

Magyar Reklámszövetség Közgyűlési beszámoló

2021. november 15.



(1) Elnöki beszámoló a 2018. december és 2021. december közti időszakról

Gulyás János

Elnök

Magyar Reklámszövetség



(1.1)
Érdekképviselet

Szabályozási környezet alakulása, MRSZ érdekképviselési tevékenysége röviden

2019

- 2019 a Reklámadó felfüggesztésének éve: 2022. december 31-ig 0%-os az adókulcs
- A Kormány felkérésére (az ITM Gazdaságstratégiáért és Szabályozásért Felelős Államtitkársága felügyeletével) aktívan részt vettünk 3 munkacsoportban is a Kreatív Kerekasztalban. Célja az ágazatot támogató Kreatívipari Stratégia megalkotása a szereplők minél szélesebb körének bevonásával. Munkánk eredményeként a 2020-ban elkészül kreatívipari stratégiába a reklámpar hangsúlyosan belekerült.

2020

- A korábbi évekkel (2014-2019) ellentétben a szabályozók fókusza 2020-ban nem a kommunikációs iparág közvetlen szabályozására irányult. A 2020-as évet a **COVID helyzet miatt kialakult gazdasági válság** jellemezte, amely minden reklámpari szereplőt negatívan érintett. A korlátozó rendelkezések eltérő mértékben, de a teljes iparágra nagy hatással voltak.
- 2020-ban ezért az MRSZ érdekképviselési tevékenysége elsősorban a reklámpari szereplők terheinek csökkentésére és a szektort támogató kormányzati intézkedésekre próbált fókuszálni.

2021

- 2021-ben az ún. „pedofília ellenes” törvénycsomag keretében a homoszexualitás és nemváltás médiában való megjelenítésének normatív szabályozására került sor, amely felborzolta a szakmai kedélyeket is.

A kommunikációs iparág szabályozási változásai 2014-2021

MRSZ jelentősebb aktivitásai 2019-2021





(1.2)
Média- és
Kommunikációs
torta

A média- és kommunikációs tortákról



Az idén már 21. éve kiadott (2020-as torták) piaci számokkal az MRSZ és társzövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson.

1

A több mint két évtized alatt folyamatos fejlesztésen esett át a „torta”, mind további szegmensek csatlakozásával, mind a módszertanok folyamatos pontosításával a változó piaci körülmények tükrében. **A legradikálisabb, iparági egyetértésen alapuló lépés az volt, hogy tavaly – a 2019-es év viszonylatában – a korábbi reklámtortát felváltották a média- és kommunikációs torták.**

2

A torták adatainak létrehozásában résztvevők: IAB Hungary, MEME, MLE, MRSZ-OOH, RAME, HEROE, Cinema City, DIMSZ, Ambient, MAKSZ, MPRSZ, MARESZ, Scores Group, PwC, Ernst & Young, Impetus Research, Kantar Hoffmann, ZRI

3

Még ebben a hónapban megkezdjük a munkát a 2021-es számok tekintetében a társzövetségekkel és partnerekkel.



MEME



DIMSZ
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



CINEMA
CITY



MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG



maresz
MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE



SCORES
GROUP

Solution
for Cooperative
Researches



ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do

KANTAR HOFFMANN



MRSZ MÉDIATORTA

Médiatorta célja: Pontosabban felmérje a hirdetőik befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.

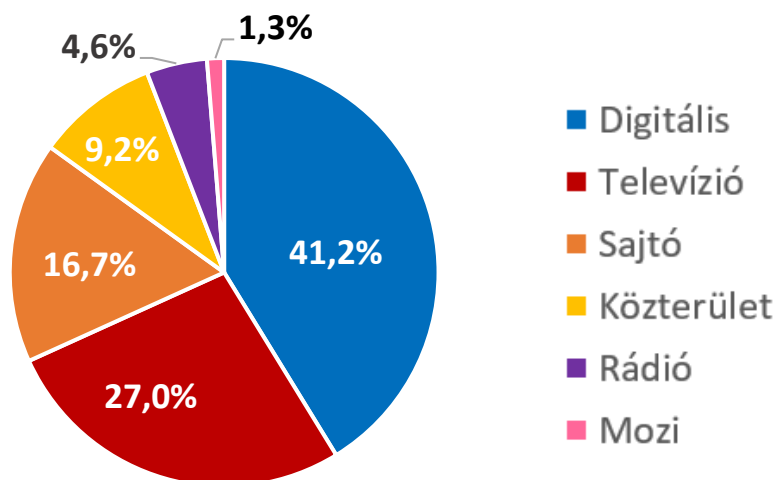
A médiatorta egységes szempontrendszer:

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

Tartalma:

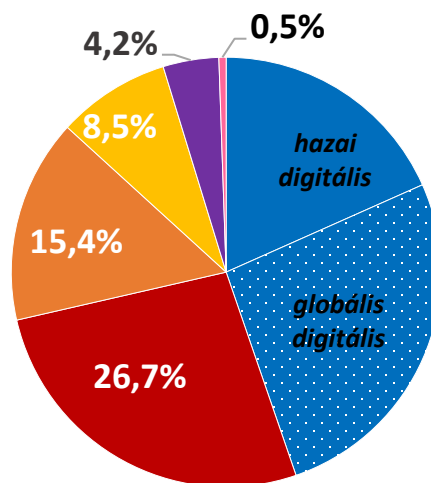
- Digitális, Televízió, Sajtó, Közterület, Rádió és Mozi

A 2019. évi MRSZ MÉDIATORTA:
246,8 Mrd Ft



(1) Korábban publikált 2019-es adathoz (245,1 Mrd Ft) képest az eltérés +1,7 Mrd Ft a televízió és digitális számok korrekciójából fakadóan..

A 2020. évi MRSZ MÉDIATORTA:
240 Mrd Ft



(2) A teljes médiatortában 26,4%-ot tesz ki a globális digitális szereplők aránya a reklámköltségekből.

A 2020-as médiatorta a 2019-es évhez képest 2,8%-kal apadt.

- A csökkenés mértéke -3,8 és -59% között mozog a különböző szegmensekben a médiatortában.
- Csak a digitális tudott - bár az előző évekhez képest megtorpanó - +5,5%-kos növekedést felmutatni elsősorban a globális platformok hatásának köszönhetően, ugyanakkor a teljes szegmensen belül a hazai digitális költségek szintén apadtak (-0,2%) 2019-es évhez képest.

MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA

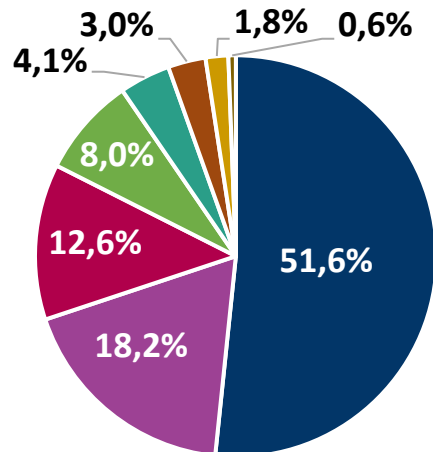
Célja: A kommunikációs torta tükrözi a hirdetők „teljes(ebb)” s külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.

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 2019-es KOMMUNIKÁCIÓS TORTA*:

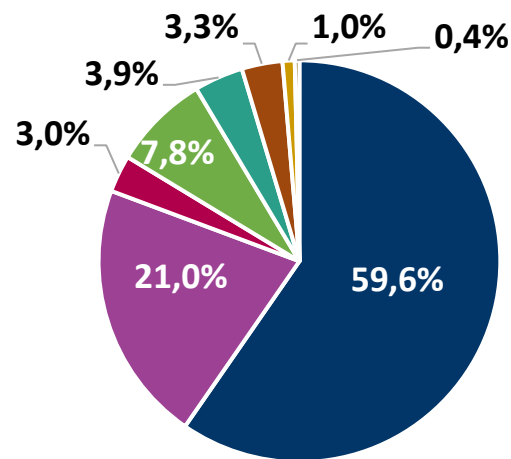
477,2 Mrd Ft



* A 2019-es kommunikációs torta mérete változott: Oka: médiatorta szám módosulása, az MPRSZ módszertani frissítése, / PR szám módosulása. Ez a két változás +9,2 Mrd Ft változást jelent a korábban publikált 468 Mrd Ft-hoz képest a 2019-es kommunikációs tortában.

A 2020-as KOMMUNIKÁCIÓS TORTA :

401,9 Mrd Ft



A 2020. évi MRSZ Kommunikációs torta 401,9 Mrd Ft, azaz 15,8 %-kal kisebb a 2019-es mérethez viszonyítva.

- A csökkenés mértéke roppant nagy amplitúdóval mozog a különböző területeken (-2,9 és -80% között), reprezentálva ezzel a kommunikációs iparág széles és különböző spektrumának közös- és eltérő nehézségeit is.
- A kommunikációs iparág volumenjeinek csökkenését, az előző évek növekvő tendenciájával szemben egyértelműen a **koronavírus okozta gazdasági válság** hatásai generálták.
- Összességében a kommunikációs szakma minden területéről elmondható, hogy tavaly tartalékait mozgósítva és kreatív innovációkkal próbálta fenntartani vállalkozásait.



Bicsérdi Ádám 2021. április 14. 18:14

Média- és Kommunikációs torta: minden szegmens megszenvedte a válságot 2020-ban

VÁLLALATOK KORONAVÍRUS MÉDIA

2020. MÁJUS 7. 21:20

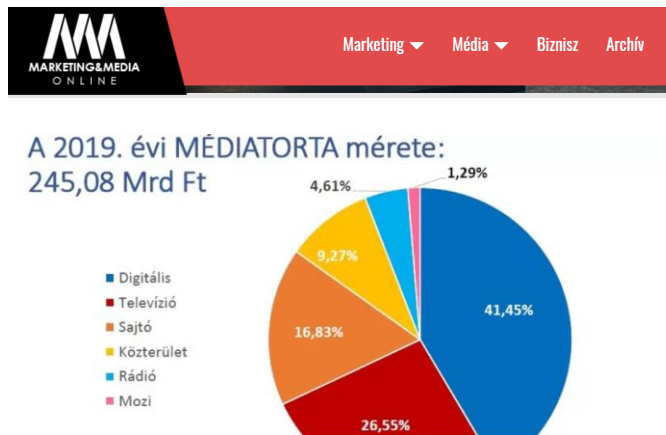
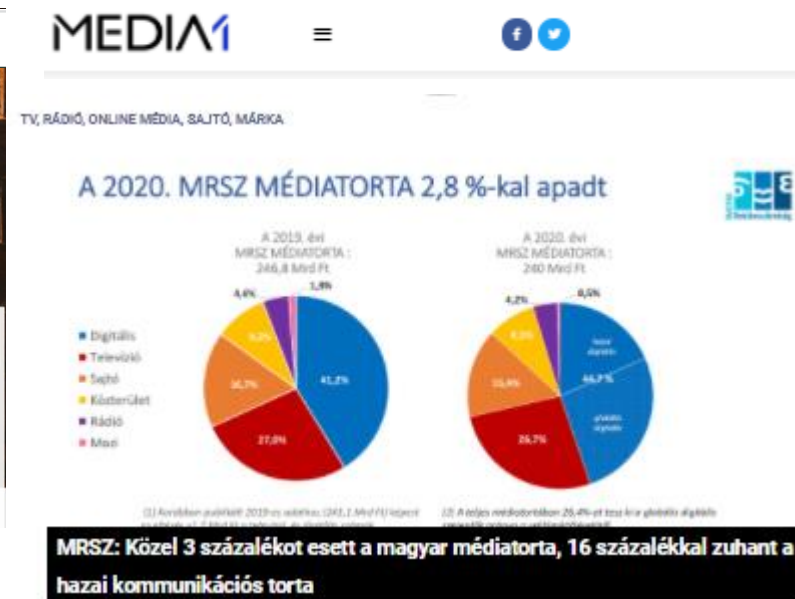
mfor.hu
MENEDZSMENT FÓRUM

Idén összeeshet a médiapiac, a külföldi multik térnyerése folytatódik



A média- és kommunikációs piacon 150 milliárdos visszaesés jöhet idén

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.



160 milliárdos mínusz jöhet a Reklámszövetség szerint





(1.3)
MRSZ
Barométer
kutatássorozat

Az MRSZ Barométer kutatássorozatról

Az MRSZ Barométer kutatássorozatot a Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet eredetileg a Covid-19 világméretű járvány reklámparra gyakorolt hatásának vizsgálatára indította el. A korábbi kutatások 2020. májusban, 2020. augusztus-szeptemberben, illetve 2021. február-márciusban zajlottak.

>> Az elkészült korábbi három hiánypótló kutatás pozitív fogadtatása és sikere arra sarkalta az MRSZ-t és a Scores Group kutatóintézetet, hogy **egy kicsit átdolgozva, de továbbra is folytassa a megkezdett MRSZ Barométer kutatássorozatot.**

>> A legjelentősebb változás, hogy a kutatás nem kizárólag a világjárvány piaci hatására fókuszál, hanem a hazai reklámpart ért külső/belső hatások összességét veszi górcső alá.

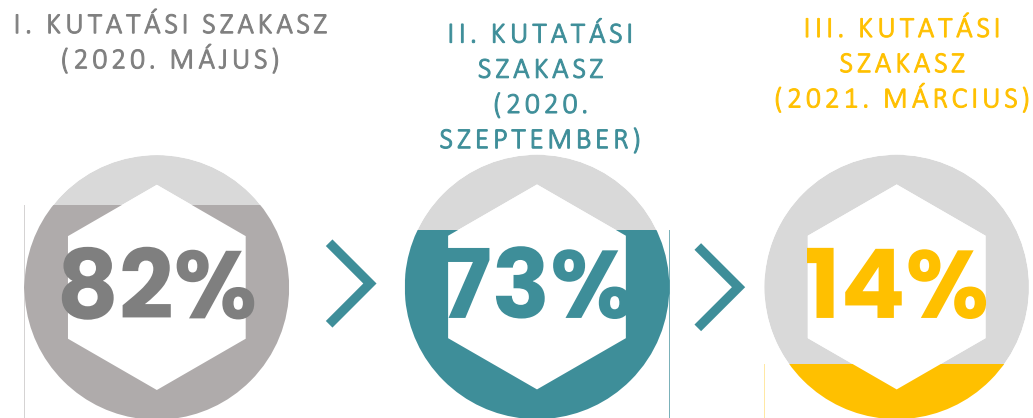
>> **Jelenleg folyamatban van a 4. MRSZ Barométer kutatás, ezúttal megújult tartalommal.**

MRSZ Barométer: Mennyien és milyen mértékű visszaesést várnak iparági szinten?

Az III. kutatási etap (2021. március eleje) alapján 2021-re vonatkozóan a teljes piac sokkal optimistább, mint volt 2020-ban 2020 év végére vonatkozóan; kisebbségbe kerültek a saját cég visszaesésére számítók. **Gyökeresen megfordult a trend a tavalyi évhez képest, mindössze 14% borúlátó csak az idei évre.**

Kevesen vannak, akik visszaesésre számítanak az idei évben, de ők hasonló mértékű visszaesét várnak, mint szeptemberben (2020 végére vonatkozóan). Az első hullámot követő szigorítások enyhítésével egy visszafogott optimizmus érződött a kutatás második fázisában adott válaszokban, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, már biztosan nem folynak vissza a reklámparba.

Mennyien várnak visszaesést a kommunikációs iparágban?



Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?

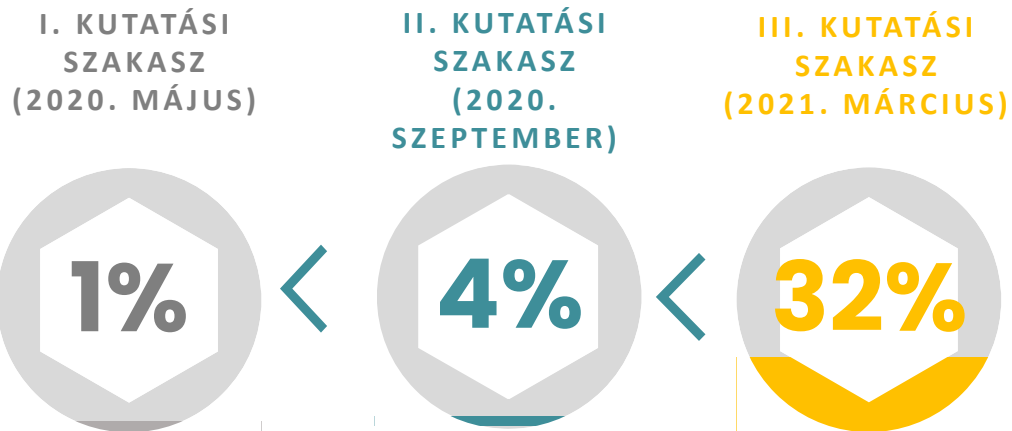


MRSZ Barométer: Mennyien és milyen mértékű növekedést várnak iparági szinten?

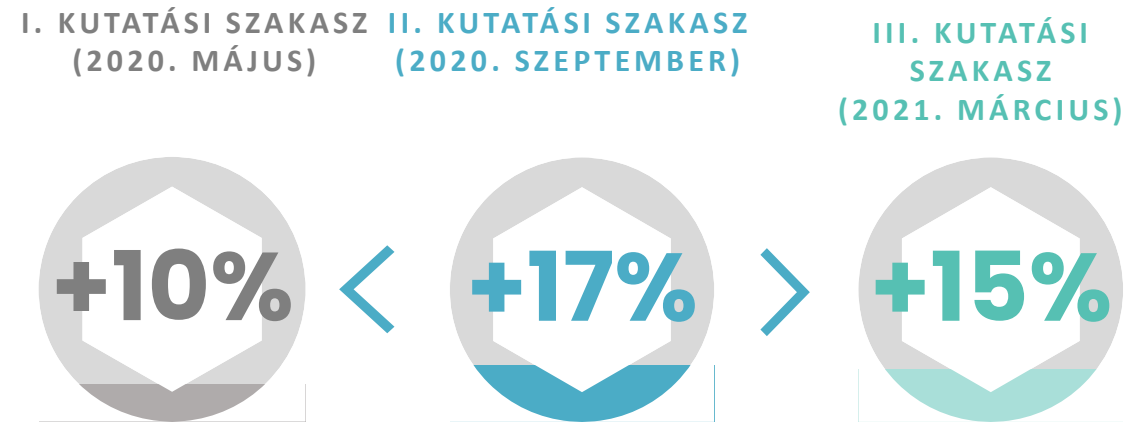
Az I. és II. lekérdezés során csak egy nagyon szűk réteg reménykedett cége szegmensének azévi növekedésben. 2021 elejére már minden harmadik válaszadó növekedést prognosztizál az idei évre.

A növekedés mértékét illetően óvatos a piac. Az elmúlt időszakhoz képest a növekedésben bízók száma emelkedett markánsan, a növekedés vélelmezett mértéke inkább stagnált 10-15%-os szinten.

Mennyien várnak növekedést a kommunikációs iparágban?



Mennyire becsülik a növekedés mértékét?



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 kutatássorozatot 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

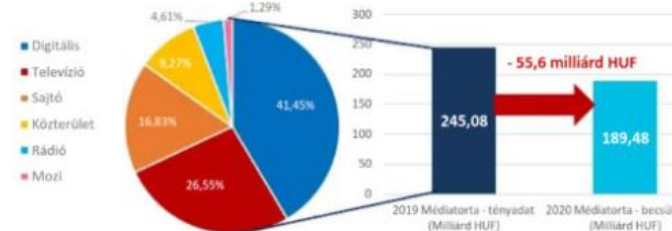
MEDIA1



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 súlyozást is figyelembe vettük.

SCORES Solution

Óriási zuhanásra számít a magyar médiaszakma

ORSZÁGOS



Reklámszövetség

(1.4)
MRSZ-KPMG
tanulmány

„Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra”



- **TÉMA:** Az MRSZ a KPMG-vel közösen tanulmányt készített arról, hogy milyen szerepe és hatása van a globális platformoknak (Facebook- és Alphabet-termékek, SVOD-szolgáltatók stb.) a hazai kommunikációs piacra.



- **CÉL:** A kutatás / tanulmány célja, hogy adatokkal megtámogatott helyzetképet adjon és elősegítse a szakmai párbeszéd kialakulását, amely során a lehetséges kiutakról a szakma diskurzust tudjon folytatni a jövőben.



PUBLIKÁCIÓ:

- Ősbemutató: Media-Digital Hungary Cabrio– 2021. 06.16.
- Kerekasztal beszélgetés: Internet Hungary-n 2021. 10.12.
- MRSZ honlapon elérhető:
<https://mrsz.hu/kutatas/globalis-platformok-hataselemzes>



Gulyás János, MRSZ elnök és Wéber Máttyás, a KPMG technológia, média és telekommunikációs szektorért felelős vezetőjének közös előadása a Media-Digital Hungary Cabrio-n.



A tanulmány néhány lényeges megállapítása

1

Tízből négy reklámforint a globális szereplőknél köt ki

- Globális szinten az online reklámköltés 75 százaléka, és így a teljes reklámköltés 40 százaléka a nagy techplatformok számlájára érkezik be.
- A magyar piacon (a globális átlagtól egyelőre elmaradnak a fenti számok: a teljes magyar reklámtorta 26 százaléka, az online összbüdzsé mintegy 60 százaléka vándorol globális techcégekhez.

2

Eltérő jogi környezetben versenyeznek a globális techcégek és a helyi szereplők:

1. A globális cégek különböző adóoptimalizálási praktikákkal elenyésző összegűvé tudják varázsolni a helyi szinten befizetendő adóikat;
2. nem vagy nem úgy vonatkoznak rájuk a tartalommal és reklámokkal kapcsolatos szabályozások,
3. az adatkezelési törvényeket tekintve is sokkal szigorúbban vannak szabályozva a helyi szereplők, mint a nemzetköziek.

3

Platformhatás és a mozgástér beszűkülése

1. A hazai szereplőket érintő, médiaszegmensenként is beazonosítható negatív hatások jellemzően hosszú távúak.
2. A legtöbb negatív jellegű hatást a digitális, a sajtó és a rádió szegmensek szenvedik el, főként a keresőmotorok és a közösségi platformok miatt.
3. Szembeszökő viszont, hogy az ügynökségek a tanulmány szerint pénzügyileg jól jártak a platformhatással.

Együttműködésen alapuló szektorszintű stratégiai akciókat szükséges elindítani a már futó szegmensszintű reakciók mellett

Szegmensek stratégiai irányai

- **Üzleti modell részleges vagy teljeskörű átalakítása** – Áttérés B2C üzleti modellre, fizetési fal alkalmazása
- **Kilépés az online térbe** – Televíziók VoD szolgáltatásai, rádiós műsorszórás platformokon, nyomtatott sajtó digitális verziója
- **Együttműködés helyi vagy globális szereplőkkel** – Inventory felszabadítás, filmes gyártói kooperáció
- **Brand kiaknázás** – Események, megjelenések, promóciós együttműködések
- **Fogyasztói igények változására való gyorsabb reflexió** – Diverzifikált portfólió, lokális tartalom és kizárólagos közvetítés, többlet tartalom



Iparági szintű stratégiai irányok

Piac újradefiniálása

- A globális kihívók megjelenése következtében újrendeződő média- és kommunikációs iparág szegmenseinek és szereplőinek definiálása a teljeskörűség érdekében

Szabályozási lehetőségek tartalmi megvitatása

- Szakmai szereplők, iparági érintettek és szabályozó szervezetek együttműködésében kialakított koncepció kidolgozása a fair verseny és fogyasztói érdekek maximalizálása mellett

Proaktív együttműködések

- Szegmensközi, iparági és ökoszisztémaszintű kooperációk elősegítése

Globális kihívók adatelőnyéből származó kitétség csökkentése

- A helyi kutatási adatok kiterjedtségének és elfogadottságának növelése szektor szinten

Lehetséges további lépések

Javaolt össziparági stratégiai irányok

- Piac újra definiálása;
- szabályozási lehetőségek tartalmi megvitatása;
- proaktív együttműködések kialakítása;
- a globális platformok adatelőnyéből származó kitettség csökkentése.

Szakmai párbeszéd szorgalmazása a közeljövőben

- Az MRSZ a tanulmány alapján szakmai párbeszédet szorgalmaz a jövőben, ami segíthet abban, hogy a hazai szereplők megtalálják a válaszokat a globális platformok előretörése által jelentett kihívásokra.
- Ez a kihívás nagyon is valós, elég csak a platformok által kiasított szelet nagyságára gondolnunk a reklámköltségekben (2020-ban már több mint 26%!), vagy a streaming szolgáltatók felfutására, vagy a szabályozói környezet egyenlőtlenségeire, illetve arra, hogy a platformok egyszerre partnerei és versenytársai szinte minden hazai kommunikációs iparági szereplőnek.



(1.5)
Szakmai
állásfoglalások,
(reklámetika,
önszabályozás)

Reklámetika, önszabályozás

A MRSZ küldetésének tekinti, hogy minden olyan reklámszakmai ügyben állást foglaljon, amely

- (1) széles érdeklődésre tart számot és etikailag kifogásolható, vagy
- (2) fogyasztói panasz alapján reklámetikai eljárást tud lefolytatni, illetve
- (3) abban az esetben alkot szakmai véleményt egy-egy ügyben, ha más szervezet által megszólításra kerül, továbbá hatóság által szakmai vélemény elkészítésére felkérést kap.
- (4) Ugyanakkor a szakmát foglalkoztató fontosabb témákat is felkaroljuk az önszabályozást elősegítve.

REKLÁMETIKAI KÓDEX AKTUALIZÁLÁSA - 2021-ben megkezdtek az ÖRT-vel a reklámetikai munkánk alapját képező Magyar Reklámetikai Kódex szövegezésének frissítését az aktuális európai trendekhez és irányelvekhez való igazítással és a hazai piaci változások lekövetésével. *(Részletekről a Jogi Tagozat beszámolójában hallhattok.)*

MRSZ REKLÁMETIKAI BIZOTTSÁG - Az MRSZ-en belül is működő Reklámetikai Bizottság évtizedek óta működik, s jelenleg is dolgozik panaszokon. *(Részletekről a Jogi Tagozat beszámolójában hallhattok.)*

MRSZ SZAKMAI ÁLLÁSFOGLALÁSOK - Az elmúlt években számos, nemcsak a szakmát, hanem a közvéleményt is lázban tartó reklámszakmai ügyben fejtettük ki szakmai álláspontunkat.

„Icuka PIROS a nyár CBA-ban” TV-reklám

Az MRSZ sajtónyilvánosan is felhívta nem csak az érintett cég és reklámügynökség, de valamennyi reklámozó figyelmét, hogy tartózkodjanak a reklámozandó márkák népszerűsítése során az öncélú és túlzott, emiatt szakmailag indokolatlan és társadalmilag káros szexuális utalású tartalmaktól és a nők, a nemiség ilyen formában való felhasználásától.

Indoklásunkban kifejtettük:

- » Az „Icuka PIROS nyár a CBA-ban” reklámjában társadalmilag káros, a márka és termékcsoporthoz népszerűsítése szempontjából túlzott, szükségtelen és szakmailag nem indokolt a szexualitás ilyen felhasználása illetve a nők, a nemiség ilyen formában való bemutatása.
- » Az MRSZ egyetértett az Egyenlítő Alapítvánnyal, hogy a reklámok közízlést formáló szerepe miatt minden reklámozónak felelősen és megfontoltan kell eljárnia a törvényi és jogszabályi előírások betartása mellett a várható társadalmi hatásokat is figyelembe véve.
- » Az MRSZ támogatta az ÖRT-t a reklámetikai eljárás lefolytatásában.

Levették a CBA reklámját, amiben bikinis nők orális szexet imitálnak

Eltűnt a Youtube-ról az a CBA-reklámfilm, amit többen ízléstelennek és szexistának találtak, írja a [24.hu](#). A vitatott reklámban bikinis fiatal lányok többek között orális szexet imitáltak, valamint vetkőztek, miközben a cég reklámarca énekelt.

A reklám ellen először az Egyenlítő Alapítvány szólalt fel, ugyanis szerintük a reklámfilm szükségtelenül erotikus, valamint sértő módon ábrázolja a nőket. Később a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) is elítélően nyilatkozott a hirdetésről, írja a [Hvg.hu](#), ugyanis az szerintük társadalmilag káros, a márka és termékcsoport népszerűsítése szempontjából túlzott, szükségtelen és szakmailag nem indokolt a szexualitás felhasználása, illetve a nők, a nemiség ilyen formában való bemutatása.



Megszólalt az MRSZ a CBA-reklám ügyében

Az MRSZ felhívja valamennyi reklámozó figyelmét, hogy tartózkodjanak a reklámozandó márkák népszerűsítése során az öncélú és túlzott, emiatt szakmailag indokolatlan és társadalmilag káros szexuális utalású tartalmaktól és a nők, a nemiség ilyen formában való felhasználásától.

MRSZ állásfoglalás: Coca-Cola #loveislove kampány

Az MRSZ Ügyvezetősége és Etikai Bizottságának minden tagja egyhangúlag egyetértett az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottságának állásfoglalásával, - azaz az MRSZ osztotta azt a véleményt, - hogy a Coca-Cola #loveislove kampánya nem sérti a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait, valamint nem sérti a hatályos jogszabályokat sem.

Az állásfoglalás az MRSZ honlapján is elérhető:

<https://mrsz.hu/reklamjog/szakmai-allasfoglalasok>

Reklámjog és szabályozás

Vaskos lexikonok helyett itt a lényeg és a szakmai segítség.



Jogszabályok

Szakmai források

Szakkönyvek

Együttműködések

Szakmai
állásfoglalások

MRSZ állásfoglalás a Coca-Cola #loveislove kampány kapcsán benyújtott fogyasztói panasz tárgyában

2019.09.04.

Megtekintés



Tárgy: MRSZ állásfoglalás a Coca-Cola #loveislove kampány kapcsán 2019. augusztus 17-én benyújtott fogyasztói panasz tárgyában

A panaszos 2019. augusztus 17-én e-mailben benyújtott etikai panaszában (1) azt kérdezi a Reklámszövetségtől, hogy az MRSZ az „Juka PIROS Nyár a CBA-ban” TV reklámjával kapcsolatban miért szolgált meg, a Coca-Cola reklámmal kapcsolatban miért nem. Panaszukban továbbá (2) azt kifogásolták, hogy a Coca-Cola kampányával egyértelműen a homoszexualitást népszerűsíti, ami a 18 év alattiak testi és szellemi fejlődésére súlyosan káros lehet.

(1)

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) feladatának tekintti, 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.

Az MRSZ augusztus 14-én közzétett állásfoglalása a CBA reklám hosszabb, online reklámfilmjére vonatkozik, nem pedig a rövidebb verziójú TV-ben futó reklámspotra. Az Egyenlő Alapítvány nyilvános levelében kérte fel szervezetünket erre a szakmai véleményre. (Idézet az Egyenlő Alapítvány nyílt leveléből: „Kérjük továbbá az MRSZ-t, a MAKSZ-t és a Fogyasztóvédelmi Hatóságot, hogy tegyék meg a lépéseket a reklám ledolgozására, amennyiben a reklámozó nem állítaná le a reklámot a következő napokban”)

Állásfoglalásunkban arra hívtuk fel nemcsak az érintett cég és reklámügynökség, de valamennyi reklámozó figyelmét, hogy az „Juka PIROS nyár a CBA-ban” online reklámjában társadalmilag káros, a márkák és termékcsoport népszerűsítése szempontjából túlzott, szükségtelen és szakmailag nem indokolt a szexuális lyvetén felhasználása, illetve a nők, a nemiség ilyen formában való bemutatása - azaz az félreérthetetlen szexuális utalásokkal operálva a nők szexuális tárgyként való degradálása.

A sajtónak kiadott állásfoglalás itt olvasható:

http://mrsz.hu/cmsfiles/1b/Be/MRSZ_sajtonyilatkozat_CBA_reklam_19.08.14.pdf

Ezt megelőzően korábban az MRSZ-hez a Coca-Cola #loveislove kampány tárgyában sem fogyasztói panasz, sem más szervezet panaszának érkezett be.

(2)

Társzervezetünkhöz, az Önszabályozó Reklám Testülethez (ÖRT) a Coca-Cola #loveislove kampány tárgyában már augusztus 17. előtt érkezett panasz, amelyet a szervezet a Magyar Reklámetikai Kódex alapján kivizsgált.

A Magyar Reklámetikai Kódex itt található honlapunkon:

http://mrsz.hu/cmsfiles/08/c1/Magyar_Reklametikai_Kodex_2015.pdf

Az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottságának 2019. augusztus 14-én hozott állásfoglalása szerint a tárgyalt reklám a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sérti.

A Magyar Reklámszövetség Ügyvezetősége és az MRSZ Etikai Bizottságának minden tagja egyhangúlag egyetért az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottság állásfoglalásával, - azaz MRSZ osztja azt a véleményt, - hogy a Coca-Cola #loveislove kampánya nem sérti a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait, valamint nem sérti a hatályos jogszabályokat sem.

Az MRSZ Ügyvezetőségének indoklása:

A Magyar Reklámetikai Kódex vonatkozó cikkelyeire figyelemmel a véleményünk a következő:

- A Coca-Cola reklámokon szereplő két férfi és két nő megjelenítése visszafogott stílusú, képleg nem tartalmaz semmiféle szexuális utalást. Mind a két hölgy, mind a két úr felnőttkorú és a párosok akár ábrázolhatnak két jóbarátot vagy jóbarátnőt is, akik a reklámozott terméket fogyasztják mindennapos szituációban (egy fesztiválon, kávézó teraszán stb.).
- A képek (azonos neműek szerepeltetése) és a szöveg: „Love is love” headline - együttesen utal ugyan a homoszexuális kapcsolatra, de a reklám összhatásában nem a melegek közti szerelemre helyezi a hangsúlyt, hiszen a „zéro cukor zéro előítélet” subheadline a társadalom bármely részében megjelenő előítéletre vonatkoztatható: ezáltal pozitív társadalmi üzenetet jelent meg, amely a toleranciára, az előítélet- és gyűlöletmentes világra hívja fel a figyelmet és az elfogadásról, zero diskriminációról, a szeretetről szól.
- Ennek mentén a kampány plakátjai az egyenlőség és a sokszínűség alapvető értékeit hangsúlyozzák és a Coca-Cola márká ezen értékek mellett kiállását.

Felhívjuk mindemellett a panaszos figyelmét az úgy kapcsán az Alkotmánybíróság véleményére is az azonos neműek alkotói életközösségei kérdéskörében:

- A különböző neműek életközösségeihez képest az azonos neműek jogi lehetőségeit vizsgálva az Alkotmánybíróság rámutatott, hogy „az azonos neműek tartós párkapcsolata számára az elismerés és a védelem igénye - mivel ők házasságra nem lehetnek - az emberi méltósághoz való jogból [...] és az abból származtatott önmegvalósítási jogból, az általános cselekvési szabadságból, illetve a személyiség szabad kibontakoztatásához való jogból [...] levezethető.” (ABH 2008, 1203, 1224.)
- „Az azonos neműek közötti kapcsolatot - tartós és megvalóított formájában és egyes életviszonyokra korlátozva - maga az Alkotmánybíróság ismerte el jogilag védendőnek [14/1995. (III. 13.) Alkotmányi Bíróság határozat, ABH 1995, 82, 84.; (43/2012. (XII. 20.) AB határozat].”

Az Alkotmánybíróság gyakorlatából tehát az következik, hogy a jelen ügyben tárgyalt reklám közzétételének korlátozása az alapjogi követelményekbe ütközik.

Pedofília ellenes törvénycsomag

Az MRSZ sajtónyilatkozatában felhívta a figyelmet, hogy a Reklámszövetség aggasztónak tartja a pedofília és a nemi identitás kérdésének összemosását és határozottan ellenzi a homoszexualitás és nemváltás médiában való megjelenítésének normatív szabályozását.

A törvényjavaslat részeként "A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény" és "A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. Törvény" megtiltja a tömegmédiában a 18 év alattiak számára a homoszexualitás vagy a nemváltás ábrázolását műsorokban és reklámokban.

Indoklásunkban kifejtettük:

- A homoszexualitás és nemváltás tömegmédiában és reklámokban való megjelenítését ilyen mértékben és módon nem indokolt törvényileg szabályozni.
- Az MRSZ aggasztónak véli a bűncselekménynek számító pedofília és az alapvető emberi jognak számító szexuális orientáció összekapcsolását a reklám és média törvények módosított szövegében. A szexuális kisebbségek kirekesztése a tömegmédia műsoraiból azt a felelősségteljes és sokszínű emberábrázolást akadályozza, amely lehetővé teszi a tolerancia és elfogadás értékei mentén a világ és a benne élő emberek változatosságának bemutatását és a pozitív kulturális változásokhoz hozzájárulva a negatív sztereotípiák megszüntetését.
- Az MRSZ ugyanakkor egyetért a pedofília elleni szigorúbb fellépéssel és továbbra is erősen támogatja a gyermek és fiatalok védelmét és fellép a szexualitást öncélúan ábrázoló reklámtartalmakkal szemben.

!!!444!!!

Már 65 ezren írták alá a Budapest Pride petícióját az orosz mintájú homofób propagatortörvény ellen

A jogvédők mellett tiltakozott a törvényjavaslat ellen a [Magyar Pszichológiai Társaság LGBTQ Szekciója](#), a [Magyar Reklámszövetség](#) és a [Magyar Újságírók Országos Szövetsége](#) is.

kreatív

BÁ 2021. június 12. 21:18

Elítéli a nemváltás és a homoszexualitás megjelenítésének szabályozását a Reklámszövetség

Továbbá aggasztónak tartják, hogy a tervezett törvényjavaslat összemosná a pedofíliát a nemi indentitással.

168

MENÜ

Keresés

Új hírek

Bloomberg

Előfizetés

#vakcina

#korlátozások

#covid

A Magyar Reklámszövetség aggasztónak tartja a törvényjavaslatot, ami összekapcsolná a pedofíliát és a homoszexualitást

Az MRSZ véleménye szerint a homoszexualitás és nemváltás tömegmédiában és reklámokban való megjelenítését olyan mértékben és módon nem indokolt törvényileg szabályozni, mint ezt az új javaslat teszi.

2021. június 13., 13:29



Itt vagyok: Címlap / Média

MRSZ sajtónyilatkozat: A Reklámszövetség ellenzi a homoszexualitás és nemváltás médiában való megjelenítésének normatív szabályozását



MEDIA1



hvg.hu

2021. június. 15. 09:32 · Utolsó frissítés: 2021. június. 15. 15:34 · ITTHON

Elfogadták a 2022-es költségvetést, a homofóbtörvényt, a Fudan-jogszabályt és a bérlakások eladását



A Magyar Reklámszövetség is ellenzi azt a törvényjavaslatot, mely korlátozná a meleg a médiában és reklámokban való megjelenítését

A tervezet ellen jogvédő és LMBT+ szervezetek, a Reklámszövetség, közéleti személyiségek és az ellenzéki pártok is tiltakoztak – bár a Jobbik jelezte, hogy megszavazza, de majd egy kormányváltás után hajlandó törölni a szövegből az oda nem illő részeket. A homofóbtörvény ellen **tízezeres tömeg tüntetett** hétfőn este a Kossuth téren "propagatortörvény helyett elfogadást" követelve. Arról, hogy a kormánypártok a javaslatcsomaggal hogyan csalták törbe az ellenzéket, **itt írtunk bővebben**. A homofóbtörvényt végül jobbkis képviselők igen szavazatával elfogadta a parlament, **megbélyegezve a homoszexuálisokat**. Az egyetlen képviselő, aki nemmel szavazott – a többi tiltakozó ellenzékiek nem vettek részt a szavazáson – Székely Sándor volt, az Igen Szolidaritás politikus.

TV adásanyag leadások – piaci helyzetfelmérés

A Reklámszövetség a televíziós piaci értékláncban, fókuszálva a technológiai szolgáltatók szerepére egy piaci helyzetfelmérést készített abból kifolyólag, hogy a Magyar Reklámszövetséghez több megkeresés érkezett hirdetőtől, technikai szolgáltatótól, hogy az ún. televíziós adásanyag leadások piacán minden szereplőt érintő változások zajlanak, mely változások kapcsán a piacon feszültség alakult ki.

Tavaly ősszel felállítottunk egy munkacsoportot, amely megkezdett egy hosszas munkát a releváns piaci szereplők bevonásával online one-to-one szakmai interjúk lebonyolításával, lefedve a teljes folyamatban résztvevő szereplőket annak érdekében, hogy feltérképezze az úgynevezett televíziós adásanyag leadás menetét (versenyjogi szempontok miatt jogi felügyelettel).

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

TV adásanyag leadások összefoglaló és szakmai ajánlás

A Magyar Reklámszövetség ajánlja az ún. televíziós adásanyag leadási folyamatban szereplők számára, hogy az értéklánc szolgáltató piaci szereplői és különösen a technikai szolgáltatók a hirdetőik számára egyértelműsítve kínálják az adásanyag leadás szolgáltatást: részletezve annak tartalmát. Tehát tegyék ismertté és átláthatóvá együttműködve az ügynökségekkel – akár egyfajta edukációval – az értékláncban a technikai szolgáltatók szerepét és egyértelműsítsék a megrendelők számára, hogy pontosan miért fizetnek, azok a szolgáltatások milyen hozzáadott értékkel bírnak számukra egy TV kampány lebonyolítása alkalmával.

Amennyiben ez a piacfejlesztő edukáció megvalósul, úgy a megrendelők pontosabban fogják érteni, milyen szerződésekre lesz szükségük a kölcsönösen előnyös és jól szabályozott leadási folyamathoz.

A teljes anyag az MRSZ honlapján elérhető:

<https://mrsz.hu/reklamjog/-mrsz-szakmai-anyagok>

MAGYAR
Reklámszövetség

VÁLLALÁS

COMMITMENT

Budapest, 2020. március 5.

Témák, amelyekkel elkezdtünk foglalkozni



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

AGYAR



Reklámszövetség

(1.6)
MRSZ Zöld
Bolygó Program

MRSZ Zöld Bolygó program újragondolása

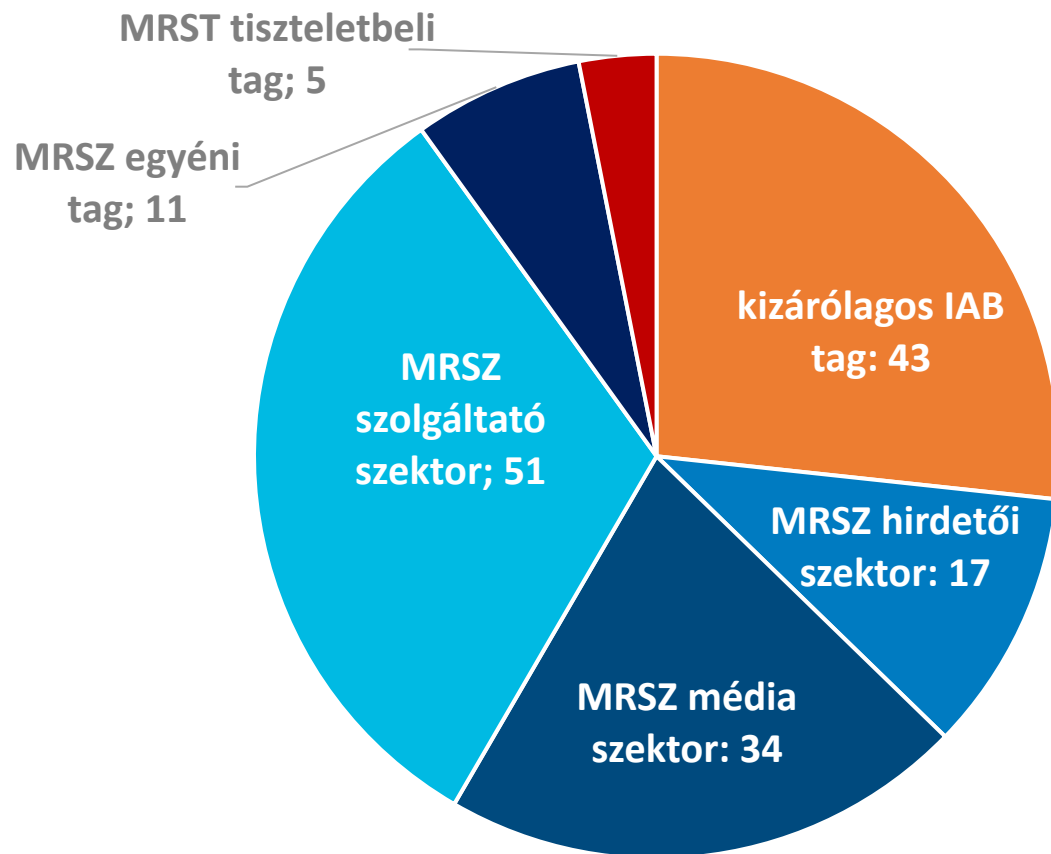


- Tekintve a járványhelyzetet, a korábban meghirdetett főként rendezvény fókuszú MRSZ Zöld Bolygó program nem tudott kellőképpen beindulni az idén sem az eredetileg tervezett keretek között (rendezvények, tréningek, konferenciák, munkahelyekhez kötött a javaslatok), **ezért újra gondoljuk a megváltozott 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.



(1.7)
MRSZ tagsága

Az MRSZ és IAB tagsága együttesen: összesen 145 tag



- 56 csak MRSZ tag
- 62 MRSZ-IAB közös tag
- 43 kizárólagos IAB tag
- Össz. MRSZ tag: 118
- Össz. IAB tag: 105

	MRSZ	IAB
BELÉPŐK:	5	18
KILÉPŐK:	17	11
Felfüggt./megszűnt:	2	1

MRSZ Tiszteletbeli Örökös Tag címek adományozása (2019, 2020)

A Magyar Reklámszövetség 2019-ben
Dr. Megyer Örsnek, 2020-ban
Alexander Brody-nak adományozott
Tiszteletbeli Örökös Tag címet.

MRSZ Tiszteletbeli Örökös tagjaink:

- Alexander Brody
- Dr. Megyer Örs
- Merényi Éva
- Dr. Pócsik Ilona
- Dr. Skriba Judit





(1.8)
Pénzügyi
beszámoló 2018.
december és
2021. december
közti időszakról

Bevezető

- Az MRSZ-t is érintette / érinti a járvány okozta gazdasági válság hatása,**
- amely 2020-ban a kilépések számának növekedésében,**
 - s ezzel 2021-ben a tagdíj bevételek csökkenő mértékében mutatkozott meg**
 - a tagdíj kintlévőségek összegének emelkedése mellett.**

Mindez befolyásolta 2021-es terveinket, megvalósítható projektjeinket és működésünket:

- Még megfontoltabb és takarékos költséggazdálkodásra törekedtünk;
- Az elkülönített tartalék összegét évről évre igyekszünk növelni;
- Nagyobb figyelmet fordítunk a tagdíjhátralékokra, bár számítunk arra, hogy a 2020-as évhez képest 2021-ben kevesebb tagdíj bevétel folyhat be a válság tagokra gyakorolt hatása miatt.

Pénzügyi eredmények 2019-2021

	2019.	2020.	2021. terv
Tagdíj bevétel	58.131 e Ft	59.817 e Ft	57.060 e Ft
Egyéb bevétel	1.580 e Ft	384 e Ft	23 e Ft
Támogatás:	200 e Ft	500 e Ft	500 e Ft
Összes bevétel:	59.911 e Ft	60.701 e Ft	57.583 e Ft
Összes ráford.:	45.917 e Ft	46.059 e Ft	45.657 e Ft
Eredmény	13.994 e Ft	14.642 e Ft	11.926 e Ft

**MRSZ tagdíj kintlévőség 2021:
8.372.500- Ft**

**MRSZ tagdíj kintlévőségek 2018-2020:
512.000 Ft (év elején 8.240.000 Ft volt)**

2021. MRSZ költséghely részletezése

(október végéig realizált költségekkel)

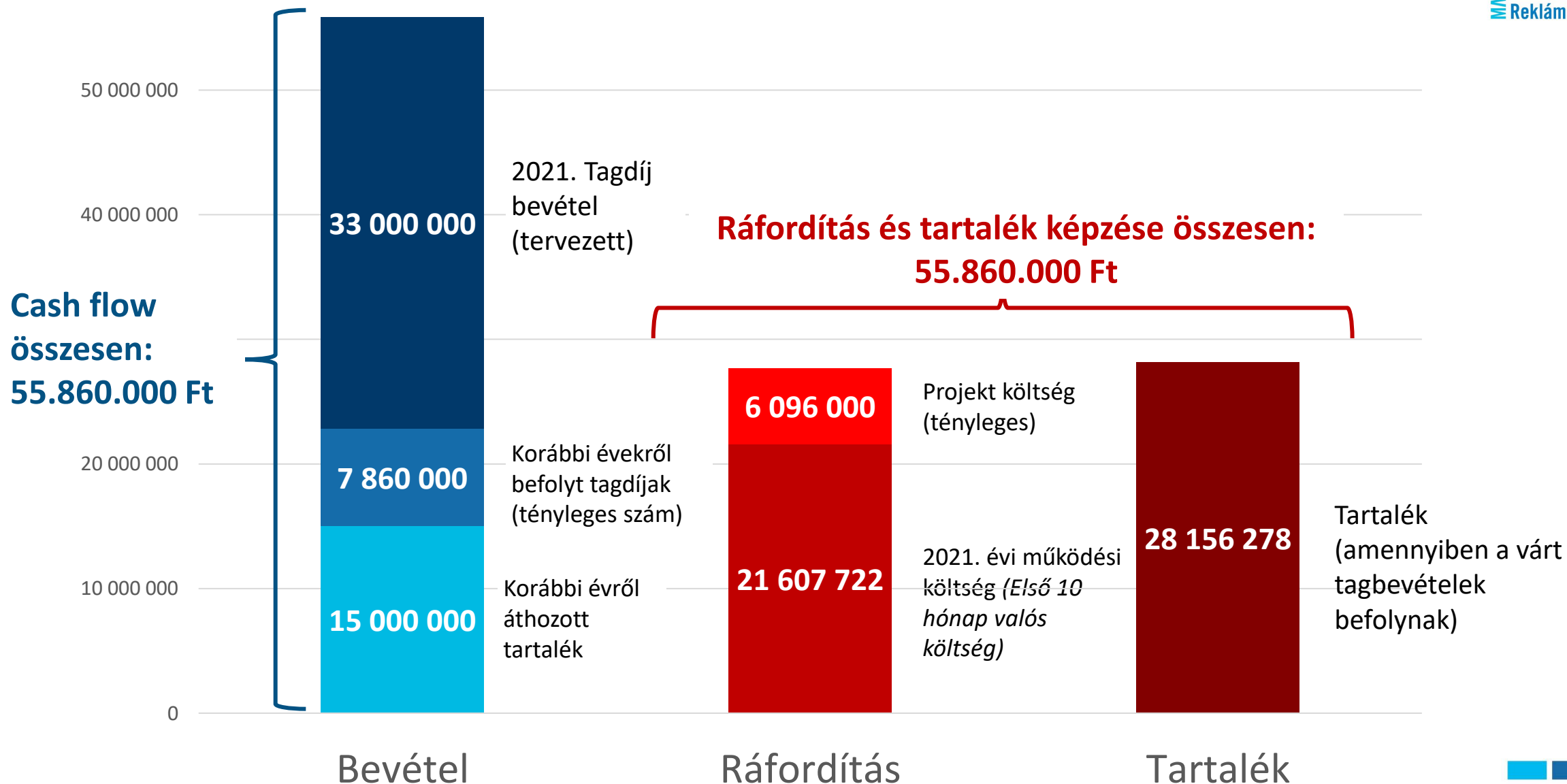
- Tagdíjbevétel: 36.135.521- Ft
- egyéb bevétel: 0- Ft
- összes bevétel: 36.135.521- Ft
- Működési költség: 21.607.722- Ft
- Projekt költség: 6.096.000- Ft
- Összköltség: 27.703.722- Ft

2021. IAB költséghely részletezése

(október végéig realizált költségekkel)

- Tagdíjbevétel: 20.925.204- Ft
- egyéb bevétel: 523.000- Ft
- összes bevétel: 21.448.204- Ft
- Össz. költség: 17.953.278- Ft

MRSZ költséghely 2021. évi gazdálkodás (terv)



(2) Tagozatok beszámolóí

IAB Hungary beszámoló

2018. december – 2021. december közti időszak

Sopov István
elnök
IAB Hungary





IAB HUNGARY 2019-2021



iab.hungary

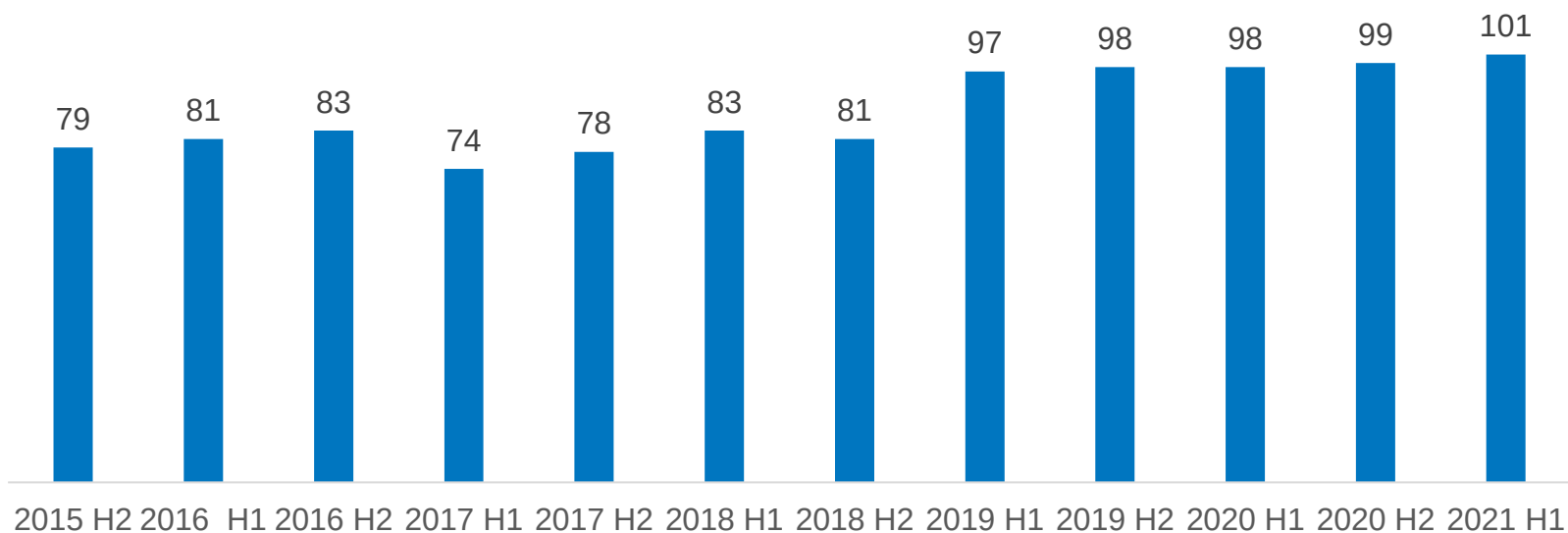


IAB Elnökség

2022 januárban választás



Tagság változása



Munkacsoportok

Adat - Szutor Ferenc

Position paper frissítése, EMOK workshop (tananyag)

ADEX – Novák Péter

ADEX – IAB Cafe, új területek piacmérése (analitika, influencer, audio)

Analitika – Munkacsoport vezető, Deli Norbert

Célkitűzés: analitika szükségességének bizonyítása , Piacméret felmérés
Idén volt egy EMOK workshop

Audio MCS – Román Balázs

Podcast Insight Hungary 2021 Kutatás.

Media Hungary és Reboot x IAB Cafe

Célok: szabályozás kidolgozása

2020

Influenszer - Munkacsoport vezető: dr. Kapi Anikó

élénk érdeklődés az influencerek részéről a podcast és szabályozás iránt
Piac mérése fontos számukra!

Programmatic - Munkacsoport vezető: Beluscsák Márk

Code of Conduct

Sztenderdizálás - Munkacsoport vezető: Papp Zoltán

Szótár – régi szócikkek aktualizálása, címkézése,

Oktatási - Munkacsoport vezető: Vígházi Kamilla

oktatási anyagok , kapcsolat a felsőoktatással

ÚJ 2021

Video - Munkacsoport vezető: Erdélyi Eszter

Terv 2022: Kutatás futtatása



Médiaszekció

Hirdetői Klub

Ad Verification TF

Marketing TF

iab.hungary

Networking



Digitális videó, Influencer workshop, ADEX, Adexpect, Covid-kutatás, Ad Verification, Podcast Insight Hungary, Analitika workshop, Back to Work nyílt nap, ...

IAB Legjobb Szakdolgozat



2021-ben
negyedik
alkalommal!

iab.hungary

Köszönjük a támogatást a szponzoroknak!

Google

groupm

OMP

RTL
MAGYARORSZÁG

Szakmai együttműködések

Magyar Reklámetikai Kódex digitális reklámokra vonatkozó részének átdolgozása, hogy az lekövesse az elmúlt években tapasztalható nagymértékű digitalizációnak a marketing és jogi változásait

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



iab.hungary

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT

emok

- Üzemlátogatások
- Előadások, workshopok
- Tananyagfejlesztés
- Legjobb Szakdolgozat pályázat népszerűsítése



Fontos társadalmi szerepvállalás a gyerekek és az oktatók edukálása. A 12-16 éves korosztályt megcélzó oktatási segédanyagának elkészítéséhez kérte fel az IAB-t.

MRSZ Jogi Tagozat beszámoló

2018. december – 2021. december közti időszak

Dr. Pánszky Gyula
elnök
MRSZ Jogi Tagozat



MRSZ Jogi Tagozat célja és tagjai

Az MRSZ Jogi Tagozatának célja, hogy a Reklámszövetség tagjai és a szakma szereplői tisztában legyenek a tevékenységükre vonatkozó jogszabályokkal, jogszabályváltozásokkal és a hatósági gyakorlattal.

Ennek érdekében a Jogi tagozat meghatározó szerepet kíván betölteni a reklámozásra vonatkozó és általában a médiával kapcsolatos jogszabályok népszerűsítésében, ismertetésében, értelmezésében és oktatásában, elsősorban az MRSZ tagjai, de tágabb értelemben a teljes piac számára.

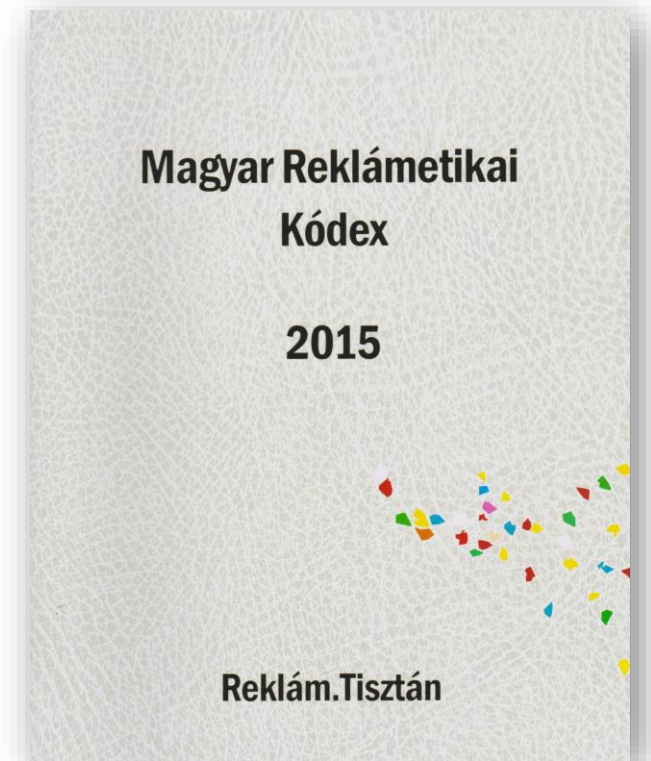
- Pánszky Ügyvédi Iroda
- Szecskay Ügyvédi Iroda
- NUIR - Dr. Nemes Ákos Ügyvédi Iroda
- Dr. PhD. Pázmándi Kinga – egyéni tag
(intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi docens, BME Üzleti Tudományok Intézet, Üzleti Jog Tanszék)
- Oppenheim Ügyvédi Iroda
- M-RTL Televízió Zrt. képviselőjében a Szepesi és Társai Ügyvédi Iroda
- Atmedia Kft.
- Temesi és Társa Ügyvédi Iroda

Az MRSZ Jogi Tagozatának tevékenysége

- **MRSZ szabályozási kérdéskörökben folytatott érdekképviselési munkájának folyamatos szakmai támogatása.**
 - Reklámadó, bónusz szabályozás, közterület szabályozása
- **Tagok és tágabb értelemben a piaci szereplők működésének támogatása - a három szektor sajátosságait szem előtt tartva - állásfoglalásokkal, a törvényi változások értelmezésével.**
- **Reklámetikai panaszok kivizsgálása.**

Magyar Reklámetikai Kódex frissítése és kiegészítése közös kodifikációs munkában az ÖRT-vel

- Karöltve az ÖRT-vel legutóbb 2015-ben frissítettük a Magyar Reklámetikai Kódexet 22 szervezet aláírásával.
- **2021-ben megkezdjük az ÖRT-vel a kódex szövegezésének aktualizálását** az aktuális európai trendekhez és irányelvekhez való igazítással és a hazai piaci változások lekövetésével.
- Az ÖRT-MRSZ közös kodifikációs bizottságának MRSZ képviselői:
 - Dr. Bacher Gusztáv, az MRSZ Etikai Bizottságának elnöke
 - Dr. Pánszky Gyula, az MRSZ Jogi Tagozatának elnöke
 - Fülöp Szilvia, az MRSZ főtitkára
- **Jövő év elején várható a kódex új szövegezésének bevezetése.**



Az MRSZ Etikai Bizottsága

- A Jogi Tagozat egyik kiemelt szerve az **MRSZ Etikai Bizottsága**, amely a közzétett reklámokkal szemben **benyújtott panaszok kivizsgálását folytatja le a Magyar Reklámetikai Kódex alapján.**
- **Az MRSZ alapító szerepet töltött be a hazai reklámetikai szabályozásban.** Tevékenységét szoros együttműködésben végzi az ÖRT-vel.
- Az MRSZ Etikai Bizottságának elnöke Dr. Bacher Gusztáv – egyetemi oktató, ügyvéd, a Szecskay Ügyvédi Iroda képviselőjében.

2019-2021 közötti tevékenység:



2019-ben 11 panaszt kaptunk, amelyből 5 panasz esetében tudtunk érdemben foglalkozni.



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



2021-ben 12 fogyasztói panaszt kaptunk. 7 esetben tudtunk reklámetikai eljárást indítani.

Kreatívipari Kerekasztal

- » **Magyarország Kormánya 2019 októberében létrehozta a Kreatívipari Kerekasztalt, amelybe a Magyar Reklámszövetség is felkérést kapott.**
- » **Célja az ágazatot támogató Kreatívipari Stratégia megalkotása** a szereplők minél szélesebb körének bevonásával.
- » **2019. október közepén indult el a kreatívipari stratégia előkészítése körülbelül 120 állami szervezet, érdekvédelmi és szakmai szövetség, oktatási intézmény bevonásával** az ITM Gazdaságstratégiáért és Szabályozásért Felelős Államtitkársága felügyeletével
- » **A Magyar Reklámszövetség (1) a megalapozó munkacsoportban; (2) a technológia-humanizáció – társadalmi kihívások és a kreatívipar; (3) vállalkozás- és technológia fejlesztése; valamint (4) a szabályozási környezet munkacsoportokban vett részt és vállalt feladatokat .**

Kreatívipari stratégia



Munkánk eredményeként az elkészült és 2020. áprilisában - a munkacsoportokban résztvevőknek - online prezentált stratégiába a kommunikációs / reklámpiac hangsúlyosan bekerült:



- Reklám,
- Televízió / rádió
- Online média
- Sajtó

kreatívipari stratégia — 2020–2030

1

Kreatívipar definíciója

A kreatívipar olyan önálló ágazatok összessége, amelyek tevékenysége minden esetben emberi kreativitáson alapuló szellemi termékek, kulturális értékek létrehozására irányul, és egyúttal egy gazdasági folyamatot is indukál.

design

divat

reklám

iparművészet

képzőművészet

népművészet, kézművesség

építőművészet

zene

irodalom

film

televízió, rádió

online média

sajtó

előadó-művészet, fesztiválok

szoftver- és videojáték-fejlesztés

kiadói tevékenység

könyvtárak, múzeumok és archívumok

Az MRSZ szakmai munkájának jogi támogatása

- » Az elmúlt három évben is **segítettük az MRSZ vezetőségét** abban, hogy a **nagy figyelmet kiváltó reklámtémákban a jogszabályi környezet, a reklámetika mentén szakmai véleményt, állásfoglalást alkothasson** (pl. CBA és Cova-Cola reklámok)
- » **2020-ban a COVID okozta válság számos reklámipari szegmenst hozott nehéz helyzetbe. A Jogi Tagozat értelmezéseivel, a lehetőségek feltérképezésével számos alkalommal támogatta az MRSZ lobby munkáját a beadványok előkészítésében.**

Köszönjük a figyelmet!