

# Magyar Reklámszövetség Közgyűlési beszámoló

2020. január 15.



# Elnöki beszámoló a 2018. december és 2019. december közti időszakról és a 2020. évi tervekről

Gulyás János

Elnök

Magyar Reklámszövetség



MAGYAR



Reklámszövetség



Reklámadó  
0%

Érdekképviselő





# Felfüggesztették a reklámadót



**Az új rendelkezés a 2019. július 1. és 2022. december 31. közötti időszakra 0 százalékban rögzítette az adó mértékét mind a közzetevő, mind a megrendelő esetén, de nem törölte el azt.**

**Az MRSZ a szokásosnál is erősebben hallatta hangját az elmúlt években és számos érvet sorakoztatott fel a reklámadó ellen.**

## **Főbb lépések 2014-2019 között:**

- Iparági bojkott vezetése 2014 júliusában.
- Több mint 50 alkalommal (sajtóközlemények, interjúk, előadások) felleptünk a reklámadó ellen összefogva az iparági szövetségeket.
- Reklámadó módosító tervezetekre NGM-nek és Európai Bizottságnak is észrevételt adtunk be.
- A reklámadó kivezetését szorgalmaztuk alternatív javaslatokat benyújtva a Kormánynak a Digitális Jólét Program tartalomipari munkacsoportjának vezetőjeként.
- Számtalanszor kezdeményeztünk párbeszédet a kormánnyal; Google adó véleményezése.





2019. május. 30. 16:33 · Utolsó frissítés: 2019. május. 30. 16:51 · VÁLLALKOZÁS

## Megszólalt a Reklámszövetség: jó, hogy felfüggesztik a reklámadót, de el kéne törölni

szerző:  
hvg.hu

Az elmúlt időszak is bizonyította, hogy a reklámadó a teljes magyar gazdaság számára káros – írta a Magyar Reklámszövetség.

A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei üdvözlik **Varga Mihály pénzügyminiszter bejelentését**, amely szerint 2022. december 31-ig felfüggesztik a jelenleg 7,5 százalékos reklámadónemet.

A Magyar Reklámszövetség és a kommunikációs iparág más szakmai szervezetei azóta tiltakoztak a reklámadó ellen, hogy a koncepciója felmerült – emlékeztettek. Azt is hozzátették: az elmúlt időszak is bizonyította, hogy a reklámadó nemcsak az iparágra, hanem a teljes magyar gazdaságra káros hatással bírt.

Ezzel együtt bíznak abban, hogy a felfüggesztés végeztével véglegesen kivezetik ezt a különadót.

## MRSZ: a reklámadó az egész magyar gazdaságra káros

2019. 05. 30. 19:25 | MTI | Adózás | Gazdaság

Ajánlom 0 Megosztás

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) és társszövetségei üdvözlrik a reklámadó felfüggesztését.



GAZDASÁG | 2019. május 30. 16:32

## Meg is érkezett az első reakció a reklámadó csökkentésére

Portfolio

Ajánlom 0 CIKK MENTÉSE MEGOSZTÁS

A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei üdvözlrik Varga Mihály pénzügyminiszter **bejelentését**, miszerint 2022. december 31-ig felfüggesztik a jelenleg 7,5%-os reklámadónemet.

# OOH érdekképviselet, önszabályozás



## **Beadványok**

(Alkotmánybírósági beadvány, Európai Bizottság panasz, Ideiglenes intézkedés iránti kérelem)



## **White List**

# Kreatívipari Stratégia



# Kreatívipari Kerekasztal

- » **Magyarország Kormánya 2019 októberében létrehozta a Kreatívipari Kerekasztalt, amelybe a Magyar Reklámszövetség is felkérést kapott.**
- » **Célja az ágazatot támogató Kreatívipari Stratégia megalkotása** a szereplők minél szélesebb körének bevonásával.
- » **Október közepén indult el a kreatívipari stratégia előkészítése körülbelül 120 állami szervezet, érdekvédelmi és szakmai szövetség, oktatási intézmény bevonásával** az ITM Gazdaságstratégiáért és Szabályozásért Felelős Államtitkársága felügyeletével

# Mit értenek „kreatívipar” alatt?



Az alábbi magas hozzáadott értékű jelentős gazdasági hatású területek összességét:

- dizájn (formatervezés, grafika)
- építészet
- iparművészet
- kulturális örökségvédelem
- könyv- és **lapkiadás** (beleértve archívumok és könyvtárak)
- zeneművészet és -ipar
- fesztiválok és előadóművészet
- képzőművészet
- audiovizuális kommunikáció
- **reklámipar**
- **televízió és rádió**
- filmművészet és -ipar
- szoftverfejlesztés
- számítógépes játékok és oktató programok
- **online tartalomipar**
- irodalom
- divatipar

# Munkacsoportok - időzítés



**A Magyar Reklámszövetség (1) a megalapozó munkacsoportban; (2) a technológia-humanizáció – társadalmi kihívások és a kreatívipar; (3) vállalkozás- és technológia fejlesztése; valamint (4) a szabályozási környezet munkacsoportokban vesz részt és vállal feladatokat 2020-ban is .**



Összességében a kreatívipari stratégia a klaszteres együttműködési struktúra / modell irányába hajlik a munkacsoportok eddigi munkája nyomán.

- Az idén új munkacsoportok is alakulnak: finanszírozási és követő munkacsoport
- További mérföldkövek:
  - 2020. Február - 1.0 javaslati anyag
  - 2020. április - részletes akciótervnek

Október közepétől hét munkacsoportban kezdődött meg párhuzamosan a munka:

- 1) MEGALAPOZÓ MUNKACSOPORT
- 2) TECHNOLÓGIA-HUMANIZÁCIÓ;  
TÁRSADALMI KIHÍVÁSOK ÉS A  
KREATÍV IPAR
- 3) OKTATÁS, KÉPZÉS,  
TEHETSÉGINKUBÁCIÓ
- 4) VÁLLALKOZÁS-ÉS TECHNOLÓGIA  
FEJLESZTÉSE
- 5) SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET
- 6) HAZAI ÉS NEMZETKÖZI  
EGYÜTTMŰKÖDÉSEK MEGERŐSÍTÉSE
- 7) IPARI INNOVÁCIÓ ÉS KREATÍV IPAR

# Reklámetika

# Etikai ügyek

- » A MRSZ feladatának tekinti, hogy minden olyan reklámszakmai ügyben állást foglaljon, amelyben szövetségként - az alapszabályban vállaltaknak megfelelően - fogyasztói panasz alapján reklámetikai eljárást tud lefolytatni vagy abban az esetben alkot szakmai véleményt egy-egy ügyben, ha más szervezet által megszólításra kerül, továbbá hatóság által szakmai vélemény elkészítésére felkérést kap.
- » **2019-ben 11 panaszt kaptunk, amelyből 5 panasz esetében tudtunk a Magyar Reklám Etikai Kódex szerint érdemben foglalkozni szorosan egyeztetve az ÖRT Reklámetikai Bizottságával is.**

# MRSZ állásfoglalás: CBA reklám

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



Indoklásunkban kifejtettük:

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



Az MRSZ támogatta az ÖRT-t a reklámetikai eljárás lefolytatásában.



## Levették a CBA reklámját, amiben bikinis nők orális szexet imitálnak

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

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



BELFÖLD

# ICUKA # CBA # CBA PIROS # REKLÁM



Eltűntették a CBA szexistának tartott reklámját



## Megszólalt az MRSZ a CBA-reklám ügyében

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





# MRSZ állásfoglalás: Coca-Cola #loveislove kampány



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

Az állásfoglalás az MRSZ honlapján is elérhető:

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

## Reklámjog és szabályozás

Vaskos lexikonok helyett itt a lényeg és a szakmai segítség.



Jogszabályok

Szakmai források

Szakkönyvek

Együttműködések

Szakmai állásfoglalások

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

2019.09.04.

Megtekintés



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

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

(1)

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

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

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

A sajtónak kiadott állásfoglalás itt olvasható:

[http://mrsz.hu/cmsfiles/1b/Re/MRSZ\\_sajtonyilatkozat\\_CBA\\_reklam\\_19.08.14.pdf](http://mrsz.hu/cmsfiles/1b/Re/MRSZ_sajtonyilatkozat_CBA_reklam_19.08.14.pdf)

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

(2)

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

A Magyar Reklámetikai Kódex itt található honlapunkon:

[http://mrsz.hu/cmsfiles/08-c1/Magyar\\_Reklametikai\\_Kodex\\_2015.pdf](http://mrsz.hu/cmsfiles/08-c1/Magyar_Reklametikai_Kodex_2015.pdf)

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

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

Az MRSZ Ügyvezetőiségének indoklása:

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

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

Felhívjuk mindemellett a panaszos figyelmét az úgy kapcsán az Alkotmánybíróság véleményére is az azonos neműek alkotói életközösségek kértésükében:

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

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

A fenti indoklással - az ÖRT állásfoglalás ismeretében és annak Magyar Reklámszövetség nem tartja megalapozottnak a f. közzétételét elfogadhatónak tartja. (Megjegyzés: a reklámka

Budapest, 2019. szeptember 4.

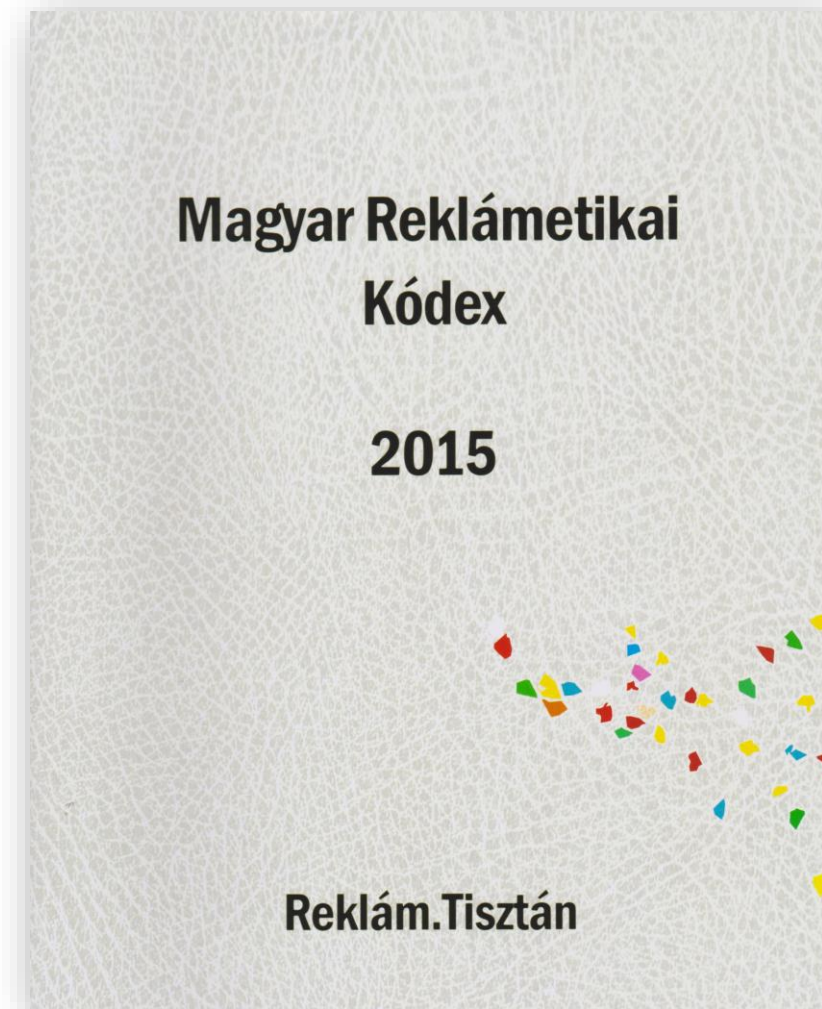
A Magyar Reklámszövetség Ügyvezetőisége





# Magyar Reklámetikai Kódex frissítése és kiegészítése

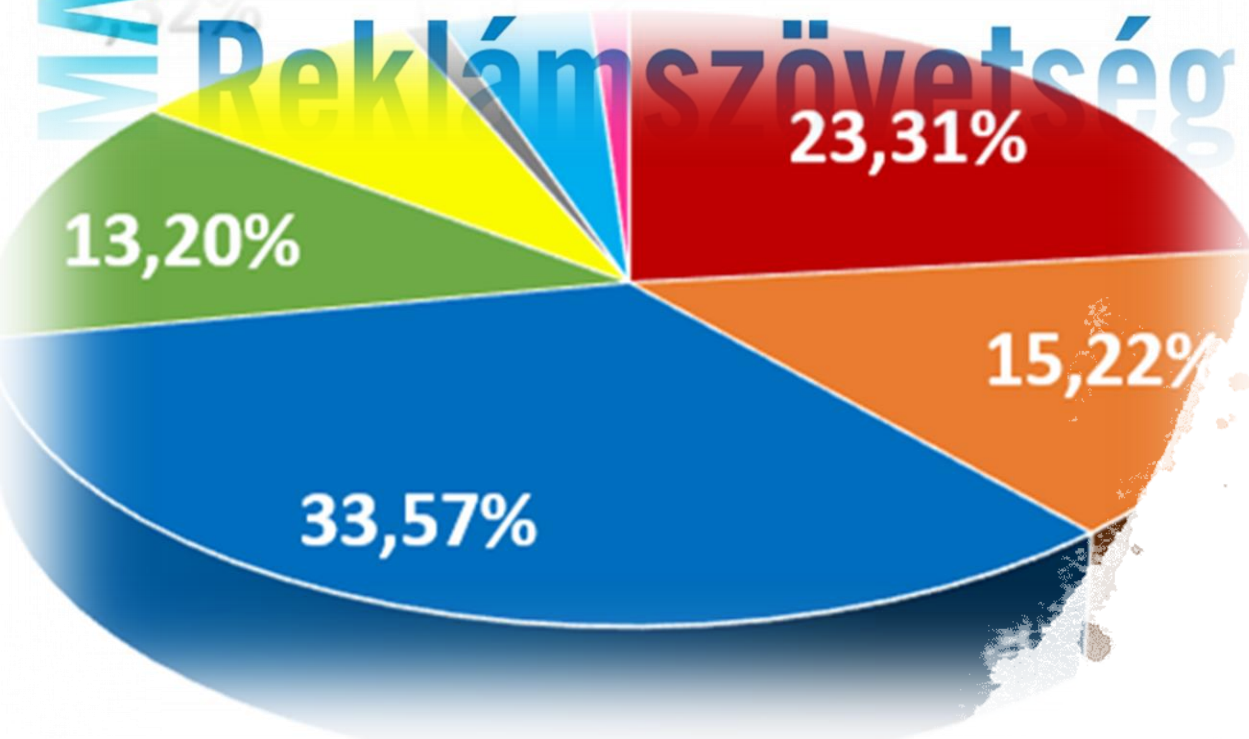
- Karöltve az ÖRT-vel legutóbb 2015-ben frissítettük a Magyar Reklámetikai Kódexet 22 szervezet aláírásával.
- **Várhatóan 2020-ban megkezdjük az ÖRT-vel a kódex szövegezésének aktualizálását** az aktuális európai trendekhez és irányelvekhez való igazítással és a hazai piaci változások lekövetésével.



MAGYAR



Reklámszövetség



Reklámtorta módszertan  
módosítás

# Előzmények

» 2017-2018-ban részletes módszertan átvilágítás történt: alaphelyzet felmérés, szakértői munkacsoport alakult (MRSZ vezetésével, valamennyi adatszolgáltató szervezet részvételével); elemzés készült:

- Szervezetek jelenlegi módszertanának összevetése: a hiányosságok és különbségek feltárására
- Javaslat az egyes szervezetek módszertanának módosítására, pontosítására

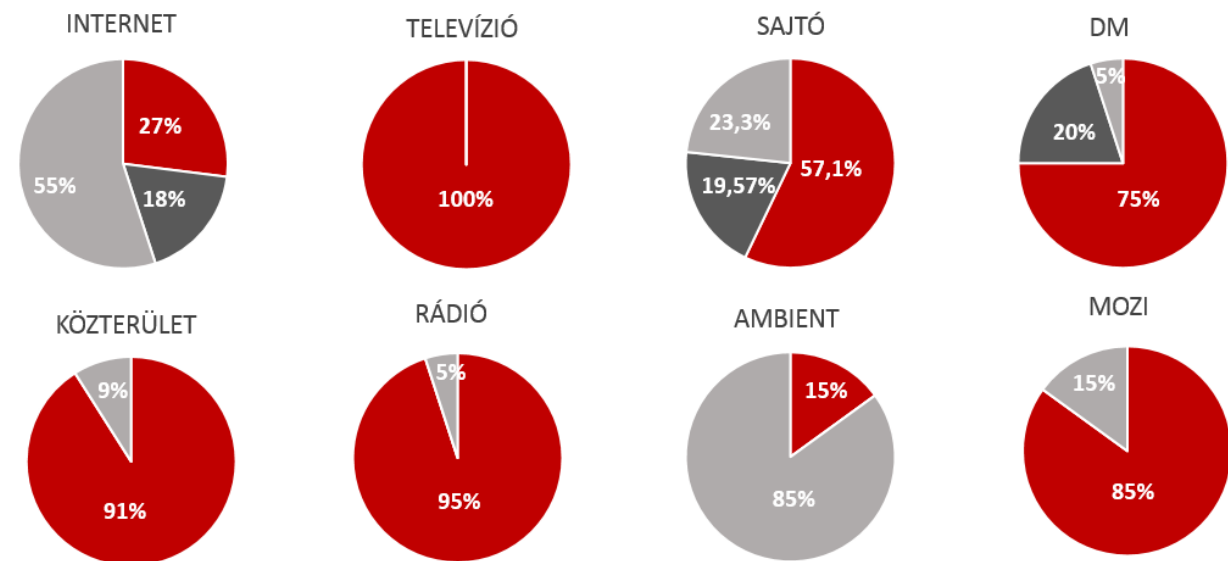
## » Konklúzió

**Nem változtattunk a közel két évtizedes módszertanon, de transzparencia növelése érdekében minden szegmens a számai mellett azt az 5 ismérvet kötelezően feltüntette, amely a módszertanára vonatkozik.**

# 2018-as reklámtorta módszertan kritériumok

1. Adatszolgáltatók / bevalló médiavállalatok száma
2. Gyártási költségek: *benne van / nincs benne*
3. Barter: *benne van / nincs benne*
4. Átfedések: tartalmaz-e átfedést valamelyik másik média szegmensessel?
5. Becslés mértéke: *adatszolgáltatás / adatszolgáltatáson alapuló becslés / szakértői becslés aránya*

	INTERNET	TELEVÍZIÓ	SAJTÓ	DM	KÖZTERÜLET	RÁDIÓ	AMBIENT	MOZI
<b>Adatszolgáltatók, bevalló média-vállalatok száma:</b>	40 <sup>(1)</sup> médiacég, ügynökség	69 televíziós csatorna	19 kiadó	76 cég <small>(Kiadólag ügynökségek, a felhasználói oldal adatot nem mérjük.)</small>	16 cég <small>(Szakértői becslés 41 cég)</small>	72 rádió <small>(RAME: 14 rádió és HERDE: 58 rádió)</small>	7 Cég <small>(Szakértői becslés 24 cég)</small>	Cinema City és MiMozink mozilánccok együttesen
<b>Tartalmaz-e gyártási költséget?</b>	⊖	⊖	⊖	✓	⊖	⊖	✓ <sup>(2)</sup>	✓
<b>Tartalmaz-e bartert?</b>	✓ <sup>(3)</sup>	⊖	✓	⊖	⊖ <sup>(4)</sup>	⊖	⊖ <sup>(4)</sup>	⊖
<b>Tartalmaz-e átfedést másik szegmensessel?</b>	⊖ <sup>(5)</sup>	⊖	⊖	⊖ <sup>(5)</sup>	⊖	⊖	⊖	⊖



■ Adatszolgáltatás   
 ■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés   
 ■ Szakértői becslés

# MRSZ munkacsoport javaslat

» A Magyar Reklámszövetség Ügyvezetősége 2019-ben újra napirendre vette a kommunikációs torta módszertant, figyelembe véve a korábbi egyeztetéseket is.

» Alakítottunk egy munkacsoportot, amely a következőkre jutott:  
**Két tortát mutatunk be a továbbiakban, az eddigi reklámtorta helyett:**

- (1) egy **szűkebb média (költés) tortát** és
- (2) egy **bővebb kommunikációs (költés) tortát.**

# Médiatorta



**A médiatorta célja, hogy pontosabban tudjuk felmérni a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén. A médiatorta teljesen homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő költségeket tartalmazza teljesen egységes szempontrendszer szerint.**



**A médiatorta az alábbi szegmenseket foglalja magába:**

- Digitális
- Televízió
- Sajtó
- Közterület
- Rádió
- Mozi



**A médiatorta egységes szempontrendszere:**

- Net-net költségeket tartalmazza átfedések nélkül\*
- Nincs benne a gyártási költség
- A barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet

(\*reklámadó nélkül)



# Kommunikációs torta



**A kommunikációs torta célja: legyen egy olyan teljeskörű piaci adat, amely tükrözi a hirdetőik teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.**



**A kommunikációs torta tartalmazza:**

1. Digitális
2. Televízió
3. Sajtó
4. Közterület
5. Rádió
6. Mozi
7. DM
8. Ambient
9. PR
10. Esemény
11. Trade marketing / eladás helyi reklám
12. Marketing kutatás (ügyfelek által finanszírozott kutatások)
13. Kreatív szolgáltatás és gyártás
14. Médiaügynökségi szolgáltatások



# A torta összeállításában résztvevő társszövetségek és partnerek



## Korábbi partnerek:



## Új partnerek:



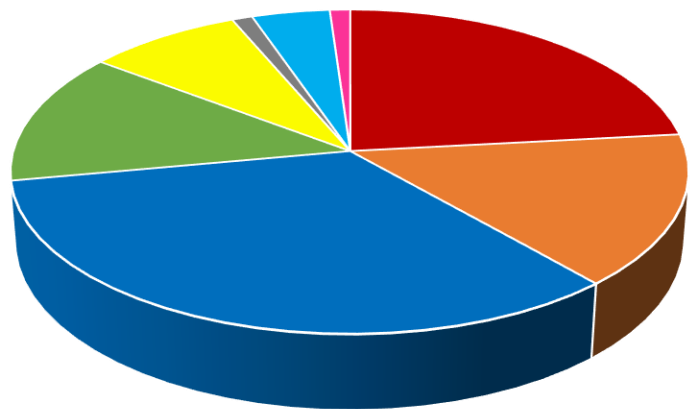
Magyar Márkaszövetség

Impetus Research



# Az idén 20. alkalommal mutatjuk be a reklámköltés számokat március közepén-végén

## Reklámtorta

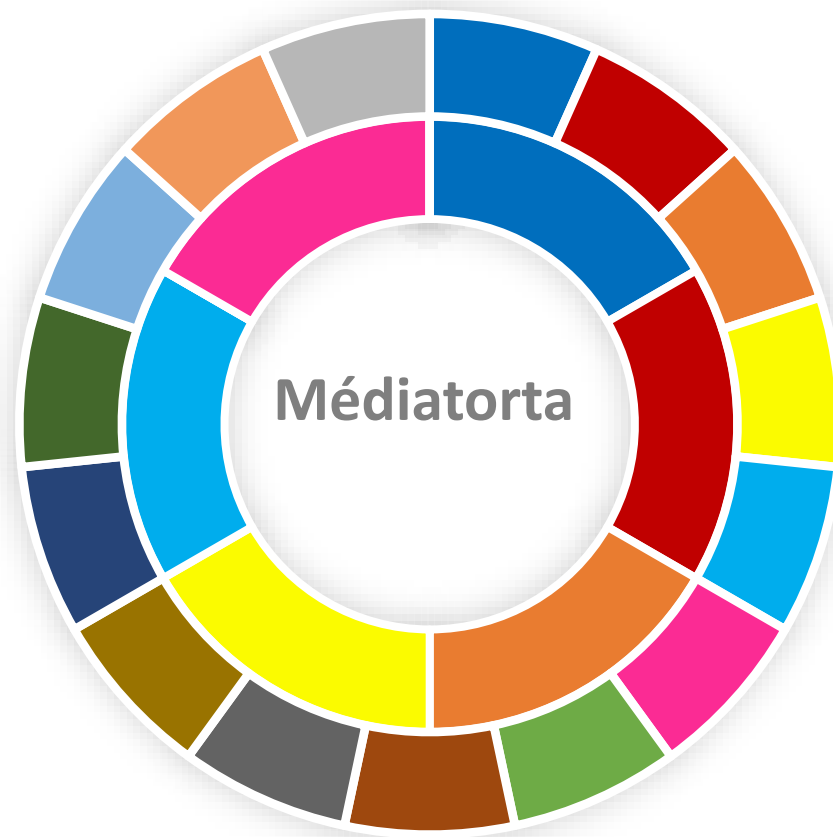


- Digitális
- Közterület
- Ambient
- Event
- Kreatív szolgáltatás

- Televízió
- Rádió
- Mozi
- Trade marketing / vagy eladás helyi reklám
- Kreatív gyártás

- Sajtó
- Adatvezérelt marketing
- PR
- Marketing kutatás
- Médiaügynökségi szolgáltatások

## Kommunikációs torta



## Médiatorta

# MRSZ Zöld Bolygó program



Az MRSZ ösztönözni kívánja  
a kommunikációs iparág szereplőit  
a fenntartható működésre való  
átállásra  
és egy környezettudatos,  
a környezeti terhelést minimalizáló  
attitűd és gyakorlat  
napi rutinná tételében.

# A Zöld Bolygó működési mechanizmusa

A Reklámszövetség Zöld Bolygó kezdeményezése irányelvekkel és részben tagi kezdeményezések felkarolásával, illetve az irányelvek közé való beemelésével a környezettudatos szervezeti működésre kívánja ösztönözni:

- minden egyes tagját,
- másodsorban az egész marketing-, reklám- és kommunikációs szakmát gyakorlókat.



## MRSZ IRÁNYELVEK

Amelyekbe tagjaink javaslatait is folyamatosan beemeljük



## TAGSÁG PÉLDÁINAK GYŰJTEMÉNYE

Bármely cég által megvalósítható „általános” javaslatok, vagy tagjaink cég-ill. tevékenység-specifikus kezdeményezései.



## TAGI KEZDEMÉNYEZÉSEK FELKAROLÁSA

# MRSZ Zöld Bolygó Irányelvek

- Javasoljuk minden típusú rendezvényen **az egyszer használatos műanyagok használatának mind teljesebb körű mellőzését** (szívószál, tányér, pohár, evőeszköz, a résztvevők nevét tartalmazó műanyag tartók, pet-palackok stb.),
- **A pet palackos italok teljes mellőzését a munkahelyi környezetben,**
- **A papír használat radikális csökkentését a cégek napi működése során,**
- **A műanyagból készült ajándéktárgyak és hordozó tasakok, reklámszatyrok teljes elhagyását,**
- **A nem autóval való munkába járás támogatását,**
- **és a reklámokban (reklámfilmekben, hirdetésekben) is ezen attitűd megjelenítését.**

# Zöld Bolygó Nagydíj

## DÍJAZÁS

A Zöld Bolygó Nagydíj átadását minden évben az áprilisi Föld Napjához igazítja az MRSZ.

## ELBÍRÁLÁS

A Reklámszövetség elnöksége bírálja el a pályázatokat.

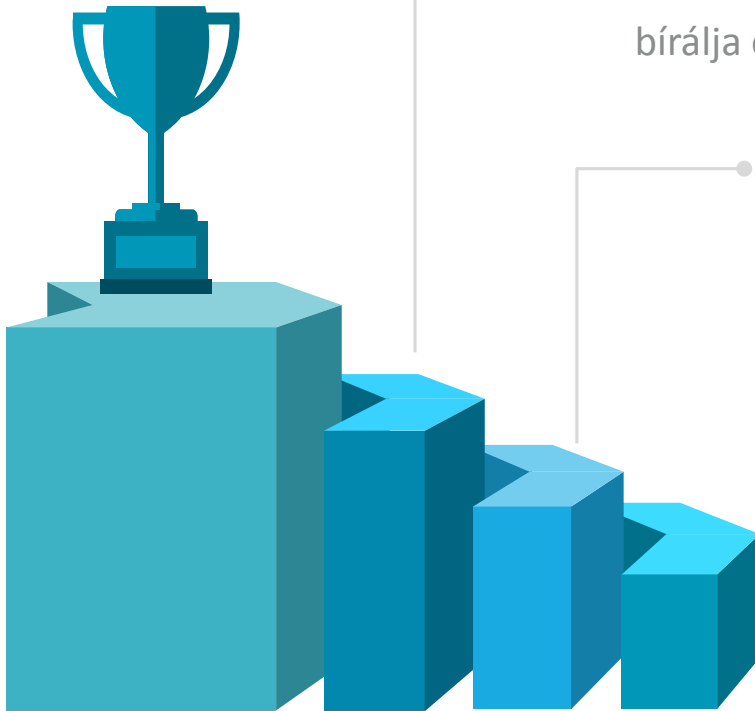
## PÁLYÁZAT

Az MRSZ tagjai minden év elején pályázhatják a fenttartható fejlődést példázó kezdeményezéseiket és projektjeiket.



## IDŐZÍTÉS

- **2020. év eleje - best practice-ek összegyűjtése**
- **2020. február - pályázat kiírása**
- **2020. április - díjátadás**







**Az elnökség 2019-ben  
Dr. Megyer Örsöt Tiszteletbeli  
Örökös Taggá választotta**

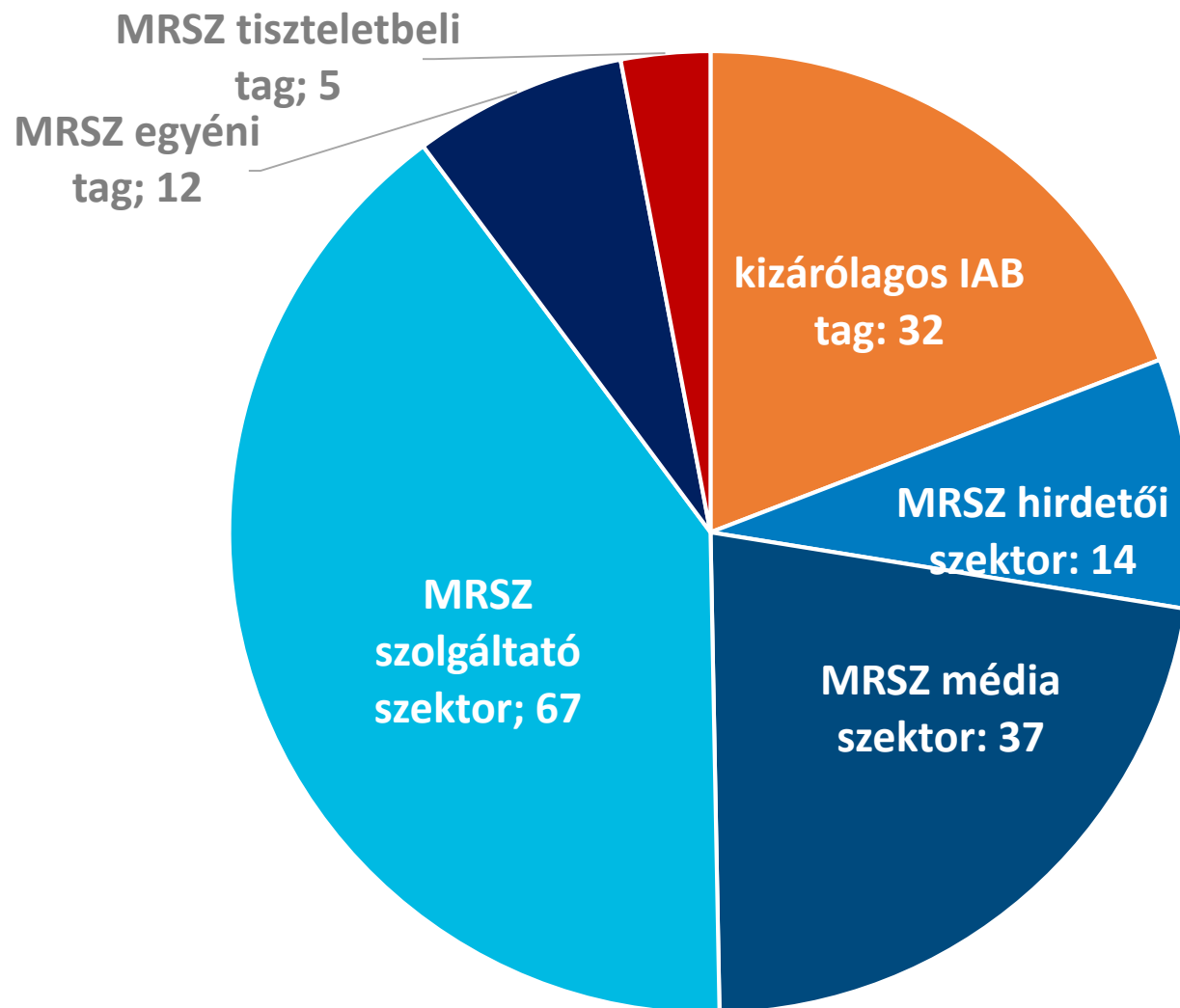
# További 2020-as témák

- » **Önszabályozással kapcsolatos közös gondolkodás, normák kialakítása**
  - Aktuális témákról (pl. ingyenes reklámküldemények jelenlegi disztribúciós rendszerének és egyéb folyamatainak átalakítása - opt-out, későbbiekben opt-in lehetőség)
- » **Párbeszéd elindítása az iparág fenntarthatóságáról**
  - Konzultációk reklámpari szektorok hosszú távú fenntarthatóságáról (pl. televízió: reklámmennyiség vs. minőség)
- » **Adattudatosság: adatbiztonság, adat önrendelkezés**
  - Hogyan lehet segíteni a fogyasztókat a digitális térbe kikerülő adataik tudatos kezelésében

# Pénzügyi beszámoló 2018. dec. – 2019. dec.



# Az MRSZ és IAB tagsága: összesen 167 tag



- 64 MRSZ tag
- 71 MRSZ-IAB közös tag
- 32 kizárólagos IAB tag
- Össz. MRSZ tag: 135
- Össz. IAB tag: 103

	MRSZ	IAB
BELÉPŐK:	3	13
KILÉPŐK:	5	8
FELSZÁMOLT:	2	0



# Pénzügyi eredmény 2019. terv

Tagdíjbevétel	57.566e Ft
Egyéb bevétel	1.579e Ft
Összes ráford.	46.537e Ft
Eredmény	<b>12.608e Ft</b>

- 2019-es MRSZ tagdíj kintlévőségek:  
4.496.600 Ft
- 2019-es IAB tagdíj kintlévőségek:  
3.726.400 Ft
- Előző évekről 2019-ben behajtott tagdíjhátralékok: MRSZ 3.671.400 Ft / IAB 1.577.000 Ft

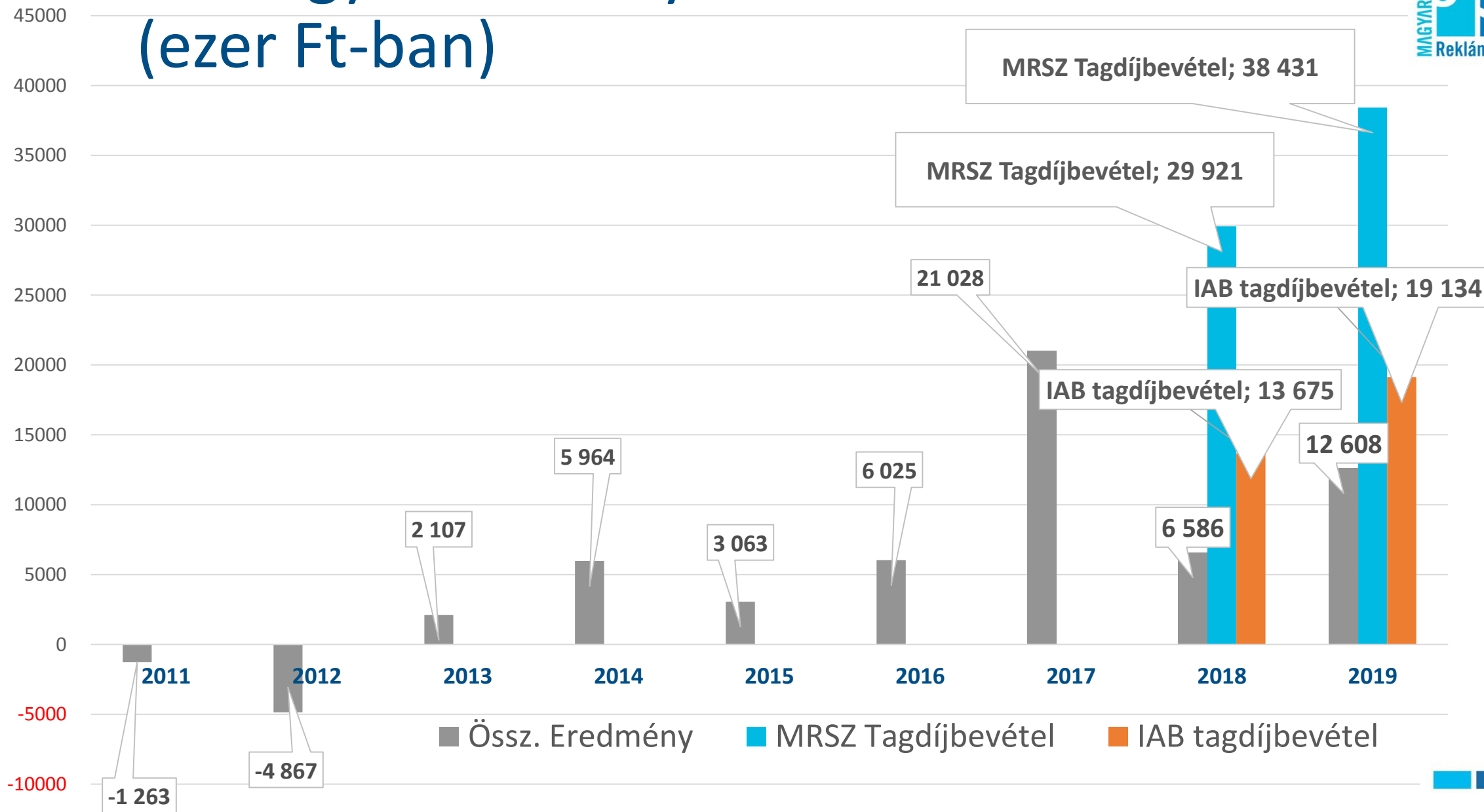
## MRSZ költséghely bontás:

- Tagdíjbevétel: 38.431.750- Ft,
- egyéb bevétel: 68.735- Ft,
- összes bevétel: 38.500.485- Ft
- működés költség: 24.662.819- Ft

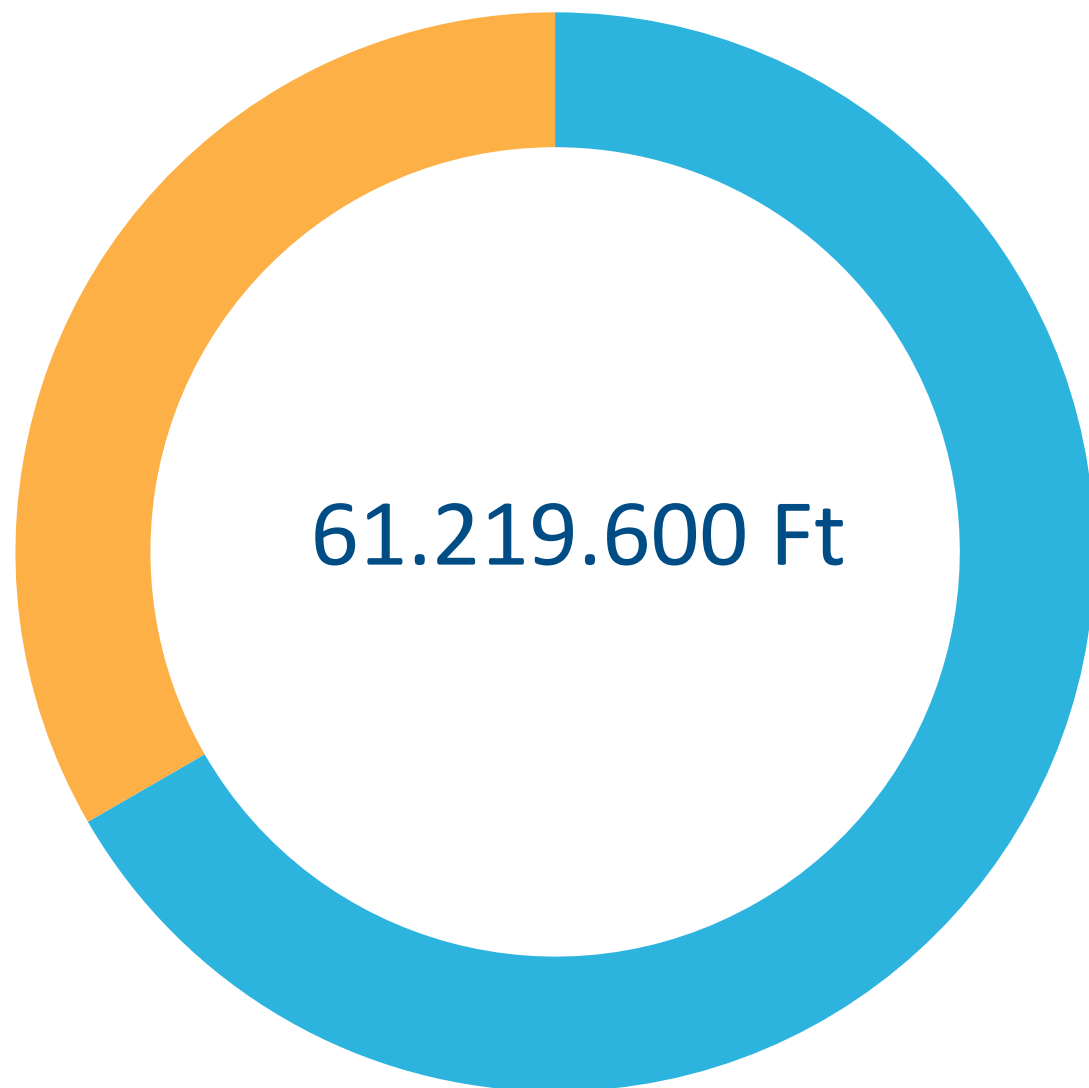
## IAB költséghely bontás:

- tagdíjbevétel: 19.134.600- Ft
- egyéb bevétel: 1.509.607- Ft
- összes bevétel: 20.644.207- Ft
- működési költség: 21.862.500- Ft.

# Pénzügyi eredmények alakulása 2011-2019 (ezer Ft-ban)



# 2020. tervezett összes tagdíjbevétel



- MRSZ 40.810.000 Ft
- IAB 20.409.600 Ft

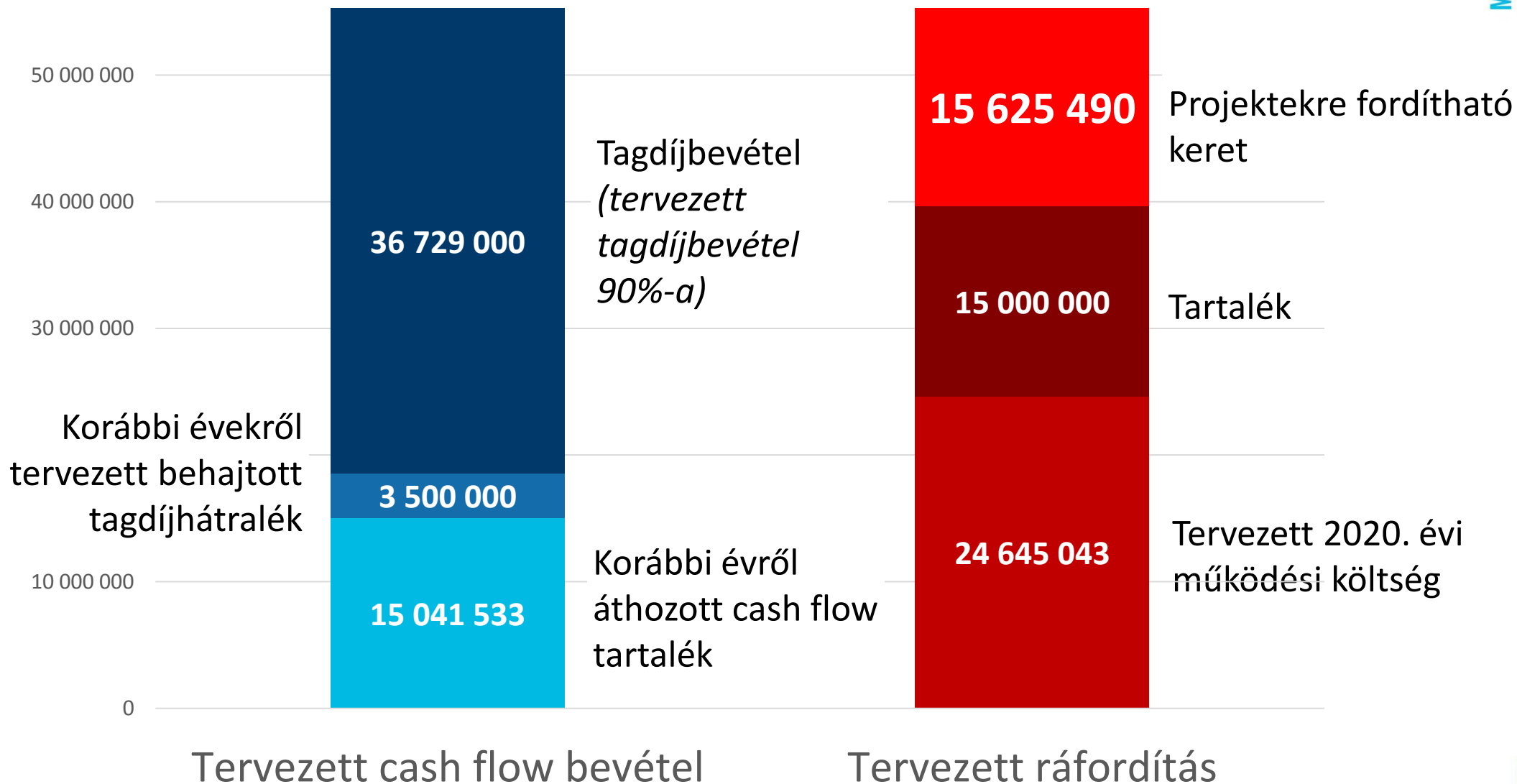
61.219.600 Ft

# MRSZ költséghely részletes 2020-as működési költségterve:



	Személyi ktg.	Járulékok	Pü-i adminisztráció	Iroda bérlet	Könyvelés	Posta, irodaszer ktg.	Posta ktg.	Event	Ügyvédi ktg.	Banki ktg.	Szoftverek	Tagozati keret (OOH)	Tartalék
■ éves bruttó	12 938 400	2 444 000	2 300 000	2 692 908	1 050 036	265 704	228 600	300 000	400 000	204 000	584 995	765 000	700 000

# MRSZ költséghely 2020 cash-flow gazdálkodás terv



Köszönjük a figyelmedet!

