

Magyar Reklámszövetség

Sajtómegjelenések

40 éves az MRSZ esemény

2015. január 21.

Tartalom

1. Hírügynökség.....	3
MTI - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt	3
2. Online	4
Kreatív online - 40 éves a Magyar Reklámszövetség	4
hvg.hu - Tanulmány: 2008 óta csak sorvad a magyar médiapiac	7
hirado.hu - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt	7
mno - Reklámszövetség: egyedülálló a sávós reklámadó.....	8
Origo.hu - Reklámszövetség: Torzítja és gátolja a piacot a reklámadó.....	9
MOnline -Ünnepelnek a reklámosok	9
Napi Gazdaság Online - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt	11
Népszava online - A reklámadó torzítja a piaci versenyt.....	12
ProfitLine - Torzítja a reklámadó a piaci versenyt	12
Tőzsdefórum - Így üti a piacot a reklámadó.....	13
Trademagazin - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt.....	14
Médiapiac - Az MRSZ Tiszteletbeli Örökös Tagokat választott.....	15
Inforadio.hu - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt	16
Szegedma.hu - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt.....	16
ATV.hu - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt a piacon.....	17
HírMa - Reklámszövetség: A reklámadó torzítja a piaci versenyt	18
Figyelő online - Torzítja a reklámadó a piaci versenyt.....	18
FN24 - Ezerből száz médiaszolgáltatóé a reklámbevétel zöme	19

KlubRadio.hu - A reklámadó torzítja a piaci versenyt - Reklámszövetség	19
Privátbankár - Megsarcolt médiacégek: mit okoz a reklámadó?	19
Origo.hu - Vásárláskor négyen is viaskodnak önben	20
ma.hu - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt	22
ado.hu - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt	23
OrientPress - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt	23

1. Hírügynökség

MTI - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt

MTI

Budapest, 2015. január 21., szerda (MTI) – A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

Urbán Zolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását.

Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályáztatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá.

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

2. Online

Kreatív online - 40 éves a Magyar Reklámszövetség

http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/40_eves_a_magyar_reklamszovetseg

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) 1975 januárjában alakult meg. A jubileumi alkalomból az MRSZ először adományozott Tiszteletbeli Örökös Tag címet, amelyet Dr. Takács Ildikó és Sas István vehetett át. Múltról, jelenről és jövőről is beszéltek az ünnepi eseményen és bemutattak egy, a reklámpiacot felmérő tanulmányt



Dr. Takács Ildikó az elismerésével

Az MRSZ fennállásának 40. évfordulóját ünnepelte január 21-én tartott eseményén, ahol először adományozták oda a *Tiszteletbeli Örökös Tag* címet: az elismerést Dr. Takács Ildikó és Sas István kapta.

Az ünnepi eseményen Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtitkára, az MRSZ egykori alelnöke a szövetség tevékenységének néhány mérföldkővét felelevenítő beszédében hangsúlyozta, hogy a szövetség múltja tulajdonképpen a mai Reklámszövetség alapértékeit határozza meg. Hivatal Péter, az MRSZ alelnöke mutatta be a szövetség legújabb, a reklámpiac mai összetett helyzetét felmérő szakmai tanulmányát, Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke pedig felvázolta a szövetség jövőképét, amelyben a médiapiac működésének alapvető feltételeiként a kiszámíthatóságot, az önszabályozást és a párbeszédet emelte ki.

A médiapiaci tanulmány főbb megállapításai

A magyarországi médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása óta folyamatosan csökken.

A Whitereport adatai szerint több mint 1000 médiaszolgáltató működik ma Magyarországon, ugyanakkor a médiapiac árbevételének 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja. Ezen vállalatok

összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent és jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges volt. Az árbevétel trendje még drámaibb képet mutat az 500 millió forint alatti árbevétellel rendelkező médiaszolgáltatók esetében.

A 2013-ban egymilliárd forint feletti árbevétellel rendelkező, legnagyobb médiaügynökségek és online ügynökségek nettó árbevétele 2008 és 2013 között összesen 29 százalékkal esett vissza. A vizsgált ügynökségek összesített üzemi eredménye a vizsgált időszakban 32 százalékkal csökkent és 2013-ra 2,53 milliárd forintra esett vissza.

A hazai médiapiac – mind szereplőit, mind finanszírozási formáit tekintve – egy több évtized alatt kialakult komplex és működőképes rendszert alkot, amit intézményes jellege és tömegkommunikációs ereje miatt törvények szabályoznak. A nemzetközi trendek irányt mutatnak a „jó szabályozás” alapelveit illetően, és felhívják a figyelmet az önszabályozás, illetve szakmai párbeszéd fontosságára.

Nemzetközi Kommunikációs Hivatal: Az új szereplő belépésének hatásai



Hivatal Péter

A Nemzetközi Kommunikációs Hivatal (NKH) – mely összehangolja és ellenőrzi a kormányzat reklámokkal és pr kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit - operatív működésének megkezdése a piaci szereplők szemszögéből számos kérdés merül fel: (1) milyen alapfeltételekkel indulhatnak a piaci szereplők a közbeszerzésen, (2) milyen bírálati szempontok érvényesülnek majd és (3) az NKH hogyan fogja kezelni az állami médiumok részesedését a médiamixben. Az NKH gyakorlati működése fog arra választ adni, hogy a médiabüdzsék nagyfokú koncentrációja hogyan és milyen mértékben fogja átalakítani a piac eddigi szerkezetét, illetve a szolgáltatásokat kivitelező szolgáltatók versenyét. Az NKH bevezetésének komoly jelentősége van, pusztán és a kezelt büdzsé nagysága miatt is.

A Magyar Reklámszövetség bízik benne, hogy a NKH működésével az állami reklám megrendelések központosítása a transzparencia növekedéséhez vezet és a piaci szereplők azonos eséllyel – szakmai kompetenciájuk szerint – indulhatnak majd a különböző tendereken.

A reklámadó torzítja a piacot

A tanulmány reklámadóra vonatkozó nemzetközi kitekintése világosan mutatja, hogy a magyarországi reklámadó, amely valamennyi médiumot érinti, valamint sávonként egyre magasabb kulcsokkal

számítandó, egyedülálló. A reklámok megadóztatása az OECD tanulmánya szerint csökkenti a piaci versenyt (OECD Competition Assessment Reviews: Greece, 2014).

Magyarországon az MRSZ álláspontja szerint a reklámadó egyértelműen torzítja a piacot, piaci bizonytalanságot okoz és negatív hatással van a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére, továbbá emeli a belépési korlátot a hazai termékek és szolgáltatásokat forgalmazó cégek számára, gátolja a fejlődést és az innovációt. A reklámadó negatív költségvetési hatásokat eredményez, növeli az inflációt. Az MRSZ 2013-ban publikált „A reklám gazdasági hatásai” című kutatásának egyik legfontosabb megállapítása volt, hogy minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, vagyis a reklám jelentősen hozzájárul a magyar gazdaság GDP-jéhez. A reklámadó azonban csökkenti a reklám gazdaságra gyakorolt hatását.

(A tanulmányt az MRSZ megbízásából az az Ernst & Young Tanácsadó készítette.)

Jövőkép: kiszámíthatóság, önszabályozás, párbeszéd



Urbán Zsolt

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke hangsúlyozta, „a hatékony média piaci működésének alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás és a felek – állami és piaci szereplők – közti párbeszéd egyensúlya.”

A reklámadón túl számos más kormányzati intézkedés - a médiatörvény, a vasárnapi nyitva tartást szabályozó rendelet, a termékfelügyeleti díj, a népegészségügyi termékadó, az útdíj kiterjesztése vagy az internetadó esetleges bevezetése - teszi kiszámíthatatlanná az ágazat működését.

A termékfelügyeleti díj bevezetésével egyértelműen a haza kvv-k belépési korlátját emelik. Az útdíj kiterjesztése komoly hatással van a fogyasztói szokásokra is. A vasárnapi zárva tartás csökkenti a trade marketing eszközök hatékonyságát és a vasárnapi kiadású print lapokra is komoly negatív hatással lehet. (Az MLE decemberi reprezentatív kutatása szerint a vasárnapi print lapokat elsősorban a hiper-, és szupermarketekben, diszkontokban, bevásárló központokban vásárolják - a vasárnapi vásárlók 51 százaléka ezeken a helyeken vásárol. A vasárnapi print vásárlók 70 százaléka biztosan lemondana arról a lapról az üzletek zárva tartása miatt, amit vasárnap vesz meg.)

A piaci szereplők kizárólag a reklámozás csak egyes részeire vonatkozó önszabályozást gyakorolnak, ezért fontos az önszabályozás egységesítése felé való lépések megtétele. A Magyar Reklámszövetség a piaci szereplők által gyakorolt önszabályozás szintjének emelését szorgalmazza a Reklámetikai

kódex, pályáztatási szabályok és tenderútmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, ügynökségi bónusz területén.

A fejlett és jól működő gazdaságok alapfeltétele a szakmai alapokon nyugvó párbeszéd a jogalkotó és a piaci szereplők között, tekintettel arra, hogy az állam kiemelt érdeke a fejlett, hatékonyan működő kommunikációs iparág. Mindehhez szükséges a szabályozási keretek meghatározása, a piaci transzparencia elősegítése, a hazai vállalatok támogatása és a hazai tartalomszolgáltatás minőségének emelése.

(forrás: Kreatív Online)

hvg.hu - Tanulmány: 2008 óta csak sorvad a magyar médiapiac

hvg.hu

http://hvg.hu/kkv/20150121_Tanulmany_2008_ota_csak_sorvad_a_magyar_m#rss

Be mutatták a magyar médiapiacot elemző tanulmányt, amelyet az E&Y tanácsadó cég készített a Magyar Reklámszövetség megbízásából. Kiderült: több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, de a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja. Utóbbi cégek bevétele 15 százalékkal esett vissza az elmúlt években.

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacon, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette.

Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

hirado.hu - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt

Híradó.hu

<http://www.hirado.hu/2015/01/21/reklamszovetseg-a-rekamado-torzitja-a-versenyt/?source=hirkereso>

Gátolja a fejlődést és az innovációt, rontja a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére - hangzott el a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot - jelentette ki Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja - ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt - tette hozzá.

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek - az állami és piaci szereplők - közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők

önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályáztatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit. Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja - mutatott rá.

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik - ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják - jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó - aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

mno - Reklámszövetség: egyedülálló a sávós reklámadó

mno

<http://mno.hu/media/reklamszovetseg-egyedulallo-a-savos-reklamado-1268874>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

/keretes/

Reklámadó

A hazai cégek reklámadóval szembeni egységes összefogásáról [ide kattintva olvashat](#). A törvény módosításáról [itt tájékozódhat](#). A tervezet útja az elfogadott törvényjavaslatig [ide kattintva érhető el](#).

Alapvető feltételek

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását.

Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályázatadási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az NKH feladata az ellenőrzés

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részeseését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá.

Csak két helyen van teljes piacot érintő reklámadó

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette.

Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is –, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

Origo.hu - Reklámszövetség: Torzítja és gátolja a piacot a reklámadó

Origo.hu

<http://www.origo.hu/teve/20150121-reklamszovetseg-torzitja-es-gatolja-a-piacot-a-reklamado.html>

A Magyar Reklámszövetség álláspontja szerint a reklámadó egyértelműen torzítja a piacot, piaci bizonytalanságot okoz és negatív hatással van a tartalom szolgáltatás mennyiségére és minőségére. A szövetség 2015 januárjában lett 40 éves, január 21-én két tiszteletbeli örökös tagot választott.

A Magyar Reklámszövetség 40 évvel ezelőtt, 1975 januárjában alakult. A jubileumi alkalomból az MRSZ először adományozott Tiszteletbeli Örökös Tag címet, amelyet Dr. Takács Ildikó és Sas István kapott. Az eseményen előadott Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtitkára, az MRSZ egykori alelnöke, Hivatal Péter, az MRSZ alelnöke, aki bemutatta be a szövetség legújabb, a reklámpiac mai összetett helyzetét felmérő szakmai tanulmányát, és Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke aki felvázolta a szövetség jövőképét, amelyben a média piac működésének alapvető feltételeiként a kiszámíthatóságot, az önszabályozást és a párbeszédet emelte ki.

MOnline -Ünnepelnek a reklámosok

Marketing és Média online

http://www.mmonline.hu/cikk/unnepelnek_a_reklamosok

A Magyar Reklámszövetség 40 évvel ezelőtt, 1975 januárjában alakult. A jubileumi alkalomból az MRSZ először adományozott „Tiszteletbeli Örökös Tag” címet, amelyet dr. Takács Ildikó és Sas

István vehetett át. Az ünnepi eseményen dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtárgya, az MRSZ egykori alelnöke a szövetség tevékenységének néhány mérföldkővét felelevenítő beszédében hangsúlyozta, hogy a szövetség múltja tulajdonképpen a mai Reklámszövetség alapértékeit határozza meg. Hivatal Péter, az MRSZ alelnöke mutatta be a szövetség legújabb, a reklámpiac mai összetett helyzetét felmérő szakmai tanulmányát. Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke felvázolta a szövetség jövőképét, amelyben a médiapiac működésének alapvető feltételeiként a kiszámíthatóságot, az önszabályozást és a párbeszédet emelte ki.

A Reklám ma: az MRSZ (Ernst & Young) médiapiaci áttekintő tanulmányának főbb megállapításai

A magyarországi médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása óta folyamatosan csökken.

A WhiteReport adatai szerint több mint 1000 médiaszolgáltató működik ma Magyarországon, ugyanakkor a médiapiac árbevételének 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja. Ezen vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent és jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges volt. Az árbevétel trendje még drámaibb képet mutat az 500 millió forint alatti árbevétellel rendelkező médiaszolgáltatók esetében.

A 2013-ban egymilliárd forint feletti árbevétellel rendelkező, legnagyobb médiaügynökségek és online ügynökségek nettó árbevétele 2008 és 2013 között összesen 29 százalékkal esett vissza. A vizsgált ügynökségek összesített üzemi eredménye a vizsgált időszakban 32 százalékkal csökkent és 2013-ra 2,53 milliárd forintra esett vissza.

A hazai médiapiac – mind szereplőit, mind finanszírozási formáit tekintve – egy több évtized alatt kialakult komplex és működőképes rendszert alkot, amit intézményes jellege és tömegkommunikációs ereje miatt törvények szabályoznak. A nemzetközi trendek irányt mutatnak a „jó szabályozás” alapelveit illetően, és felhívják a figyelmet az önszabályozás, illetve szakmai párbeszéd fontosságára.

Nemzetközi Kommunikációs Hivatal: Az új szereplő belépésének hatásai

A Nemzetközi Kommunikációs Hivatal (NKH)– mely összehangolja és ellenőrzi a kormányzat reklámokkal és PR kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit - operatív működésének megkezdése a piaci szereplők szemszögéből számos kérdés merül fel: (1) milyen alapfeltételekkel indulhatnak a piaci szereplők a közbeszerzésen, (2) milyen bírálati szempontok érvényesülnek majd és (3) az NKH hogyan fogja kezelni az állami médiumok részesedését a médiamixben. Az NKH gyakorlati működése fog arra választ adni, hogy a médiabüdzsék nagyfokú koncentrációja hogyan és milyen mértékben fogja átalakítani a piac eddigi szerkezetét, illetve a szolgáltatásokat kivitelező szolgáltatók versenyét. Az NKH bevezetésének komoly jelentősége van, pusztán s kezelt büdzsé nagysága miatt is.

A Magyar Reklámszövetség bízik benne, hogy a NKH működésével az állami reklám megrendelések központosítása a transzparencia növekedéséhez vezet és a piaci szereplők azonos eséllyel – szakmai kompetenciájuk szerint – indulhatnak majd a különböző tendereken. **A Reklámadó torzítja a piacot**

A tanulmány reklámadóra vonatkozó nemzetközi kitekintése világosan mutatja, hogy a magyarországi reklámadó, amely valamennyi médiumot érinti, valamint sávonként egyre magasabb kulcsokkal számítható, egyedülálló. A reklámok megadóztatása az OECD tanulmánya szerint csökkenti a piaci versenyt (OECD Competition Assessment Reviews: Greece, 2014).

Magyarországon az MRSZ álláspontja szerint a Reklámadó egyértelműen torzítja a piacot, piaci bizonytalanságot okoz és negatív hatással van a tartalom szolgáltatás mennyiségére és minőségére, továbbá emeli a belépési korlátot a hazai termékek és szolgáltatásokat forgalmazó cégek számára, gátolja a fejlődést és az innovációt. A Reklámadó negatív költségvetési hatásokat eredményez, növeli az inflációt. Az MRSZ 2013-ban publikált „A reklám gazdasági hatásai” c. kutatásának egyik legfontosabb megállapítása volt, hogy minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, vagyis a reklám jelentősen hozzájárul a magyar gazdaság GDP-jéhez. A Reklámadó azonban csökkenti a reklám gazdaságra gyakorolt hatását.

Jövőkép: kiszámíthatóság, önszabályozás, párbeszéd

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke hangsúlyozta, „a hatékony média piaci működésének alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás és a felek – állami és piaci szereplők – közti párbeszéd egyensúlya.”

A Reklámadón túl számos más kormányzati intézkedés, - a Médiatörvény, a vasárnapi nyitva tartást szabályozó rendelet, a termékfelügyeleti díj, a népegészségügyi termékadó, az útdíj kiterjesztése vagy az internetadó esetleges bevezetése- teszi kiszámíthatatlanná az ágazat működését. A termékfelügyeleti díj bevezetésével egyértelműen a hazai kkv-k belépési korlátját emelik. Az útdíj kiterjesztése komoly hatással van a fogyasztói szokásokra is. A vasárnapi zárva tartás csökkenti a trade marketing eszközök hatékonyságát és a vasárnapi kiadású print lapokra is komoly negatív hatással lehet. (Az MLE decemberi reprezentatív kutatása szerint a vasárnapi print lapokat elsősorban a hiper-, és szupermarketetekben, diszkontokban, bevásárló központokban vásárolják - a vasárnapi vásárlók 51% ezeken a helyeken vásárol. A vasárnapi print vásárlók 70%-a biztosan lemondana arról a lapról az üzletek zárva tartása miatt, amit vasárnap vesz meg...)

A piaci szereplők kizárólag a reklámozás csak egyes részeire vonatkozó önszabályozást gyakorolnak, ezért fontos az önszabályozás egységesítése felé való lépések megtétele. A Magyar Reklámszövetség a piaci szereplők által gyakorolt önszabályozás szintjének emelését szorgalmazza a Reklámetikai kódex, pályázatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, ügynökségi bónusz területén.

A fejlett és jól működő gazdaságok alapfeltétele a szakmai alapokon nyugvó párbeszéd a jogalkotó és a piaci szereplők között, tekintettel arra, hogy az állam kiemelt érdeke a fejlett, hatékonyan működő kommunikációs iparág. Mindehhez szükséges a szabályozási keretek meghatározása, a piaci transzparencia elősegítése, a hazai vállalatok támogatása és a hazai tartalomszolgáltatás minőségének emelése.

Napi Gazdaság Online - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt

Napi Gazdaság Online

<http://www.napigazdasag.hu/cikk/33808/>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályázatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit. Rámutatott, a piaci

szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá.

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

Forrás: MTI

Népszava online - A reklámadó torzítja a piaci versenyt

Népszava online

<http://nepszava.hu/cikk/1045911-a-reklamado-torzitja-a-a-piaci-versenyt/>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

ProfitLine - Torzítja a reklámadó a piaci versenyt

ProfitLine

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd. Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályáztatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit. Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá.

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki. A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg. Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

Tőzsdefórum - Így üti a piacot a reklámadó

Tőzsdefórum

<http://www.tozsdeforum.hu/uzlet-2/gazdasag/igy-uti-a-piacot-a-reklamado/>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

Veszteségek a szolgáltatóknál

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd. Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai

kódex, a pályáztatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Hogyan lesznek ebből közbeszerzések?

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit. Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá.

Egyedülálló sávos rendszer

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávos reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki. A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

Marketinginfo.hu - MRSZ : a reklámadó torzítja a piacot

Marketinginfo.hu

http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=35287&referer_id=rss

A reklámadó torzítja a piacot, negatív hatással van a tartalom szolgáltatás mennyiségére és minőségére - derült ki a Magyar Reklámszövetségnek készített tanulmányból, amelyet a 40. jubileumi ülésen ismertettek.

Az 1975 januárjában alakult Magyar Reklámszövetség évindító sajtótájékoztatót és ülést tartott a MOM Kulturális Központban. A jubileumi megemlékezést követően ismertették a szövetség megbízásából készített médiapiaci tanulmányt.

Az MRSZ az elmúlt év közepén az Ernst & Young-ot (EY) bízta meg, hogy készítse el a reklám és médiapiacot áttekintő szakmai tanulmányát, amelyben külön fejezet foglalkozik a reklámadó bevezetésének és a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) létrehozásának piacra gyakorolt hatásával. Az anyag legfontosabb megállapításait Hivatal Péter, az MRSZ alelnöke mutatta be a sajtó és a szakma képviselői előtt. A szövetség szándékai szerint a hatástanulmányt eljuttatják az illetékes hatóságokhoz is, hogy pontosan lássák a meghozott intézkedések, beavatkozások piaci hatásait.

A jelentés szerint magyarországi médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása óta folyamatosan csökken. A WhiteReport adatai szerint a médiapiac árbevételének 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja. Ezen vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, és jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges volt. Az árbevétel trendje még drámaibb képet mutat az 500 millió forint alatti árbevétellel rendelkező médiaszolgáltatók esetében.

A tanulmány rámutat arra, hogy 2013-ban az egymilliárd forint feletti árbevétellel rendelkező, legnagyobb médiaügynökségek és online ügynökségek nettó árbevétele 2008 és 2013 között összesen 29 százalékkal esett vissza. A vizsgált ügynökségek összesített üzemi eredménye a vizsgált időszakban 32 százalékkal csökkent, és 2013-ra 2,53 milliárd forintra esett vissza.

Trademagazin - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt

Trademagazin

<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/reklamszovetseg-torzitja-a-reklamado-a-piaci-versenyt.html>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd. Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályázati szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén. Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá. Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg. Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmés kapott.

Médiapiac - Az MRSZ Tiszteletbeli Örökös Tagokat választott Médiapiac

<https://www.mediapiac.com/karrier/Az-MRSZ-Tiszteletbeli-orokos-Tagokat-valasztott/2159/>

Az első alkalommal kiosztott címet Dr. Takács Ildikó és Sas István kapták.

A Magyar Reklámszövetség 2014 decemberében határozott arról, hogy létrehozza az *Örökös Tagság* címet, amelyet az Elnökség olyan, a nyugdíjkorhatárt elérő vagy annál idősebb szakembernek ítélhet oda, aki korábban legalább 5 éven keresztül az MRSZ tagja volt és tisztséget töltött be a szervezetben vagy az MRSZ keretében a magyar kommunikációs szakma érdekében sokat tett.

A szövetség 40 éves jubilálása alkalmával az Elnökség döntése alapján először ítélte oda a címet. *Dr. Nagy Bálint*, az MRSZ alelnöke adta át az eseményen a Tiszteletbeli Örökös Tag címet *Dr. Takács Ildikónak* és *Sas Istvánnak*.

Dr. Takács Ildikó 1980-1992-ig a Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja, később a **Reklám Világszövetség** (IAA) Magyar Tagozat elnökeként a szövetség meghívott elnökségi tagja volt. Nevéhez köthető az **Effie** magyarországi licencelése. A szakmáért tett erőfeszítéseit számos kitüntetés fémjelzi: a *Magyar Köztársaság Lovagkeresztje*, a *Magyar Reklámért Emlékérem* és a *Reklám Világszövetség életműdíjának* kitüntetettje.

Sas István jelentős szerepet töltött be a reklámszakma közösséggé szerveződésében az akkor alakult Magyar Reklámszövetség első elnökségének legfiatalabb tagjaként, később négy éven át alelnökként. A „*Magyar Reklámért*” kitüntetést kétszer is megkapta.



Inforadio.hu - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt

Inforadio.hu

<http://inforadio.hu/hirek/belfold/hir-697121>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére - hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot - jelentette ki Hivatal Péter. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja - ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között

Szegedma.hu - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt

Szegedma.hu

<http://szegedma.hu/hir/szeged/2015/01/reklamszovetseg-torzitja-a-reklamado-a-piaci-versenyt.html>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki *Hivatal Péter*. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá. Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályáztatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá. Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet *Takács Ildikó* – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint *Sas István* reklámfilmes kapott.

ATV.hu - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt a piacon

ATV.hu

<http://www.atv.hu/belfold/20150121-reklamszovetseg-a-reklamado-torzitja-a-versenyt-a-piacon/hirkereso>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette.

Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

MTI

HírMa - Reklámszövetség: A reklámadó torzítja a piaci versenyt

HírMa

<http://hir.ma/gazdasag/reklamszovetseg-torzitja-a-reklamado-a-piaci-versenyt/477716>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacon, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki *Hivatal Péter*. A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá. Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását. Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályáztatási szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá. Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet *Takács Ildikó* – aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint *Sas István* reklámfilmes kapott.

Figyelő online - Torzítja a reklámadó a piaci versenyt

Figyelő online

<http://figyelo.hu/cikkek/414615-rovidhir---reklamszovetseg--torzitja-a-reklamado-a-piaci-versenyt>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacon, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette.

Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

FN24 - Ezerből száz médiaszolgáltatóé a reklámbevétel zöme

FN24

<http://fn.hir24.hu/gazdasag/2015/01/21/ezerbol-szaz-mediaszolgáltatoe-a-reklambevétel-zome/>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacon, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette.

Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

KlubRadio.hu - A reklámadó torzítja a piaci versenyt - Reklámszövetség

KlubRadio.hu

<http://www.klubradio.hu/cikk.php?id=16&cid=183564>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacon, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette.

Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

(MTI)

Privátbankár - Megsarcolt médiacégek: mit okoz a reklámadó?

Privátbankár

<http://privatbankar.hu/ado/megsarcolt-mediacegek-mit-okoz-a-reklamado-276988>

Hogyan veti vissza reklámadó a magyar médiapiacot? A Reklámszövetség szerint például azzal, hogy torzítja a versenyt.

A reklámadó nemcsak hogy torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A válság nagyon betett a médiapiacnak

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot – jelentette ki Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek – az állami és piaci szereplők – közti párbeszéd. A szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását.

És akkor még belépett még egy szereplő

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja – mutatott rá.

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

Így megy ez külföldön

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik – ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják – jegyezte meg.

Origo.hu - Vásárláskor négyen is viaskodnak önben

Origo.hu

<http://www.origo.hu/teve/20150115-sas-istvan-mi-ertelme- lenne-kigyonak-labsot-madaraknak-fogsort-arulni.html>

Sas István szerint a szakemberek végzetes zsákutcába vezetik a reklámot, ha csakis célközönségben gondolkodnak. A reklámpszichológus - akit épp január 21-én választott örökös tagnak a Magyar Reklámszövetség - az Origónak azt is elmondta, hogy szerinte mitől működik egy reklám, és a reklámszakmában a jónak miért nem a rossz az ellentéte.

Kétségtelenül léteznek külön férfiakra és nőkre szánt reklámok, nem nehéz ezeket felismerni és elkülöníteni egymástól. A konyhában rendszerint kötényben főz a sablonnya, és a mosóport, mosogatószer is hasonló karakterrel igyekeznek népszerűsíteni, a férfiak a gyerekekkel játszanak a kertben vagy autóban száguldanak.

Sas Istvánt január 21-én a szakma örökös tagnak választotta, a Magyar Reklámszövetség ünnepségén úgy beszéltek róla, mint a legnevesebb hazai reklámfilmes. Szerinte szemlátomást

megkülönböztethetjük a két nem csoportját, de nagy baj, ha ez csak a fennálló sztereotípiákra épül, és azokat erősíti. Hiába bizonygatják a piackutatók, hogy a sört és a férfialsót 70 százalékban a nők veszik meg, a bútort és a porszívót pedig 70 százalékban a férfiak, a reklámpszichológus véleménye az, hogy ezt valahogy a marketingesek nem akarják megérteni.

hirdetés

Az átlagos a reklám halála

"Sajnos ennél még nagyobb baj, ha túlzottan is hallgatnak a piackutatókra és az ő útmutatásaik kalapján, borzalmas statisztaválogatásokon keresik meg a célközönséget legjobban reprezentáló reklámszereplőt. Ha például háziasszonyokhoz akarnak szólni, akkor addig keresgélnek, amíg nem találnak egy tipikus háziasszonyt, vagyis egy olyan modellt, aki se nem öreg, se nem fiatal, se nem kövér, se nem sovány, se nem csúnya, se nem kihívóan szép, se nem modern, se nem konzervatív, de pontosan leképezi a statisztikai mintát. Nos, az ilyen átlagtípus szerepeltetése a reklám halála" - mondta.

Az a gond az átlagossal, hogy nem lehet vele azonosulni, nincs benne semmi, ami szimpátiát vagy bármi más érzést kivált a nézőkből. "A szocreál hősnőkkel sem lehet azonosulni. De Anna Kareninával igen! Miért? Mert ő úgy tipikus, hogy közben nem átlagos. Hanem egyéni. Eredeti. Különös. Még ha meghökkentő is a párhuzam, ezt komolyan kellene venni. Mikor veszik már észre a makacs megrendelők, hogy egy agyonfotosoppolt, múnő háziasszonynál mennyivel hatásosabb lehet egy elbűvölően csúnyácska ötvenes nagyi, vagy egy pufók, haspók agglegény, vagy a konyhában egymással évődő fiatal pár?"

A jó ellentéte nem a rossz

Sas szerint a jó reklám ellentéte nem a rossz, hiszen a rossz reklám is elérheti a célját. Ha belegondolunk, számos idegesítő karakterrel találkoztunk már, és az unalomig ismételt reklámszövegektől is besokalltunk már nem egyszer. Az igazi ellentét a sablonos, a sztereotípiákra épülő, semmitmondó. Nem feltétlenül az a reklám működik, melyben nők nőznek, férfiak pedig férfiaknak próbálnak eladni valamit.

A reklámpszichológus szerint érdekes módon az elmúlt évtized egyik legnagyobb sikere az a reklám volt, amelyben a sármos Musztafa nőknek ajánlgatja az ismert férfidezodort, de a fordítottja is az egyik kedvence, ami így szól: "Vegyen a feleségének egy üveg G. parfümöt - mielőtt más vesz neki!"

hirdetés

Bravúrosan is lehet választani

Nemrégiben az egyik lakberendezési áruház versenyt hirdetett reklámszakosoknak, hogy találják meg számukra az igazi célcsoportot. "Mondanom sem kell, hogy szinte mindenki rátalált a 24-38 éves, jól szituált, családos nőkre. Én viszont azt a tanítványomat tartottam igazán tehetséges kommunikátornak, akinek az az ötlete támadt, hogy a tinédzser lányokat szólítsa meg. Mondván, hogy ők azok, akik egy családban a leginkább felismerik, hogy egy apró dísz tárggyal, egy új függönyvel, vagy tapétával miként lehet szebbé varázsolni a mindennapi környezetet. Ha őket megnyerik, ők képesek lesznek befolyásolni a család többi tagját. A célcsoport ilyen bravúros megválasztása látszólag szűkebb réteghez szól, a hatása mégis óriási lehet."

Négyféle énünk van

"A pszichológia számára már rég nem az a kérdés, hogy milyen korú, érdeklődésű nőket érdemes megszólítani. Rég felismerték, hogy egy nőben (a férfiakra is igaz) a vásárlás pillanatában négyféle én birkózik egymással. Az első én, amelyiknek az illető hiszi magát, a második az, amelyikről azt gondolja, hogy őt ilyennek látják. A harmadik én, amilyen szeretne lenni és a negyedik én, amilyennek szeretné, ha látnák. Minden egyes divatcikk megvásárlásánál ez a négy motiváció csap össze bennünk. A reklámnak inkább azon kellene tépelődnie, hogy melyiket támogassa" - részletezte. Sas szerint túl sok szakember van a pályán, akik nagyon profinak hiszik magukat, miközben világszerte végzetes zsákutcába vezetik a reklámot. "Egy téveszmének bedőlve iparszerűen arra kényszerítik a reklámok készítőit, hogy mindig és csakis a célközönséget szólítsák meg. Ami egyrészt bődületes evidencia, másrészt tudományos köntösbe bújtatott szamárság. Mi értelme lenne ugyanis 'kígyónak lábsót, madaraknak fogsort' árulni? Mi értelme lenne férfiaknak intimbetétet, hüvelygomba kenőcsöt, nőknek pedig szakállborotvát, vagy prosztata tablettát reklámozni?"

A célcsoportos reklámozás jövője

Az internetes reklámok előretörésével ez az egész férfi-női célcsoport kérdés teljesen új értelmet kap majd. "Mivel a közösségi térben sok ember befolyásol sok embert, ezért a fogyasztók egyre jobban beleszólhatnak mindenbe, érvényesíthetik saját véleményüket, igényüket; leginkább azzal, hogy maguk válogatják ki az őket érdeklő témákat. Ha tehát egy nőt mondjuk az önérvényesítés eszménye vezet, akkor nyilván a ruhák, szépségápolók, autók, könyvek közt sem a hagyományos nőies felfogást hirdető ajánlatokat és kommenteket fogja keresni. Minden egyes férfi is külön-külön válogathat majd, hogy melyik áruban keresse azt a valamit, ami őt férfiasan tökéletessé teszi" - állítja.

ma.hu - Reklámszövetség: torzítja a reklámadó a piaci versenyt

ma.hu

http://www.ma.hu/uzlet/237944/Reklamszovetseg_torzitja_a_reklamado_a_piaci_versenyt?place=srss

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére.

Ezt hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen nyilvánosságra hozták az EY tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot - jelentette ki Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik Magyarországon, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja - ismertette. Az utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt - tette hozzá.

Urbán Zolt, az MRSZ elnöke leszögezte: a hatékony médiapiaci működés alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás, valamint a felek - az állami és piaci szereplők - közti párbeszéd.

Az elnök hangsúlyozta: a szövetség egy 2013-ban publikált tanulmánya szerint minden reklámra elköltött 10 forint 47 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, a reklámadó azonban csökkenti a gazdaságra gyakorolt hatását.

Kifejtette, az MRSZ szorgalmazza a piaci szereplők önszabályozási szintjének emelését a reklámetikai kódex, a pályázati szabályok és tender útmutatók, ügynökségi díjazás, jogdíjak, valamint az ügynökségi bónusz területén.

Az EY friss kutatása kitért a Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) működésére is, amellyel kapcsolatban Hivatal Péter elmondta: az NKH elsődleges feladata összefogni és ellenőrizni a kormányzat reklámokkal és PR-kommunikációval kapcsolatos közbeszerzéseit.

Rámutatott, a piaci szereplők szempontjából számos kérdés merült fel: nem világos, milyen alapfeltételekkel indulhatnak a közbeszerzésen a médiacégek, milyen bírálati szempontok fognak érvényesülni, és hogyan kezelik az állami médiumok részesedését. Nem látható előre, hogyan alakítja át a piacot a médiabüdzsé ilyen nagyfokú koncentrációja - mutatott rá.

Hivatal Péter egy tavalyi, a reklámadó hatásairól készített OECD-tanulmányra hivatkozva elmondta: a Magyarországon bevezetett sávós reklámadó egyedülálló a világon. A legtöbb országban hasonló adót közterületi hirdetésekre vetnek ki.

A teljes médiapiacra kivetett reklámadó Ausztriában és Görögországban létezik - ismertette. Elmondása szerint Ausztriában egységesen 5 százalék a kulcsa, és hatására 17,5 százalékkal csökkent a reklámpiaci szereplők száma. Görögországban 20 százalékos a kulcs alapesetben, de a befolyó jövedelmet a munkavállalók juttatásaira fordítják - jegyezte meg.

Az eseményen első alkalommal átadták az MRSZ által adományozott tiszteletbeli örökös tag címet, amelyet Takács Ildikó - aki egyebek mellett betöltötte korábban az MRSZ alelnöki posztját is -, valamint Sas István reklámfilmes kapott.

ado.hu - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt

ado.hu

<http://ado.hu/rovatok/ado/reklamszovetseg-a-reklamado-torzitja-a-versenyt>

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére – hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon.

Az egész piac megszenvedte a válságot – fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja – ismertette.

Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt – tette hozzá.

(Forrás: MTI)

OrientPress - Reklámszövetség: a reklámadó torzítja a versenyt

OrientPress

<http://orientpress.hu/138486>

A reklámadó gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére - hangzott el a Magyar Reklámszövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A reklámadó torzítja a versenyt a magyarországi médiapiacra, gátolja a fejlődést és az innovációt, negatívan hat a tartalomszolgáltatás mennyiségére és minőségére - hangsúlyozta Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) alelnöke szerdán Budapesten, a szövetség alapításának 40 éves évfordulója alkalmából rendezett eseményen.

A rendezvényen hozták nyilvánosságra az E&Y tanácsadó cég által az MRSZ felkérésére készített tanulmányt, amely szerint a médiapiac mérete a gazdasági válság kibontakozása után folyamatosan csökken Magyarországon. Az egész piac megszenvedte a válságot - fogalmazott Hivatal Péter.

A jelentés szerint több mint ezer médiaszolgáltató működik az országban, ugyanakkor a bevételek 90 százalékát 100 médiaszolgáltató adja - ismertette. Ez utóbbi vállalatok összesített árbevétele 2008 és 2013 között több mint 15 százalékkal csökkent, jelentős részük üzemi eredmény szintjén veszteséges is volt - tette hozzá.

MTI/hirado.hu