

# Magyar Reklámszövetség Közgyűlési beszámoló

2021. november 21.



# **(1) Elnöki beszámoló**

**a 2021. december és a 2023. december közti  
időszakban zajló szakmai munkáról  
és a 2024-es szakmai tervekről**

Gulyás János  
elnök

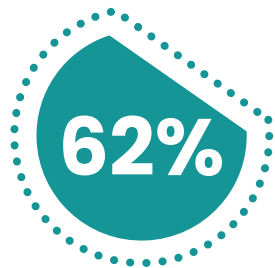
Magyar Reklámszövetség



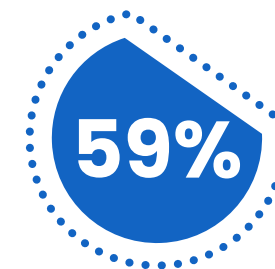
# MIT VÁR A SZAKMA A REKLÁMSZÖVETSÉGTŐL?



## KORMÁNYZATI LOBBITEVÉKENYSÉG



## A REKLÁM GAZDASÁGI SZEREPÉNEK HANG- SÚLYOZÁSA / AZ IPARÁG HÍRNEVÉNEK ÉPÍTÉSE

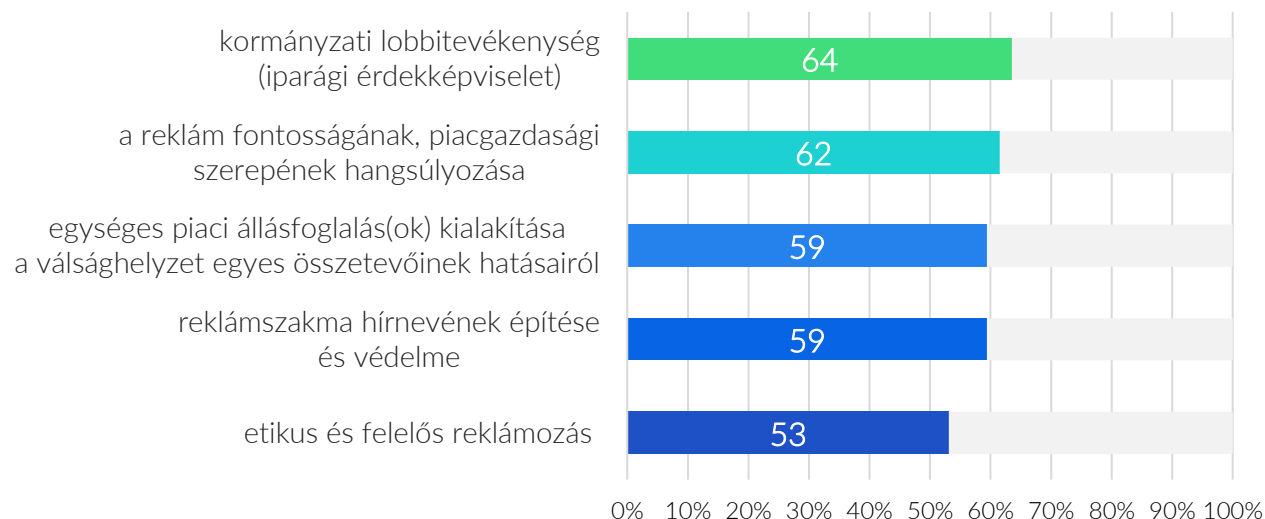


## EGYSÉGES PIACI ÁLLÁSFOGLALÁSOK



## ETIKUS, FELELŐS REKLÁMOZÁS

Barométer 6. alapján a szakma az MRSZ-től elsősorban iparági érdekképviselőt, kormányzati lobbitevékenységet vár (64%). Azt követően a reklám fontosságának, piacgazdasági szerepének hangsúlyozását (62%). Ezzel összefüggésben a reklámszakma hírnevének építését (59%) is hangsúlyosan az MRSZ feladatának vélik az iparági döntéshozók. A válaszadók 59%-a egységes piaci állásfoglalás(ok) kialakítását is szívesen veszi a Reklámszövetségtől a válsághelyzet egyes összetevőinek hatásaival összefüggésben is. A többség (53%) az etikus és felelős reklámozás zászlóshajójaként is tekinti az MRSZ-re.



# 1.1 – ÉRDEKKÉPVISELET

## Szabályozás 2022–2023

Gulyás János

elnök

Magyar Reklámszövetség



# A REKLÁMIPAR SZÁMÁRA 2022 SZEPTEMBERÉBEN MEGSZÜNT A KEDVEZŐ ‚KATA‘ ADÓNEM



## A kommunikációs iparágban jellemző a szellemi szabadfoglalkozásúak szolgáltatásainak igénybevétele

Korábban szinte minden ügynökség és médiavállalat igénybe vett a reklámkészítéshez és tartalomgyártáshoz szervesen kapcsolódó szolgáltatásokat szabadúszó szakemberektől, akiknek zöme az elmúlt években a kisadózó vállalkozások tételes adóját (kata) választotta. (Ilyenek például a grafikusok, a szövegírók, a fotósok, a tanácsadók, a reklámfilmkészítők, az újságírók, az influenzazerek, a fordítók/tolmácsok, az oktatók, a plakátragasztók vagy a kérdezőbiztosok.) Ezek az ún. ‚freelancerek‘ szerves részei a reklám- és tartalomkészítési folyamatoknak, így az ügynökségek, médiavállalatok működési modelljének kihagyhatatlan láncszemei.



## 2022 nyár: Javaslat a kormánynak a kata-törvény tartalmának átgondolására

Az MRSZ és társszövetségei nem értettek egyet a 2022. július 12-én elfogadott új kata-törvénnyel és annak év közbeni bevezetésével, és [kérték a kormányt](#), hogy gondolja át annak tartalmát az új kata-törvény következtében a kommunikációs iparágban is várható negatív hatások miatt.



## Szakmai érvek: a kata-törvény ellehetetleníti az ún. ‚szabadúszó‘ reklámipari és tartalomszolgáltató szakembereket

A kommunikációs iparági szervezetek úgy vélték, a megszavazott kata-törvény zömében ellehetetleníti az ún. ‚szabadúszó‘ reklámipari és tartalomszolgáltató szakembereket és negatív dominóhatást idézhet elő a kommunikációs iparágban: (1) további költségnövekedés (2) és jelentős munkaerőhiány léphet fel; (3) kevesebb reklám és tartalom fog készülni, (4) tehát csökkennek a reklámbevételek; (5) ezáltal a kormány reklámiparból származó adóbevételei is, (6) amely legvégül a reklámszakma gazdasági multiplikátor szerepe miatt negatívan hat a teljes magyar gazdaságra és a GDP-re.



## A megszavazott kata-törvény 2022. szeptember 1-től lépett hatályba

Sajtóközlemény a kata-törvény ellenzéséről:

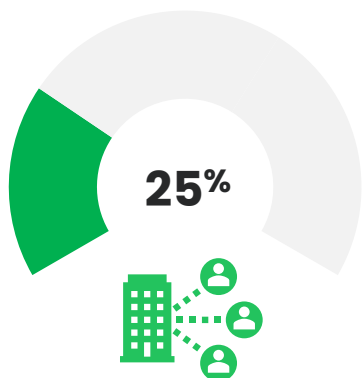
[https://mrsz.hu/cmsfiles/b9/93/MRSZ\\_kata\\_torveny\\_sajtokozlemeny\\_2022.07.15.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/b9/93/MRSZ_kata_torveny_sajtokozlemeny_2022.07.15.pdf)



# MILYEN HATÁSAI VOLTAK A KATA KIVEZETÉSÉNEK A SZAKMÁRA?

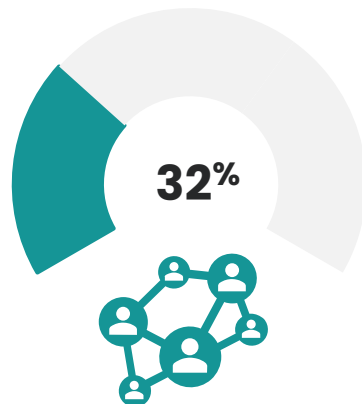
A Barométer 5. felmérésben az MRSZ és a Scores Group arra keresett választ, hogy a kata adó nem kivezetése a kommunikációs iparágból milyen valós hatásokkal bírt az iparágra, különösen az ügynökségekre és a médiavállalatokra.

Az ügynökségek ötödénél látható következményeket vont maga után az intézkedés, de a médiatulajdonok is nagy mértékben érintettek. A legkevésbé a hirdetői szektorban okozott gondot a változtatás. A legtöbben (73%) tovább foglalkoztatják korábbi katas beszállítóikat, habár (59%) a korábbinál drágábban.



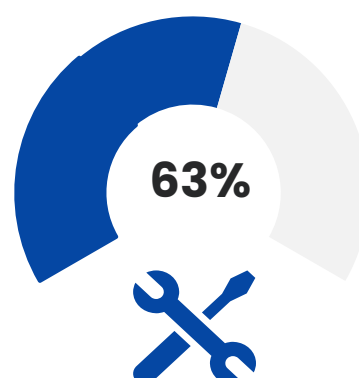
## ALKALMAZOTTAKRA TERHELT PLUSZ FELADATOK

A vállalkozások 25%-ának nehézséget okozott a korábbi katas beszállítóinak más alvállalkozókkal való pótlása, továbbá 21% nem is tudja pótolni őket másokkal, így 25% az alkalmazottakra hárítja a többlet munkát. (22% megbízásuktól is esik emiatt.)



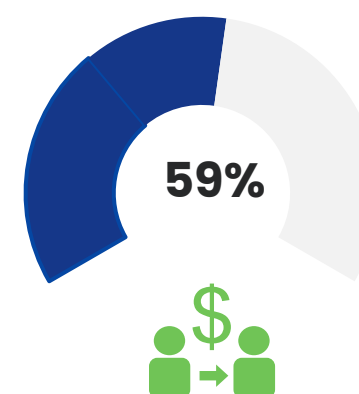
## A 'FREELANCEREK' SZÁMA CSÖKKEN / SZAKEMBERHIÁNY NŐ

Az iparági véleményvezérek 32%-a szerint a kommunikációs iparágban jelentős mértékben jellemző a szellemi szabadfoglalkozásúak számának csökkenése az eddigi kedvező adó nem kivezetésével, ami tovább növeli a reklám- és tartalomgyártásban érzékelhető szakemberhiány mértékét.



## ÁTÁLLÁSI NEHÉZSÉGEK

63% számára (közepes és nagy mértékben együttesen) jelentett nehézséget (adminisztrációs munka, új megoldások keresése stb.) az év közbeni rövid határidejű átállás.



## DRÁGULÓ SZOLGÁLTATÁSOK

A válaszadók cégének 59%-ra jellemző, hogy a más adó nemre való átállás után a korábbi katas alvállalkozók szolgáltatásait drágábban tudja igénybe venni, ami a tervezett éves költségek váratlan év közbeni növekedéséhez vezetett.

# ÁLLÁSFOGLALÁS ÉS ÚTMUTATÓ A NYELVTÖRVÉNY ALKALMAZÁSÁRÓL A REKLÁMOKBAN

Varga Judit igazságügyi miniszter 2023 januárjában bejelentette, hogy a fogyasztóvédelem 2023-ban a magyar nyelv védelmében fókuszáltan ellenőrizni fogja a reklámokat.

## 1 KÖZÉRTHETŐSÉG 01

Az MRSZ kiemelten fontosnak tartja, hogy a reklámok és hirdetések közérthetőek legyenek, ennek egyik fontos alappillére a magyar nyelv helyes használata a reklámokban.

## 2 ÁLLÁSFOGLALÁS 02

Az MRSZ állásfoglalás kiadását az tette indokolttá, hogy a Fogyasztóvédelem a 2023. évi ellenőrzési programjába beemelte az anyanyelv védelmében a televíziós-, rádiós- és nyomtatott sajtó reklámok fokozott ellenőrzését is.

## 3 ÚTMUTATÓ 03

A Reklámszövetség azzal a céllal készítette el útmutatóját, hogy támogassa tagjait és a reklámpiar valamennyi szereplőjét a közérthető magyar nyelvű reklámok készítésében.

## 4 TARTALMA 04

Az anyagban összegyűjtöttük a legfontosabb tudnivalókat a szabályozási háttérrel, a leggyakoribb kérdések-válaszok gyűjteményével és példákkal, ajánlásokkal igyekeztünk segíteni tagjainkat és tágabb értelemben a reklámpari szereplőket a jogkövető magatartásban, a nyelvtörvény betartásában.

Útmutató az MRSZ honlapról letölthető:

[https://mrsz.hu/cmsfiles/32/18/MRSZ\\_nyelvtorveny\\_utmutato\\_20230210\\_final.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/32/18/MRSZ_nyelvtorveny_utmutato_20230210_final.pdf)





Gazdaság

## Varga Judit nagy garral beharangozta a reklámok nyelvi ellenőrzését, az intézkedést a gyermekek erkölcsi védelmével magyarázzák

Rédli Balázs



A reklámozók eddig is betartották, ezután is be fogják tartani a magyar nyelv védelmére vonatkozó szabályokat – ezt mondta az rtl.hu-nak a Magyar Reklámszövetség főtitkára. A kérdést amúgy egy 21 éve létező törvény már szabályozza. Varga Judit igazságügyi miniszter a magyar kultúra napján jelentette be, hogy a fogyasztóvédelem lecsap az idegen nyelvű hirdetésekre. A szervezet mindezt a gyermekek erkölcsi, szellemi védelmével magyarázta. Az angol nyelvű óvodáknak korábban már meggyűlt a bajuk a hatóságokkal. De mi lesz az olyan szlogenekkel, mint a „Just do it”, az „I’m lovin’ it” vagy a „Together we can”?

Fontosabb cikkek:

<https://rtl.hu/gazdasag/2023/01/24/idegen-nyelvu-reklamok-varga-judit-ellenorzes>

<https://kreativ.hu/cikk/mrsz-a-nyelvtorvenyrol-a-reklamosoknak-ugyanannyira-kell-korultekintonek-lenni-mint-eddig>

DON'T PANIC

Tetszik 4

## MRSZ, NYELVTÖRVÉNY

M.K. 2023. január 23. 13:28

# Reklámszövetség: a reklámosoknak ugyanannyira kell körültekintőnek lenniük, mint eddig

A nagy- és közepes hirdetők zöme betartja a 22 éve hatályos nyelvtörvényt, és a hirdetéseket közlétező médiumok is figyelik, hogy a jogszabályoknak megfelel-e a reklám - reagált a Magyar Reklámszövetség a nyelvtörvény ismételt ellenőrzése kapcsán.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) szerint a reklámozóknak – a hirdetőknél és a reklámügynökségeknek – eddig is be kellett tartaniuk a reklámok készítésére, közzétételére vonatkozó valamennyi törvényt és jogszabályt, így a reklámkészítés gyakorlatában a szabályok követése a jövőben is ugyanolyan odafigyelést, körültekintést követel majd, mint eddig. Ezt a szervezet azzal kapcsolatban mondta a Kreatívnek, hogy a hétfőn Varga Judit igazságügyi miniszter bejelentette, a fogyasztóvédelem a magyar nyelv védelmében ellenőrizni fogja a reklámokat.

A reklámszakmai szervezet szerint ez a 22 éves törvény jogszabályi szinten megfelelő, és a hozzájuk érkező fogyasztói visszajelzések alapján az általános gyakorlattal sincs gond. Fülöp Szilvia szerint az lehetséges, hogy egyes nagy nemzetközi szlogenek esetében a törvényt alkalmazó egy-egy esetben változást szorgalmaz. Ezt az MRSZ megoldható feladatnak látja, mint ahogy alapvetően nem gondolják azt, hogy a nyelvvédelem problémás lenne a magyar reklámpiacon.



# AZ MRSZ REKLÁMADÓ ELLENI FELLÉPÉSE

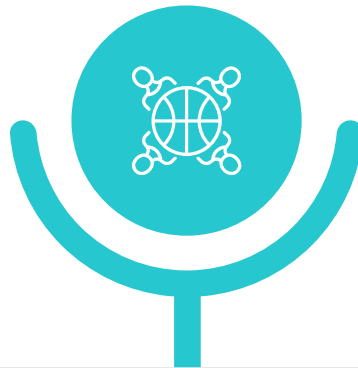
Jelenleg a 2014-ben bevezetett reklámadó korábbi 7,5%-os adókulcsa 2019. július 1-től 2024. január 1-ig 0%-  
van meghatározva. Az MRSZ a kommunikációs iparág más szakmai szervezeteivel együtt a reklámadó  
konceptiójának felmerülése óta hangoztatja főbb szakmai ellenérveit a különadóval szemben:

## Reklámipar multiplikátor szerepe



A reklámipar a gazdaság  
multiplikátoraként bizonyítottan a  
gazdaságot erősíti, annak reklámadóval  
való terhelése kontraproduktívan hat a  
gazdasági stabilizációra, a gazdasági  
fejlődésre és GDP-re.

## 1 forint reklám 10 forinttal növeli a gazdaság teljesítményét



[Az MRSZ reklámgazdasági  
hatástanulmánya](#) egyértelműen  
kimutatta: minden reklámra elköltött 1  
forint 10 forinttal növeli a magyar  
gazdaság teljesítményét, azaz ennyivel  
járul hozzá a GDP-hez.

## A reklámadó kontraproduktív



A reklámadó a gazdasági  
növekedés ellen hat és a  
polikrízissel küzdő, csökkenő  
teljesítményt nyújtó reklámipart  
erőn felül terhelné.

# MRSZ AKTIVITÁSOK A REKLÁMADÓ FELÜGGESZTÉSE ÉRDEKÉBEN



## 01 – JAVASLAT

2022. nyár

A Magyar Reklámszövetség kérte a kormányt, fontolja meg a reklámadó felfüggesztésének meghosszabbítását

## 02 – EGYEZTETÉSEK

2022. kora ősz

Az MRSZ elnökének a miniszterelnök kabinetfőnökével folytatott megbeszélései során azt a választ kapta, hogy a kormány megfontolja a reklámadó felfüggesztési időszakának kiterjesztését.

## 03 – REKLÁMADÓ FELÜGGESZTÉS BEKERÜL AZ ADÓCSOMAG MÓDOSÍTÓ TÖRVÉNYTERVEZETBE

2023. okt.

A Reklámszövetség javaslatára a 0%-os reklámadókulcs felfüggesztési időszakának kiterjesztése bekerült a pénzügyminiszter által benyújtott adócsomag módosító előterjesztésébe.

## 04 – PARLAMENT MEGSZAVAZZA A 0% REKLÁMADÓKULCSOT 2024. JANUÁR 1-IG

2022. nov.

A Parlament megszavazza, a Magyar Közlönyben való közzététellel pedig jogerőre emelkedik: a reklámadó mértéke 2023. december 31-ig továbbra is az adóalap 0%-a

## 05 – AZ MRSZ ÜDVÖZLI: 2023-BAN NEM KELL REKLÁMADÓT FIZETNI

2023.

A reklámszakma részben fellelegezhetett, hiszen a reklámadó további egy évig nem jelent többlet terhet a komplex válság hatásaival küzdő magyar kommunikációs szakmának.

## 06 AZ MRSZ EGYEZTETÉSEKET FOLYTAT A 0%-OS REKLÁMADÓKULCS 2025. JANUÁR 1-IG VALÓ KITERJESZTÉSÉRE

2023. ősz

Kapcsolódó sajtóanyagaink:

[https://mrsz.hu/cmsfiles/b6/81/MRSZ\\_reklamado\\_sajtokozlomeny\\_2023.10.24.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/b6/81/MRSZ_reklamado_sajtokozlomeny_2023.10.24.pdf)

[https://mrsz.hu/cmsfiles/81/9c/MRSZ\\_reklamado\\_sajtokozlomeny\\_2022.10.18.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/81/9c/MRSZ_reklamado_sajtokozlomeny_2022.10.18.pdf)

[https://mrsz.hu/cmsfiles/c8/6f/MRSZ\\_reklamado\\_sajtokozlomeny\\_2022.11.25.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/c8/6f/MRSZ_reklamado_sajtokozlomeny_2022.11.25.pdf)

# A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG DÖNTÉSHOZÓINAK VÉLEMÉNYE A REKLÁMADÓ HATÁSÁRÓL 1.

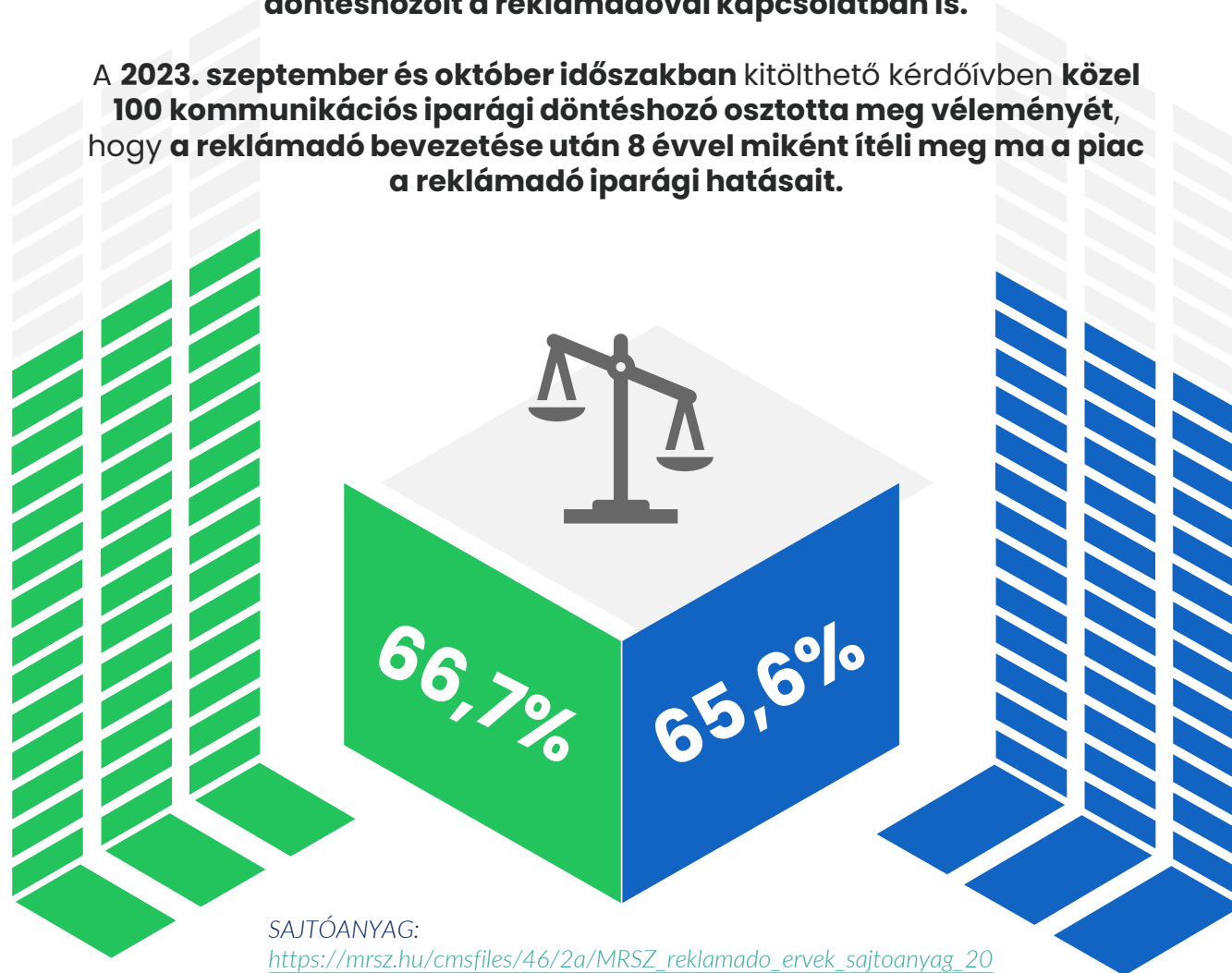
## 2023

**A DÖNTÉSHOZÓK KÖZEL 70%-A (66,7%) SZERINT A 0%-OS REKLÁMADÓ 2023-BAN SEGÍTETTE A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG MŰKÖDÉSÉT**

A reklámpari cégvezetők közel 70%-a szerint a 2023-as évben a reklámadó 0%-os kulcsa pozitívan befolyásolta az utóbbi évtizedek legkomplexebb válságsorozatával küzdő kommunikációs iparág működését és a cégek eredményességét.

**Megkérdeztük a legutóbbi, 6. MRSZ Barométer felmérés részeként a kommunikációs iparágban dolgozó vállalatok vezetőit és marketing döntéshozóit a reklámadóval kapcsolatban is.**

**A 2023. szeptember és október időszakban kitölthető kérdőívben közel 100 kommunikációs iparági döntéshozó osztotta meg véleményét, hogy a reklámadó bevezetése után 8 évvel miként ítéli meg ma a piac a reklámadó iparági hatásait.**



## 2024

**HA 2024-BEN VISSZATÉRNE A REKLÁMADÓ, AZ IPARÁGBAN TEVÉKENYKEDŐ CÉGEK 65,6%-ÁNAK MEGNEHEZÍTENÉ A MŰKÖDÉSÉT**

A kitöltők 65,6%-a az eredményesség szempontjából negatív fejleménynek ítéli meg, ha 2024-ben visszatér a reklámadó 7,5%-os kulcsa. Sőt az iparági adónem visszavezetése a cégek egyharmadának (33,3%-a) erősen nehezítené jövőre a működését.

# A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG DÖNTÉSHOZÓINAK VÉLEMÉNYE A REKLÁMADÓ HATÁSÁRÓL 2.

FORRÁS: Magyar Reklámszövetség 6. MRSZ  
Barométer felmérése / 2023. november 13.

81,6%

A 0%-os reklámadó a piaci döntéshozók több, mint négyötöde szerint segítette az iparág alkalmazkodását a polikrízishez

78,2%

Az iparági véleményvezérek közel 80%-a úgy véli, a reklámadó visszavezetés a gazdasági stabilizáció és növekedés ellen hat.

73,6%

A cég- és felsővezetők közel 75%-a vallja: a reklámadó fennmaradása a teljes gazdaságra károsan hat, mivel a reklám a gazdaság motorja.

90,8%

A reklámadó az iparági döntéshozók kilenczete szerint többlet teher a válsággal küzdő média- és kommunikációs piacnak.

80,5%

A kitöltők 80,5%-a egyetért: csak egy prosperáló reklámipar tudja erősíteni a gazdaságot, amit a különadó gyengít.

79,3%

A piaci döntéshozók négyötöde azt vallja: a reklámadó a hazai médiát előnytelenebbül érinti, mint a globális platformokat

64,4%

Közel 65% szerint a reklámadó visszavezetése visszavetné a kommunikációs iparág munkahelyfenntartó képességét is.

# REKLÁMADÓ FELÜGGESZTÉS MEGHOSSZABBÍTÁSA: JELENLEGI TÁRGYALÁSI ÉS JOGALKOTÓI FOLYAMAT STÁTUSZ

## MRSZ-KABINET EGYEZTETÉSEK

A reklám- és médiaipari vállalkozásokat képviselő Reklámszövetség és a Rogán kabinet közti egyeztetések biztatóak a 0%-os reklámadókulcs legalább újabb egy évvel, azaz 2025. január 1-jéig való felfüggesztésében.

## BEKERÜLT AZ ŐSZI ADÓCSOMAG MÓDOSÍTÓ JAVASLATBA

2023. Október 31-én bekerült a reklámadó újabb egy évre való felfüggesztése a 2024-es adómódosításokat tartalmazó törvényjavaslatba.

## NOVEMBER 21-ÉN A PARLAMENT MEGSZAVAZTA!

Ma a teljes adócsomagot tartalmazó törvénytervezetet (egybeszerkesztve a Törvényalkotási Bizottság módosító javaslataival) az országgyűlés elfogadta

## FELGYORSULHAT A HATÁLYBA LÉPÉS!

Az Országgyűlés elnökének aláírására vár. Ezután küldik a köztársasági elnökhöz, és ha ő nem talál kivétnivalót a törvényben és nem küldi vissza az Országgyűlésnek, akkor megtörténik a Magyar Közlönyben a kihirdetés.

# KÖZTERÜLET SZABÁLYOZÁS

Szakmai egyeztetések folynak az MRSZ OOH tagozata és a kabinet között a közterületi reklámok és plakátok elhelyezési szabályainak kialakításáról:

## **(!) EGYEZTETÉSEK FOLYNAK A KABINETTEL**

A Reklámszövetség OOH (közterület) tagozata részt vesz a magyar építészetről szóló törvénytervezet közterületi reklámok, reklámhordozók és reklámtartó berendezésekre vonatkozó fejezet kialakításában és a településképvédelmi törvény módosításában.

*Részletek az OOH Tagozat beszámolójában.*





# 1.2 ÖNSZABÁLYOZÁS: REKLÁMETIKAI KÓDEX

Gulyás János  
elnök  
Magyar Reklámszövetség



# REKLÁMETIKAI KÓDEX AKTUALIZÁLÁSA ÉS BEVEZETÉSE (2022–2023)



## MÁR 42 ÉVES HAZÁNKBAN A REKLÁMETIKAI ÖNSZABÁLYOZÁS!

Hazánkban - a régióban először -1981- ben az az MRSZ adta ki az első Reklámetikai Kódexet. Az ÖRT létrejöttével a két szervezet közösen, példaértékű együttműködéssel újítja meg 5-8 évente ezt a szakmai konszenzuson alapuló dokumentumot



## A KÓDEX AKTUALIZÁLÁSA 2022–2023–BAN AZ MRSZ–ÖRT GONDOZÁSÁBAN

Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség kodifikációs bizottsága az elmúlt két évben széleskörű szakmai egyeztetés keretében, mintegy 24 szervezet javaslatainak összehangolásával aktualizálta a Magyar Reklámetikai Kódexet



## TARTALMI VÁLTOZÁS TEKINTÉLYES MÉRTÉKŰ

Szinte minden cikkely szövege módosult, kiegészült és az alkotók új fejezeteket is beemeltek.



Sajtóközleményeink a témában:  
[https://mrsz.hu/cmsfiles/ce/ed/MRSZ-ORT\\_kozlemen\\_y\\_kodex\\_hatalyba\\_lepes\\_2023063\\_0\\_final.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ce/ed/MRSZ-ORT_kozlemen_y_kodex_hatalyba_lepes_2023063_0_final.pdf)  
[https://mrsz.hu/cmsfiles/29/9d/MRSZ-ORT\\_sajtokozlemen\\_y\\_reklametikai\\_kodex\\_202304\\_04\\_final.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/29/9d/MRSZ-ORT_sajtokozlemen_y_reklametikai_kodex_202304_04_final.pdf)



## 2023–AS MODERNIZÁLT VÁLTOZAT JÚNIUS 30–ÁN LÉPETT HATÁLYBA



## TOVÁBBI SZAKMAI SZERVEZETEK IS CSATLAKOZHATNAK

A Kódexet elfogadók sorába nem csak most, a frissítéskor, de azt követően is bármikor csatlakozhatnak egyesületek, szervezetek. Ezzel ezek a szervezetek és tagjaik is az etikus reklámozás mellett tehetik le voksukat és vállalhatják, hogy a szabálygyűjteményben rögzített magas etikai normákat önkéntesen betartva végzik reklámozói tevékenységüket."



## PIACI EDUKÁCIÓ

Az MRSZ és ÖRT célul tűzte ki, hogy minden lehetséges fórumon és eszközzel segíti a jövőben a kódex útmutatása nyomán az etikus reklámozás alapelveit beépíteni a reklámkészítési folyamatokba.





*„Az MRSZ és az ÖRT felelőssége nagy. Nemcsak a kódex megalkotásában, folyamatos frissítésében és a betartatásában van feladata például az etikai bizottságok által, hanem a normagyűjtemény egyre bonyolultabb előírásainak a reklámkészítési gyakorlatba való beépítésében is.*

*Épp ezért az új kódex értelmezésében és a rutinokba való beépülésében szeretnénk segíteni a teljes szakmát például értelmező és praktikus példákkal tűzdelt cikkekkel.*

*A modernizált kódex-szel felvértezve kívánunk a tagjainknak és az egész szakmának további sikeres etikus reklámozást!”*

**REKLÁMETIKAI KÓDEX ÜNNEPÉLYES ALÁÍRÁS  
2023. április 4.**





# KREATIV.HU: KARÁCSONYIG TARTÓ 6 RÉSZES CIKKSOROZAT



Reklámozás gyerekekkel, gyerekek –  
fiatalkorúak védelme



A sorozat első részében a hirdető számára legdrágábbnak számító megtévesztő reklámok témáját járjuk körbe – a kódexben történt változások kapcsán a legfrissebb tudnivalókról, a megbírságot hirdetőkéről és a megemelt büntetési tételekről is írtunk.

Ebben a cikkben az influenszer marketinget alkalmazó piaci szereplőknek igyekszünk segíteni, hogy elkerüljék mindazon hibákat, amelyek miatt egy-egy adott reklámot vagy akár az egész szektort támadás érheti szabályozói oldalról.

Hogyan lehet elkerülni greenwashing jelenségét, és milyen állítások tehetők a fenntarthatósággal kapcsolatban egy termékről? Ebben a cikkben ezekre próbálunk válaszokat adni a reklámetikai kódex alapján.

Ebben a cikkben olyan fontos változásokra szeretnénk felhívni a figyelmeteket mint az alkoholos termékek márkanévét viselő alkoholmentes italok reklámozási gyakorlatára és az itthon is egyre népszerűbb fogadási tippszolgáltatások hirdetési buktatóira.

Sokszor egyetlen rosszul megválasztott kifejezéssel vagy ártatlannak tűnő állítással is sokat kockáztatnak a márkák a gyógyulást támogató vitaminok, jótékony hatású élelmiszerek és fogyást segítő kapszulák reklámjaiban. Sorozatunk ezen részében a normagyűjteményben ezekre vonatkozó új szabályokat vesszük sorra.

Az MRSZ az ÖRT-vel közösen novemberben indította el hatrészes, karácsonyig tartó cikksorozatát bemutatva a Reklámetikai Kódex főbb változásait a teljes szabályozási háttér viszonylatában és praktikus tanácsokkal ellátva a reklámkészítőket.



## Kiemelt figyelmet kapott a gyermekvédelem a megújult reklámetikai kódexben



MILLÁSREGGELI | a gazdasági muppet show | radiócafé 98.0

## MR podcast – Hiányzó önkéntesek, online biznissz, reklámetikai kódex

2023-04-05

2023 április 5., szerda 6.30-8 óra

Örkény István született ezen a napon, amikor a Vincék is ünnepelnek. Lapszemle, tőzsde, majd egy felhívás. Önkénteseket keres a jarokelo.hu. Molnár Zsuzskával, a Jarokelő Közhasznú Egyesület kommunikációs koordinátorával azért szokás szerint átbeszélünk pár lakossági bejelentést is. Még mindig menő az online? Ezt is megkérdeztük dr. Ormós Zoltántól, az Ecommerce Hungary alelnökétől, a szervezet kisvállalati tagozatának vezetőjétől. Reklámozni, csak etikusan, szépen... Nyolc év után először, két év előkészítő munkát követően aktualizálták a Magyar Reklámetikai Kódex normagyűjteményét. Fülöp Szilvia, a Magyar Reklámszövetség főtítkárát kérdeztük a változásokról.



Feliratkozás: Apple Podcasts | Google Podcasts | Spotify | TuneIn | RSS | Még több...

## Nagyon szigorú lesz a megújuló reklámetikai kódex

Az elmúlt nyolc év gazdasági, társadalmi, kereskedelmi változásai, szakmai elvárásai miatt 2015 után ismét szükségessé vált a reklámetikai kódex átfogó megújítása – mondta el a Napi.hu-nak a Magyar Reklámszövetség főtítkára.



## NYOLC ÉV UTÁN MEGÚJUL A MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

Rekord számú szervezet írta alá az aktualizált normagyűjteményt.

2023-04-04

Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) és a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) kodifikációs bizottsága(1) az elmúlt két évben széleskörű szakmai egyeztetés keretében, mintegy 24 szervezet javaslatainak összefoglalásával több mint 30 ülés alkalmával aktualizálta a Magyar Reklámetikai Kódexet(2).



## Megújul a Magyar Reklámetikai Kódex

2023. április 4.



REKLÁMETIKAI KÓDEX Hermann Irén 2023. április 04. 13:48

## Az influenzazerekről, a szelektív hulladékgyűjtésről és az önvezető autókról is értekeznek az új reklámetikai kódex

Jazzy Business Class Megújult a Magyar Reklámetikai Kódex - Fülöp Szilvia főtítkár

# 1.3 MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA

## MRSZ MINI KONFERENCIA



Gulyás János

elnök

Magyar Reklámszövetség



# 2023-BAN ELINDÍTOTTUK AZ MRSZ MINI KONFERENCIÁT



Az idén a társszervezetekkel és adatszolgáltatókkal közösen egy sajtónyilvános félnapos mini MRSZ konferencia keretében publikáltuk a 2022 évi média- és kommunikációs piac költéseit felmérő számokat március 20-án. A szakmai rendezvényen alaposan körbejárjuk a számok hátterét, részletezzük az egyes tortaszleteket.

## 1 ÖSSZEFOGLALÓ

Az MRSZ bemutatta a Média- és Kommunikációs tortákat, az egyes szeletek nagyságát és arányait valamint a teljes piacra jellemző legfőbb 2022-es befolyásoló tényezőket és trendeket.

## 2 RÉSZLETEK

Valamennyi szegmens részletesen is bemutatta 2022-es a számait és a szegmensükre jellemző főbb trendeket.

## 3 HÁTTÉR MEGVITATÁSA

A főbb trendeket szakmai kerekasztalbeszélgetéseken is megvitattuk hirdetői, média- és ügynökségi oldalról is.

## 4 ÉRTÉKELÉS

A vártnál is magasabb volt az érdeklődés: több, mint 100 szakember volt kíváncsi a torta számok bemutatására ebben az új formátumban. A visszacsatolások alapján a jövőben ebben a formában fogjuk bemutatni a média- és kommunikációs torta számokat.



# MRSZ MINI KONFERENCIA KÉPEKBEN – 2023. MÁRCIUS 20.

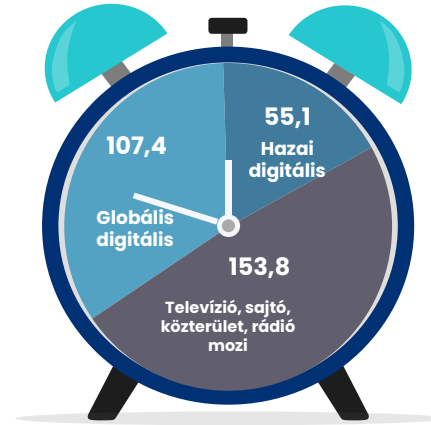
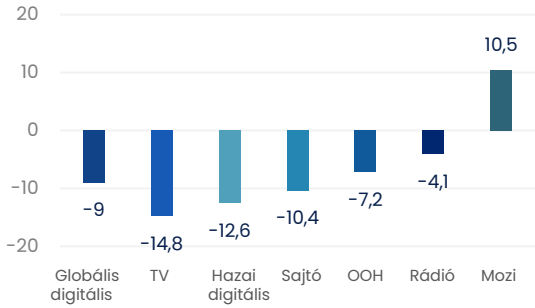




# A LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSOK A 2022-ES MÉDIATORTÁRÓL

## 02 – A teljes MRSZ Médiatorta reálértéken 10,8%-kal csökkent 2022-ben

A Médiatorta 2022-ben reálértéken közel 11%-kal csökkent a 2021-es szinthez képest és nem éri el a 2019-es szintet sem (-0,6%)



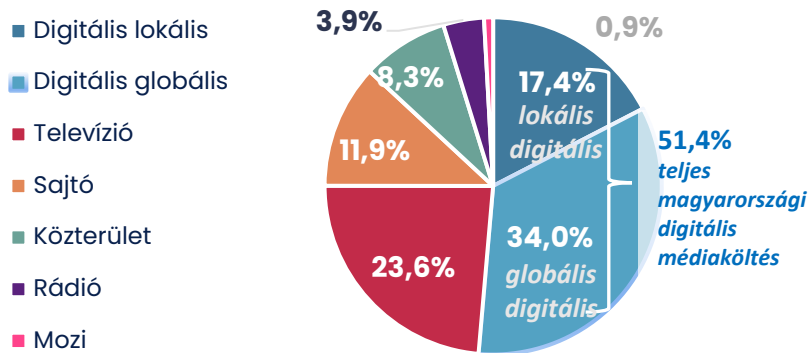
## 04 – A globális platformok A hazai médiapiac vezető szereplői

Mára a globális platformokon realizálódik a hazai médiaköltségek több, mint egyharmada (34%). Az össz digitális költségekben belül kétharmad (66%) a globális és egyharmad a lokális szereplők részesedése.

## 01 – A hazai média reklámbevétele nominálisan is csak 2,8%-kal nőtt

Nominálisan a teljes médiatorta 3,7%-ot, a hazai média reklámbevétele mindössze 2,8%-ot nőtt előző évhez képest

2022-es médiatorta 316,3 Mrd Ft



## 03 – Megtorpant a növekedés: Felnőtt a digitális piac

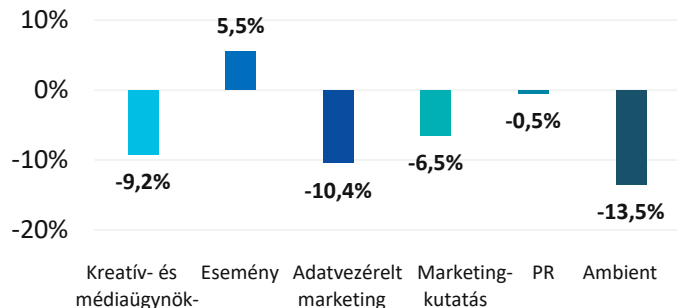
2022-ben a teljes magyar digitális piac az előző évhez képest már csak 4,2%-os nominális növekedést produkált szemben az éveken (évtizedeken!) át megszokott kétszámjegyű növekedési dinamikával, például a 2020-ról 2021-re felmutatott 27,3%-os növekedéssel.

## 05 – Fordulópont: az állami reklámköltségek tavaly érzékelhetően csökkentek

- A választások után jelentősen visszaestek az állami reklámköltségek
- Az állami TOP hirdetőik jelentősen megválták hirdetési büdzséjüket.
- A választások után lapbezárási hullám indult.
- A reklámbevételek kiegyensúlyozatlanságára az állami költségek csökkenése ráerősített.



# KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK A 2022-ES KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁRÓL



## 02 – Tavaly reálértéken 5,4%-kal csökkentek a kommunikációs iparágnál realizálódott bevételek

A 2021-hez képest a kommunikációs iparági szektorok teljesítménye a 2022-es kiugróan magas infláció miatt reálértéken számolva - 5,4%-os csökkenést jelent.

## 03 – Csak az eseménymarketing szektor tudott reálértéken (5,5%) is növekedést felmutatni

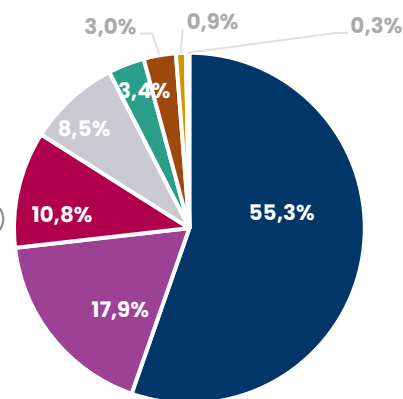
A rendezvényszektorban látható jelentős emelkedés (20%) a COVID bázis hatásnak és a pandémia utáni robbanásszerű nyitásnak, valamint a választási év eredményezte nagyobb rendezvénytartási igényeknek és az állami rendezvényköltségek növekedésének volt köszönhető (pl.: augusztus 20-i rendezvények).

## 01 – 2022-ben a kommunikációs szektorok összességében szolid, 9,1%-os növekedést tudtak felmutatni

2022-ben a teljes kommunikációs torta nominálisan is csak 6,2%-kal bővült 2021-hez képest.

### 2022-es kommunikációs torta 570,5 Mrd Ft

- Médiatorta
- Kreatív-, médiaügynökségi szolgáltatás
- Esemény
- Adatvezérelt marketing (DM)
- Marketingkutatás
- PR
- Gyártási költség\*





## Online hirdeteknek a legtöbbet, a tévéknek csak a reklámbevételek negyede jut

szerző:  
hvg.hu

MÉDIA +

9  
Ajánlom



Értékelje a cikket:



### Egyre kevesebb pénz jut hirdetésekre.

Bár látszólag növekedtek a 2022-es médiaköltségek az egy évvel korábbi adatokhoz képest, az inflációt is beleszámolva kiderül, hogy reálértéken csökkentek a hazai média reklámbevételei – derül ki a Magyar Reklámszövetség elemzéséből. A visszaesés okait a szervezet elsősorban a háború gerjesztette válságban látja, de hozzáteszik, emellett az extraprofitadók is csökkentette a hirdetői kedvet, valamint a



## Felnőtt lett a digitális!



2023. április 04. 13:10 Média Szász Alexandra

2022-ben a digitális szegmens növekedésének üteme befékeződött, ezzel a hazai piacon is érzékelhetően elérte a „felnötkort”: a nemzetközi trendeknek megfelelően. Ez vaion azt is jelenti, hogy stabilizálódhatnak a médiator

2023. MÁRCIUS 20. 17:31

## A hazai médiának is betett az orosz-ukrán háború

mfor.hu

Ajánlom 1

A magyarországi média-reklámpiac tavaly nominálisan 3,7 százalékkal 316 milliárd forintra nőtt, vagyis a médiator



3P/HUF 431,03 0% - CHF/HUF 390,62 -0,08% ↓ PLN/HUF 86,08 +0,39% ↑

MAGYAR GAZDASÁG

## A médiaköltségek több mint fele a digitális felületeken landolt 2022-ben

A médiapiac 2022-ben sem lélegezhetett fel, hiszen az orosz-ukrán háború következtében kialakult komplex válság a kommunikációs iparágat sem kímélte. Mindezekon túl a szakmának az extraprofitadók bevezetésével és a kata adónem kivezetésének hatásaival is meg kellett birkóznia.

## Megmutatjuk, ki harapta a legnagyobb szeletet a médiator

A médiator

Trendforduló volt viszont az állami reklámköltségekben: a választások után ezek jelentősen zuhantak. A helyzetet tovább rontotta, hogy elindult egy lapbezárás

Az elmúlt év újabb próbatétel elé állította a kommunikációs piac alkalmazkodó képességét – mondta Gulyás János, az MRSZ elnöke.

A szakmának a pandémiás korszakot átvészelve nemcsak az évtizedek óta nem látott mértékű inflációval és a forint/euró árfolyamának gyengülésével kellett szembenéznie, de az energiaválság, az elszabaduló rezsidíjak és az egyre gyakrabban tapasztalt ellátási nehézségek is problémát okoztak.



## „Válságimmunitás”? A kommunikációs iparág alkalmazkodási képessége az elmúlt évek viharai



2023. április 04. 08:00 Marketing Szuchy Brigitta

Három éve egymást átfedő, permanens válságokat élünk meg, és különböző kríziskorszakokat kell átvészelnünk. Ennek következtében megváltoztak az üzleti modellek, amelyek a kommunikációs iparágban is változásokat idéztek elő. Az MRSZ Mini Konferencián Mérő Ádám, a Coca-Cola Company Consumer & Shopper Connection igazgatója beszélgetett a témáról Baráth Péterrel, a WWF marketing és partnerkapcsolatokért felelős CEE régiós igazgatójával, Blaskó Nikolettal, az ACG Reklámügynökség vezetőjével és Samu Timeával, a JCDcaux Hungary vezérigazgatójával.

# 1.4 – TORTA 3.0

## A TORTÁK TOVÁBBFEJLESZTÉSE

Gulyás János  
elnök

Magyar Reklámszövetség





# A REKLÁM- ÉS MÉDIAIPART BEMUTATÓ ADATSOROK BŐVÍTÉSE

TORTAFEJLESZTÉS PROJEKT



Az elmúlt hónapokban az MRSZ tortafejlesztés munkacsoportja a média- és kommunikációs torták fejlesztésével foglalkozott azzal a céllal, hogy a jövőben a piacnak többlet információt tudjunk nyújtani és más-más szemszögből is érzékeltetni tudjuk a piac méretét / mozgását / fejlődését / problémáit.

1

## CÉL

Bővítsük és mélyítsük a kommunikációs szakmáról közlendő adatok körét, az iparág méretének, alakulásának, trendjeinek, kihívásainak pontosabb és közérthetőbb bemutatása céljából. Mindez nem érinti az alap adatokat, azaz a torta számokat továbbra is változatlan módszertan szerint mutatjuk be.

2

## MUNKACSOPORT

A munkacsoport kidolgozta a javaslatait, melyeket az MRSZ ügyvezetősege támogatott. Az MRSZ Tortafejlesztési Munkacsoportja: Liptay Gabriella, Guttengéber Csaba, Hantosi Bálint, Hivatal Péter, Mérő Ádám, Novák Péter, Fülöp Szilvia

3

## SZEMPONTOK

(1) Az újonnan publikálandó adatoknak legyen egyértelmű haszna az iparág számára. (2) Illeszkedjen a torta tematikájához (3) Az adatok beszerzése, előállítása legyen fenntarthatóan megvalósítható. (4) Lehetőleg már a 2023. évhez is elkészíthető legyen. (5) Észszerű energia- és költségráfordítással legyen megvalósítható.

4

## SZAKMAI FÓRUM

Tortafejlesztések Társszövetségi Fórum – 2023. október 18.- Októberben bemutattuk az adatszolgáltatóknak az előkészített javaslatokat: azaz milyen további információkat tartunk érdemesnek publikálni, amelyekről úgy gondoljuk, hogy minden iparági szereplő hasznára válhatnak..

5

## VÉLEMÉNYEZÉS

Kértük a társszervezeteket, hogy Ezek közül mindazokra a javaslatokra, amely mutatók, adatok összeállításában szükséges a társszövetségek közreműködése, kértük őket, hogy saját szervezeteiken belül vitassák meg azt.

6

## VÉGLEGESÍTÉS

November végéig véglegesítjük a társszervezetekkel és együttműködő partnerekkel, hogy pontosan milyen további adatokat publikálunk a piacról 2023-as évre vonatkozóan az alap média reklámbevételi és marketingkommunikációs költség számokon túl.

7

## ADATGYŰJTÉS

December elején küldi ki az MRSZ az adatszolgáltató szakmai szervezeteknek a részletes, megújult adatbekérőket. 2024. január-február időszakban történik az adatgyűjtés, aggregálás és szakértői becslés, számok elemzése.

8

## BEMUTATÁS

2024 március végén az újra megrendezett MRSZ Mini Konferencián mutatjuk be a tortákat és a kibővített adatsorokat.



# KIEGÉSZÍTŐ ADATOK, AMELYEKET BEMUTATUNK 2024 MÁRCIUSÁBAN:



## TOP HIRDETŐK VS. TELJES PIAC

A TOP100 hirdető kommunikációs mixének bemutatása a teljes piaci költsékekhez viszonyítva – költségi % formájában. A nagy hirdetők költségi arányai eltérnek médiatípusonként a teljes piactól, ezt azonban eddig még nem láttattuk. Célunk ezzel is a piaci transzparencia elősegítése.



## IPARÁGI FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA

Foglalkoztatotti (létszám) adat meghatározása a teljes reklám és média iparágról. (Előzmény: az MRSZ 2016-os reklámgazdasági tanulmánya, mely TEÁOR adatok alapján becsülte ezt meg.)



## HISTORIKUS ADATOK

Visszamenőleges reklámköltségi adatsorok, chartok biztosítása a szakmai esemény anyagához



# 1.5 BAROMÉTER KUTATÁS SOROZAT

Gulyás János  
elnök  
Magyar Reklámszövetség



# AZ MRSZ BAROMÉTER FELMÉRÉSSOROZATRÓL

## KIINDULÁS 01

Először 2020. májusban a világméretű koronavírus-járvány kiváltotta gazdasági recesszió kommunikációs iparágra gyakorolt hatásainak feltérképezése és az iparágot segítő intézkedések szorgalmazása miatt készítettük el.

## RENDSZERESSÉG 03

Az MRSZ évente legalább egyszer elkészíti. De a gazdasági körülményekben, piaci környezetben bekövetkező jelentős és váratlan változások akár évente több lekérdezést is eredményezhetnek.

## EREDMÉNYE 05

A kutatássorozat eredményeképpen átláthatók a rövid- és hosszútávú tendenciák, a piac szereplőinek reagálása a várható és váratlan történésekre.

2020. AUG-SZEPT.

2021. DEC. – 2022. JAN.

2023. SZEPT. – OKT.

2020. MÁJ.

2021. FEBR.-MÁRC.

2022. DEC. – 2023. JAN.

## FOLYAMATOSSÁG 02

A vírus több hullámban visszatért, de csak egyik összetevője a jelenleg tapasztalható összetett válságnak, ami indokoltá tette, hogy a felmérést változó fókuszokkal többször is elkészítsük.

## ÁLLAPOTFELMÉRÉS 04

Egyik célja, hogy a változó társadalmi, gazdasági környezetben folyamatosan nyomon kövesse a reklámpiac szereplőinek állapotát, közérzetét, kilátásait és feltérképezze véleményüket.

## FELHASZNÁLÁS 06

A kutatás elemzett adatainak nyilvánosságra hozatalával támogatjuk a szakma egészét a tisztánlátásban és biztosítjuk az ágazati lobbihoz szükséges friss információkat is.

A Reklámszövetség és Scores Group korábbi MRSZ Barométer kutatásainak eredményei itt tekinthetők meg: <https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis>

# A 6. MRSZ BAROMÉTER KÉRDÉSEIRŐL

**A Magyar Reklámszövetség a Scores Group kutatóintézettel közösen már hatodik alkalommal készítette el a szövetség Barométer kutatását.**

- A kérdéssor a folytonosságot szolgáló kérdések frissítése mellett aktuális újdonságokkal is szolgál.

## 01 – PIACI-, PÉNZÜGYI- MUNKAERŐ HELYZET

Felméri a komplex válság hatásaival küzdő reklámpiar szereplőinek pénzügyi-, piaci- és munkaerő helyzetét és jövőbeni kilátásait

## 02 – MUNKAERŐPIACI HELYZET

Informálódunk a cégek aktuális munkaerőpiaci helyzetéről, emberi erőforrás-gazdálkodási politikájáról és munkaszervezési lépéseiről.

## 03 – MŰKÖDÉS OPTIMALIZÁLÓ INTÉZKEDÉSEK

Rákérdeztünk azokra a cégintézkedésekre és költségcsökkentő lépésekre, amelyeket a vállalkozások meghoztak és megtartottak az elmúlt 12 hónapban a polikrízis negatív hatásainak mérséklésére

## 04 – TRENDHATÁSOK

Vizsgáltuk, hogy az összetett válság tényezői, trendhatások és aktuális történések milyen mértékben befolyásolják a működő vállalkozásokat idén és jövőre.

## 05 – REKLÁMADÓ HATÁSA AZ IPARÁGRA

Külön kérdést szenteltünk, hogy a reklámadó 2024. január elsejével való visszavezetése miként befolyásolja a piaci szereplők működését.

## MÉDIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA PROGNÓZIS: 2023 / 2024

Feltérképeztük a cégvezetők, döntéshozók 2023-as és 2024-es előrejelzéseit a média- és marketingkommunikációs költségek változásáról az idei és a jövő évre vonatkozóan.

# 1.6 TOVÁBBI 2024-ES SZAKMAI TERVEK

Gulyás János  
elnök  
Magyar Reklámszövetség





# MRSZ SZAKMAI TERVEK 2024

2024 – SZAKMAI TERVEK ROAD MAP	ELSŐ FÉLÉV						MÁSODIK FÉLÉV					
	JAN	FEB	MARC	APR	MAJ	JÚN	JÚL	AUG	SZEPT	OKT	NOV	DEC
Tortafejlesztések / 2023-as Média- és Kommunikációs torták összeállítása / Mini Konferencia	2023-as torták						2024-es torták					
Pro Bono pályázat	TCR kutatás			Pályázat								
TANULMÁNY: Hogyan válhat Mo. nemzetközi / regionális marketing szolgáltató központtá?	Elkészítés / publikáció											
Barométer felmérésorozat következő etap									lekérdezés			
További tevékenységek	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Érdekképviselés – folyamatosan	folyamatosan											

## ○ Érdekképviselési munka

Tovább folytatjuk az aktuális ügyekben a kormányzati, szabályozói egyeztetéseket pl. reklámadó, építési- és településképvédelmi törvények módosítása stb.

## ● AJÁNLÁS: Kreatív ötletek védelme

A kreatív koncepciók, ötletek védelmét, annak jogi és etikai körülményeit tárjuk fel és ajánlásokat teszünk

## ● MRSZ rovat indítása a Digital Hungary-n

- Havi rendszeres rovat egész éven keresztül.

## ● Társszövetségi és szakmai kapcsolatok mélyítése

Társszövetségekkel a szakmai kapcsolatok további erősítése (elnökök reggelije, főtítkárok reggelije), szakmai partnerekkel (pl. Kreatív, OPTEN)

## ● 50 éves lesz az MRSZ 2025-ben!

2025-ben 50 éves az MRSZ – jubileumi projektek előkészítése

## ● Tisztújító Közgyűlés

2024. november - Tisztújító Közgyűlés 2025-2027 ciklusra



# TANULMÁNY: HOGYAN VÁLHAT MAGYARORSZÁG RÉGIÓS MARKETING SZOLGÁLTATÓ KÖZPONTTÁ?

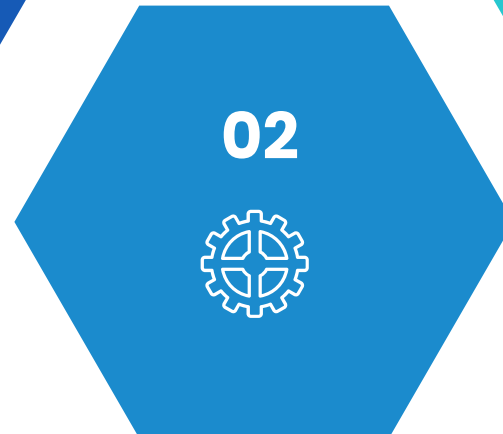


## CÉLOK 01

- A projekttel direkterben szolgálni az MRSZ tagságának és tágabban a teljes kommunikációs iparág érdekeit
- Pozitívan befolyásolni a szabályozó és a szakmai döntéshozók gondolkodását.

## KIHÍVÁS 02

A „HUB-osodás” jelenlegi hazai trendjei, rövid és középtávú kockázatainak bemutatása az ügyfelek, médiaügynökségek, médiatulajdonosok és az állam (szabályozó) szemszögekből.



## FÓKUSZ-TERÜLETEK 03

- folyamatok bemutatása,
- a leginkább érintett szektorok ismertetése,
- becsült pénzügyi kockázat modellezése,
- Nemzetközi kitekintés (a témával kapcsolatos nemzetközi jógyakorlatok összegyűjtése)



## EREDMÉNY, FELHASZNÁLÁS 04

(A) a cégek részére jelenleg (strukturális változással) elérhető megoldások bemutatása  
(B) javaslatok az esetleges - elsősorban adó oldali - módosítási területekre, melyek a megfelelő kormányzati fórumok felé becsatornázzható



# MRSZ PRO BONO PROJEKT

A REKLÁMIPAR A TÁRSADALOMÉRT



## PROJEKT CÉL

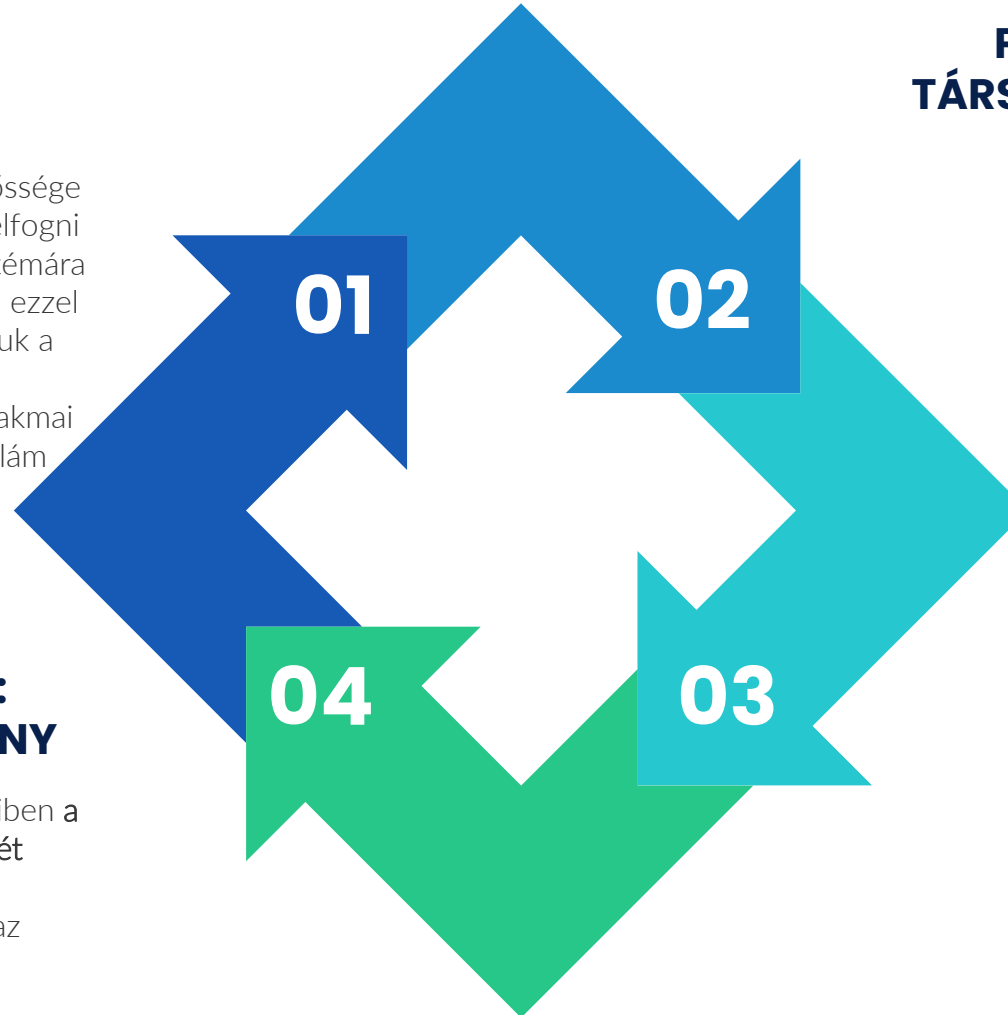
Szakmánknak komoly ereje és ezzel felelőssége is van, amelyet érdemes lehetőségként felfogni hiszen sok jó ügyre, társadalmilag fontos témára tudjuk egyedi módon felhívni a figyelmet, ezzel pedig nem utolsó sorban javítani is tudjuk a reklámszakma megítélését.

Cél: A reklám megítélését javítani és a szakmai közönség számára példát mutatni a reklám jótékony hatásának bemutatásával.

## KAPCSOLÓDÓ PROJEKT: TCR KUTATÁS / TANULMÁNY

A MRSZ felkérése TCR kutatás készül, amiben a reklám társadalmi szemléletformáló szerepét vizsgáljuk.

- kik reklámoztak ebben a kategóriában az elmúlt években
- mennyit reklámoztak
- milyen hatást értek el



## PÁLYÁZAT A SZAKMÁNK TÁRSADALMI ELISMERÉSÉÉRT

A Magyar Reklámszövetség a Sharity Impacttal, a digitális hirdetési és transzparens adománygyűjtő platform együttműködésével kéri a **CALLTOACTION Kreatív Pályázatot**. A pályázat célja a reklámok társadalmilag pozitív hatásának növelése, továbbá a hagyományos reklámok helyett pozitív társadalmi hatású, a problémát jól körülhatároló üzeneteket tartalmazó anyagok készítése.

A **CALLTOACTION** pályázat célja különböző társadalmi problémák láthatóvá tétele a lakosság számára

## MEGVALÓSÍTÁS

- Profi szakmai zsűri.
- Közönség bevonása a pályázati anyagok elbírálásba. Különböző nevezési kategóriák.
- A pályázatot a szponzorok finanszírozzák, a díjat pedig a Sharity.



# **(2) Pénzügyi beszámoló**

## **2023. évi terv eredmények és 2024. évi költség terv bemutatása**

Gulyás János  
elnök  
Magyar Reklámszövetség



## 01.

### **PÉNZÜGYI EREDMÉNYEK 2023 – TELJES EGYESÜLET**

A beszámolóban bemutatott pénzügyi eredmények a teljes egyesület eredményeit jelenítik meg:

- az MRSZ (beleértve MRSZ-OOH) és IAB Hungary költséghelyeket együtt,
- de bemutatjuk a két költséghely közti bontásban is.

## 02.

### **CASH FLOW GAZDÁLKODÁS 2023 – MRSZ KÖLTSÉGHELY**

A Cash Flow helyzet bemutatásakor csak az MRSZ költséghely gazdálkodását (2023) és költségtervét (2024) jelenítjük meg,

- mivel az IAB Hungary, mint a Reklámszövetség kiemelt tagozata az MRSZ keretein belül önálló pénzügyi gazdálkodást folytat: önállóan dönt a saját alapszabálya szerint a tagdíjakról, a bevételek felhasználásáról.

## 03.

### **BÜDZSÉ TERV 2024 – MRSZ KÖLTSÉGHELY**

Az MRSZ költséghely jövő évi gazdálkodási tervét mutatjuk be.

# EGYESÜLET PÉNZÜGYI EREDMÉNYEK 2019–2023

	2019.	2020.	2021.	2022.	2023. TERV (A)
<b>Tagdíj bevétel</b>	58.131 e Ft	59.817 e Ft	57.943 e Ft	57.807 e Ft	67.539 e Ft <sup>(B)</sup>
<b>Egyéb bevétel</b>	1.580 e Ft	384 e Ft	24 e Ft	5.485 e Ft	10.780 e Ft <sup>(C)</sup>
<b>Támogatás:</b>	200 e Ft	500 e Ft	1.050 e Ft	0 e Ft	0 e Ft
<b>Össz. bevétel</b>	59.911 e Ft	60.701 e Ft	60.837 e Ft	63.300 e Ft	78.320 e Ft
<b>Össz. ráford.</b>	45.917 e Ft	46.059 e Ft	55.063 e Ft	58.000 e Ft	77.652 e Ft
<b>Eredmény</b>	<b>13.994 e Ft</b>	<b>14.642 e Ft</b>	<b>5.774 e Ft</b>	<b>5.300 e Ft</b>	<b>668 e Ft</b>

## (A) 10 HÓNAP TÉNY + 2 HÓNAP TERV

A 2023-as számok a könyvelés által ellenőrzött január-október havi lekönyvelt költségekből és bevételekből, valamint ráfordításokból állnak és a november-decemberi terv számokat tartalmazzák.

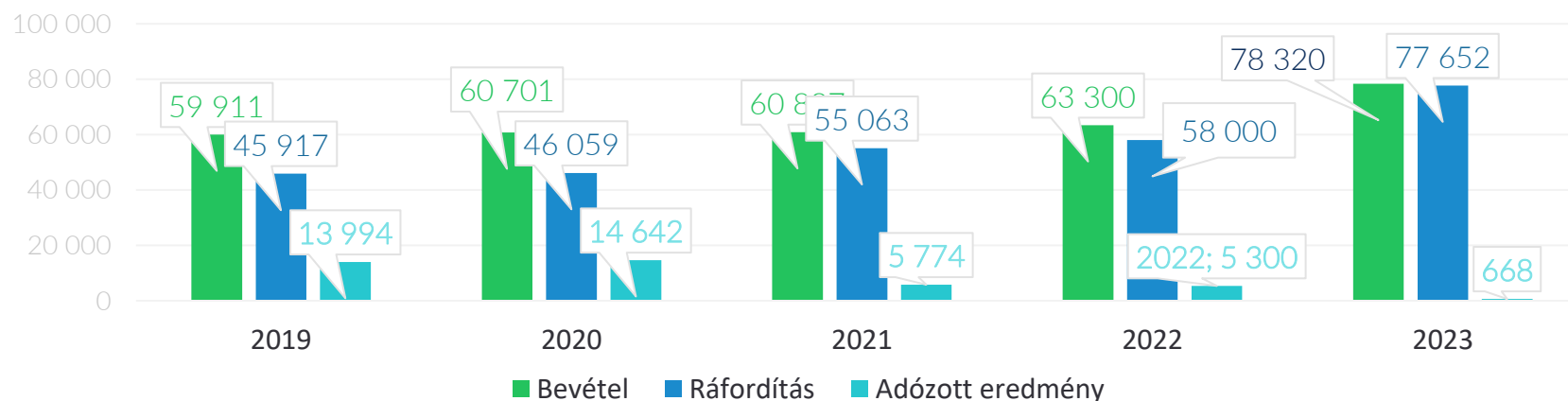
## (B) TAGDÍJ BEVÉTELEK

Az egész egyesület tagdíjbevételeinek 2023-as emelkedését az IAB Hungary július 1-jei 25%-os tagdíjemelése okozta, míg az MRSZ tagdíjbevételek stagnáltak.

## (C) EGYÉB BEVÉTELEK

Az egyéb bevételek is az IAB Hungary projektjeihez kapcsolódó támogatói- és rendezvény részvételi díjakból tevődtek össze.

Bevétel-ráfordítás-eredmény 2019–2023 (ezer Ft-ban)



# AZ EREDMÉNYT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

01.

## INFLÁCIÓ

Az egyesületet is érintette / érinti a polikrízis okozta gazdasági válság hatása, amely az alap működési költségek jelentős emelkedésében, és a projekt finanszírozások mértékének növekedésében mutatkoztak meg.

02.

## TAGDÍJ- BEVÉTELEK VÁLTOZÁSA

Az IAB Hungary 2022-ben 20%, majd 2023 júliusától 25%-kal emelte tagdíjait.

Az MRSZ 2018 óta nem módosított tagdíjain az évről évre magasabban eszkalálódó infláció ellenére.

03.

## ÚJ MRSZ PROJEKTEK KÖLTSÉGEI

Az új Magyar Reklámetikai Kódex bevezetésének költségei és az először idén megrendezett MRSZ konferencia, a tortafejlesztés felemésztette a projektekre elhatárolt 2023-as büdzsét.

04.

## IAB NÖVEKVŐ SZAKMAI AKTIVITÁSOK

Az IAB Hungary számos új projektet indított és eseményt szervezett, amelyek költségei a második félévben emelt IAB tagdíjbevételekből kerültek finanszírozásra.

05.

## SZÜKSÉGES BÉRKORREKCIÓ

Mind MRSZ mind IAB oldalon sor került bércorrekcióra, MRSZ oldalon 2018 óta először 2023.II. félévben.

06.

## ÁFA ARÁNYOSÍTÁS MIATTI VESZTESÉG <sup>(1)</sup>: 6,2 MILIÓ FT

2023-ban is jelentősen rontotta az eredményünket a civil szervezetekre vonatkozó ÁFA elszámolás problémája (zömében áfa-mentes (tárgyi adómentes) tagdíjbevételekkel szemben többnyire áfa-s költségek állnak)

Idén ebből kifolyólag az ÁFA arányosítás miatti költség, azaz veszteség várhatóan 6.250.498.- Ft, mely 50-50% megoszlásban terhelődik az MRSZ és IAB költséghelyekre.

(1) MEGJEGYZÉS: Azon számlák áfája vonható le 100 %-ban, amik közvetlenül áfás bevételekhez kapcsolódnak, ezekkel kapcsolatban merültek fel, és nem köthetők az áfamentes tevékenységhez. Viszont nem vonhatók le azon számlák áfája pl. az alap működési költségek, amik csak áfamentes tevékenységhez kapcsolódnak.





# 2023 TERV EREDMÉNY MRSZ ÉS IAB KÖLTSÉGHELY BONTÁSBAN

01.

**MRSZ költséghely  
tervezett  
eredménye:  
783.506 Ft**

<b>Terv MRSZ eredmény</b>	<b>783.506 Ft</b>
Tagdíj bevétel:	33.210.372 Ft
Egyéb bevétel:	0 Ft
Összes bevétel:	33.210.372 Ft
Összes ráfordítás (költség és adók)	32.426.866 Ft

02.

**IAB költséghely  
tervezett  
eredménye:  
-115.495 Ft**

<b>Terv IAB eredmény</b>	<b>-115.495 Ft</b>
Tagdíj bevétel:	34.329.610 Ft
Egyéb bevétel:	10.780.744 Ft
Összes bevétel:	45.110.316 Ft
Összes ráfordítás (költség és adók)	45.225.811 Ft

# 2023 MRSZ KÖLTSÉGHELYEN TAGDÍJTARTOZÁSOK



## AZ ÉV VÉGÉRE CSÖKKENT A TAGDÍJTARTOZÁSOK MÉRTÉKE

A folyamatos felszólításoknak eredményeképpen a tagság lejárt tagdíjhátralékainak mértéke a felére csökkent a tavalyi év azonos időszakához képest.



## 12 TAG 25 DB LEJÁRT SZÁMLATARTOZÁSSAL RENDELKEZIK



ÖSSZ MRSZ KÖLTSÉGHELY TAGDÍJ KINTLÉVŐSÉG:

**2.389.861 FT**

# MRSZ KÖLTSÉGHELY RÉSZLETES 2024-ES MŰKÖDÉSI ÉS PROJEKT KÖLTSÉGTERVE:



	Projekt mngt.	Személyi ktg.	Járulékok	Tanulmány	Torta projekt	Könyvelés, adminisztráció	Irodai költségek	ProBono projekt	Ügyvédi ktg.	Banki ktg.	IT, szofver	Egyéb projektek	Marketing ktg.
■ éves bruttó	13 563 600	4 800 000	3 358 800	4 953 000	3 618 872	3 805 400	3 387 156	1 016 000	600 000	240 000	849 626	750 000	370 000



# MRSZ KÖLTSÉGHELY 2024 ÉVI TERV EREDMÉNY

01.

**MRSZ költséghely  
2024 tervezett  
eredménye:**

<b>Terv MRSZ 2024 eredmény</b>		<b>1.187.546 Ft</b>
Tagdíjbevétel:		42.500.000 Ft
Működési költség:		30.604.582 Ft
Projekt költség:		10.707.872 Ft
Összes költség (működési és projekt)		41.312.454 Ft

02.

**MRSZ költséghely  
tartalék:**

Az elmúlt évek prudens gazdálkodásának köszönhetően kb. 1 évnnyi működési költség tartalékkal rendelkezünk, amelynek a felhasználását jövőre az évközben felmerülő új projektek, nemvárt költségek, esetleges tagdíjbevételi problémák, valamint 2025-ben esedékes az 50. jubileumi évi projektekre tartalékoljuk

# **(3) MRSZ TAGDÍJAK JANUÁR 1-TŐL**

## **Tájékoztatás a 2024. január 1-től érvényes módosult MRSZ tagdíjakról**

Fülöp Szilvia

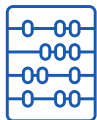
főtitkár

Magyar Reklámszövetség





# TAGDÍJ MÓDOSÍTÁS OKAI



01

## 2018 ÓTA VÁLTOZATLAN TAGDÍJAK

Az elmúlt öt évben semmiféle változás nem volt az MRSZ tagdíjakban, mivel az MRSZ azzal is próbálta támogatni tagjait a válságos éveken, hogy nem emelt tagdíjain.



02

## INFLÁCIÓS KÖRNYEZET

A globális és magyar inflációs környezet jelentős változása miatt nem halogatható tovább az inflációt figyelembe vevő tagdíjemelés.



03

## NÖVEKVŐ MŰKÖDÉSI KÖLTSÉGEK

Az áremelkedések az MRSZ fenntartási költségeiben is megmutatkoznak: az MRSZ alap fenntartó költség 2018-hoz (17.222.512 Ft) képest az utolsó lezárt pénzügyi évben, 2022-ben (23.439.661 Ft) 6.217.149 Ft-tal nőtt, így a projektekre (szakmai munkára) fordítható éves büdzsé is csökkenésnek indult az elmúlt években.



04

## TORTÁK FEJLESZTÉSE

Az MRSZ fejleszteni kívánja az MRSZ Média és Kommunikációs torta számokat, melyek rendszeres éves költségnövekedéssel járnak (2023-tól az MRSZ Mini Konferencia költségei és a 2024-től további adatsorok bevezetése),



05

## ÚJ PROJEKTEK

Az MRSZ számos olyan további szakmai projektet kíván indítani, melyek finanszírozásához szükséges megteremteni a hátteret..

# MEGHATÁROZÁS MÓDJA, TOVÁBBI LÉPÉSEK



**KIINDULÁSI ALAP  
A SZOLGÁLTATÓI ÁRINDEX  
2019–2023: 35,58%**



**AZ EMELES MÉRTÉKÉT  
AZ INFLÁCIÓS MÉRTÉK ALATT  
HATÁROZTUK MEG: 25%**

Az egyesület operatív vezetésért felelős  
Ügyvezetőség dolgozta ki a  
tagdíjmódosítás mértékét és javaslatot  
tett az elnökségnek.



**AZ ELNÖKSÉG MESZAVAZTA A  
2024. JANUÁR ELSEJÉTŐL  
ÉRVÉNYES TAGDÍJAKAT**

Az elnökség távszavazás útján megszavazta a  
2024. január 1-től érvényes tagdíjakat.



**KIHIRDETÉS A KÖZGYŰLÉSEN**



**ÍRÁSOS TÁJÉKOZTATÁS  
A KÖZGYŰLÉST KÖVETŐEN**



**PERSZONALIZÁLT  
KIÉRTESÍTÉS**

Legkésőbb 2023. december 31-ig az  
MRSZ Iroda minden egyes tagot  
kiértésít a 2024. január 1-jétől  
érvényes tagdíjának pontos  
mértékéről.



**SZÁMLÁZÁS JANUÁRBAN**

# 2024. január 1-jétől érvényes féléves MRSZ tagdíjak

	Jelenlegi tagdíj (féléves)	2024. jan. 1-től	Változás mértéke Ft-ban
<b>HIRDETŐ</b>			
0-1 mrd Ft közti árbevétel	105 000 Ft	<b>130 000 Ft</b>	25 000 Ft
1-5 mrd Ft közti árbevétel	160 000 Ft	<b>200 000 Ft</b>	40 000 Ft
kiemelt vállalat (5 mrd Ft felett)	275 000 Ft	<b>343 000 Ft</b>	68 000 Ft
<b>MÉDIA, SZOLGÁLTATÓ</b>			
mikrovállalat (100 millió Ft alatt)	35 000 Ft	<b>43 000 Ft</b>	8 000 Ft
KKV (100-400 millió Ft árbevétel)	70 000 Ft	<b>87 000 Ft</b>	17 000 Ft
középvállalat (400 millió - 1 mrd Ft közötti árbevétel)	160 000 Ft	<b>200 000 Ft</b>	40 000 Ft
kiemelt vállalat (1 mrd Ft felett)	275 000 Ft	<b>343 000 Ft</b>	68 000 Ft
<b>EGYÉNI TAGSÁG</b>	17 500 Ft	<b>21 000 Ft</b>	3 500 Ft
<b>ÜGYVÉDI IRODÁK</b>	35000	<b>43 000 Ft</b>	8 000 Ft



# 2024. VÁRT TAGDÍJBEVÉTEL



**42.500.000 Ft**

**MRSZ költséghely  
2024 tervezett  
tagdíjbevétel**



**+8.595.000 Ft**

**Változás a 2023-as  
tagdíjbevételhez  
képest**

# Egyesületi tagdíjak 2024. január 1-jétől



## 1 Magyar Reklámszövetség féléves tagdíjak

### HIRDETŐ

343 000 Ft	○	kiemelt vállalat (5 mrd Ft felett)
200 000 Ft	○	1-5 mrd közti árbevétel
130 000 Ft	○	0-1 mrd közti árbevétel

### EGYÉNI TAGSÁG

21 000 Ft ○ Egyéni tagok

### MÉDIA, SZOLGÁLTATÓ

343 000 Ft	○	1 mrd Ft felett (kiemelt vállalat)
200 000 Ft	○	400 m-1 mrd Ft (középvállalat)
87 000 Ft	○	100-400 m Ft (kkv)
43 000 Ft	○	100 m Ft alatti (mikrovállalat)

### ÜGYVÉDI IRODÁK

43 000 Ft ○ Ügyvédi iroda

## 2 IAB Hungary féléves tagdíjak

### HIRDETŐ, MÉDIA, ÜGYNÖKSÉG, SZOLGÁLTATÓ

360 000 Ft	○	5 mrd Ft felett (kiemelt vállalat 2.)
270 000 Ft	○	1 mrd-5 mrd Ft (kiemelt vállalat 1.)
180 000 Ft	○	500-1000 m Ft (nagyvállalat)
150 000 Ft	○	200-500 m Ft (középvállalat)
90 000 Ft	○	50-200 m Ft (kkv)
36 000 Ft	○	0-50 m Ft (mikrovállalat)

§ ÜGYVÉDI IRODÁK ÉS  
FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK 120 000 Ft ○



# (4) Tagozatok beszámolóí

# 4.1 – IAB Hungary beszámoló

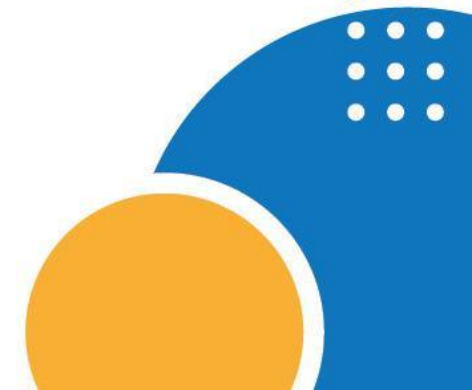
**2021. december – 2023. december közti időszak**

Sopov István  
elnök  
IAB Hungary





# IAB Hungary Iroda



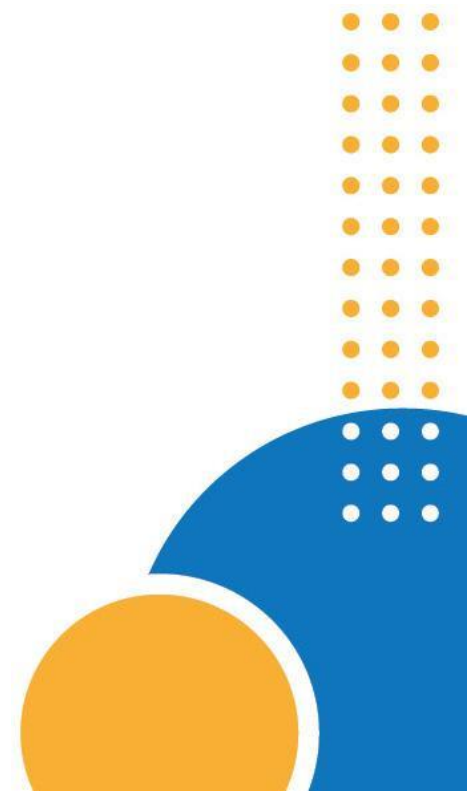




# 15 éves szervezet



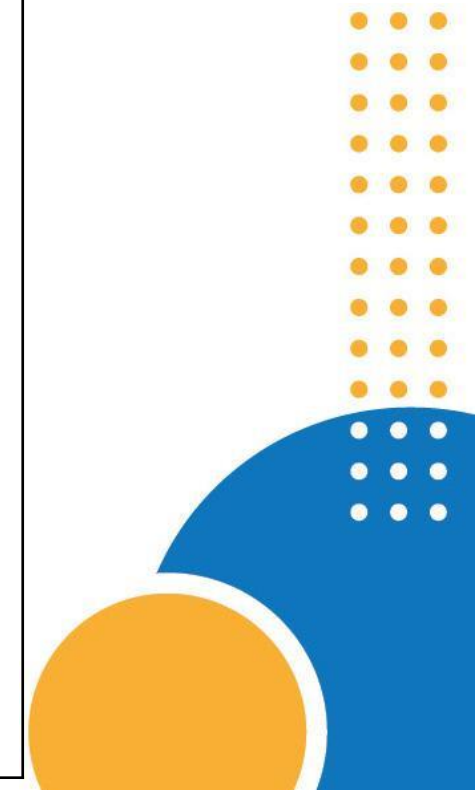
15  
iab.hungary





## IAB Hungary alapító tagjai 2008-ban

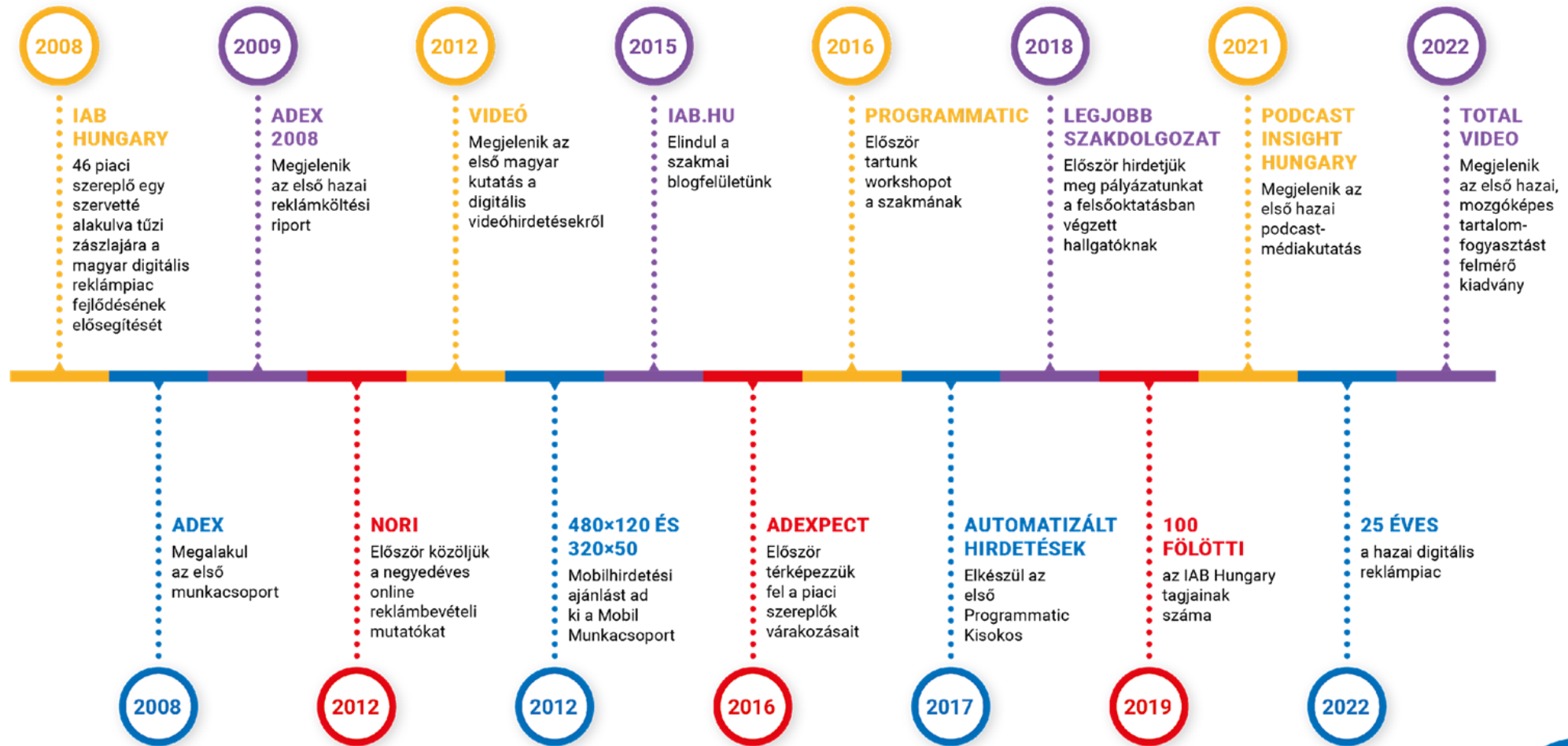
4Kids Meseportál	Expressz	MEC Interaction
AB&C Media Sales	FastBridge	Medián
Adaptive Media	Gemius, GfK	Microsoft
Addict Interactive	Gmedia	MindShare
Adverticum	Google	MOL
AGB Nielsen	Habostorta	Nexus Reklámügynökség
Arcus Interactive Group	HVG Online	NRC
Axel Springer-Budapest	HWSW	Onlinemarketing.hu
Bin Direkt	Inform Media	Optimusz
Blogter.com	Ipsos	Origo
Café Reklám	Iroda.hu	Pannon Lapok Társasága
Carnation	Kirowski	Ringier
CEMP	Klikkmánia	Sanoma
CIB Bank	Lastminute Advertising	Stop.hu
Danubius Kereskedőház	Magyar Telekom	TNS Media Intelligence
EST Mediagroup	Magyar Televízió	TV2
Euro RSCG	MarkCon	Vodafone
Evomedia	Maximize	



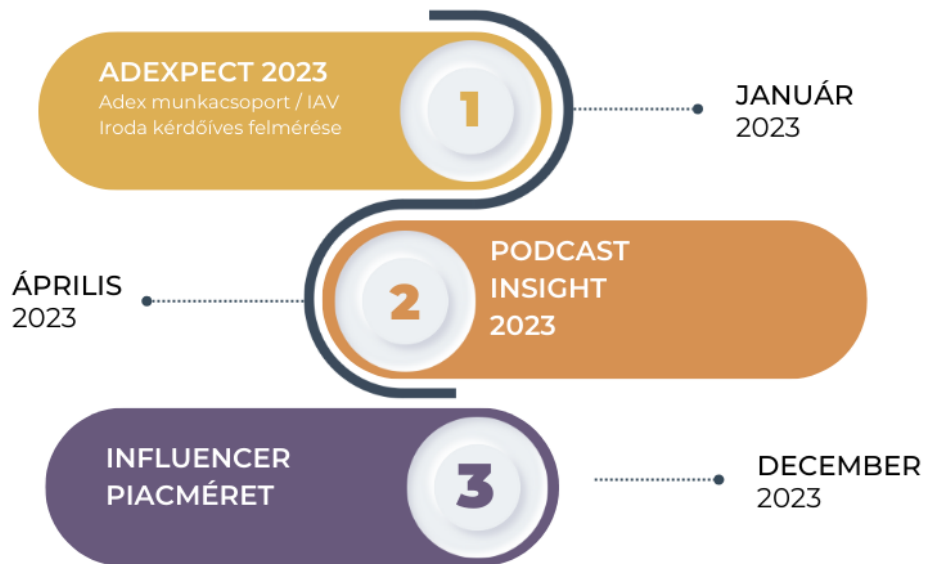


# MÉR FÖLDKÖVEINK

15  
iab.  
hungary.

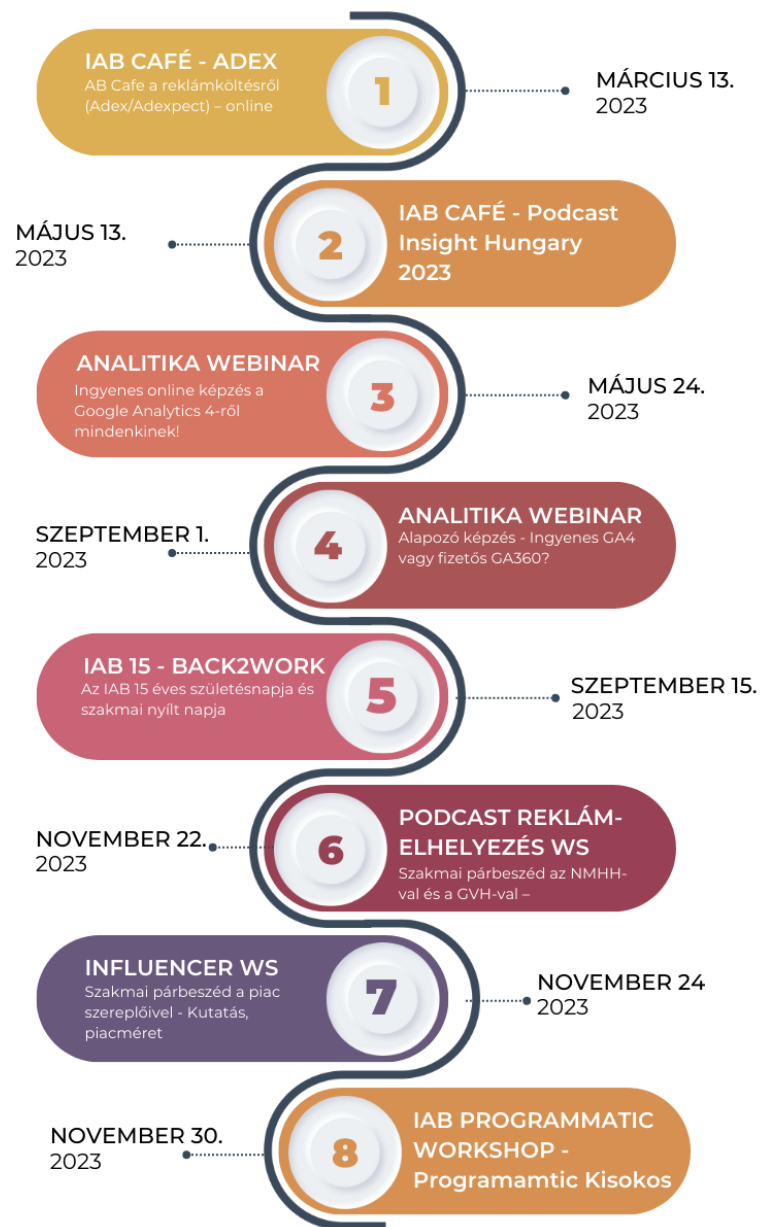


# KUTATÁSOK



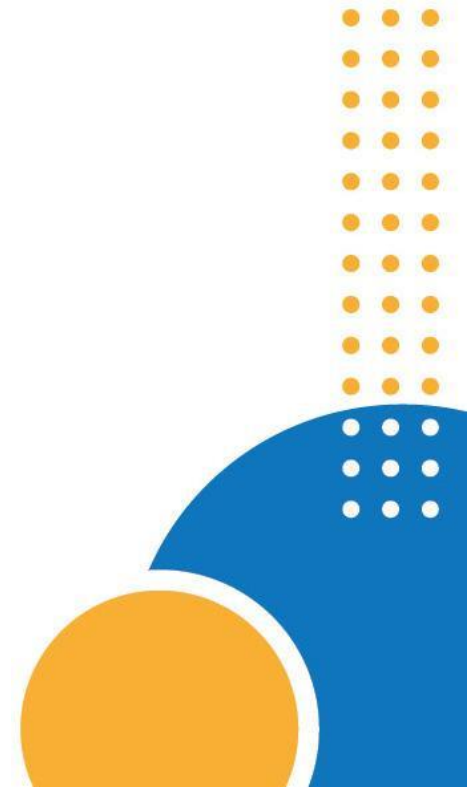
IAB HUNGARY

# RENDEZVÉNYEK





# Podcast Insight 2023







# IAB Adex, Adexpect - Reklámköltés

15  
iab.hungary

iab.hungary

MÁRCIUS 23. 14:30 « ONLINE

## IAB CAFE

a reklámköltésről,  
gazdasági kihívásokról,  
a piac jövőbeli kilátásairól

### ELŐADÓK



Dr. Daniel Knapp  
Chief Economist  
@ IAB Europe



Novák Péter  
Country Manager  
@ Httpool Hungary



Kardos Gábor  
Vezérigazgató  
@ Magyar Jeti Zrt.



Madár István  
Vezető elemző  
@ Portfolio.hu

### KEREKASZTAL



Vági Róbert  
Vezérigazgató-helyettes  
@ Central Média csoport Zrt.



Szabó Edina  
Managing Director  
@ Omnicom Media  
Group Hungary



Barnóth Zoltán  
Innovációs és  
üzletfejlesztési igazgató  
@ Adaptive Media



Mérő Ádám  
Consumer & Shopper  
Connection Director – Europe  
@ Coca-Cola Europe



Lunczner Ádám  
Digital and Business  
Development Director  
@ Mindshare





# Oktatás, utánpótlásképzés

- Megalakult az IAB Oktatói klub
- Digitális szakszótár megújulás
- Egyetemi roadshow (Szeged, Pécs)
- Legjobb Szakdolgozat 2022 - 2023







# Legjobb szakdolgozat

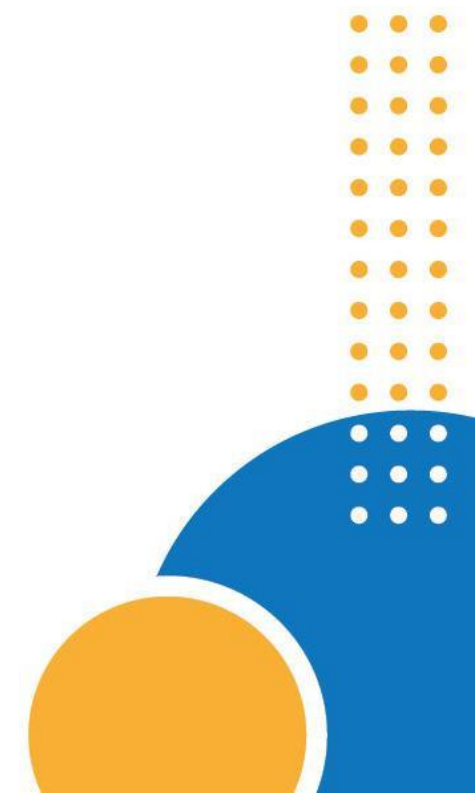
15  
iab.hungary



atmedia

group

OMP



# Video Munkacsoport - Videó Verseny

15  
iab.hungary

ZSÚRI



**SALLAI ERVIN**  
Head of Copy,  
ACG



**AL GHAOUI  
HESNA**  
Újságíró,  
szerkesztő,  
riporter



**ERDÉLYI ESZTER**  
Atmedia, digitális  
osztályvezető



**KOVÁCS GERGŐ**  
Head of Digital  
Planning, OMG



**MILAN DJUKIC**  
üzletfejlesztési  
vezető, Brid.TV



**MELEGH NOÉMI**  
médiatervező,  
Lounge Group



**KOVÁCS  
PÉTER**  
A Google iparági  
menedzsere,  
a YouTube hazai  
felelőse



**HORVÁTH  
TAMÁS**  
kereskedelmi  
igazgató,  
Adaptive Media



2023 AZ ÉV VIDEÓS HIRDETÉSE

# 4.2 – OOH / Közterület Tagozat beszámoló

**2021. december – 2023. december közti időszak**

Hantosi Bálint  
elnök  
MRSZ OOH Tagozat



# Az MRSZ-OOH Tagozatról

ooh

01

## TAGOZAT CÉLJA

A közterületi reklám tagozat a Magyar Reklámszövetség keretein belül létrejött tagozat, melynek célja az iparág prosperálásának elősegítése a közterületi reklám szegmensén belül.

02

## TAGSÁG

Az MRSZ OOH Tagozata 17 piaci szereplőből álló szakmai csoportosulás, mely 2016. novemberében alakult.

03

## VEZETŐSÉG

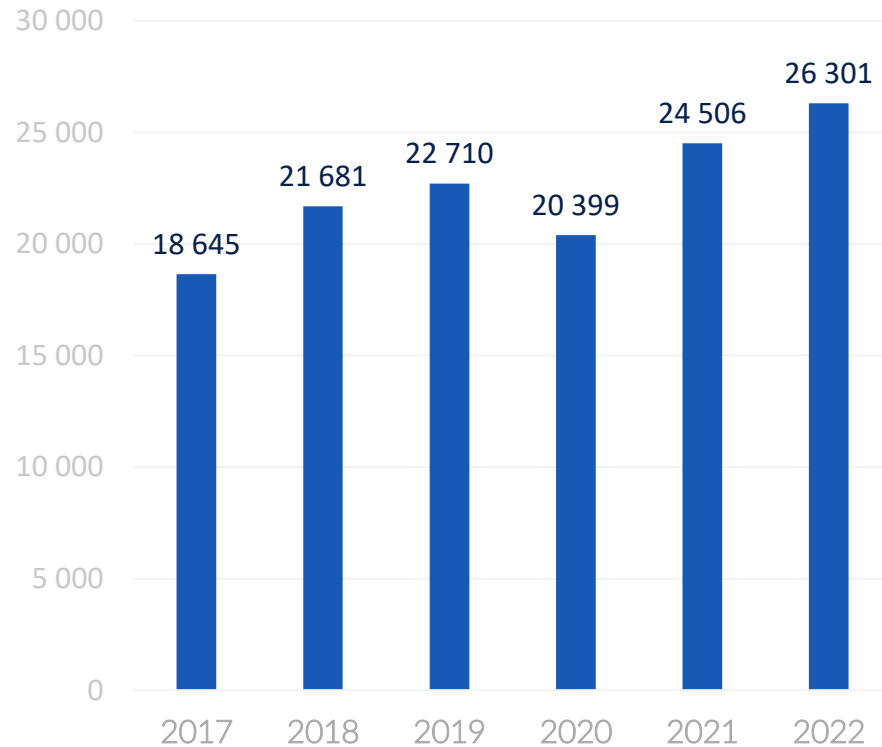
- Hantosi Bálint elnök (Outdoor Media Audit Kft.)
- Elnökségi tagok: Fecske Zoltán (Publimont Kft.), Szabó Henriett (Odex Outdoor Expert Kft.), Samu Tímea (JCDecaux Hungary Zrt.), Tarnócy Zsolt (Kroc Kft.).

# Közterületi reklámbevételek változása 2017–2022

## TELJES ÉVI REKLÁMBEVÉTEL

2017–2022

(millió Ft)



■ Teljes éves árbevétel millió Ft

A

A 2022. évi OOH net-net reklámbevétel 26.300.783.000 Ft.

B

A 2022. évi OOH net-net reklámbevétel 1 795 millió Ft-tal növekedett (7,32% növekedés) 2021-hoz képest

C

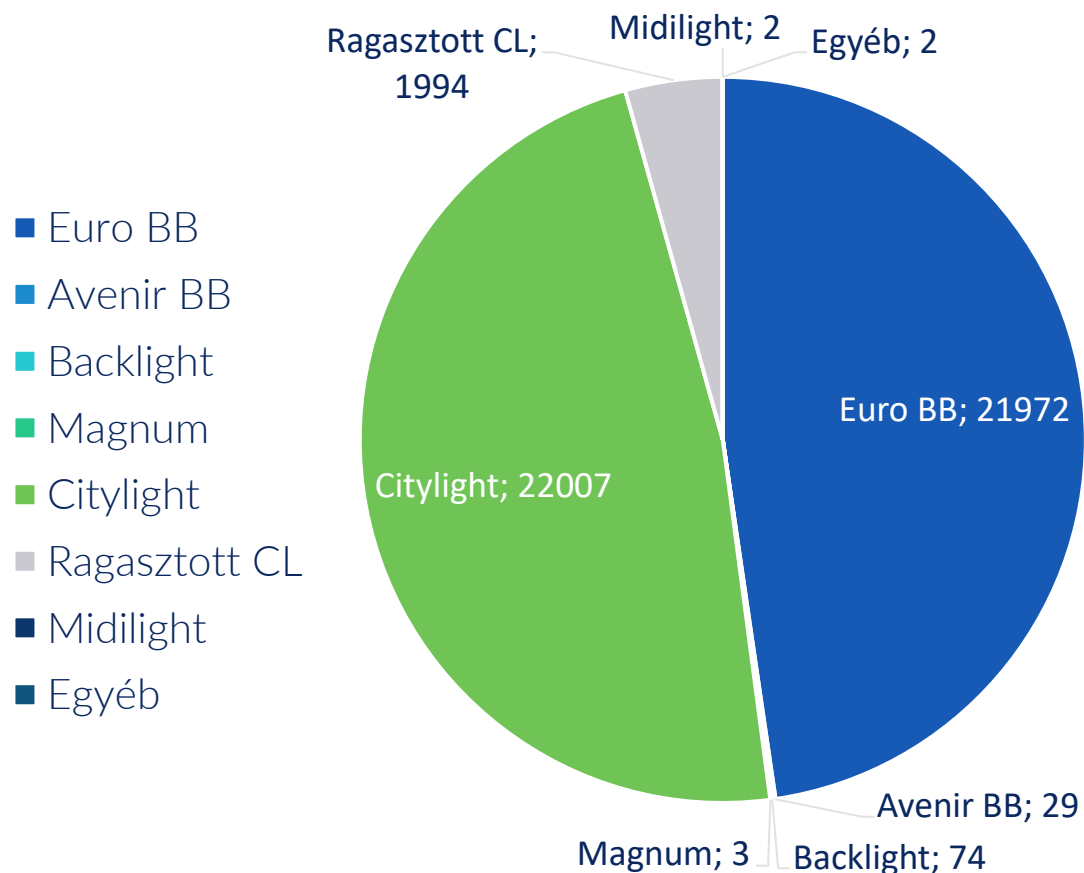
MEGJEGYZÉS:

- Az adatok összegyűjtését és összesítését a Scores Group - Outdoor Media Audit Kft. végezte
- Teljes körű adatszolgáltatást nyújtott 17 OOH médiatulajdonos cég (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján cca. 96%)



# Közterületi felületszámok változása 2022-ben: 46 083 db

## OOH felületszámok bontásban 2022



2021-ről 2022-re a felületek összesített darabszáma növekedett.



Teljes növekedés 1,5% azaz 679 db felület.



A hagyományos óriásplakátok száma csökkent, míg a CLP és a digitális CLP felületek száma nőtt.

### MEGJEGYZÉS:

- Az adatok összegyűjtését és összesítését a Scores Group - Outdoor Media Audit Kft. végezte
- Teljes körű adatszolgáltatást nyújtott 17 OOH médiatulajdonos cég (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján cca. 96%)

# BUDAPEST DESIGN WEEK 2022. október: kerekasztal beszélgetés a város hirdetési felületeinek helyzetéről

ooh



„A szabályok be nem tartása és be nem tartatása jelenti a fő problémát jelenleg az óriáshálókkal, molinókkal szemben, derült ki a Kastner Communityben tartott reklámpari, építészeti beszélgetésből. Addig ráadásul igazi minőségi változás sem várható, amíg ennyi reklámfelület, ennyire olcsón elérhető Magyarországon. De vajon lesz-e változás a városképben és jelenthet-e valamilyen megoldást a digitális hirdetési felületek elterjedése?”\*

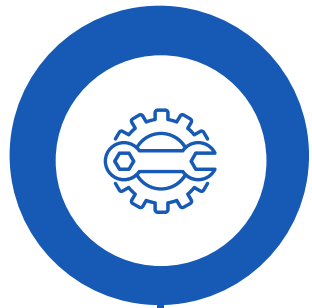
Budapest Design Weeken rendezett épülethálós és reklámos beszélgetés során Erő Zoltán, Budapest főépítésze., Erő Zoltán, Tóth Andrea, a Kastner ügyvezetője, Hantosi Bálint a Magyar Reklámszövetség OOH tagozatának elnöke és Zubreczki Dávid építészeti szakíró osztotta meg nézeteit a város hirdetési felületeinek helyzetéről Vincze Miklós 24.hu-s újságíró moderálása mellett.

FORRÁS: <https://kreativ.hu/cikk/oriasplakat-molino-epitesi-halo-kastner-hantosi-balint-ero-zoltan>

# OOH Tagozat 2023-as lobbitevékenysége

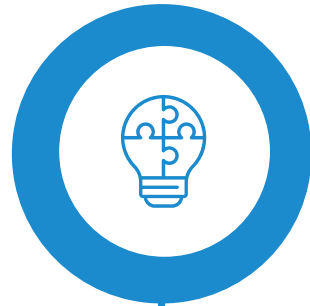
ooh

Szakmai egyeztetések folynak az MRSZ OOH tagozata és a kabinet között a közterületi reklámok és plakátok elhelyezési szabályainak kialakításáról: a magyar építészetről és a településképvédelemről szóló törvényjavaslat részeként.



**01**  
KIDERÜLT, HOGY ÚJ  
KÖZTERÜLETI  
SZABÁLYOZÁS  
VÁRHATÓ 2024-TŐL

2023. március



**02**  
PÁRBESZÉD  
KEZDETE

2023. nyár



**03**  
AZ OOH SZÖVETSÉG  
ELMODHATTA  
VÉLEMÉNYÉT ÉS  
ÉSZREVÉTELEIT.

2023. ősz



**04**  
ÚJABB EGYEZTETÉSEK  
A JELENLEGI TÖRVÉNY-  
TERVEZET ÉS RENDELETEK  
VÉGLEGESÍTÉSÉRŐL  
(személyes  
egyeztetésekre kapunk  
lehetőséget)

2023. november

# A törvénytervezetekről és a szabályozói egyeztetésekről

01

## VÉGRE EGY EGYSÉGES, HOLLISZTIKUS SZEMLÉLETŰ SZABÁLYRENDSZER VAN KIALAKULÓBAN

Az elmúlt húsz évben számtalan jogszabályi változás történt, amelyek elsősorban nem a rendezett közterületi piac kialakítását vagy a közterületi reklámozás normalizálását célozták. Most azonban úgy tűnik, hogy egy olyan egységes, holisztikus szemléletű szabályrendszer kialakítására törekednek, amely a környezeti, településképi szempontokat szem előtt tartva a közterületi piac fejlődését szolgálja, a szabálykövető cégeknek kedvez, a szürke zónában működőket hátrányosan érinti.

02

## MAXIMÁLISAN TÁMOGATJUK A TELEPÜLÉSKÉPVÉDELMI SZEMPONTOKAT

Támogatjuk a tervezetben azt, hogy a közterületen látható reklámhordozókat és reklámokat csak olyan helyen és olyan méretben, megjelenési formában lehessen elhelyezni, ami a városok és falvak vagy településrészek jellegzetes, hagyományt őrző építészeti arculatát nem sérti.

03

## ORSZÁGOS REKLÁMKATASZTER JANUÁR 1-TŐL: POZITÍV NYOMÁS A SZÜRKE ZÓNÁRA

Az országos reklámkataszter segíti a hirdetőket és a médiaügynökségeiket abban, hogy csak jogszerű és a szükséges engedélyekkel rendelkező reklámfelületen jelentessék meg közterületi reklámjaikat. Nem utolsósorban ez a regiszter pozitív nyomást gyakorol a közterületnek azon pici szeletére, amely esetleg még belecsúszik a szürke zónába

04

## GÖRDÜLÉKENY EGYEZTETÉSEK

Az elmúlt évek magas színvonalú szakmai munkájának elismeréseként is tekinthetünk arra, hogy a Reklámszövetséget a jogalkotó az érintett törvényjavaslát kialakításába már a korai szakaszától bevonták

# Várható lényegi szabályozási változások a közterületi reklámokra vonatkozóan

01

## TILTÁSOK: MŰEMLÉKEK ÉS TERMÉSZETVÉDELMI TERÜLETEKEN VALÓ REKLÁMELHELYEZÉSBEN

Tilos lesz elhelyezni reklámot, reklámeszközt kiemelt nemzeti emlékhelyen, műemléken és annak telkén, történeti kert területén, védett temető területén, kiemelten védett régészeti lelőhelyen és az országos jelentőségű védett természeti területeken.

02

## SZIGORÚBB KERETRENDSZER: PONTOSABB KIKÖTÉSEK, MÉRET LIMIT

Bizonyos keretek között lehet majd reklámot elhelyezni utcabútoron, hirdetőoszlopon és villanyoszlopon, reklámhordozót tartó berendezésen, valamint épületeken (reklámhálón, építési hálón, tűzfalon és tetőreklámként), de minden esetben a törvény végrehajtására kiadott kormányrendeletben meghatározott méretmegkötéssel.

03

## IDŐ LIMITTEL KORLÁTOZZÁK AZ ÉPÍTÉSI HÁLÓKAT

Az építési hálón való reklámozás és a reklámháló elhelyezését időbeli korláthoz kötik.

04

## LÉTREJÖN A KÖZTERÜLETI REKLÁMHORDOZÓ NYILVÁNTARTÁS

Az új törvény értelmében a reklámelhelyezés csak a 2024. január 1-jével létrejövő országos reklámkataszterben szereplő reklámeszközökön lesz jogszerű. A reklámkatasztert a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) fogja vezetni, emiatt a szervezet létszáma 25 fővel bővülni fog.

05

## MEGSZEGÉS ESETÉN MAGAS A BÍRSÁG TÉTEL!

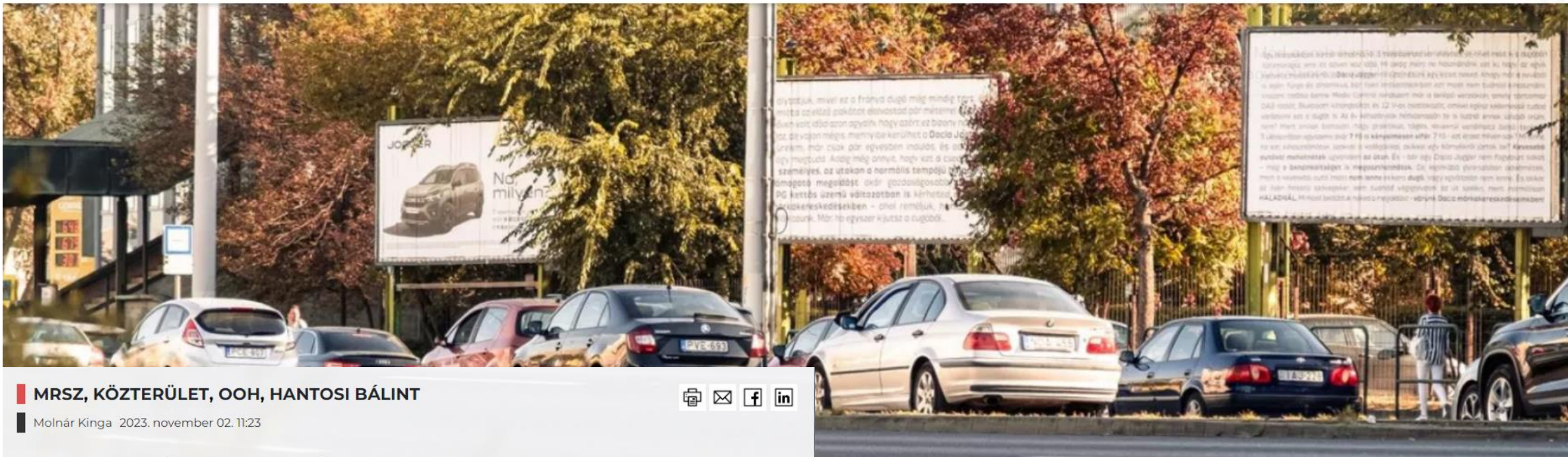
Azok, akik megszegik az előírásokat, bírságot kaphatnak, amelynek végrehajtásáért 2024. január 1-jétől a Nemzeti Adó- és Vámhivatal lesz a felelős. A reklámbírság mértéke 650 ezertől négymillió forintig terjedhet majd.

07

## MÁJUSIG FELMENTÉST KAPNAK AZ ENGEDÉLLEL RENDELKEZŐ REKLÁMHORDOZÓK TULAJDONOSAI!

Aki pedig egy jelenleg engedélyezett reklámhordozó tulajdonosa vagy használója, arra jövő május elsejéig nem vonatkozik majd a tilalom, de 2024. február 1-jéig be kell jelentkeznie a hatósághoz ahhoz, hogy felvegyék az országos reklámkataszterbe.





**MRSZ, KÖZTERÜLET, OOH, HANTOSI BÁLINT**



Molnár Kinga · 2023. november 02. 11:23

# Az Andrássy úton nem szerencsések az óriásplakátok, de a hirdetőoszlopok jól illeszkednek a sugárút arculatához

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) OOH tagozata szakmai szempontokkal segíti a kabinetet a közterületi reklámok és plakátok elhelyezési szabályainak kialakításában. A reklámkatasztert pedig üdvözlük, erre egyébként a szervezet már hét évvel ezelőtt tett javaslatot – mondta el a Kreatívnek Hantosi Bálint, a közterületi tagozat elnöke.

A héten számoltunk be arról, hogy várhatóan a jövő héten az Országgyűlés megkezdi a magyar építészetről szóló törvényjavaslat általános vitáját. Ebben a kommunikációs szakma számára van egy fontos fejezet, ami a közterületi hirdetések elhelyezését szabályozza.

A törvénytervezetet a Magyar Reklámszövetség OOH (közterület) tagozatának meghallgatásával alakítják ki, így remélhetőleg valóban szakmai szempontok alapján fogalmazzák meg a közterületi reklámokra, reklámhordozókra és reklámtartó berendezésekre vonatkozó fejezetet.

**FORRÁS:** <https://kreativ.hu/cikk/mrsz-ooH-epiteszetrOl-szOlO-tOrvenYjAvAslat-reklAm-kozterulet>



# 4.3 – MRSZ Jogi Tagozat beszámoló

**2021. december – 2023. december közti időszak**

Dr. Pánszky Gyula  
elnök  
MRSZ Jogi Tagozat



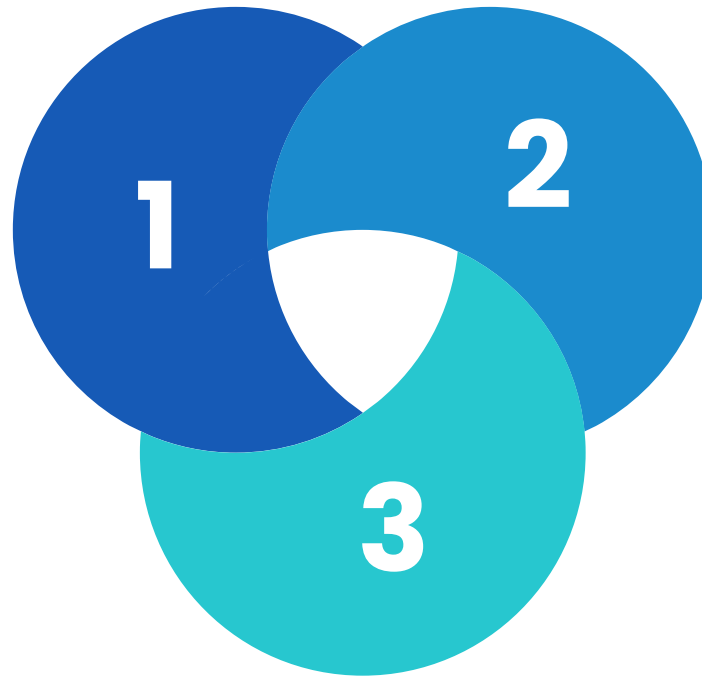
# AZ MRSZ JOGI TAGOZATÁNAK CÉLJA – TEVÉKENYSÉGE

## 1 – MRSZ JOGI TAGOZAT CÉLJA

A Reklámszövetség tagjai és a szakma szereplői tisztában legyenek a tevékenységükre vonatkozó jogszabályokkal, jogszabályváltozásokkal és a hatósági gyakorlattal. Ezért meghatározó szerepet kíván betölteni a reklámozásra vonatkozó és általában a médiával kapcsolatos jogszabályok népszerűsítésében, ismertetésében, értelmezésében és oktatásában, elsősorban az MRSZ tagjai, de tágabb értelemben a teljes piac számára.

### MRSZ Reklámetikai Bizottsága

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



## 3 – REKLÁMETIKA

### Magyar Reklámetikai Kódex gondozása

A Reklámszövetség 42 éve gondozza a Kódexet és az ÖRT megalakulása óta az Önszabályozó Reklám Testülettel 5-8 évente frissíti a Kódex szövegezését.

## 2 – MRSZ ÉRDEKKÉPVISELETI MUNKA ÉS IPARÁGI SZEREPLŐK TÁMOGATÁSA

MRSZ szabályozási kérdéskörökben folytatott érdekképviseleti munkájának folyamatos szakmai támogatása.

Tagok és tágabb értelemben a piaci szereplők működésének támogatása - a három szektor sajátosságait szem előtt tartva - állásfoglalásokkal, a törvényi változások értelmezésével.

# A MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX CÉLJA

Célja, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon. és alkalmazásával valósul meg a szakmai önszabályozás. Ez azt jelenti, hogy bár a Magyar Reklámetikai Kódex nem jogszabály, de az aláíró szervezeteknek és mindenkinek, aki a kódexnek önként aláveti magát, kötelező betartani, vagyis azokkal szemben a kódexben előírt kötelezettségek kikényszeríthetők.

# A KÓDEX HATÁLYA

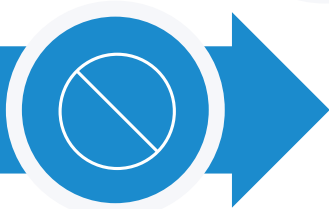
## 1. CIKKELY 1-5 PONTOK

**HAZAI GAZDASÁGI REKLÁMOK  
ÉS TCR-EK**



A Kódex a Magyarországon reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közlétevéjeként a reklám értékláncban részt vevő gazdasági és társadalmi célú reklámtevékenységet végzők etikai normagyűjteménye. A Kódex tárgyi hatálya kiterjed valamennyi közzétett reklámra, alkalmazott kereskedelmi gyakorlatra, ideértve a társadalmi célú reklámot is.

**KIVÉTELEK: POLITIKAI  
REKLÁM, SZERKESZTŐI  
TARTALOM, KÖZLEMÉNYEK**



A kódex hatálya nem terjed ki a következőkre: politikai reklám, a politikai hirdetés, a szerkesztői tartalom (ideértve a műsorelőzetest is), a fogyasztók által közzétett apróhirdetések, gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz ismertetés, bolti eladók szóbeli kommunikációja, közszolgálatással kapcsolatos hivatalos közlemények, sajtó számára készült közlemények

**MARKETINGKOM-  
MUNIKÁCIÓ  
MINDEN FORMÁJA**



A Kódex hatálya kiterjed a fogyasztókkal szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlat, ideértve a marketingkommunikáció minden formájára, azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől és módjától függetlenül, ideértve például az influencerszer kommunikációt, keresőmarketing hirdetés formáit, mobil applikációt és az azokban közzétett reklámot, valamint általában a céggel vagy áruval és szolgáltatással kapcsolatban létrehozott tartalmat. A Kódex kiterjed továbbá az online viselkedésalapú reklámok (OBA) tartalmára és azok fogyasztókhoz való eljuttatásának módjára.

**MAGÁNSZEMÉLYNEK ÉS  
VÁLLALKOZÁSNAK CÍMZETT  
REKLÁMOK**



A Kódex hatálya kiterjed mind az üzleti tevékenység körén kívül eljáró magánszemélynek, mind pedig az üzleti tevékenységet végző személynek (vállalkozás) címzett reklámra.

**ALÁÍRÓ SZERVEZETEK  
ÉS AZOK TAGJAI**



A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.

# REKLÁMETIKAI KÓDEX FRISSÍTÉSE ÉS KIEGÉSZÍTÉSE KÖZÖS KODIFIKÁCIÓS MUNKÁVAL AZ ÖRT-VEL 2022–2023

01

Az MRSZ 2021-ben kezdte meg az ÖRT-vel a kódex szövegezésének modernizálását az aktuális európai trendekhez és irányelvekhez való igazítással és a hazai piaci változások lekövetésével.

02

Több, mint két év és több mint 30(!) ülés alkalmával dolgozta át az MRSZ-ÖRT kodifikációs bizottsága a korábbi kódex szövegét a szakmai szervezetek észrevételeit is beépítve.

03

Az ÖRT-MRSZ közös kodifikációs bizottságának tagjai:

- Dr. Bacher Gusztáv, az MRSZ Etikai Bizottságának elnöke
- Gerendi Zsolt, ÖRT főtitkára
- Fazekas Ildikó, ÖRT igazgatója
- Fülöp Szilvia, az MRSZ főtitkára
- Dr. Pánszky Gyula, az MRSZ Jogi Tagozatának elnöke



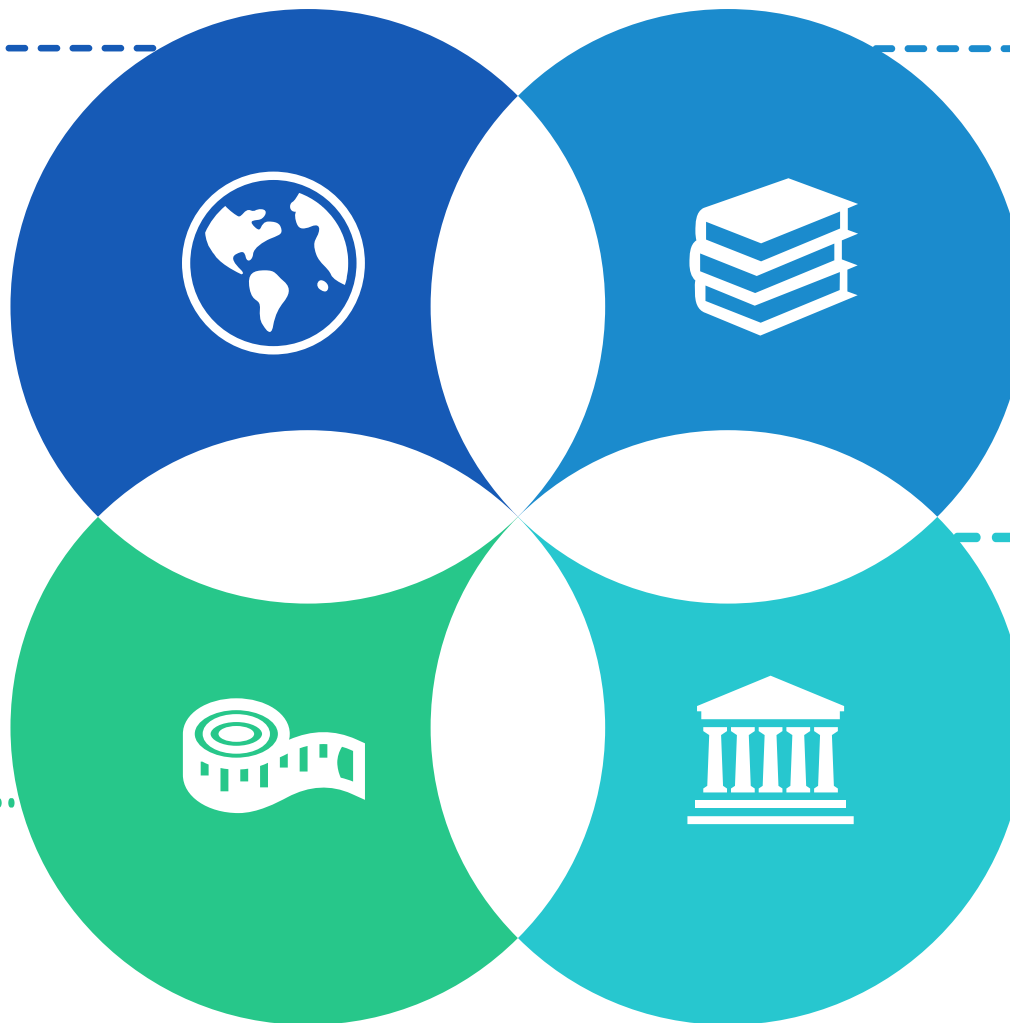
# ÚJ REKLÁMETIKAI KÓDEX: ÁLTALÁNOSAN A VÁLTOZÁSOKRÓL

## Az elmúlt 8 év változásai

A tartalom módosításának hangsúlyait és mértékét befolyásolták az elmúlt 8 év változásai: (1) a társadalmi elvárások, normák és közízlés formálódása, valamint (2) gyermekvédelem, (3) a fogyasztók érdekeinek védelme, (4) a környezetvédelem fontosságának erősödése, (5) a szakmai változások (pl. influencers marketingtevékenység súlyának, szerepének erősödése; digitális fejlődés) és (6) a szabályozási környezet változása (pl. GDPR).

## A tartalmi változás tekintélyes mértékű

Minden cikkely szövege megújult, módosult, kiegészült és az alkotók új fejezeteket is beemeltek.



## Új cikkelyek / szerkezeti elemek

Új szerkezeti, tartalmi elem, hogy a legtöbb cikkely elejére a blokk témáját, tárgyát egyértelműsítő definíció(k) került(ek). A kodifikációs bizottság logikailag is áttekinthetőbbé tette a kódexet pl. egyes fejezetek összevonásával és időközben hangsúlyossá avanszált témáknak önálló cikkelyt szentelve (pl. adatvédelem).

## A kódex új változata olykor szigorúbb a jogszabályi előírásoknál\*

A jelenlegi módosítással elmondható, hogy a Magyar Reklámetikai Kódex új változata a korábbi normagyűjteménynél és a jogszabályi előírásoknál részletesebb és olykor szigorúbb megfogalmazásokkal is él.



# Rekordszámú, mintegy 24 szakmai szervezet és azok teljes tagsága veti magát alá a modernizált reklámetikai normagyűjtemény előírásainak



## A megújult Magyar Reklámetikai Kódexet 2023. április 4-én aláíró szervezetek (abc sorrendben):

1. Direkt és Interaktív Marketing Szövetség
2. Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége
3. Helyi Rádiók Országos Egyesülete
4. Interactive Advertising Bureau Hungary
5. Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség
6. Magyar Édességgyártók Szövetsége
7. Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete
8. Magyar Energiaital Szövetség
9. Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség
10. Magyar Márkaszövetség
11. Magyar Marketing Szövetség
12. Magyar Reklámszövetség
13. Magyar Sörgyártók Szövetsége
14. Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács
15. Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete
16. Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége
17. Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége
18. Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete
19. Önszabályozó Reklám Testület
20. OOH Szövetség
21. Piackutatók Magyarországi Szövetsége
22. POPAI
23. Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete
24. Reklám Világszövetség Magyar Tagozata



**Köszönjük a figyelmet!**

