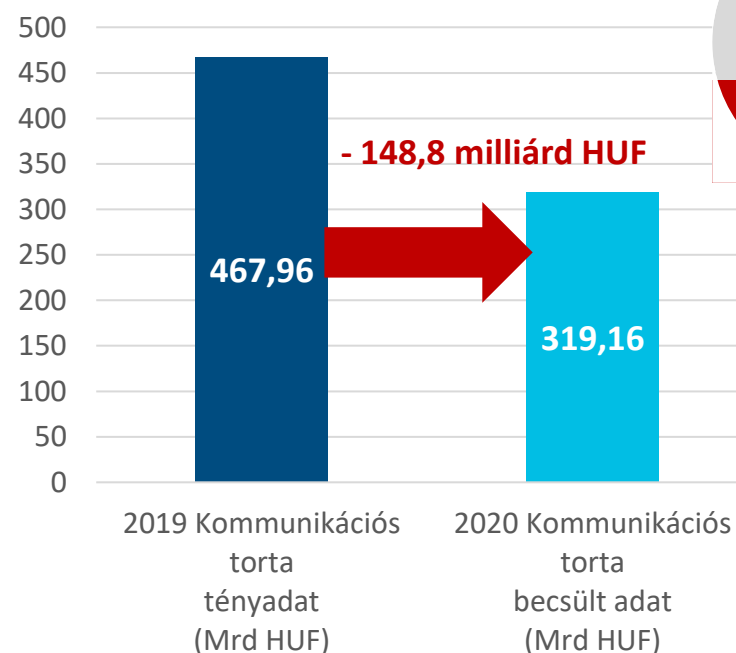
A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG TOVÁBBRA IS ÁLLAMI SEGÍTSÉGET VÁR
- kiemelten a járulékcsökkentések terén

A második lekérdezés során a válaszadó iparági szereplők 2020-ban 148,8 milliárd Ft-os csökkenéssel számoltak az MRSZ Kommunikációs tortában

I. kutatási szakasz (2020. május)



II. kutatási szakasz (2020. szeptembe



*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.

kreatív

MRSZ: a kommunikációs iparág 148 milliárdos visszaeséssel számolhat idén

2020. október 16. 12:49

 Tetszik 14 [NYOMTATÁS](#) 

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves kutatássorozatát indított MRSZ Barométer néven 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.

!!444!!

Több mint 50 milliárddal zsugorodhat a médiatorta a járvány miatt

55,6 milliárd forint tűnhet el a médiapiacról, a teljes kommunikációs iparág pedig 148,8 milliárd forintos visszaeséssel számolhat az idén – áll a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) péntek délutáni, MTI-hez eljuttatott közleményében.

Az MRSZ a Scores Group kutatóintézettel közösen készített kérdőíves kutatássorozata alapján becsülte meg a koronavírus hatásait a magyarországi reklám- és kommunikációs piac teljesítményére.

Világgazdaság

KUTATÁS

Brutális visszaesés a reklámszektorban

2020. 10. 16. 12:40 | K.R. | [Gazdaság](#) | [Gazdasági Hírek](#)

 Ajánlom 0

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) médiatortája 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre eshet össze a 2019-es 245,08 milliárd forintról, a kommunikációs torta pedig a tavalyi 467,96 milliárdról 2020-ban 319,16 milliárd méretűre csökkenhet – derül ki a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) és a Scores Group kutatóintézet közös felmérésből.

Az első adatfelvétel 2020. április-május fordulóján készült, míg az aktuális lekérdezés 2020. augusztusban és szeptember elején zajlott, a második koronavírus hullám berobbanása előtt.

”A nyári újranyitás optimizmusa a kutatás második fázisában adott válaszokban is érződött, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, azok már biztosan nem folynak vissza a reklámpiacon

– mondta Gulyás János, az MRSZ elnöke.



A reklámcégeket sem kíméli a járvány

A reklámszövetség szerint a teljes kommunikációs iparág 148,8 milliárd forintos visszaeséssel számolhat az idén.

Rácz Gergő, 2020. október 16. péntek, 17:12

növekedés.hu

HÍREK MAG HR INTERJÚ ELEMZÉSEK TECH BIZTOSÍTÁS SIKER INGATLAN UTAZÁS NAV INFOTÁR TÖZSDE

Reklámszövetség: a teljes kommunikációs iparág 148,8 milliárd forintos visszaeséssel számolhat az idén

HÍREK | 2020. OKT. 16. | MTI



MRSZ: óriási összeg tűnhet el a piacról

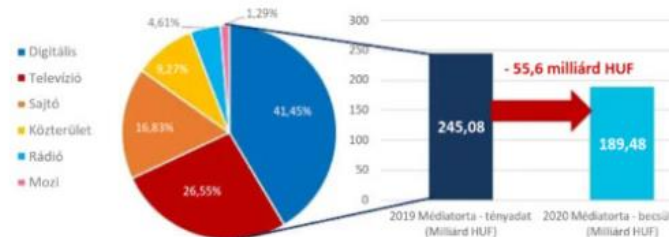
MEDIA1



2020 szeptemberében kis mértékben javuló, de még mindig nagyon sötét jövőképpel számoltak a válaszadók: véleményük szerint az MRSZ Médiaort 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre eshet össze



II. kutatási etap (2020. szeptember) alapján



A felmérés második szakaszában változás következett be a válaszadók összetételében: véleményükben: szerintük a válság következményeként prognosztizált visszaesés összességében* gyakorolt hatása a 2019-es médiaortához képest ebben az évben 55,6** milliárdos csökkenést eredményezhet.

A 2019-es médiaort 245,08 milliárdról 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre eshet.

A májusi prognózisban előre jelezett mértékhez képest kissé csökkent a válaszadók szerint becsült visszaesés mértéke (nem minden médium esetében), de iparági szinten még mindig nagyon jelentős piaci esés várható. Az első hullámot követő szigorítások enyhítésével egy visszafogott optimizmus érződik a kutatás második fázisában adott válaszokban, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költések, amelyeket töröltek, már biztosan nem folynak vissza a reklámpiastra.

*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 visszaesésének összehasonlításánál a szektorok szerinti változást is figyelembe vettük.

SCORES Solution

Óriási zuhanásra számít a magyar médiaszakma

AGYAR



Reklámszövetség

„Adásanyag
leadás”
munkacsoport

Adásanyag leadások tényfeltáró munkacsoport – előzmények, célkitűzés



ALAPHELYZET

A Magyar Reklámszövetséghez több megkeresés érkezett az elmúlt egy évben technikai szolgáltatótól és számos hirdetőtől, hogy az ún. adásanyag leadások tekintetében tapasztalható némi piaci feszültség.



MUNKACSOPORT

- Az MRSZ ügyvezetősége megvitatta a kérdést és létrehozott egy ún. Adásanyag leadás tényfeltáró munkacsoportot
- **A munkacsoport tagjai:** Baráth Péter MRSZ alelnök, munkacsoport vezető; Urbán Zsolt MRSZ alelnök, munkacsoport tag; Fülöp Szilvia MRSZ főtitkár, munkacsoport tag; valamint a jogi szakértőként Dr. Pánszky Gyula és Dr. Györe Bianka



CÉLKITŰZÉS

- A jelenlegi piaci helyzet jellemző folyamatainak feltérképezése a hirdetők-ügynökségek-technikai szolgáltatók-utómunkastúdiók-TV csatornák értéklánc tekintetében, a piaci szereplők szakmai véleményének összegyűjtése személyes beszélgetek során.
- Ezek alapján összefoglaló készítése, melynek eredménye lehet a munkacsoport résztvevők által együttesen támogatott esetleges piaci ajánlás, amely a technológiai fejlődést, az értéklánc szereplőinek hatékonyabb munkafolyamatait mozdítja elő.

Adásanyag leadások tényfeltáró munkacsoport folyamata



A munkacsoport az érintett piaci szereplőkkel (résztevőkkel) egyéni szakmai interjúkat bonyolított le az elmúlt hónapokban jogászok bevonásával (versenyjogi és üzleti titok szempontjából).

Ezek összesítése és az Ügyvezetés elé tárandó összefoglaló elkészítése van most folyamatban.

Az összefoglalót az MRSZ Ügyvezetés megvitatja és esetleg szakmai ajánlást készít.

Az MRSZ az összefoglaló anyagot / esetleges szakmai ajánlást megküld észrevételezésre minden résztvevő piaci szereplőnek.

Amennyiben a résztvevők támogatását elnyeri a szakmai ajánlás, azt az MRSZ tagoknak eljuttatjuk, és az ajánlás betartására ösztönözzük őket.

Magyar



Reklámszövetség

Reklámetika

MRSZ 2020. Reklámetikai tevékenység

1. MRSZ REKLÁM ETIKAI BIZOTTSÁG



A MRSZ feladatának tekinti, hogy minden olyan reklámszakmai ügyben állást foglaljon, amelyben szövetségként - az alapszabályban vállaltaknak megfelelően - fogyasztói panasz alapján reklámetikai eljárást tud lefolytatni vagy abban az esetben alkot szakmai véleményt egy-egy ügyben, ha más szervezet által megszólításra kerül, továbbá hatóság által szakmai vélemény elkészítésére felkérést kap.



2020-ban 8 panaszt kaptunk, amelyből 5 panasz esetében tudtunk a Magyar Reklám Etikai Kódex szerint érdemben foglalkozni.

2. SOKOLDALÚ

EMBERÁBRÁZOLÁS A REKLÁMOKBAN

Az ÖRT kezdeményezéséhez csatlakozva 2020. márciusában az MRSZ is aláírta a Magyar Reklámetikai Kódexen túlmutató vállalást, amely az emberek reklámokban való diszkriminatív mentes ábrázolására vonatkozik.

VÁLLALÁS

EMBERI MÉLTÓSÁG - SOKOLDALÚ EMBER ÁBRÁZOLÁS A REKLÁMOKBAN

Az emberek reklámokban való diszkriminációtól mentes ábrázolásának társadalmilag fontos kérdésével kapcsolatban az alábbi vállalásokat fogalmaztuk meg.

Vállaljuk a reklámokban megjelenő személyek progresszív, sokoldalú ábrázolását (nem, kor, etnikum, foglalkozás, társadalmi és egészségügyi helyzet (fogyatékkal élők)), a karakterek és különböző szerepek diszkrimináció mentes megjelenítését. Kerüljük a testképet digitális módon torzító manipulációkat az egészséges önkép érdekében. Hétköznapi karakterek megformázása esetén törekszünk arra, hogy valós, hétköznapi embereket szerepeltessünk és mutassunk be reklámjainkban, olyanokat, akikhez hasonlókat mindenki ismer. Tartózkodunk az emberi test öncélú, tárgyias vagy tárgyként való ábrázolásától. Vállaljuk, hogy a témakört feldolgozó iparági tréningeket és képzéseket a saját tréningjeink részévé tesszük.

Vállaljuk, hogy ügynökségként jelen alapelveket a kreatív anyagok elkészítésekor figyelembe vesszük.

Hirdetőként vállaljuk, hogy az ezzel ellentétes tartalmakat nem fogadjuk el. A fenti célok megvalósításában transzparenssé járunk el, és vállaljuk azok mérését. Jelen dokumentum - mely a Reklám Etikai Kódexben rögzített szabályoktól független - elfogadásával vállaljuk, hogy az itt rögzített szempontokat betartjuk.

COMMITMENT

DIVERSITY AND HUMAN DIGNITY IN ADVERTISEMENTS

In connection with the socially importance of representing people and human roles in the advertisements, we have formulated the following principles.

We commit to progressive portrayal (gender, age, ethnicity, occupation, health condition and social status) of personalities in advertisements and not discriminating in featuring roles and characteristics. Avoid manipulating of body image via immoderate airbrushing for healthy body-image. In case of portraying average characters, we make an effort to show real, everyday people in our advertisements; types known to everyone. We shall refrain from objectifying people.

We integrate specific trainings into our corporate educational programs. When preparing our creative materials as an agency, we undertake to apply these present basic principles.

As advertisers we challenge our agencies and accept those creative works which delivers the best unstereotyped marketing content.

Realizing the above goals, we proceed transparently and undertake to measure them.

By accepting this document - which is independent from the rules of Hungarian Code of Ethics in Advertising - we undertake to keep standpoints established here.



Magyar



Reklámszövetség

Tiszteletbeli
Örökös Tagok

MRSZ Tiszteletbeli Örökös Tag cím adományozása Alexander Brody számára

A Magyar Reklámszövetség eddig hét kiváló szakembernek adományozott Tiszteletbeli Örökös Tag címet.

Alexander Brody elismerését az ügyvezetőség teljes összhangban terjesztette elő tavaly, amelyet az MRSZ elnöksége egyhangúlag szavazott meg.

A kitüntetést igazoló oklevelet szeptemberben - a járványhelyzetre való tekintettel - egy szűk körű baráti vacsora keretében adtuk át Alexander Brody-nak .





Pénzügyi
beszámoló 2019.
december és
2020. december
közti időszakról

Várható pénzügyi eredmény 2020.

Kiszámlázott tagdíjbevétel	60.068e Ft
Egyéb bevétel	608e Ft
Összes ráford.	43.028e Ft
Tervezett eredmény	17.648e Ft

Befolyt tagdíjbevétel	51.584e Ft
Egyéb bevétel	608e Ft
Összes ráford.	43.028e Ft
Jelenlegi eredmény	9.164e Ft

MRSZ költséghely (befolyt tagdíjbevétellel):

- Tagdíjbevétel: 33.766.000- Ft
- egyéb bevétel: 0- Ft
- összes bevétel: 33.766.000- Ft
- működés költség: 24.868.065- Ft

IAB költséghely bontás (befolyt tagdíjbevétellel):

- tagdíjbevétel: 17.818.600- Ft
- egyéb bevétel: 607.446- Ft
- összes bevétel: 18.426.046- Ft
- működés költség: 18.149.908- Ft

Tagdíj kintlévőségek 2019-2020:

- MRSZ - 8.240.000 Ft (ebből 2020. évi tagdíj tartozás 5.780.000 Ft)
- IAB - 2.703.000 Ft

2020. nyitó / záró pénzkészlet

MRSZ költséghely:

MRSZ számla 2020. január 1-i nyitóegyenlege: 15.041.533 Ft

MRSZ számla 2020. december 31-i záróegyenleg: 22.180.903 Ft

IAB költséghely:

IAB számla 2020. január 1-i nyitóegyenlege: 442.583 Ft

IAB számla 2020. december 31-i záróegyenlege: 4.551.042 Ft

OOH költséghely*

OOH számla 2020. január 1-i nyitóegyenlege: 1.409.739 Ft

OOH számla 2020. december 31-i záróegyenlege: 1.396.085 Ft

*(*OOH tagozat tagjai által 2017-ben befizetett jogi érdekképviselési tevékenységre befizetett összegből a következő évi teljesítésre elhatárolt összeg.)*

AGYAR



Reklámszövetség

2021. tervezett
költségvetés és
várható
tagdíjbevétel

Bevezető

- Az MRSZ-t is érinti a járvány okozta gazdasági válság hatása,**
- amely a kilépések számának növekedésében,**
 - és a tagdíj kintlévőségek összegének nagyarányú emelkedése mellett ,**
 - a tagdíjak csökkenő összegében is megmutatkozik az iparági szereplők árbevételének csökkenésével összhangban az árbevétel alapú sávós tagdíjrendszer következtében.**

Mindez befolyásolja terveinket, megvalósítható projektjeinket és működésünket:

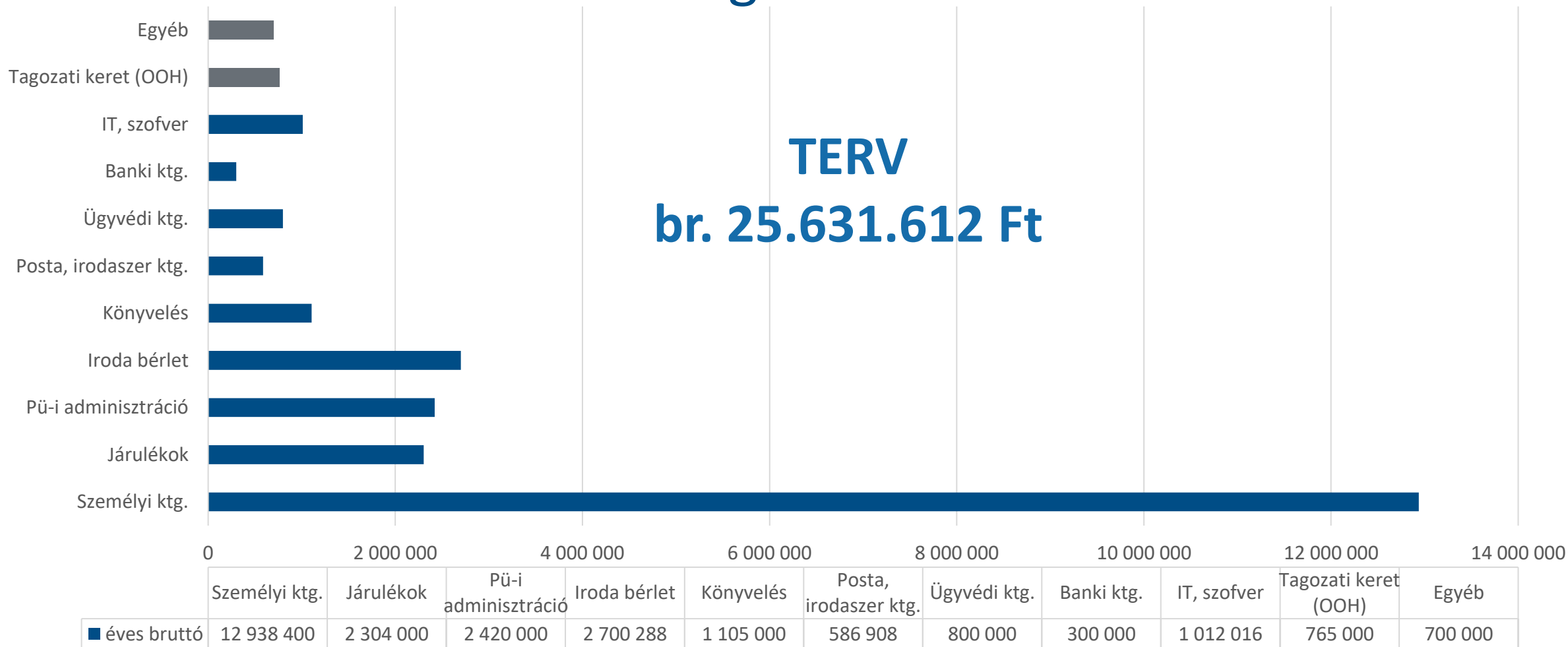
- Éves tervezett tagdíjbevételeinket ezek figyelembevételével terveztük meg,
- Még megfontoltabb és takarékos költséggazdálkodásra törekszünk,
- Tartalékot különítünk el,
- Az előző évben tapasztalt magas tagdíj kintlévőségre (és behajtására) nagyobb figyelmet fordítunk.

2021. várható MRSZ tagdíjbevétel: 30.000.000 Ft

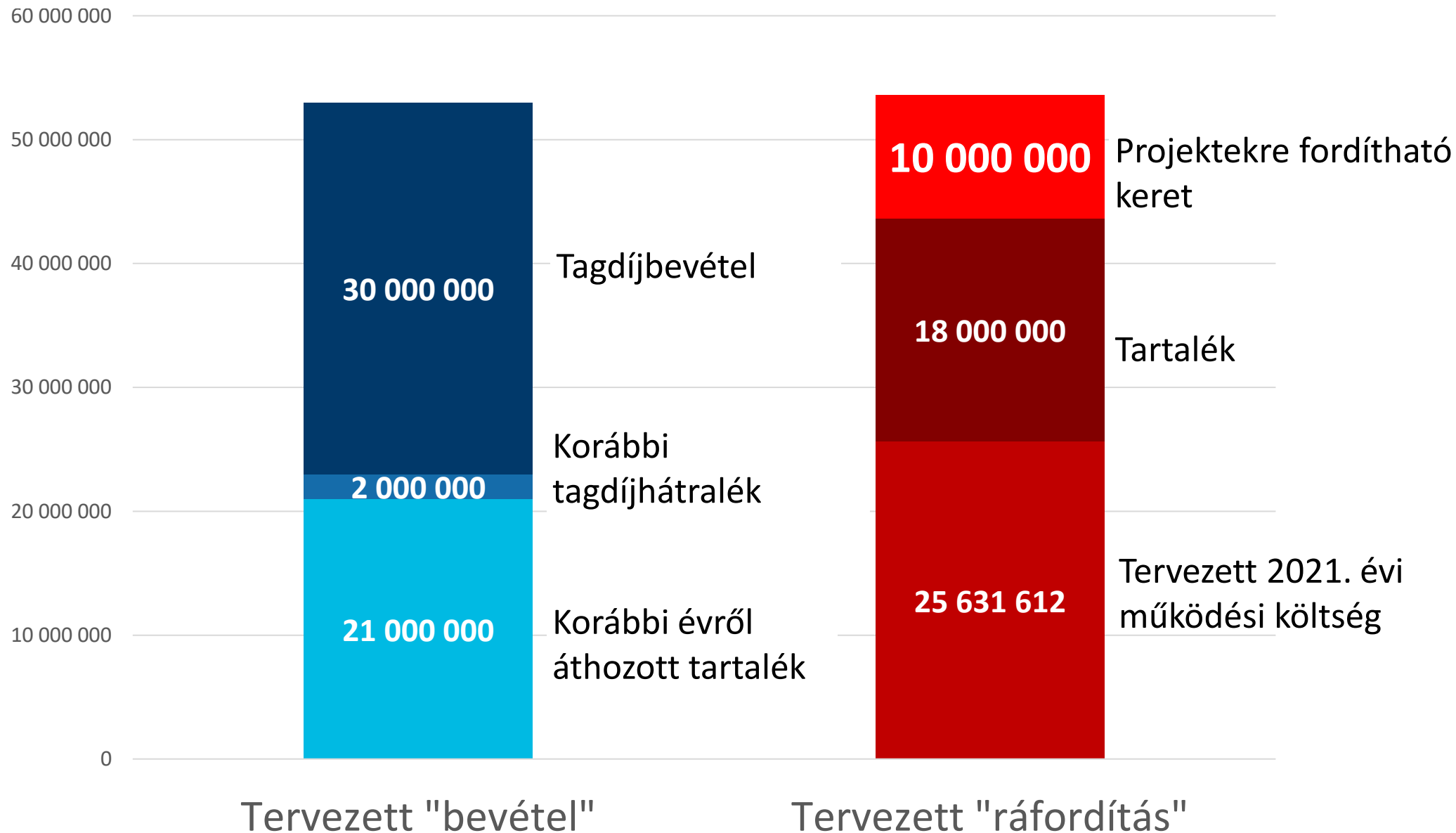
A 2020-as évhez képest 2021-ben kevesebb tagdíj bevétel folyhat be a válság tagokra gyakorolt hatása miatt.

- Az alapszabályunk szerint előírt második félévben esedékes tagdíj **felülvizsgálatot**, - amely a 2019-es árbevételi adatok alapján kisebb- vagy nagyobb tagdíjakat eredményezhet egyes tagoknak -- , **a veszélyhelyzeti rendelkezések miatt a 2021.I. féléves tagdíjaknál tudtuk érvényesíteni a mérleg adatok leadásának módosított, szept. 30-i határideje miatt**
- 2021-es éves tagdíj tervezésnél óvatos becsléssel szemmel látható csökkenéssel tervezünk.

MRSZ költséghely részletes 2021-es működési költségterve:



MRSZ költséghely 2021 gazdálkodás terv



ORSZÁGOS



Reklámszövetség

2021. évi
szakmai tervek

Folyamatban lévő MRSZ projektek 1.



2020. évi Média és Kommunikációs torták összeállítása

- A társszövetségekkel, adatszolgáltató partnerekkel dolgozunk a torták összeállításán.
- Jelenleg az adatok aggregálása folyik.
- Publikáció várhatóan március második felében



MRSZ Barométer kutatás sorozat

- Jelenleg a harmadik lekérdezés folyik.
- Az eredményeket március második felében tervezzük publikálni



Adásanyag leadás tényfeltáró munkacsoport

- Jelenleg a munkacsoport az összefoglalón dolgozik az iparági szereplőkkel lefolytatott szakmai interjúk alapján.

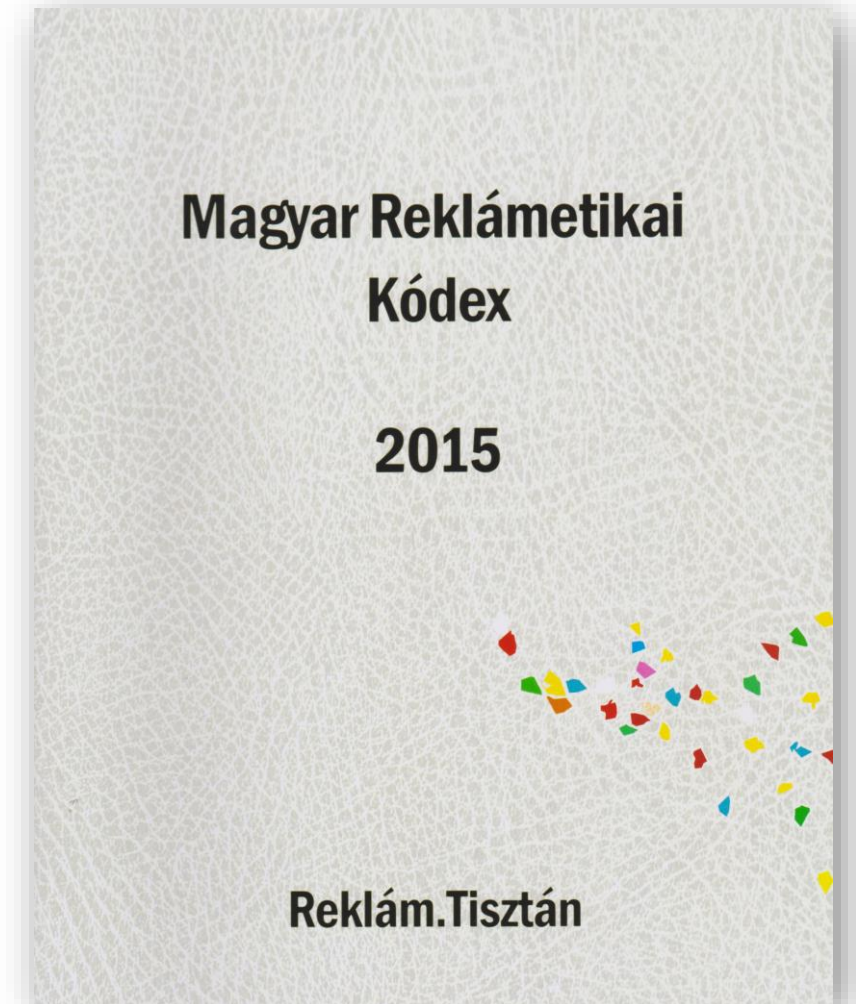
Folyamatban lévő projektek 2.:

Magyar Reklámetikai Kódex frissítése és kiegészítése

- Karöltve az ÖRT-vel legutóbb 2015-ben frissítettük a Magyar Reklámetikai Kódexet 22 szervezet aláírásával.
- **2021 januárjában megkezdtuk az ÖRT-vel közösen a kódex szövegezésének aktualizálását** az aktuális európai trendekhez és irányelvekhez való igazítással a hazai piaci változások lekövetésével, valamint az aláíró szervezetektől bekért kiegészítő javaslatokkal.

Az ÖRT-MRSZ kódex munkacsoport tagjai:

Dr. Fazekas Ildikó ÖRT igazgató, Gerendi Zsolt ÖRT főtitkár, Dr. Bacher Gusztáv MRSZ Etikai Bizottságának elnöke, Dr. Pánszky Gyula MRSZ Jogi Tagozat elnöke, Fülöp Szilvia MRSZ főtitkár, etikai bizottsági tag

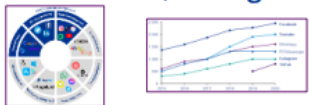


MRSZ-KPMG tanulmány: Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra

I.

Általános helyzetelemzés

I.1 A tanulmányban vizsgálandó globális platformok általános bemutatása, kategorizálása



I.2. MRSZ Médiatorta szerinti, vizsgálandó szegmensek általános bemutatása



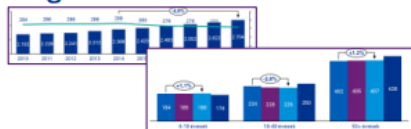
I.3 Általános kommunikációs iparági trendek vizsgálata, melyek nem közvetlenül a platformokhoz kapcsolódnak, de fontos változások



II.

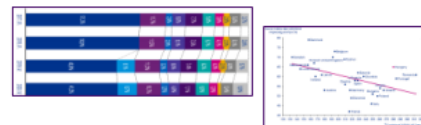
Magasszintű hatáselemzés

II.1 Hazai médiaipari szegmensek általános trendjei



II.2 A globális platformhatások bemutatása az alábbi elemzési pontok mentén, adott esetben szegmensek közötti hatásokat figyelembe véve:

- Üzleti modell
- Reklámozás
- Jövedelmezőség
- Tartalom-kínálat
- Felhasználói szokások



Magasszintű hatások bemutatása

III.

Mély hatásvizsgálat

III.1 Média szegmensek szakértői, ügynökségek és főbb hirdetőik mélyinterjúi alapján a hatások felmérése

III.2 A mélyinterjúkon azonosított és rendelkezésre bocsájtott adatok alapján a platform-hatások további elemzése.

Mélyinterjúk és elemzések alapján a globális platform hatások részletes bemutatása

+1

Stratégiai irányok

A kritikus hatások szempontjából releváns szegmensek stratégiai válaszreakció-lehetőségeinek magas szintű bemutatása

Output

Riport, amely tartalmazza az alábbiakat:

- Globális kihívók magasszintű hatásainak bemutatását
- Mélyinterjúkon azonosított platformhatások részletes bemutatását
- Magas szintű stratégiai irányokat

További tervezett témák 1



Adattudatosság: adatbiztonság, adat önrendelkezés, személyes adatgazdálkodás

- Hogyan lehet segíteni a fogyasztókat a digitális térbe kikerülő adataik tudatos kezelésében



ÖRT-vel együttműködve „az emberek reklámokban való diszkriminatív mentes ábrázolás téma” feldolgozása különböző platformokon

- Ajánlások kiadása, tapasztalat megosztás pl. kreatívek bevonásával, kerekasztalok szervezése, szakmai konferenciákon fellépés



A kisgyermek (0-6 éves) illetve gyermek (6-14) szereplők megjelenítése a reklámokban téma szakmai terítékre vétele

További tervezett témák 2



MRSZ Zöld Bolygó program újragondolása

- Tekintve a járványhelyzetet, a korábban meghirdetett főként rendezvény fókuszú MRSZ Zöld Bolygó program nem tudott kellőképpen beindulni.
- Látható, hogy az idén sem tud megvalósulni az eredetileg tervezett keretek között (rendezvények, tréningek, konferenciák, munkahelyekhez kötött a javaslatok),
- ezért újra gondoljuk a megváltozott körülményekhez igazítva.
- Meghatározott cél: Az MRSZ ösztönözni kívánja a kommunikációs iparág szereplőit a fenntartható működésre való átállásra és egy környezettudatos, a környezeti terhelést minimalizáló attitűd és gyakorlat napi rutinná tételében.

Alapszabály kiegészítés, Tisztújító Közgyűlés



Alapszabály kiegészítés az év folyamán

- A járványhelyzet miatt várható, hogy fizikális közgyűlések, elnökségi ülések, ügyvezetőségi ülések az idén sem valósíthatók meg, s azok hosszútávon az online térbe helyeződnek. Előrelátóan felkészülve erre a helyzetre, javasoljuk az alapszabály módosítását oly módon, hogy a jövőben veszélyhelyzeti jogszabály érvényessége nélkül is tudjunk online platformon Közgyűlést tartani, különös tekintettel az év végén esedékes Tisztújító Közgyűlésre.
- Az alapszabály kiegészítést a Pánszky Ügyvédi Irodával az Ügyvezetőség készíti elő.
- A szöveg módosítást a tagok e-mailen / elektronikus tudják majd megszavazni.



Tisztújító Közgyűlés – 2021. december

- A jelenlegi MRSZ tisztségviselők mandátuma az év végével lejár, ezért az alapszabály szerint a tagság az esedékes Tisztújító Közgyűlésen választja meg a következő, 2022-2024 ciklusra a vezető tisztségviselőket.



Köszönjük a figyelmet!