



Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye

Magyar Reklámszövetség: szolid növekedés 2025-ben, de még mindig elmaradásban 2019-től

2026. március 24., Budapest – A 2025. évi MRSZ Médiatorta¹ 415,9 Mrd Ft, a teljes Kommunikációs torta² 758,7 Mrd Ft, azaz a stagnálás-közeli gazdaság ellenére tavalyi összességében 6,2%-kal gyarapodott a média és kommunikációs szektor. A reklámpiac motorjának legfőbb hajtóereje 2025-ben is a versenyszféra volt. Fél évtized óta először van változás a médiatorta szeleteinek sorrendjében: a közterület beelőzte a sajtót. Bár a médiaköltés reálértéken már meghaladja a 2019. évit (+2,2%), a non-media költségek még jelentősen elmaradnak attól (-11,7%), így a teljes kommunikációs költség továbbra is a világiárvány előtti szinten van (-4,5%).

Novák Péter, az MRSZ elnöke így összegezte a Reklámszövetség legfontosabb következtetéseit: „Bár a pangó gazdasági környezet, a várakozások alatt maradó 2025-ös GDP-növekedés (+0,3%) nem biztosított támogató közeget a kommunikációs szektor fejlődéséhez az elmúlt évben sem, a lakossági (háztartási) fogyasztás enyhe emelkedése pozitívan hatott az iparág gazdasági teljesítményére. 2025-ben a hirdetők teljes kommunikációs ráfordításai az infláció feletti mértékben nőttek (+6,2%), de reálértéken még mindig nem érték el a költségek 2019-es szintjét (-4,5%). A tavalyi gyarapodás oroszlánrészét továbbra is a versenyszféra befektetései eredményezték: ez volt a reklámpiac motorjának legfőbb üzemanyaga. A média szektorban tapasztalható nagyobb mértékű (+8,7%) éves reklámbevétel-növekedés azonban csalóka, mert a piac bővüléséhez az előző évben is hozzájárult a médiaárak emelkedése, illetve a 2026-os választások előszele már érzékelhető hatással bírt egyes médiatípusokra. A hazai média reklámbevétel változása (+6,8%) 1,6 százalékponttal továbbra is elmarad a teljes médiatorta bővülésétől, sőt, reálértéken a 2019-hez szinthez képest még mindig 10%-os mínuszban van.” A kommunikációs szektorok teljesítménye kapcsán hozzátette: „A non-media³ szektorok növekedési üteme lassulni kezdett 2025-ben. Teljesítményük infláció alatti mértékben változott (+3,7%), ami elmarad a 2024-es, 7,6%-os bővüléshez viszonyítva, és az elmúlt 5 év (2020-2024) átlagnövekedése (+8%) alatt teljesít. Így a non-media költségek reálértéken még mindig jócskán, 11,7%-kal elmaradnak a 2019. évi szinthez képest.”

Az MRSZ elnöke az utóbbi évek piaci folyamataira reagálva azt is hangsúlyozta: „A reklámpiac számára is rendkívül hektikusan alakultak 2019-et követő, válságokkal tarkított évek. A globális iparági trendek mellett a hazai gazdasági környezet is nehezített pályát jelentett, miközben a piac szereplői a mesterséges intelligencia kihívásaival is elkezdtek szembesülni.”

A 2025-ös MRSZ Médiatorta mérete: 415,9 milliárd forint

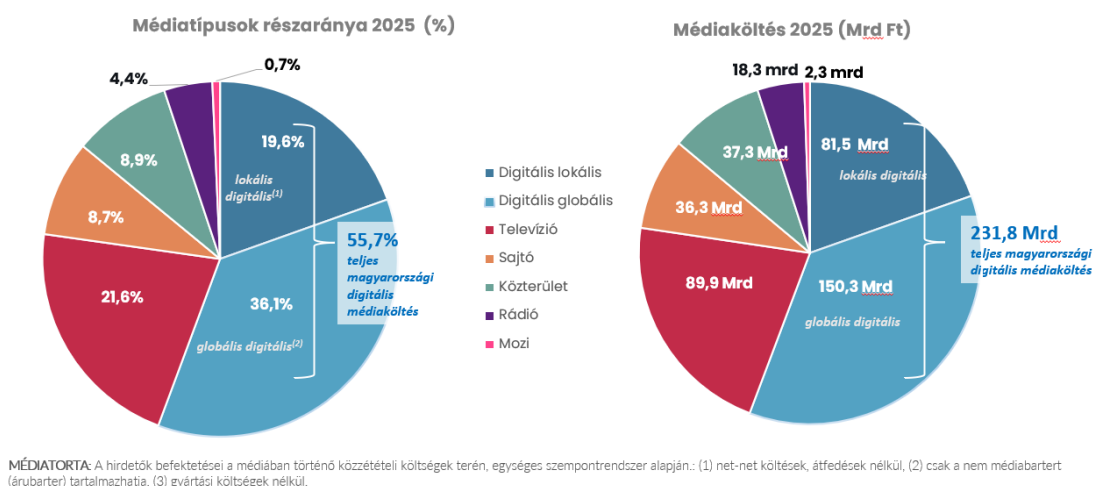
¹ **MÉDIATORTA:** A médiatorta célja, hogy felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén. Kizárólag a médiánál megjelenő reklámköltségeket tartalmazza egységes szempontrendszer szerint: (1) tartalmazza a net-net költségeket átfedések nélkül, (2) a barternél csak a nem médiabartern (árubartern) szerepelhet, (3) nem tartalmaz gyártási költséget.

² **KOMMUNIKÁCIÓS TORTA:** A Reklámszövetség a kommunikációs tortával egy olyan teljeskörű piaci adatot kíván publikálni, amely tükrözi a hirdetők teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását. Az MRSZ kommunikációs torta az alábbi területeket foglalja magába (net-net költségek átfedések nélkül): médiatorta; kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások; esemény; adatvezérelt marketing (direktmarketing); marketing-kutatás (ügyfelek által finanszírozott kutatások); Public Relations (PR); ambient; gyártási költség (médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetők felé továbbhárított).

³ **NON-MEDIA TORTA:** A non-media torta magába foglalja az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet, a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, és a PR-t. Továbbá tartalmazza a médiaköltséghez kapcsolódó gyártási költségeket.

2025-ben mindösszesen 32,3 milliárd forint reklámbevétellel gyarapodtak a médiatípusok. Kivétel nélkül valamennyi növekedett, eltérő mértékben egy 1,9-11,2 skálán belül. Három médiatípus kiemelkedő mértékben, 10% felett növekedett nominálisan: a digitális (+11,2%), a közterület (+11,3%) és a rádió (+10,8%). Biztató, hogy a tavalyi nominális növekedés (+8,7%) magasabb, mint az elmúlt 25 év átlaga (5,8%), bár a teljes médiatortán belül a lokális média növekedés 1,6 százalékponttal továbbra is elmarad a teljes médiatorta bővülésétől. A 2020-ban kezdődő, rendkívül volatilis éveket követően a 2024-es és 2025-ös számok már a piac stabilizálódását mutatják.

MÉDIATORTA (2025): 415,9 Mrd Ft 2025/2024 változás: +8,4%



Helycsere a médiatípusok sorrendjében: a közterület megelőzte a sajtót. Hosszú évek óta először van változás a médiatípusok sorrendjében. 2025-ben a közterület és a sajtó helyet cserélt: a közterületi média a 4. helyre lépett elő, míg a sajtó a tavalyi növekedés ellenére is az 5. helyre csúszott vissza. A közterület ugyan kis mértékben, de 0,2%-kal nagyobb helyet hasít ki a tortából a sajtóhoz viszonyítva. A médiatípusok 2025-ös, új sorrendje: (1) globális digitális platformok, (2) televízió, (3) hazai digitális média, (4) közterület, (5) sajtó, (6) rádió, (7) mozi.

Még mindig a globális szereplők növekednek a leggyorsabban, bár a mérték már nem annyira kiugró, mint évekkel ezelőtt, de továbbra is meghaladja a hazai szereplőkét: 2025-ben a teljes piaci bővülés közel fele (48%) náluk realizálódott. A teljes médiatortában 19,6%-ot, míg a digitálisban 35%-ot képvisel a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál landoló reklámköltés. *(A digitálison belül a hazai szereplők térnyerésének növekedését befolyásolta a 2023-tól bekerülő influencer marketing adat, illetve 2024-től digitális retail media adatokkal is kiegészült a szám.)* A globális szereplőknél a teljes médiaköltség több mint egyharmada, 36,1%-a realizálódott, míg ennek aránya a digitális reklámköltésen belül 65%.

A rádió és a közterület piac stabil növekedésben. A közterület és a rádió évek óta folyamatosan növekszik, a rádió 2022 óta minden évben 10 százalékpont feletti mértékben. 2025-ben igazán sikeres évet zárt az outdoor piac, hiszen médiatörténeti előrelépést tett: a média tortában helyet cserélt a sajtóval. A 37,3 Mrd Ft-osra emelkedő közterületi reklámköltés az előző évhez képest 11,3%-os bővülést hozott, ami – noha kismértékben, 0,1 százalékponttal – meghaladta (!) a digitális piac növekedését is. Ez a szám elegendő volt ahhoz, hogy reálértéken is számottevő pozitív változást éljen meg a közterületi piac.

A sajtó fél évtized után ismét növekedési pályára állt. A sajtó a korábbi öt éves csökkenés és a 2024-es mélypont (-8,3%) után 2025-ben ismét növekedni tudott, 4,6%-kal növelte reklámbevételét.

A nagyképernyősök visszavettek a tempóból. A televízió növekedési üteme 2025-ben belassult (+1,9%) a 2024-es évben tapasztalt növekedési ütemhez (+8,6%) képest. A mozi emelkedő pályán maradt, de csak kis mértékben, +3,9%-kal bővült az előző éves korrigált adathoz képest.

Reálértéken is bővült 2025-ben a médiatorta (+4,0%). A hektikus és reálértéken mínuszos 2022-23 után tavaly is növekedett a médiaköltés reálértéken, a 2024. évi 4,1% után 2025-ben 4%-kal. 2025-ben reálértéken csak a médiatípusok fele (digitális, közterület, rádió) tudott reálnövekedést felmutatni, szemben a 2024-es évvel, ahol a sajtón kívül minden további média szegmens reálértéken is bővült. A sajtó inkább stagnált az elmúlt évben (+0,2% reálértéken), míg a televízió (-2,5%) és a mozi (-0,5%) teljesítménye csökkent 2025-ben.

Néhány médiatípus a reklámon túl más bevételi forrásokra is támaszkodhat, így a TV a terjesztési és előfizetői, a sajtó olvasói, a mozi a jegybevételekkel is számolhat, amely támogatja ezeknek a média szektoroknak a stabilitását. Jelentős egyéb bevételekkel bír a mozi, ahol az alaptevékenységből származó jegybevétel (23,8 Mrd Ft) 8,6%-kal nőtt 2024-hez képest – ami a 2025-ös reklámbevételnek (2,3 Mrd Ft) több mint tízszerese -, továbbá a büfé bevételek is hozzájárulnak a mozik prosperálásához.

A digitális, tévés, közterületi, nyomtatott, rádiós és mozi médiatorta szeletek háttere:

Lunczner Ádám, az IAB Hungary elnöke a digitális reklámköltségek 2025. évi számaint összegezve kiemelte: *“A tavalyi hazai adatok is megerősítik azt a nemzetközi trendet, hogy a hirdetőik kommunikációs aktivitásának gerincét a digitális reklámozás jelenti, immár 55% feletti részesedéssel a médiaköltségek közül, ami a 11,2%-os növekedésének köszönhetően megközelítette a 232 milliárd forintot. Az új területek közül a Digitális Retail Media már meghaladja az 1 milliárd forintot, az először felmért ConnectedTV költségek pedig az 500 millió forintos nagyságrendet.”*

Dr. Tóth Csaba, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) elnöke így összegezte a **tévé piac** számaint: *„A televíziós reklámpiac 2025-ben a korábbi évekhez hasonlóan stabil eredményt ért el. A szektor árbevétele megközelítette a 89,9 milliárd forintot, amely 1,9%-os növekedést jelentett a 2024-es 88,2 milliárd forintos árbevételi szinthez képest. A hazai televíziós hirdetési piac továbbra is erős és kiszámítható, a kereskedelmi reklámbevételek szerepe továbbra is meghatározó.*

A hagyományos televíziós reklámokat megtestesítő ;Kereskedelmi Spot; kategória 2025-ben tovább növekedett: árbevétele meghaladta 76,1 milliárd forintot, ami 2,2%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. A szegmens továbbra is a televíziós reklámpiac meghatározó pillére, hiszen kiszámíthatóságot és magas megtérülési arányt biztosít a hazai hirdetőik számára.

Az innovatív reklámeszközöket magában foglaló 'Kereskedelmi Non-spot'; kategória 2025-ben enyhe visszaesést mutatott: árbevétele 5,0 milliárd forint volt, ami 1,1%-os csökkenést jelentett 2024-hez képest. A mérsékelt korrekció ellenére a szegmens továbbra is jelentős szerepet játszik a televíziós reklámpiacon, mivel a hirdetőik részéről továbbra is jelen van az igény az egyedi, kreatív megoldások iránt.

A televíziós reklámpiacon belüli állami forrásokból származó bevételek 2025-ben növekedtek: az 'Állami Spot', 'Állami Non-spot' és a 'TCR' bevételek együttesen 7,7 milliárd forintot tettek ki, ami 4,8%-os emelkedést jelentett az előző évhez képest. Ezen belül különösen az Állami TCR bevételek mutattak stabil, 6,3%-os növekedést.

Az árubarter ügyletekből származó bevételek tovább csökkentek: míg 2020-ban még a teljes hazai televíziós reklámpiaci bevételek mintegy 2,1%-át tették ki, addig 2025-re arányuk 1,2%-ra mérséklődött.

A televíziós terjesztési bevételek alakulását a MEME megbízásából a PwC Magyarország 2025-ben ismét felmérte. A becslések szerint a terjesztési piac árbevétele 78,5 milliárd forintra emelkedett, ami 2,0%-os növekedést jelentett 2024-hez képest. Ennek eredményeként a terjesztési bevételek aránya a teljes televíziós piacon (reklám és terjesztés együtt) továbbra is meghatározó, a teljes piac közel 46,6%-át adja.

Összességében a televíziós ágazat 2025-ben pozitív évet zárt: a reklámbevételek növekedése mellett a terjesztési piac is stabil fejlődést mutatott. Bár egyes részszegekben – így például a „Kereskedelmi Non-spot” és az árubarter ügyletek területén – némi korrekció volt megfigyelhető, az iparág továbbra is ellenállónak bizonyult a gazdasági változásokkal szemben, miközben sikeresen alkalmazkodott a fejlődő hirdetői és fogyasztói igényekhez egyaránt. A televíziós reklámpiac működése 2025-ben kiegyensúlyozott maradt és továbbra is a stabilitás és a kiszámíthatóság jellemzi.”

Kapitány Orsolya, az MRSZ-OOH szövetség elnöke hozzáfűzte: **„A hazai OOH (közterületi) piac a 2025-ben előre tört, a 2024-hez képest mintegy 11,3%-os bevétel növekménnyel. A közterület média tömegmédiium jellege**

meghatározó a marketing stratégiák kiépítésében; **a 2025. év az első év amikor ezzel megelőzi a sajtó médiát.** Ezt tovább erősíti a piaci digitális eszközállomány fejlesztése és kiépítésének folyamatossága. A teljes médiapiaci részesedés 9%; ugyanakkor amennyiben csak a hazai médiapiacot vizsgáljuk és eltekintünk a külföldi digitális médiatulajdonosokhoz érkező pénzeztől, akkor a médiapiaci bevételi részarány 14%. A 2025. utolsó negyedét támogatta az előző választási ciklusokhoz képest hamarabb induló politikai jellegű és társadalmi célú kommunikáció. A 2025. évben véglegesedett az NMHH reklámkatasztere, melynek keretében javarészt valamennyi reklámeszköz hivatalos nyilvántartásba került. Az így nyilvántartásba vett, egyedi regisztrációs kóddal ellátott reklámeszközökön lehet hirdetési helyeket a jogszabályokban foglaltaknak megfelelőe értékesíteni. A 2026. évben tovább folytatódik az eszközállomány modernizációja.

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke kifejtette: „A sajtó megőrizte stabilitását, az MLE összesítése alapján 2025-ben a 'net-net' nyomtatott reklámpiac bevétele 36,316 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele a lapterjesztésből származó 55,919 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2025-ben 116,054 milliárd forint. A print szegmens továbbra is kiemelkedő súllyal bír, a teljes bevétel 79%-át teszi ki.

A bevalló kiadványállalatok a print költsésein kívül 23,819 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak. A digitális tartalomhoz kapcsolódó hirdetési árbevételek éves összevetésben 8,8%-kal nőttek, mivel a hirdetések továbbra is értékelik a patinás márkák hitelességét.

A nyomtatott sajtó továbbra is fontos és stabil része a magyarországi médiafogyasztási szokásoknak. A NOK 2025-ös felmérése alapján a 16-75 éves korosztály mintegy 36%-a rendszeresen, heti szinten olvas nyomtatott sajtótermékeket, ami mintegy 2,7 millió embert jelent. Ez a szám jól mutatja, hogy **a print nem veszített jelentőségéből, hanem továbbra is meghatározó tájékoztatói forrás. Az 50 év feletti korosztály és a magasabb végzettségű olvasók körében erőteljesebb a nyomtatott napilapok és helyi sajtótermékek fogyasztása.** Tízből négyen ma is rendszeresen olvasnak nyomtatott sajtót, és az előfizetők magas elégedettsége azt mutatja: az olvasás élménye, a kézbe vehető nyomtatott sajtótermék varázsa továbbra is maradandó érték. Fontos eredmény, hogy a kutatás cáfolta azt a mítoszt, hogy a fiatalok ne olvassanak print kiadványokat. A digitális és nyomtatott kiadványokat is olvasók 12%-át ugyanis a 16-29 éves korosztály teszi ki és a fiatalok 32 %-a vásárol lapokat.

A nyomtatott sajtó társadalmi beágyazottsága és elérése különösen fontossá teszi, hogy a tartalomelőállítás gazdasági és jogi feltételei a digitális környezetben is fenntartható módon biztosítottak legyenek. **A mesterséges intelligencia térnyerése komoly szakmai és gazdasági kockázatokat jelent a minőségi újságírás számára,** mivel a rendszerek fejlesztése során gyakran szerzői joggal védett tartalmak kerülnek felhasználásra a jogtulajdonosok engedélye nélkül, ami aláássa a kiadói befektetések megtérülését és tovább növeli a szektor kiszolgáltatottságát a globális platformokkal szemben. A fenntartható tartalomelőállítás érdekében **elengedhetetlen, hogy a szabályozási környezet egyértelműen biztosítsa a szerzői és szomszédos jogok érvényesülését, valamint a tartalom előállítók megfelelő kompenzációját,** hiszen csak így őrizhető meg a hiteles információk előállításának gazdasági alapja és a technológiai fejlődés kiegyensúlyozott működése.”

Ürge Dezső, a RAME és HEROE elnöke a rádiós piac helyzetképet foglalta össze: „A rádiózás az elmúlt év adatai alapján továbbra is kiemelkedően népszerű Magyarországon. Az NMHH Kantar–Hoffmann M-Meter 2025. IV. negyedéves mérései szerint a legalább 15 éves lakosság körében a rádiókat naponta mintegy 5,7 millióan, míg hetente 7,5 millióan hallgatták. Ez azt jelenti, hogy országosan a 15 éves és annál idősebb népesség 70 százaléka napi, 92 százaléka pedig heti rendszerességgel fogyaszt rádiós tartalmakat. Az előző év azonos időszakához képest a napi hallgatók száma 6%-kal, a heti pedig több mint 3%-kal nőtt. A 15-29 éves korosztály 83%-a heti rendszerességgel hallgatott rádiót, túlnyomórészt digitális eszközökön.

A kereskedelmi rádiók továbbra is meghatározó piaci szereplők, ugyanakkor a közszolgálati csatornák hallgatottsága is stabil és jelentős. A helyi és körzeti rádiók iránti érdeklődés is számottevő.

A magyar rádiós piacon 154 rádió működött, amelyeket 86 médiaszolgáltató üzemeltetett; ezek közül 77 gazdasági társaság, míg 9 egyéb szervezet – például alapítvány vagy egyesület – volt. A magyar rádiós szektorban továbbra sem jelent meg külföldi tulajdonú vagy külföldi érdekltségű szereplő. **A HEROE és a RAME 2025-re vonatkozó adatai alapján a rádiós piac teljes bevétele meghaladta a 18 milliárd forintot, amely több mint 10 százalékkal múlta felül a 2024. évi eredményeket.** A bevételek legnagyobb része a vezető kereskedelmi rádiós szolgáltatóknál keletkezett, tovább erősítve piaci pozícióikat.

Összességében megállapítható, hogy a rádiózás továbbra is meghatározó és széles körben fogyasztott médium Magyarországon. Bár a digitális alternatívák egyre népszerűbbé válnak, hallgatottsági mutatóik egyelőre nem érik el a hagyományos lineáris rádiók szintjét.”

Lehoczky Dóra, a New Age Advertising / Cinema City médiaértékesítési vezetője a Mozi szektor teljesítményéről elmondta: „A 2025-ben tapasztalt gazdasági nehézségek természetesen a hirdetési piacot is érintették, ennek ellenére a **mozireklám iránti érdeklődés nem csökkent** – sőt, új szektorok is felfedezték ezt a különleges kommunikációs csatornát. A mozi egyedülálló módon képes megragadni a nézők osztatlan figyelmét, így a márkaüzenetek hatékonyan és zavartalanul jutnak el a célközönséghez.

A szélesvászon nyújtotta kiemelkedő kép- és hangminőség olyan élménnyel egybekötött reklámbefogadást biztosít, amely más platformokon nem reprodukálható. Ennek hatékonyságát neuromarketing kutatások is alátámasztják.

Az idei évben visszamenőlegesen, egészen 2019-ig korrigáltuk adatainkat. Más piaci szereplők reklámbevételei számaiban figyelembe véve, egységes mérőszámok mentén helyesbítettük a kimutatásokat. Célunk, hogy minél hitelesebb és átfogóbb képet adjunk a mozireklám-piac valós helyzetéről.

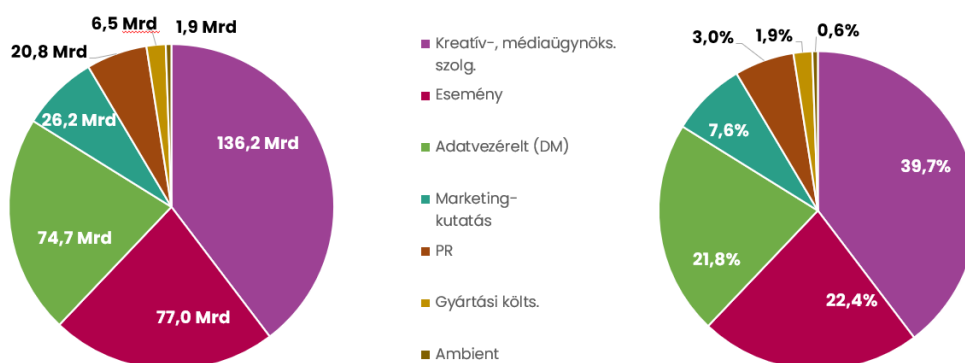
A 2025 évi 2,3 milliárd forintos reklámbevétel túlnyomó része, körülbelül 85%-a az on-screen reklámokhoz köthető, míg az off-screen felületek a bevétel mintegy 15%-át biztosítják. A hirdetési költségek élén továbbra is az FMCG áll, amelyet szorosan követ az autóipar és a telekommunikáció.

A 2026-os év első negyedévének eredményei már most bizakodásra adnak okot, és további növekedést vetítenek előre. Ezt az optimizmust az év kiemelkedően erős filmkínálata is alátámasztja.”

non-media torta (2025) mérete: 343,4 milliárd forint 2025/2024 változás nominálisan 3,7%, reálértéken -0,7%:

Novák Péter, az MRSZ elnöke kiemelte: „Nominálisan csaknem minden részterület gyarapodni tudott vagy legalább stagnált (PR), kivételt képez a rendezvény piac, amely csökkenésbe fordult. A jelentősen eltérő dinamikájú non-média területek összteljesítménye (gyártási költségekkel együtt) +3,7%-kal növekedett 2025-ben, ez a 2024-es +7,6%-os bővüléséhez viszonyítva a növekedési ütemének lassulását jelzi. A 3,7%-os növekedési ütem elmarad a médiatorta +8,4%-os tavalyi bővüléséhez viszonyítva és a 2025-ös évi pozitív változás mértéke jóval alulteljesít az elmúlt 5 év (2020-2024) átlagához viszonyítva is (+8%). Reálértéken 2025-ben az előző évhez képest összességében negatív teljesítményt mutatott (-0,7%) a non-media szektor.” **A 2019-es évhez hasonlítva a non-media szektor teljesítményét elemzve az MRSZ elnök kiemelte: „A 2021. évi megugrás utáni két évben reálcsökkenés, illetve stagnálás, majd ezt követően 2024-ben reálértéken is növekedett a non-media költség. 2025-ben azonban újra csökkenésnek indultak a hirdetők marketingkommunikációs költségei. Összességében a non-média költségek reálértéken még mindig jócskán, 11,7%-kal elmaradnak a 2019. évi szinthez képest és valamennyi területén röpködnek a mínuszok.”**

NON-MEDIA TORTA (2025): 343,4 Mrd Ft 2025/2024 változás: 3,7%



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

Csak két részterület bővült az átlagnál számottevően magasabb ütemben 2024-hez képest (a gyártási költségeket figyelmen kívül hagyva): a marketingkutatás (+9,4) és az adatvezérelt megoldások köre (+8,4%). Míg

a PR szektor szinte stagnált (+1%), a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások enyhe növekedést tapasztalhattak iparági szinten (+4,0%).

A kommunikációs és marketing szolgáltatások bevétele 12,2 Mrd forinttal bővült. A növekmény leginkább az adatvezérelt (+5,8 Mrd), valamint a kreatív- és médiaszolgáltatások területén (+5,2 Mrd) jelent meg, emellett nem elhanyagolható a marketingkutatások (+2,2 Mrd) gyarapodása sem.

Reálértéken csak két terület bővült. Csak a marketingkutatás és a hozzá közel azonos ütemben növekvő adatvezérelt marketing terület tudott reálértéken is növekedni 5%-os ill. 4%-os mértékkel.

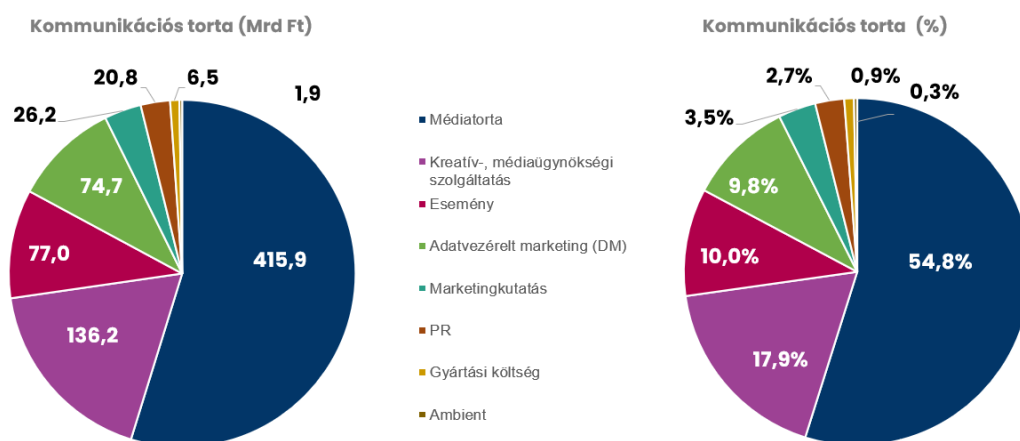
Nehéz időszak 2025/2024 reálcsökkenéssel: A kreatív, média, esemény és PR szolgáltatások köre egyaránt csökkent reálértéken 2024-hez képest, ami a növekvő költségeikkel párhuzamosan különösen nehezített pályát jelentett 2025-ben.

2019-es évhez képest reálértéken komoly visszaesét mutatnak a kommunikációs szektorok: A PR és az adatvezérelt szolgáltatások 10% körüli csökkenése még enyhének is nevezhető a marketingkutatás 15% feletti és az esemény marketing 19%-hoz közelítő reálérten mért csökkenéséhez képest. Az ambient közel 60%-áról nem is beszélve... Egyedül a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások tartanak közel azon a szinten reálértéken 2025-ben, mint 6 évvel ezelőtt (-1,3%).

Az MRSZ Kommunikációs torta (2025) mérete: 758,7 milliárd forint 2025/2024 változás nominálisan 6,2%, reálértéken -4,5%:

A teljes kommunikációs torta mérete nominálisan 758,7 Mrd forintot tett ki 2025-ben. Reálértéken számolva, még mindig nem érte el a teljes kommunikációs költség mértéke a 2019. évi szintet, attól 2025-ben 4,5%-kal maradt el.

TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA (2025): 758,7 Mrd Ft 2025/2024 változás: +6,2%



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

A kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, rendezvény, adatvezérelt marketing (direktmarketing), marketingkutatás és PR szegmensek háttere:

Blaskó Nikolett, a MAKSZ elnöke a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások 2025-ös képét így kommentálta: „2025-ben a reklámpiac teljesítménye szorosan követte a makrogazdasági tendenciákat: bár a fogyasztás továbbra is növekedett, de lassuló ütemben, **a szektor bővülése a korábbi évekhez képest jelentősen mérséklődött.** Míg 2024-ben 9%-os növekedést sikerült elérni – amellyel a piac egy évre meghaladta a fogyasztói árindexet, és felzárkózott a szolgáltatási szektor inflációs szintjéhez –, addig **2025-ben a növekedés ennek felére, 4%-ra lassult.** Ez a szint ismét infláció alatti teljesítményt jelent, hasonlóan a 2023-as évhez.

Az ügynökségi bevételek reálértéke tehát nem nőtt 2025-ben sem a kreatív, sem a média szegmensben.

A profitabilitás fenntartása komoly kihívást jelent a szektor számára: a stagnáló reálbevételek mellett a bér-, működési és alvállalkozói költségek aránytalanul nagyobb mértékben emelkedtek. Ennek következtében a jövedelmezőség az előző évhez képest egyértelműen romlott. A csökkenő profitabilitás, valamint a technológiai fejlődés felgyorsulása az ügynökségi modellek alapvető átalakulását indítja el. Ezt a trendet erősíti a globális hálózatok összeolvadásai is, amelyek hatása már Magyarországon is érzékelhető.”

Rókusfalvy Gábor, a Roxer Kommunikációs Kft. ügyvezető igazgatója, a MaReSz alelnöke az eseménymarketing piac 2025-ös költségeit az alábbiak szerint jellemezte: "A MaReSz tagügynökségek önkéntesen szolgáltatott adatai alapján a rendezvényszervezésből származó árbevétel ügynökségenkénti átlagos változása -7,6%, mediánja -4,5% volt 2025-ben a 2024-es bázishoz képest.

A visszaesés mértéke ugyanakkor erősen szóródik: néhány kisebb és közepes szereplő jelentős csökkenése lefelé torzította az átlagot.

A nagy ügynökségek esetében a piac lényegesen stabilabb képet mutat: átlagos változás -1,7%, medián változás -4,8%. Ez arra utal, hogy a nagyobb, diversifikált portfólióval rendelkező ügynökségek 2025-ben jellemzően megtartották pozícióikat, miközben a kisebb szereplők nagyobb volatilitást tapasztaltak.

Összességében a rendezvénypiac mérsékelt visszaesést mutat, de nem beszélhetünk strukturális zuhanásról; a piac inkább átrendeződött és koncentráltabbá vált.

Ezért a teljes vizsgált eseményiparra vonatkozó becslésünk, figyelembe véve az összes tényezőt, -1,7% 2024-hez képest, így a nettó árbevételt 77milliárd forintra becsüljük."

Huszics György, a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség Elnöke az adatvezérelt marketing piac 2025-ös teljesítményét kommentálta: „**A hazai adatvezérelt piac 2025-ben is megőrizte lendületét: 8 százalékos növekedéssel közel 75 milliárd forintos volument ért el.** Az év során egyértelműen a mesterséges intelligencia gyakorlati alkalmazásának áttörését láthattuk. A rugalmasabb KKV szektor mellett elindultak a nagyvállalati, központosított projektek is. Az early adopterek esetében a megvalósult fejlesztések már konkrét üzleti eredményeket és mérhető hatékonyságnövekedést hoztak a digitális csatornákon. Ezzel párhuzamosan a piaci szereplők újraértelmezték a nyomtatott eszközöket és helyüket az omnichannel stratégiákban. A versenylőnyt a jövőben már nem pusztán a technológia megléte, hanem annak intelligens és ügyfélközpontú integrációja jelenti.”

Szántó Balázs, az MPRSZ ügynökségeket képviselő elnökségi tagja elmondta: „**A PR-ügynökségek árbevétele a várokozásoknál kevésbé, az infláció alatti mértékben nőtt.** A 2025 harmadik negyedévében végzett, második óradíjfelmérésünk alapján ugyan az ügynökségvezetők a tanácsadói díjak markánsabb növekedésére számítottak, végül a világgazdasági és geopolitikai helyzet negatívan hatott az ügyfélköltségekre. A PR-ügynökségek fontos szerepet töltenek be a kommunikációs ökoszisztémában, most különösen nagy szükség van egyedi erősségükre, reputációmenedzsment és kríziskommunikációs tapasztalatukra. Tagügynökségeink gyakorlatilag mind arról számoltak be, hogy a negyedik negyedévtől egymást érik a kríziskommunikációs projektek. Reméljük, idén a PR-ügynökségi bevételekben is látszik majd, hogy a megbízók értékén kezelik ezt a nehézt, de izgalmas és létfontosságú munkát.”

Bacher János, az Impetus Research igazgatója, az adatokat gyűjtő munkacsoport vezetője hangsúlyozta: „**A marketingkutatás – a piac szereplőinek többségétől származó adatok alapján – ismét jó évet tudhatott maga mögött 2025-ben.** A piac méretének bő 9 százalékos növekedése vélhetően túlszárnyalja a legtöbb érintett várokozását, ebben a kihívásokkal teli időszakban. Külön öröm, hogy ez a növekedés reálértéken is jelentős bővülésnek számít – helyezte kontextusba az adatokat Kassai Endre, a Piackutatók Magyarországi Szövetségének elnöke.

Nagyon örülünk, hogy az ügyfelek továbbra is számítanak a megbízható kutatási adatokra, melyek támogatják a helyes üzleti döntéseket. A piac számos kihívással néz szembe, melyek közül talán a legfontosabb a mesterséges intelligencia megjelenése a kutatási eszköztárban. Nagyon fontos, hogy a szektor lehetőségként tekintsen az új

technológiára, ami a hatékonyság növelésén és akár egyre újabb kutatási módszerek alkalmazásán keresztül tudja szolgálni, hogy az iparág hosszú távon is megbízható partnere maradjon ügyfeleinek.”

További információ:

Magyar Reklámszövetség, MRSZ OOH Szövetség, Ambient Szövetség:

- Fülöp Szilvia, MRSZ főtitkár (06 70-333-2555 / fulop.szilvia@mrsz.hu)

IAB Hungary

- Dr. Papliczky Pál (06-30-996-3207 / pal.papliczky@iab.hu)

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

- Szenté Bernadett, főtitkár (06-30-254-4988 / titkar@memeinfo.hu)

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)

- Havas Katalin, főtitkár (06 30-474-9273 / fotitkar@mle.org.hu)

Helyi Rádiók Országos Egyesülete (HEROE) és Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete (RAME)

- Ürge Dezső, elnök (urge.dezso@slagerfm.hu)

Cinema City/New Age Advertising

- Lehoczky Dóra médiaértékesítési vezető (06-30-445-0817 / dora.lehoczky@newageadvertising.hu)

Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége

- Szűcs Balázs, főtitkár (06 30 485 2778/ fotitkar@maresz.hu)

DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség

- Somogyi Endre, főtitkár (06 30-588-1344 / somogyi.endre@dimsz.hu)

Magyar Public Relations Szövetség

- Földes Veronika, főtitkár (06 30-397-4176 / iroda@mprsz.hu)

MAKSZ - Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

- Csizmadia Diána főtitkár (06- 30-826-5586/ csizmadia.diana@maksz.com)

Marketingkutató -Impetus Research

- Bacher János ügyvezető partner (06 30 619 3342 /janos.bacher@impetusresearch.hu)