

A reklámpiar állapot- és kilátás felmérése

A Magyar Reklámszövetség
és a Scores Group 5. iparági
kutatása

MRSZ BAROMÉTER



SCORES GROUP | Solution
for Cooperative
Researches

Adatfelvétel: 2022. november 25. – 2022. január 15. között

Kutatási elemzés készült: 2023. április

TARTALOM

A KUTATÁSI ELEMZÉS FELÉPÍTÉSE

#1	AZ MRSZ BAROMÉTER FELMÉRÉSSOROZATRÓL	NEGATÍV TRENDHATÁSOK 2022-2023-BAN	#7
#2	VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ A kutatás sorozat előzményei, célja, legfőbb megállapításai	KATA ADÓNEM ÉV KÖZBENI MÓDOSÍTÁSÁNAK HATÁSAI	#8
#3	VÁLASZADÓK ÖSSZETÉTELE Kitöltők száma, összetétele (szektor, szövetségi tagság)	MÉDIAKÖLTÉSEK VÁRHATÓ ALAKULÁSA 2023-BAN	#9
#4	AZ IPARÁGI SZEREPLŐK PÉNZÜGYI-, PIACI HELYZETÉNEK MEGÍTÉLÉSE, BEVÉTEL VÁRAKOZÁSOK	MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KÖLTÉSEK VÁRHATÓ ALAKULÁSA 2023-BAN	#10
#5	MUNKAERŐPIACI HELYZETMEGÍTÉLÉS, MUNKASZERVEZÉSI INTÉZKEDÉSEK	MIT TEHET AZ IPARÁGÉRT A REKLÁMSZÖVETSÉG ?	#11
#6	VÁLSÁGENYHÍTŐ INTÉZKEDÉSEK A REKLÁMIPARI SZEREPLŐKNÉL	KORÁBBI FELMÉRÉSEK	#12

#1

AZ MRSZ BAROMÉTER FELMÉRÉSSOROZATRÓL

MRSZ BAROMÉTER ELŐZMÉNYE, CÉLJA, FELHASZNÁLÁSA

01 ELŐZMÉNYEK

Az MRSZ Barométer felméréssorozatot először 2020 májusában készítettük el a világméretű koronavírus-járvány kiváltotta és minden szektort érintő gazdasági recesszió kommunikációs iparágra gyakorolt hatásainak feltérképezésére és az iparágat segítő intézkedések szorgalmazására.

A vírus velünk maradt (több hullámban újra és újra visszatért), de ma már látjuk, hogy csak egyik összetevője a jelenleg tapasztalható összetett válságnak, ami indokoltá tette, hogy a felmérést változó fókuszokkal többször is elkészítsük.

02 RENDSZERESSÉG

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

A jelenlegi felméréssel együtt eddig **5 Barométer felmérés készült**: A korábbi MRSZ Barométer kutatások 2020 májusában, 2020. augusztus-szeptemberben, 2021. február-márciusban, továbbá 2021. december és 2022. január közt zajlottak.

03 CÉLJA

Az MRSZ Barométer célja:
(1) Változó társadalmi, gazdasági környezetben folyamatosan nyomon kövesse a reklámpiac szereplőinek állapotát, közérzetét, kilátásait és feltérképezze véleményüket olyan vezetők válaszaiknak összegyűjtésével, akik rálátással bírnak nemcsak a saját cégük, de a szegmens pénzügyi, munkaerő-piaci jövőképeire.
(2) A kutatássorozattal átláthatók a rövid- és hosszútávú tendenciák, a piac szereplőinek reagálása a várható és váratlan történésekre.

03 FELHASZNÁLÁS

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

ÉRDEKKÉPVISELETI MUNKA

A tovább gyűrűző komplex gazdasági-, energia-, munkaerőpiaci válság közepette a Reklámszövetség a kommunikációs iparág érdekeinek képviselőjében hatékonyan fel tudja használni a friss adatokat.

TISZTÁNLÁTÁS

Az iparági szereplők példát meríthetnek a többi vállalkozás / vállalat különböző kihívásokra adott reakcióiból, lépéseiből, intézkedéseiből és azok mértékéből.

AZ AKTUALIZÁLT KÉRDÉSSOR AZ IPARÁG JELENLEGI ÉS A JÖVŐBEN VÁRHATÓ PROBLÉMÁIT JÁRTA KÖRÜL



PIACI, PÉNZÜGYI HELYZET, BEVÉTELEK ALAKULÁSA



Az 5. felmérés ismét górcső alá vette a reklámozó márkák és a kommunikációs iparágban tevékenykedő cégek (média és szolgáltató szektor: ügynökségek, kutató cégek stb.) pénzügyi- és piaci helyzetét és kilátásait.



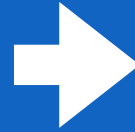
MUNKAERŐPIACI HELYZET / HR POLITIKA / MUNKASZERVEZÉSI INTÉZKEDÉSEK



A kitöltőktől informálódott a cégek aktuális munkaerőpiaci helyzetéről, emberi erőforrás-gazdálkodási politikájáról és munkaszervezési lépéseiről.



KÖLTSÉGCSÖKKENTŐ INTÉZKEDÉSEK



Rákérdezett azokra a költségcsökkentő lépésekre, amelyeket a vállalkozások meghoztak a gazdasági válság cégükre gyakorolt negatív hatásainak mérséklésére.



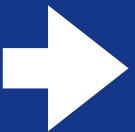
TRENDHATÁSOK



Vizsgálta, hogy az összetett válság tényezői, a trendhatások milyen mértékben befolyásolják a működő reklámpari vállalkozásokat 2022-ben és 2023-ban.



MÉDIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA PROGNÓZIS: 2023



Rákérdezett a 2023-as várakozásokra a média és marketingkommunikációs költségek alakulása tekintetében.

#2

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ



I. KUTATÁSI SZAKASZ: 2020. MÁJUS

- A cégvezetők túlnyomó többsége akkor úgy látta, lehetetlen, hogy cégük teljesítménye 2021 első negyedévéig elérje a válság előtti szintet. Ugyanakkor három év múlva -a várakozások szerint- cégük már vagy jobban, vagy legalábbis ugyanúgy fog teljesíteni, mint a válság előtt.



II. KUTATÁSI SZAKASZ: 2020. SZEPTEMBER

- Az II. kutatási etap (2020. szeptember) alapján 2020-ra vonatkozóan a teljes piac egy kicsit pozitívabb volt: **A válaszadók 73 %-a várt visszaesést a kommunikációs szektorban.** (Fontos kiemelni, hogy a kutatás adatfelvétele megelőzte a a második koronavírus hullám berobbanását.)
- Bár összességében csökkent a várható piaci visszaesés mértéke, de ez nem volt egységes várakozás. A kicsit pozitívabb képet tehát árnyalta, hogy a szektorok között nagy szórás volt tapasztalható a visszaesés mértékének megbecslésében.



III. KUTATÁSI SZAKASZ: 2021. MÁRCIUS

- Az I. és II. felmérés során csak egy nagyon szűk réteg reménykedett cége szegmensének azévi növekedésben. **2021 elejére már minden harmadik válaszadó növekedést prognosztizált a tárgyévre vonatkozóan.**
- A növekedés mértékét illetően óvatos volt a piac. Az előző időszakhoz képest a növekedésben bízók száma ugyan markánsan emelkedett, de a növekedés vélelmezett mértéke inkább stagnált 10%-15%-os szinten.



IV. KUTATÁSI SZAKASZ: 2022. JANUÁR

- Az I. és II. felmérési szakasz során csak egy nagyon szűk réteg reménykedett cége szegmensének azévi növekedésben. **2021 elejére már minden harmadik válaszadó, 2021 végére pedig a kitöltők több mint fele növekedést prognosztizált.**
- A növekedés mértékét illetően óvatos volt a piac. Az előző időszakhoz képest a növekedésben bízók száma markánsan emelkedett, a növekedés vélelmezett mértéke a 2020. szeptemberi méréshez képest érdemben nem változott (15%-17%).



V. KUTATÁSI SZAKASZ: 2022. DEC.-2023.JAN.

- 2022 év elején a még gyanútlan piac februártól az orosz-ukrán háború által elindított dominóhatással az utóbbi évtizedekben még nem tapasztalt komplexitású társadalmi, energia, gazdasági válságba csöppent.
- A korábbi egyre optimistább hangulat 2022. év végére megtorpant: míg 2021. végéig folyamatosan emelkedett a szektorokban növekedést prognosztizálók aránya, addig 2022. végére csökkenést mutat. **A növekedés vélt mértéke (21%) ugyanakkor valamelyest meghaladja a korábban mért értékeket (10%-17%).**

- 2020 májusában a teljes piac döntő többsége, **82%-a várt visszaesést a kommunikációs szektorban a tárgyévben.**
- Az iparági szereplők **-38%-ra** becsülték a csökkenés várható átlagos mértékét.
- A válság következményeként 2020-ban a megkérdezettek a 2019-es médiatortához képest 74,6 milliárdos csökkenéssel számoltak.
- A felmérés során a 2020-as MRSZ Kommunikációs torta zsugorodását pedig 161,1 milliárdra becsülte a szakma.

- A visszaesésre számító válaszadó iparági szereplők **-29%-ra** becsülték a csökkenés várható mértékét. Ami bár kisebb a korábban prognosztizálnál, de még így is nagyon jelentős volt a várt visszaesés.
- Az első COVID hullámot követő szigorítások enyhítésével egy visszafogott optimizmus érződött, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, már biztosan nem folynak vissza a reklámparba.
- Az olló az egyes szektorok között még nagyobbra nyílt: voltak, akik a májusi prognózishoz képest sokkal borúlátóbbak lettek (így az esemény marketing, rádiós szereplők és a kreatív ügynökségek).

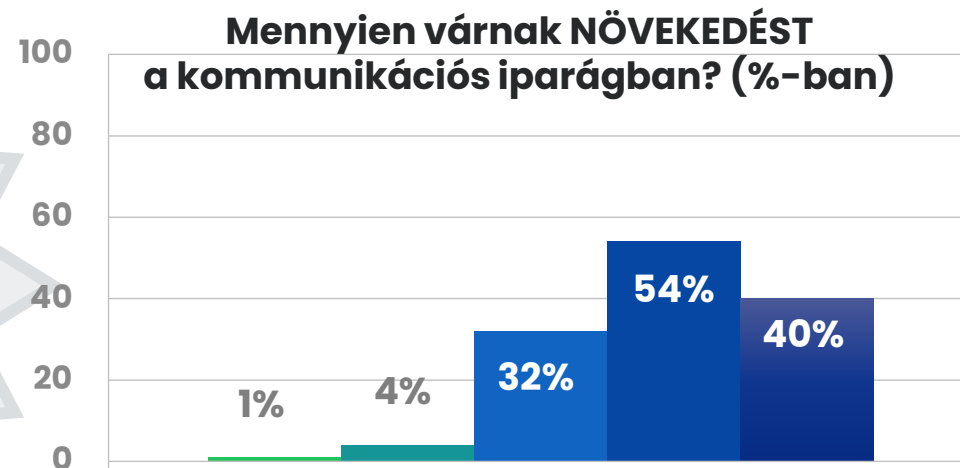
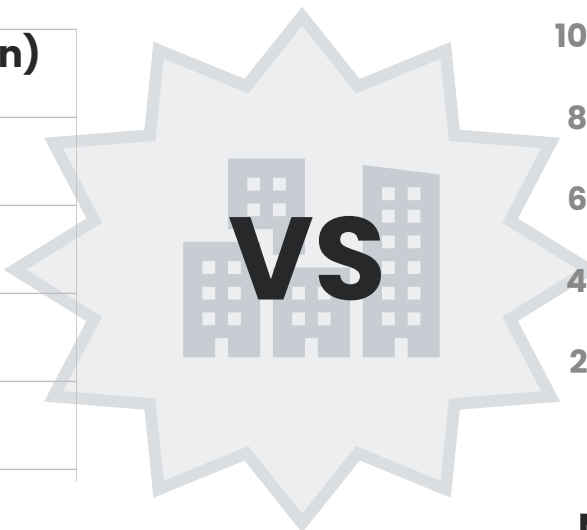
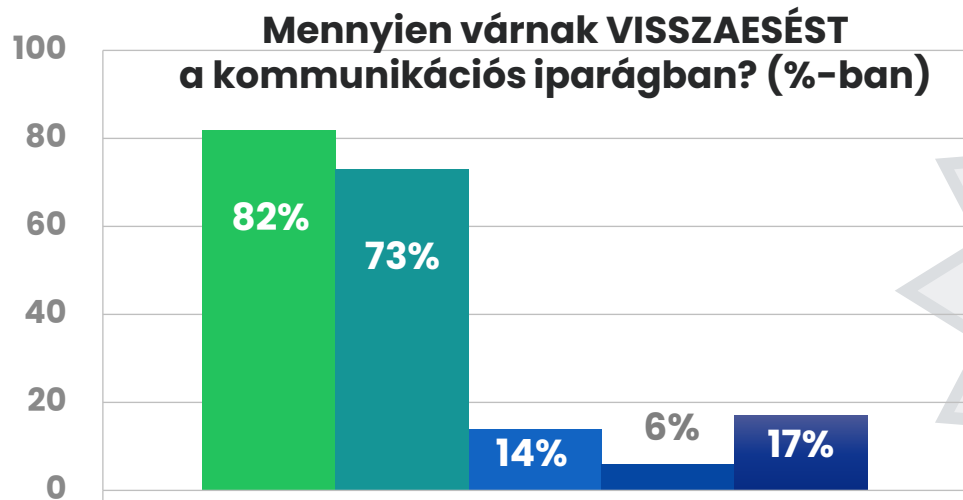
- A III. kutatási etap (2021. március) alapján 2021-re vonatkozóan a teljes piac sokkal optimistább lett, mint volt 2020-ban 2020 év végére vonatkozóan; kisebbségbe kerültek a saját cég visszaesésére számítók. **Gyökeresen megfordult a trend: a 2020-hoz képest, mindössze 14% volt csak borúlátó a 2021-es évre.**
- Kevesen voltak, akik visszaesésre számítottak 2021. egész évre vonatkozóan, de ők hasonló mértékű visszaesést vártak, mint 2020. szeptemberben 2020. végére vonatkozóan.

- 2022. januárjában, az orosz-ukrán háború kitörése előtt 2022-re vonatkozóan a teljes piac sokkal optimistább volt, mint a korábbi években.
- Az előző években megfigyelt csökkenő tendenciát optimista hangulat váltotta fel, és a 2022-es évre vonatkozóan már csupán mindössze a válaszadók 6% volt borúlátó, azaz számított visszaesésre, s annak mértékét is alacsonyra prognosztizálva.

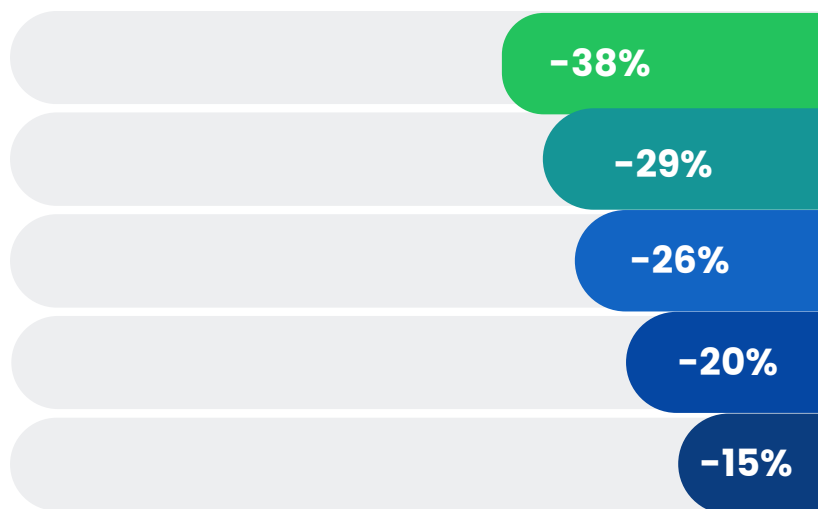
- A visszaesésre számítók aránya a korábbi folyamatos csökkenést követően növekedésnek indult, a 2022. januári 6%-ról 2023. év elejére 17%-ra emelkedett.
- A csökkenés mértékét mindazonáltal valamivel csekélyebbnek prognosztizálják a válaszadók (-15%), mint a korábbi lekérdezések során (-20% és -38% között).

VÁRAKOZÁSOK ALAKULÁSA IPARÁGI SZINTEN: PESSZIMIZMUS VS. OPTIMIZMUS

2020. MÁJUS ÉS 2022. JANUÁR KÖZÖTT



Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?



I. KUTATÁSI SZAKASZ: 2020. MÁJUS

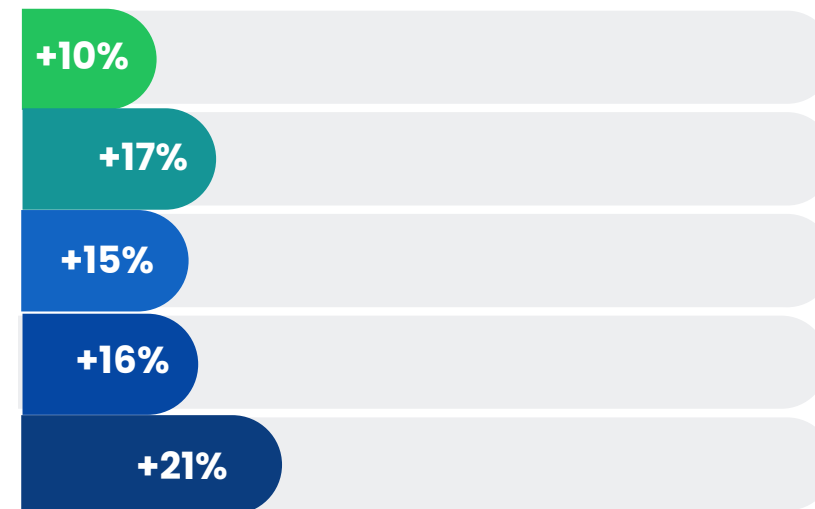
II. KUTATÁSI SZAKASZ: 2020. SZEPT.

III. KUTATÁSI SZAKASZ: 2021. MÁRC.

IV. KUTATÁSI SZAKASZ: 2022. JAN.

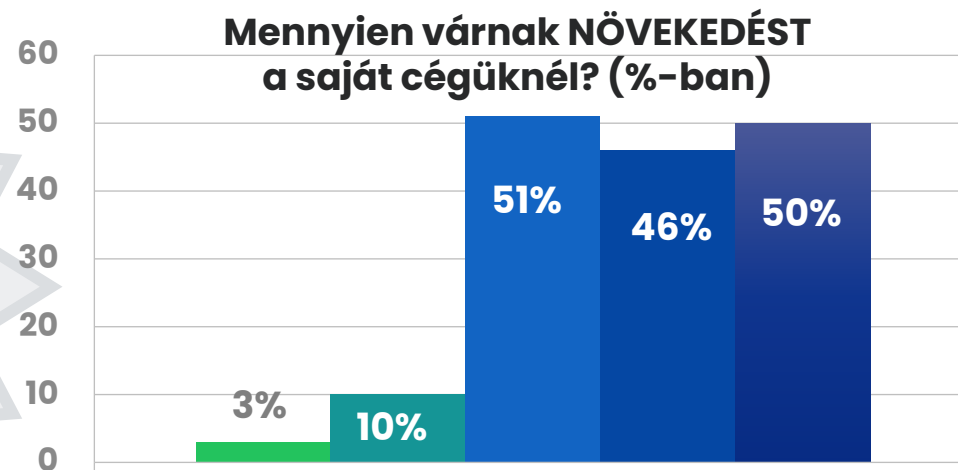
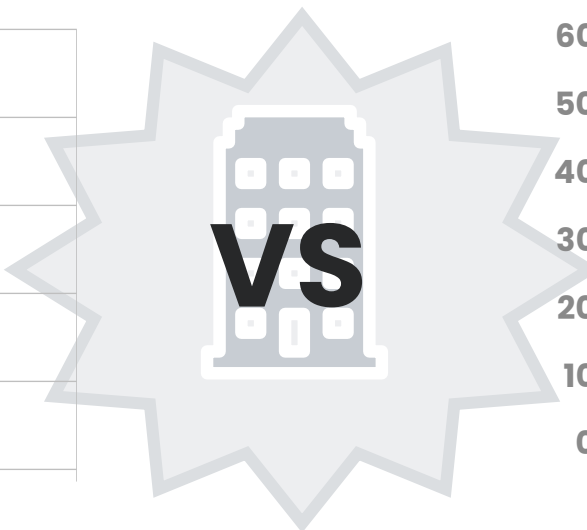
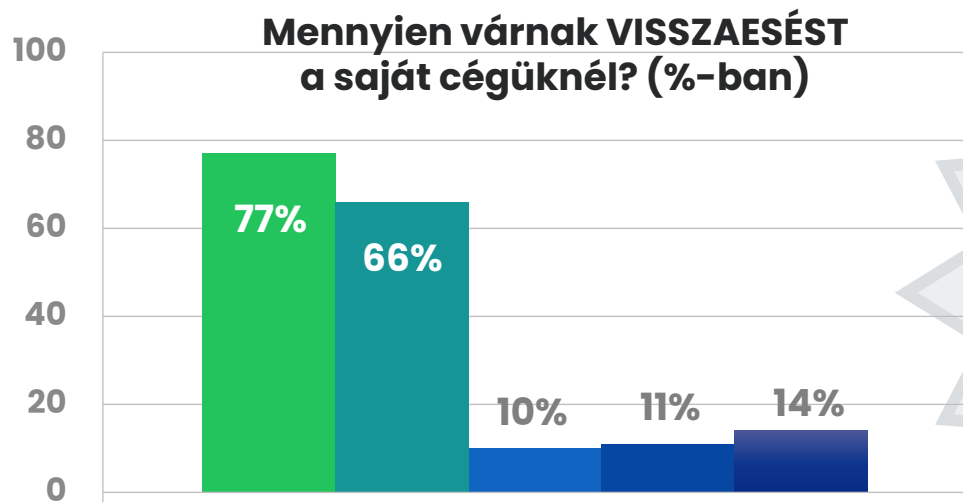
V. KUTATÁSI SZAKASZ: 2023. JAN.

Mennyire becsülik a növekedés mértékét?

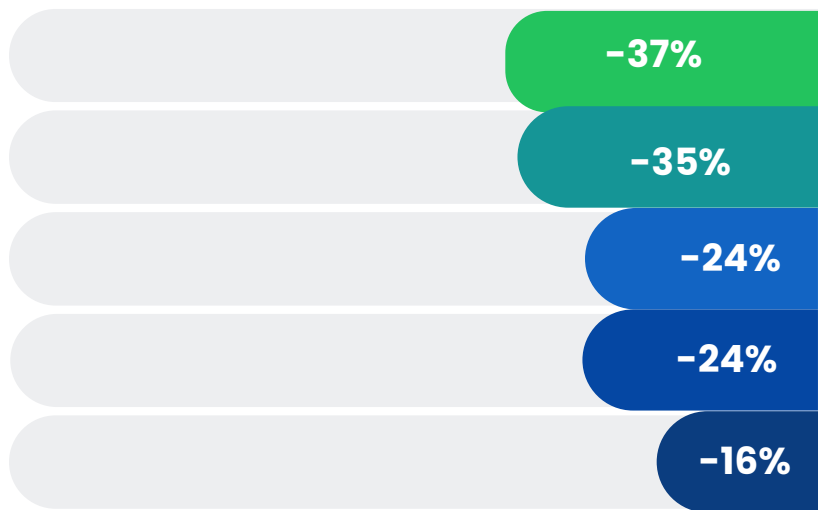


VÁRAKOZÁSOK ALAKULÁSA A MEGKÉRDEZETT CÉGEKNÉL

2020. MÁJUS ÉS 2023. JANUÁR KÖZÖTT



Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?



I. KUTATÁSI SZAKASZ: 2020. MÁJUS

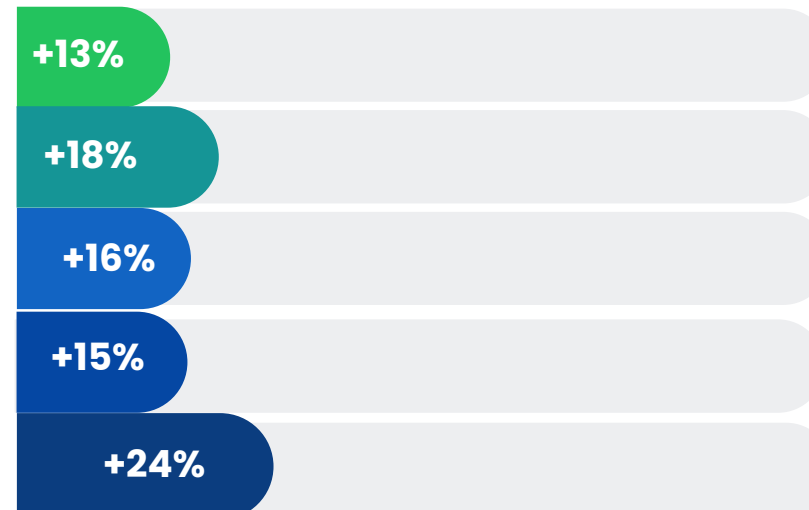
II. KUTATÁSI SZAKASZ: 2020. SZEPT.

III. KUTATÁSI SZAKASZ: 2021. MÁRC.

IV. KUTATÁSI SZAKASZ: 2022. JAN.

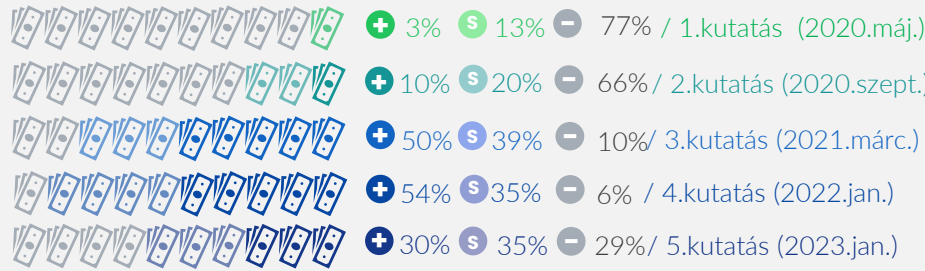
V. KUTATÁSI SZAKASZ: 2023. JAN.

Mennyire becsülik a növekedés mértékét?

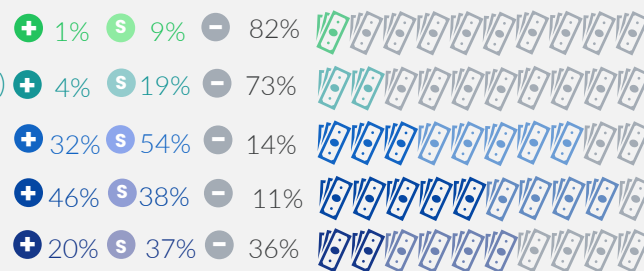


ÖSSZEFOGLALÓ: PIACI- PÉNZÜGYI POZÍCIÓ ÉS TELJESÍTMÉNY / BEVÉTELEK ALAKULÁSA

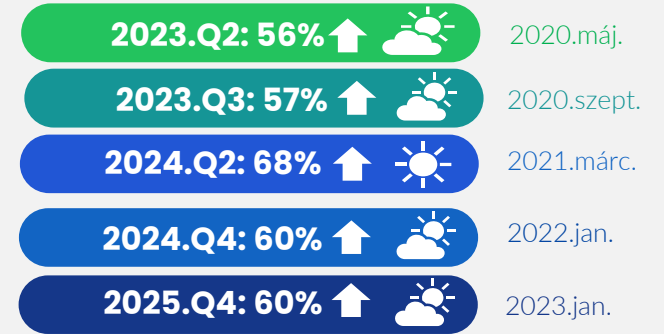
BEVÉTELEK ALAKULÁSA SAJÁT CÉGNÉL



BEVÉTELEK ALAKULÁSA A SZEGMENSZEN



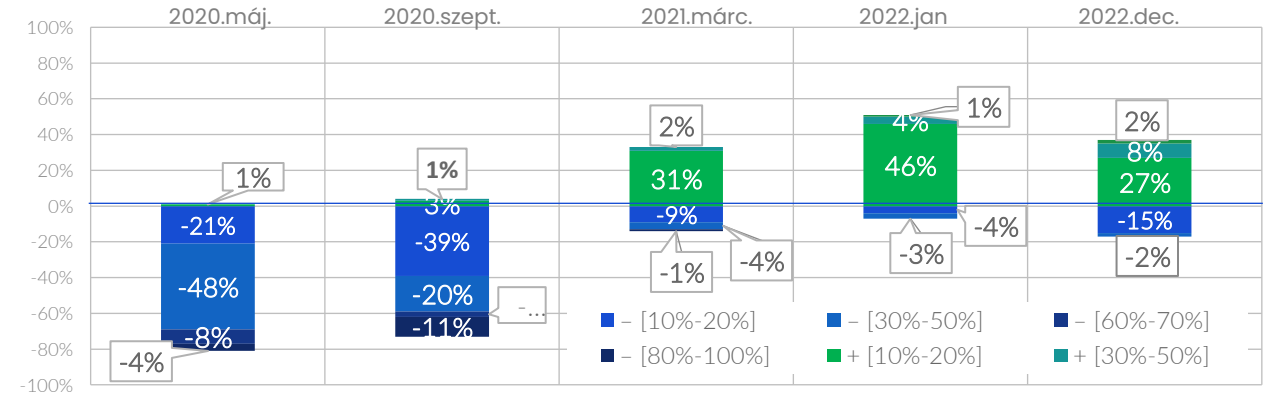
SZEGMENS TELJESÍTMÉNY: TÁVOLABBI KILÁTÁSOK



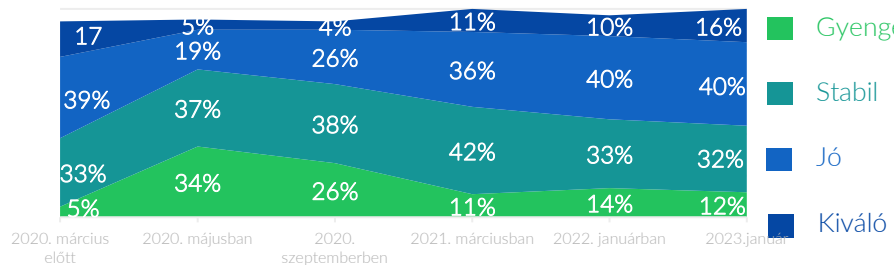
PROGNÓZIS A PÉNZÜGYI POZÍCIÓ VÁLTOZÁSÁRÓL 2022-2023



VÉLEMÉNYEK A BEVÉTELEK ALAKULÁSÁRÓL

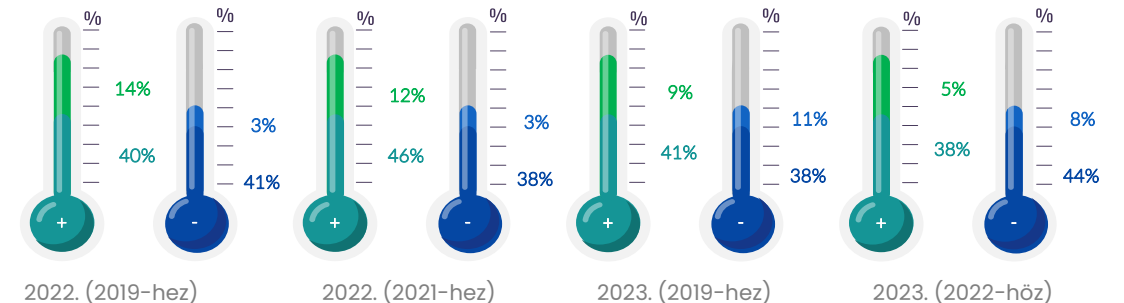


A CÉGEK PIACI HELYZETMEGÍTÉLÉS DIAGNÓZIS 2020-2023



A korábbi visszaesés és aggodalmak után 2022 év elején még megnyugvás és optimizmus volt tapasztalható a hazai reklámpiacon. 2021-hez képest 2022-re már 69%-ra várta javulást. 2022 januárjához képest 2022 év végére 50%-ról 56%-ra nőtt a piaci helyzetüket jónak ítéelő cégek aránya.

PROGNÓZIS A PIACI POZÍCIÓ VÁLTOZÁSÁRÓL 2022-2023



PÉNZÜGYI, PIACI ÉS MUNKAERŐHELYZET

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

VÁLASZADÓK

820 cégvezető vett részt a kutatásban (98 fő válaszolt minden kérdésre). A kitöltők többsége (60%) az MRSZ, 32% társszövetségeinek (is) tagja. Minden médiatípus képviseltette magát, a hirdető, médiatulajdonosok, ügynökségek és a szolgáltatói szektor képviselői is megtalálhatóak a kitöltők között. A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek kerültek a mintába.

MIRE SZÁMÍT A TÖBBSÉG

Noha továbbra is a növekedésre számítók vannak többen, 2023. elejére a teljes piac valamivel kevésbé optimista: a visszaesésre számítók aránya a korábbi folyamatos csökkenést követően növekedésnek indult, a 2022. januári 6%-ról 17%-ra emelkedett. Ezzel együtt a növekedést prognosztizálók aránya 54%-ról 40%-ra esett vissza. Ugyanakkor a csökkenés mértékét valamivel alacsonyabbnak, a növekedését pedig magasabbnak prognosztizálják.

PÉNZÜGYI HELYZET

2022-ben érdemben nem módosult a cégek pénzügyi helyzete, 2023. januárra valamivel több mint felük (53%) ítélte azt pozitívnak. A várakozásokat illetően 2023. januárra már visszafogottabb optimizmus volt jellemző: csak 42% számolt növekedéssel 2023-ra.



01



02



03



04



05



06

PIACI HELYZET

2022 januárjához képest 2023. év elejére 50%-ról 56%-ra nőtt a piaci helyzetüket jónak ítéelő cégek aránya. Ugyanakkor 2023-ban 2022-höz képest a korábbinál kisebb arányban (43%) várnak javulást.

MUNKAERŐHELYZET

Munkaerőpiaci helyzet kapcsán is javulás volt megfigyelhető: 2022. decemberére a munkaerőpiaci helyzetüket jónak-kiválóknak értékelők aránya a 2022. januári 23%-ról 36%-ra nőtt. A 2023-ra vonatkozó várakozások kapcsán is növekvő arányban (45%) számítanak (további) javulásra.

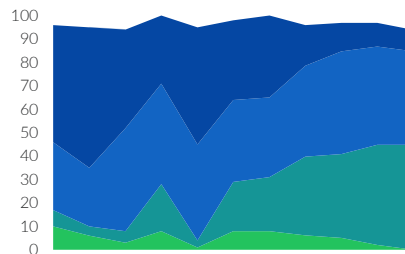
LÉTSZÁMSTOP, BÉREK BEFAGYASZTÁSA

A home office mellett leginkább a munkaerő-felvétel leállítását (30%) és a fizetésemelés elhalasztását (25%) alkalmazzák a gazdasági válság cégre gyakorolt negatív hatásainak mérséklése érdekében.

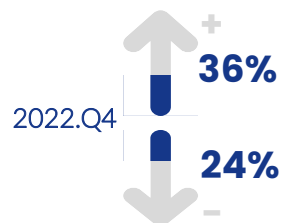
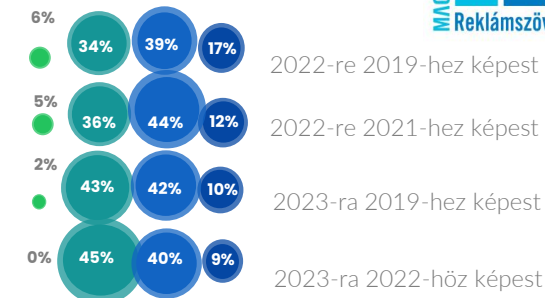
ÖSSZEFOGLALÓ: MUNKAERŐPIAC / MUNKASZERVEZÉS / HR-GAZDÁLKODÁS



- +37% \$ 52% - 8% / 1.kutatás (2020.máj.)
- +40% \$ 45% - 9% / 2.kutatás (2020.szept.)
- +38% \$ 53% - 8% / 3.kutatás (2021.márc.)
- +23% \$ 45% - 28% / 4.kutatás (2022.jan.)
- +36% \$ 40% - 25% / 5.kutatás (2023.jan.)



- Jelentősen javul
- Kissé javul
- Kissé romlik
- Nagyon romlik



MUNKAERŐPIAC MEGÍTÉLÉSE

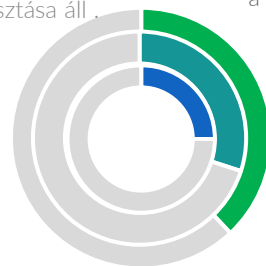
2020-2021-ben a cégek 37-40%-a-jónak, 45-53%-a stabilnak ítélte meg munkaerőpiaci helyzetét. 2022 év elején már egyre többen gyengébbnek érezték helyzetüket (28%), 2023. év elejére némi pozitív irányú elmozdulást tapasztalható: 36% jónak, 40% stabilnak értékeli, ugyanakkor 2022. decemberben még 24% mindig gyengének ítéli meg a munkaerőpiaci helyzetét.

01

TOP3 LEGNÉPSZERŰBB MUNKASZERVEZÉSI INTÉZKEDÉS

A gazdasági válság negatív hatásainak mérséklésére a cégek első körben a home office jóval nagyobb mértékű alkalmazását választják. Második helyen a munkaerőfelvétel leállítása, dobogós helyen pedig a fizetésemelés elhalasztása áll.

- 38% - HOME OFFICE 01
- 30% - LÉTSZÁMSTOP 02
- 25% - ELMARADÓ BÉREMELÉS 03



02

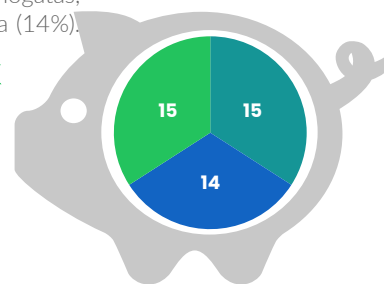
KÖLTSÉGCSÖKKENTÉSBEN SEGÍTŐ TOVÁBBI LÉPÉSEK

A legjellemzőbb további intézkedés (15-15%) a szerződéses szakemberektől (szabadúszóktól) való megváltás és a szakmai képzések elhalasztása. Ezt követi a különböző dolgozói juttatásokat (utazási támogatás, irodai szolgáltatások, egyéb) megvonása (14%).

- 15% - KÜLSŐS MUNKATÁRSOK MENESZTÉSE 04
- 15% - HALASZTOTT SZAKMAI KÉPZÉSEK 05
- 14% - JUTTATÁSOK TÖRTLÉSE 06

03

04



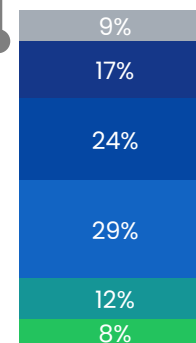
05

TOVÁBB NŐ A HOME OFFICE NÉPSZERŰSÉGE

A munkahelyek többsége lehetővé teszi a távoli munkavégzést. A 100%-ban irodai munka a korábbi 14% helyett 2022. végén már csak 9% esetben jellemző.

- 100% irodai munkavégzés
- 20% távoli munkavégzés
- 40% távoli munkavégzés
- 60% távoli munkavégzés 2
- 80% távoli munkavégzés
- 100% távoli munkavégzés

06



MUNKASZERVEZÉSI ÉS KÖLTSÉGCSÖKKENTŐ INTÉZKEDÉSEK

HOME OFFICE

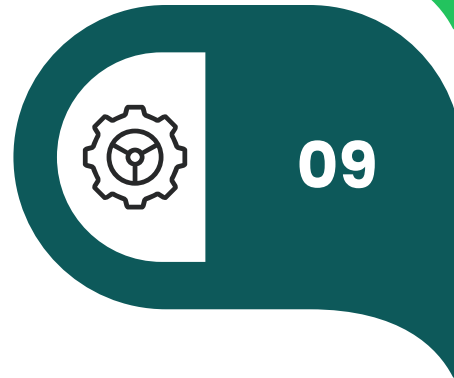
Leginkább a home office visszavezetése (16% említette) illetve a korábbinál jóval nagyobb mértékű alkalmazása jellemző (38%).

10-BŐL 9 CÉGNÉL VAN HOME OFFICE

A cégek 91%-a teszi lehetővé az otthoni munkavégzést. Ugyanakkor a 100%-ban irodai munka a korábbi 14% helyett 2023 év elején már csak 9% esetében jellemző.

ELHALASZTOTT FEJLESZTÉSEK, BERUHÁZÁSOK, KONFERENCIÁK

A gazdasági válság cégre gyakorolt hatásainak mérséklése érdekében a nem munkaszervezési lépések közül az elhalasztott fejlesztések (36%), a beruházások elhalasztása (33%) és a szakmai konferenciákon, rendezvényeken történő részvétel korlátozása (29%) a leginkább jellemzőek.



KÜLSŐSÖK, MARKETING, REZSI

További, kevésbé gyakori költségcsökkentő nem munkaszervezési lépés a külsős, szerződéses partnerek szerződésének felmondása (17%), marketing tevékenységek elhalasztása (17%), kisebb energia igényű irodára váltás (16%).

RENDEZVÉNYEK, FEJLESZTÉSEK ELMARADÁSA

Az ügyfél- és dolgozói rendezvények törlése (14%), elhalasztása (11%), fejlesztések törlése (12%), szintén a még említést érdemlő bevezetendő szigorítások lépései.

KATA ADÓNEM KIVEZETÉSE

A cégek 12%-át nagy mértékben, 56%-át közepesen vagy kissé érintette a változás. Mindössze 31% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem érintette a kata adónem 2022-es év közbeni kivezetése. A leginkább a kutató-tanácsadó cégeket, oktatási intézményeket, múzeumokat érintette nagy mértékben a változás.

ÖSSZEFOGLALÓ: INTÉZKEDÉSEK A VÁLSÁG TOMPÍTÁSÁRA / NEGATÍV TRENDHATÁSOK

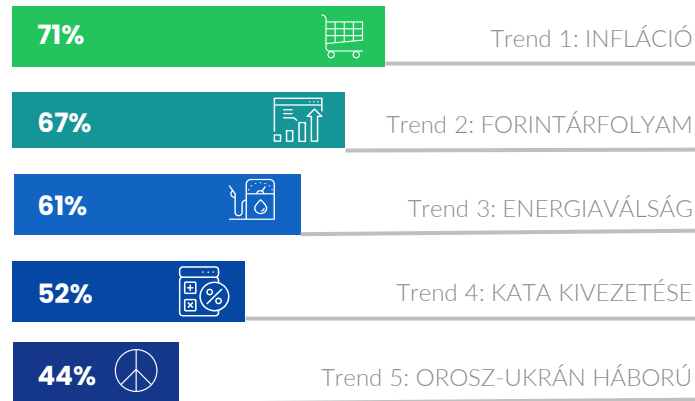
LEGNÉPSZERŰBB INTÉZKEDÉSEK A VÁLSÁG HATÁSAINAK TOMPÍTÁSÁRA

(Nem munkaszervezéssel kapcsolatos lépések)

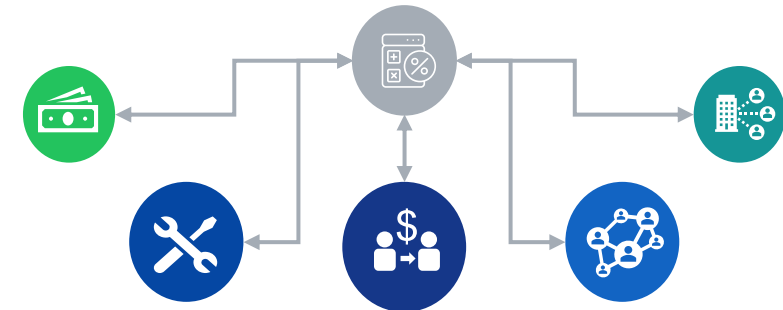


- 36% - Fejlesztések elhalasztása
- 33% - Beruházások elhalasztása
- 29% - Konferencia-, rendezvény részvétel korlátozása
- 17% - Elhalasztott marketing-tevékenység
- 17% - Szerződéses partnerekkel (külsőkkel) szerződésbontás

NEGATÍVAN LEGINKÁBB BEFOLYÁSOLÓ TRENDK 2022-BEN



A KATA KIVEZETÉSÉNEK LEGFŐBB HATÁSAI AZ IPARÁGRA

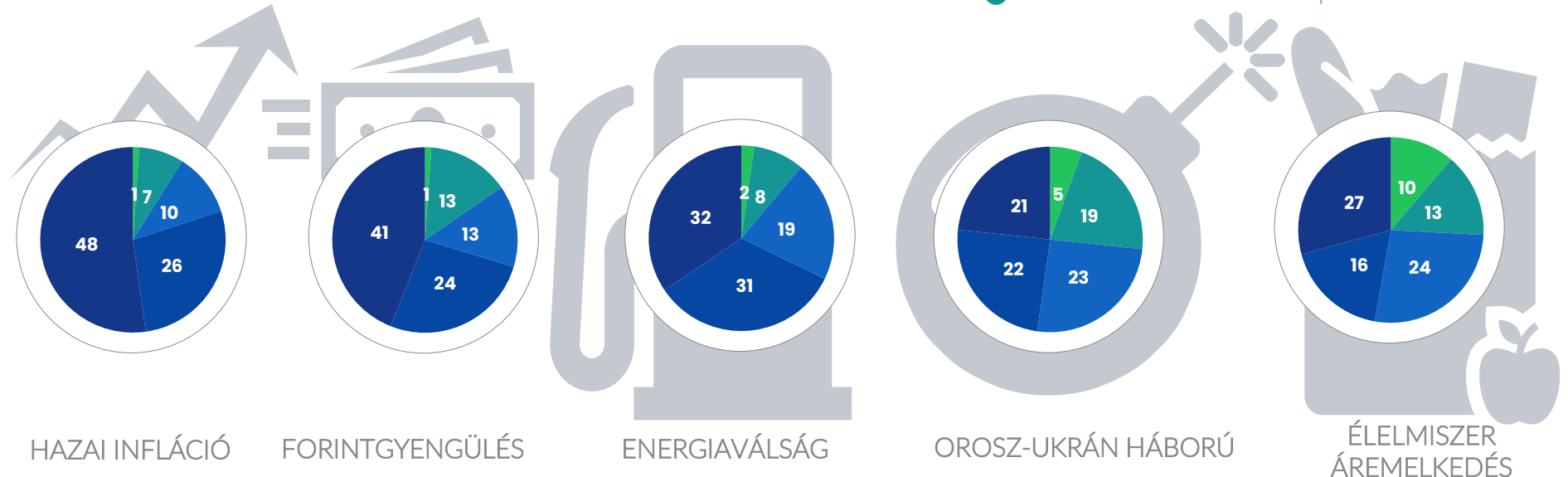


- 45% - Hozzájárul a reklám árának növekedéséhez
- 75% - Átállási nehézségek
- 81% - Dráguló igénybe vett szakértői szolgáltatások
- 54% - Szabadúszók számának csökkenése
- 43% - Alkalmazottakra terhelt plusz feladatok

TOP5 LEGJELLEMZŐBB NEGATÍVAN BEFOLYÁSOLÓ TRENDKIHÍVÁS 2023-BAN

Az infláció (hazai) és a forint árfolyam gyengülése, az ezek az emiatt kialakult bizonytalanság a legmeghatározóbb negatív trend, melyeket szorosan követ az emelkedő energiaköltségek, az orosz-ukrán háború és az élelmiszer infláció.

- Egyáltalán nem befolyásolja
- Kis mértékben befolyásolja
- Közepes mértékben befolyásolja
- Közepesnél nagyobb mértékben befolyásolja
- Nagyon erősen befolyásolja



GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI TRENDK HATÁSA

NINCS KÜLÖNBSÉG 2022-BEN ÉS 2023-BAN A LEGFONTOSABB NEMZETKÖZI ÉS HAZAI GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI TRENDK HATÁSAIBAN

2022. TREND 1: HAZAI INFLÁCIÓ

A TOP3 negatívan leginkább befolyásoló 2022-es trend közül az általános hazai infláció bizonyult a legmeghatározóbbnak (71%).



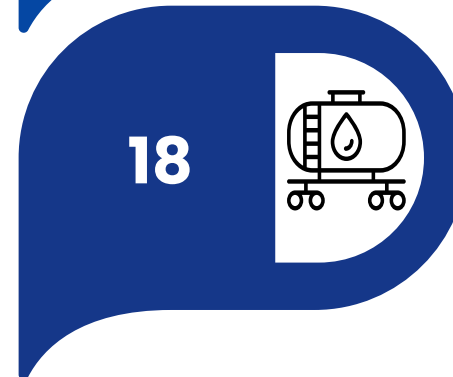
2022. TREND 2.: FORINT ÁRFOLYAMGYENGÜLÉS

A második legfontosabb trend a cégek életében a forintárfolyam-gyengülés és bizonytalanság (67%).



2022. TREND 3.: ENERGIÁVÁLSÁG

A harmadik fő trend az energiaválság, dráguló rezsidíjak (60%).



2023. TREND 1. HAZAI INFLÁCIÓ

A 2023-as trendkihívásokat illetően szintén az általános hazai inflációt tartják a legmeghatározóbbnak a cégek (73%).

2023. TREND 2. ÁRFOLYAM-INGADOZÁSOK

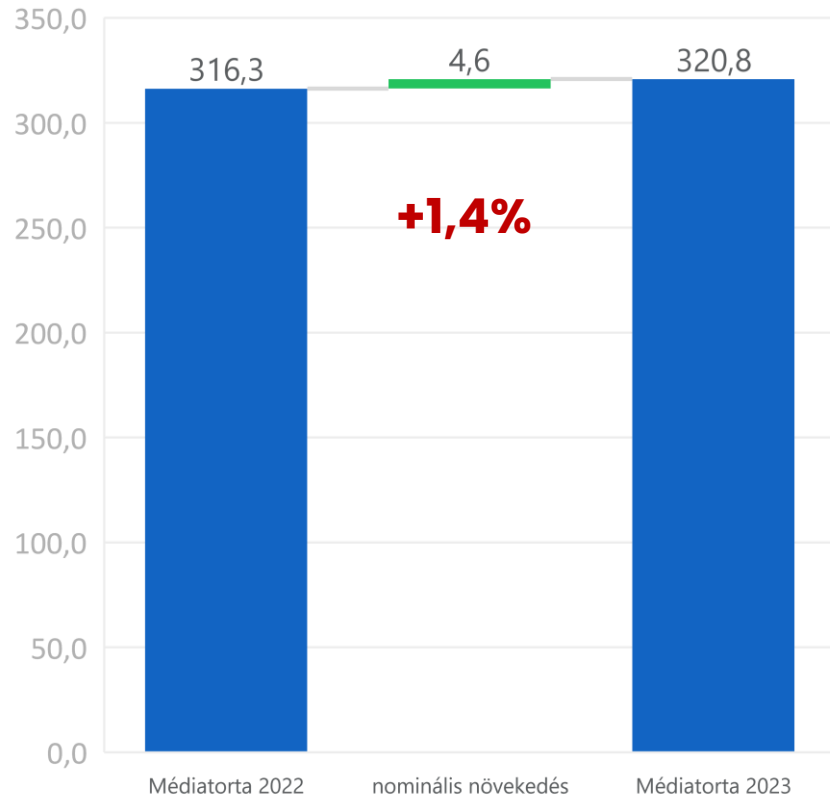
A második legfontosabb trendkihívásnak az árfolyam-bizonytalanság bizonyult (65%).

2023. TREND 3.: REZSIDÍJAK

A harmadik fő trendet a várakozások szerint 2023-ban is a dráguló energia-költségek (62%) jelentik majd.

A 2023-AS MÉDIATORTA 320,8 MRD FT MÉRETŰ LEHET - CSAK MINIMÁLIS, 1,4%-OS NÖVEKEDÉS VÁRHATÓ 2022-HEZ KÉPEST, REÁLÉRTÉKEN 15-20%-OS CSÖKKENÉST JELENTHET

Teljes médiatorta változása NOMINÁLIS ÉRTÉKEN
2023-ban 2022-hez képest (mrd Ft)



A MÉDIATÍPUSOK SORRENDJE MEGMARADHAT

01

A becült 2023-as torta szeleteinek sorrendjében továbbra sincs változás és az arányok is hasonlítanak a 2022-eshez.

A piac várakozásai szerint a digitális hazai online szektor a tévés szegmens közvetlen közelébe érhet 2023-ban a költségek tekintetében.

A TÉVÉT JELENTŐSEN MEGKÖZE- LÍTHETI A LOKÁLIS DIGITÁLIS

02

AZ OPTIMISTÁK A HAZAI DIGITÁLIS MÉDIA KÉTSZÁMJEJYŰ NÖVEDÉSÉRE TESZIK LE VOKSUKAT

03

A korábbi években tapasztalt trend miatt nem meglepő, hogy a növekedést prognosztizálók aránya leginkább a digitális szegmensekre fókuszál, de ezen felül a válaszadók szerint a digitális növekedés volumene kétszámjeggyel (+25%) a lokális médiában koncentrálódik szemben a globális reklámköltséssel, aminek növekedési mértéke 2023-ban tovább apadhat (+2,7%).

A 2023-AS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS RÁFORDÍTÁSOK NOMINÁLIS ÉRTÉKEN 8,5%KAL CSÖKKENEK – REÁLÉRTÉKEN 20–25%-OS A VÁRHATÓ VISSZAESÉS



(1) Tartalmazza: kreatív- és médiaügynökségi szolg., esemény, adatvezérelt (DM), marketingkutatás, PR, ambient szektorokat és a gyártási költséget
Nem tartalmazza a média tortát

2023-AS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KÖLTÉS 233,4 MRD FT

01

A piaci szereplők a 2023-as kommunikációs torta marketingkommunikációs szeleteit 233,4 Mrd Ft-ra becsülik.

Amennyiben 2023-ra teljesülnek a piaci jóslatok, a 2021-es szintre esik vissza a marketingkommunikációs költségek összege.

02

A 2021-RŐL 2022-RE REALIZÁLT NÖVEKMÉNY ELVESZIK 2023-RA

NOMINÁLISAN IS KÖZEL EGYTIZEDES A CSÖKKENÉS

03

A nominálisan is jelentős, 8,5%-os csökkenéssel számol a szakma 2023-ban a marketingkommunikációs költségekben.

A kommunikációs iparág marketingkommunikációs bevételei várhatóan reálértéken kétszámjegyű (20-25% körüli) visszaesést könyvelhetnek el a 2023-ra prognosztizált inflációs mérték miatt. (Az MNB 2023. évi inflációs előrejelzésével számolva.)

04

REÁLÉRTÉKEN 2023-BAN KÉT-SZÁMJEYŰ LEHET A CSÖKKENÉS

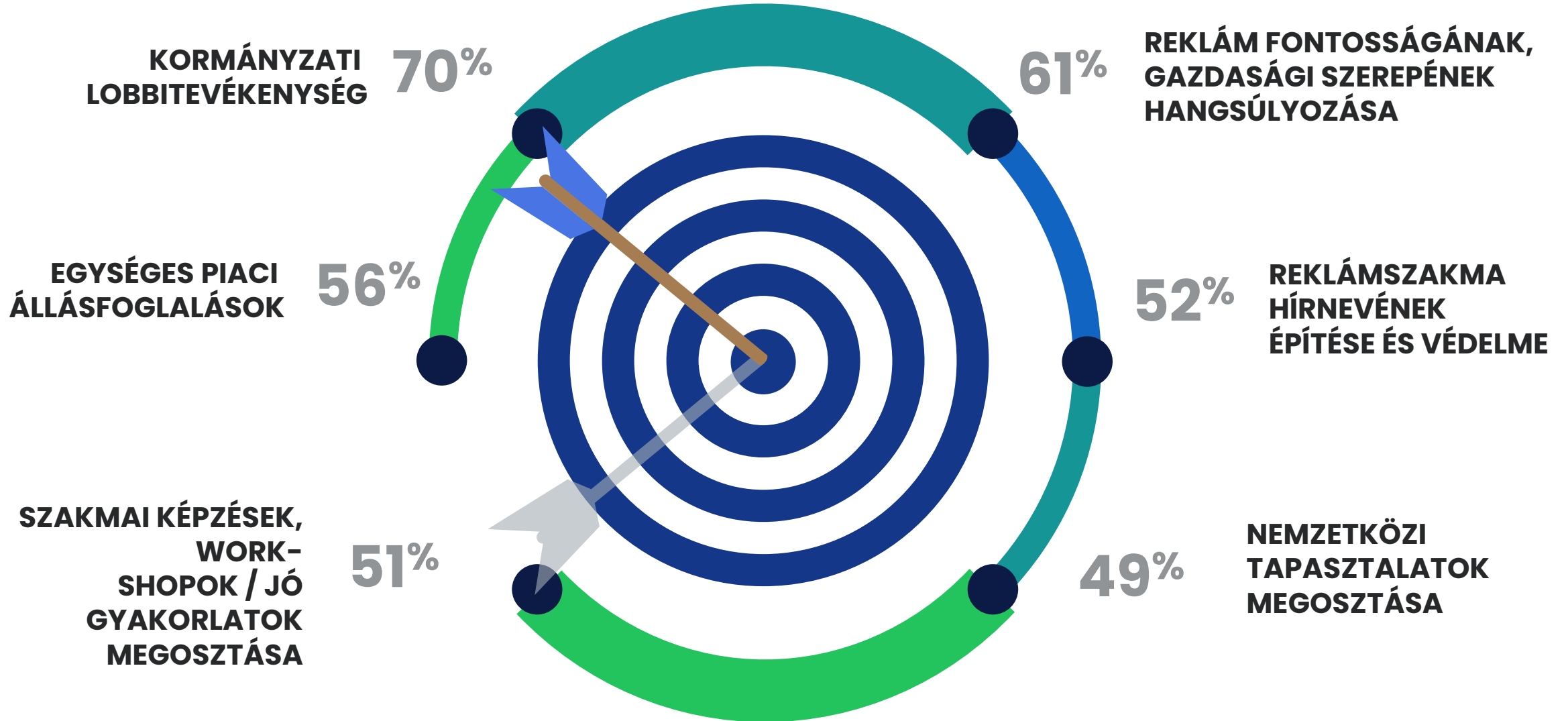
A TELJES 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 553,3 MRD FT – A VÁLTOZÁS NOMINÁLISAN -3%

05

2023-ban a teljes kommunikációs torta a becsült 2023-as médiatortával együtt 553,3 Mrd Ft méretű lehet. A 2023-as becsült teljes kommunikációs torta méretének nominális változása 2022-hez képest -3%.

TOP 6: MIT VÁR A SZAKMA AZ MRSZ-TŐL?

A KORMÁNYZATI ÉS TÁRSADALMI LOBBITEVÉKENYSÉG A FŐ ELVÁRÁS

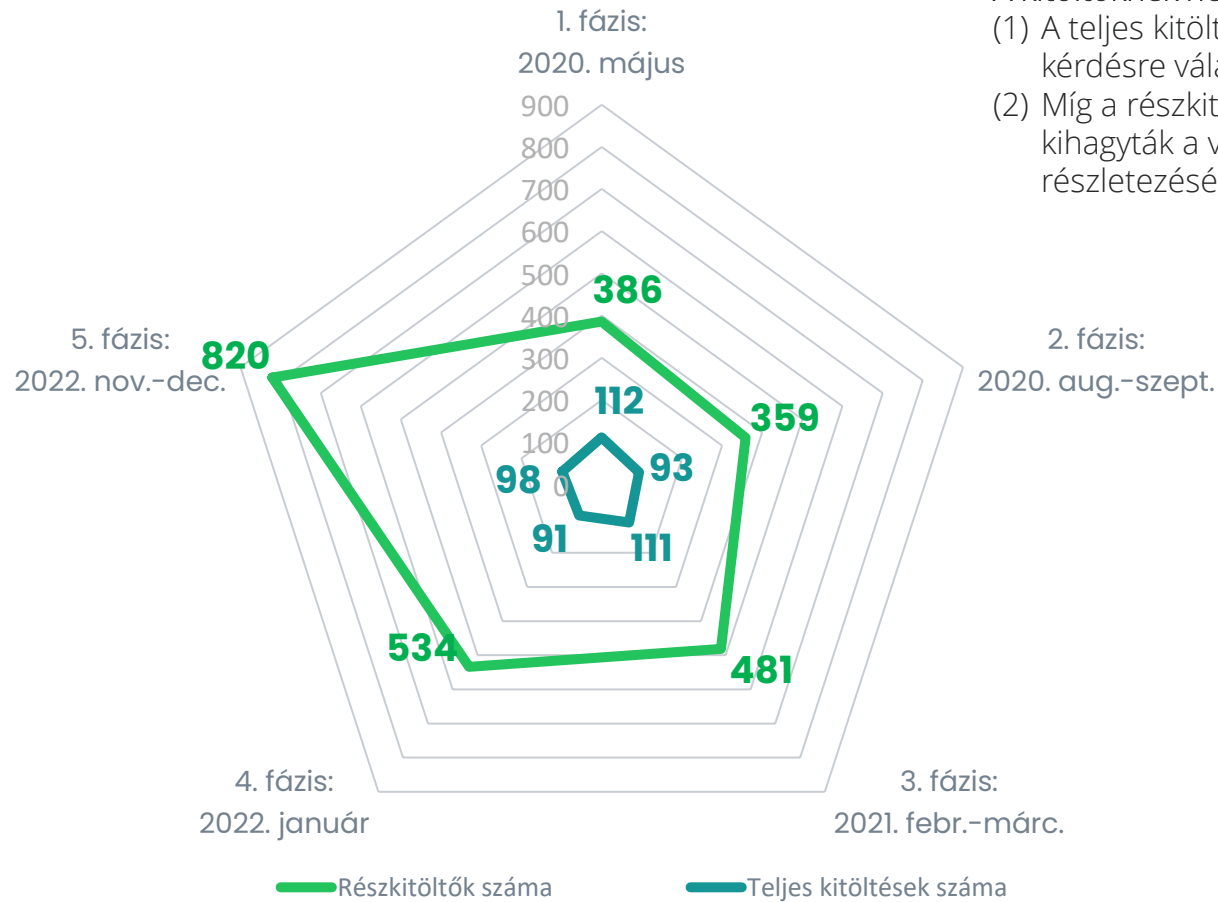


#3

VÁLASZADÓK ÖSSZETÉTELE

VÁLASZADÓK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA

2020. MÁJUS ÉS 2023. JANUÁR KÖZÖTT



A kitöltőknek nem volt kötelező minden kérdésre válaszolni:

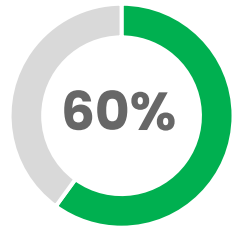
- (1) A teljes kitöltések száma azoknak a válaszadóknak az összesített számát mutatja, akik minden kérdésre választ adtak.
- (2) Míg a részkitöltők száma értelemszerűen azokat jelöli, akik néhány vagy több kérdés esetében kihagyták a válaszadást. A továbbiakban ez utóbbiak jelennek meg az egyes kérdések részletezésénél a „nincs válasz” kategóriában.

- A 2020 májusi adatfelvétel ideje alatt 386 cégvezető töltötte ki a kérdőívet (ebből 112-en az összes kérdésre választ adtak).
- A válaszadási kedv alig csökkent a 2020. szeptemberi hullámban, amikor 359 cégvezető vállalkozott a felmérés elvégzésére (ebből 93-an az összes kérdést megválaszolták).
- 2021. márciusban még növekedett is a válaszadók száma, 481 fő kezdte el a kérdőívet (ebből 111-en az összes kérdést megválaszolták),
- 2021. decemberben és 2022. januárban 534 elkezdőből 80 befejezett kérdőív született.
- 2022 decembere és 2023 januárja között 820 fő vett részt a kutatásban, ebből 98 fő válaszolt minden kérdésre.

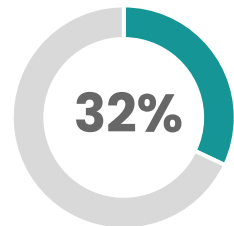
KITÖLTŐK MEGOSZLÁSA SZERVEZETI TAGSÁG SZERINT⁽¹⁾

EGYÜTTMŰKÖDÉS A TÁRSSZÖVETSÉGEKKEL A KUTATÁS SORÁN

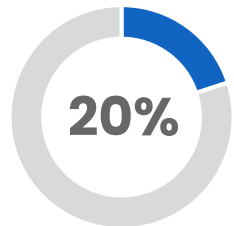
A kérdőív 20 szakmai szervezet tagsága körében került kiküldésre. A kitöltők többsége (60%) az MRSZ, 32% társszövetségeinek (is) tagja. Mindössze a válaszadók 20%-a olyan iparági szereplő, aki nem tagja egyetlen szakmai szervezetnek sem.



**MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG
TAGJA**



TÁRSSZÖVETSÉG TAGJA



EGYÉB IPARÁGI SZEREPLŐ



VÁLASZADÓK TÁRSSZERVEZETI TAGSÁGA⁽²⁾

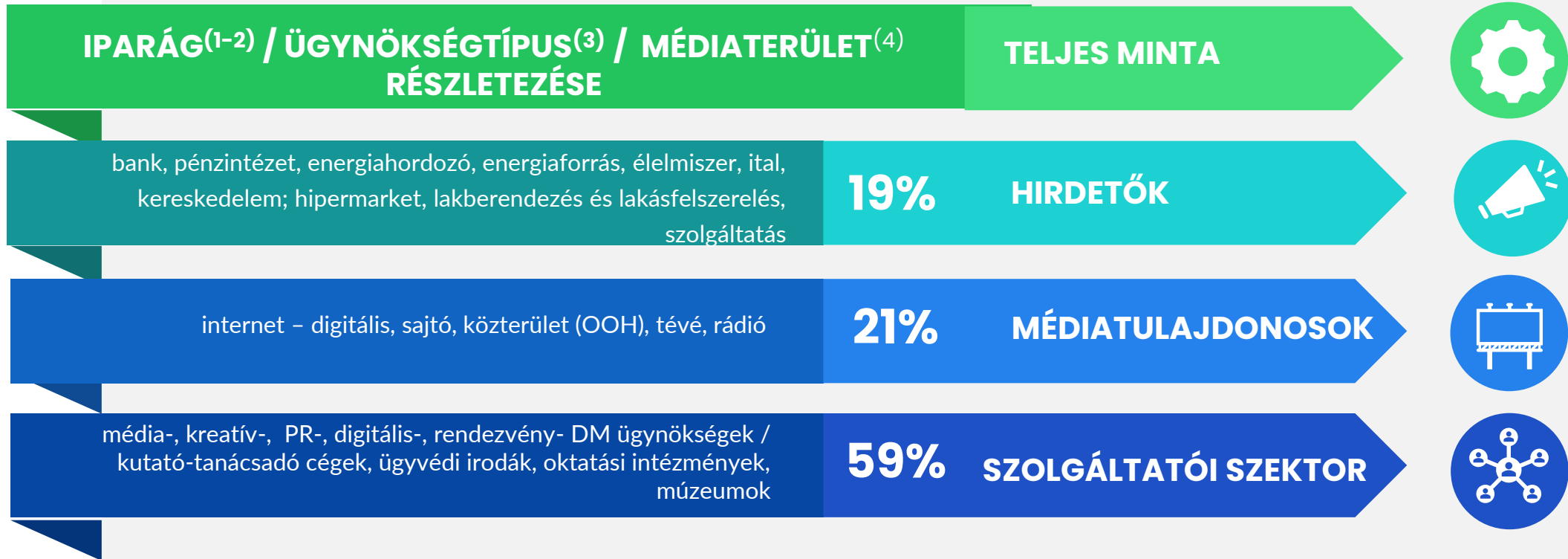
1. DIMSZ (Az Adatvezérelt Marketing szövetség)
2. HEROE (Helyi Rádiók Országos Egyesülete)
3. IAA Magyar Tagozat (IAA Reklám Világszövetség Magyar Tagozat)
4. IAB Hungary (Interactive Advertising Bureau Hungary)
5. MAKSZ (Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége)
6. MaReSz (Magyarországi Rendezvényszervezők és -Szolgáltatók Szövetsége)
7. MATESZ (Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség)
8. MEME (Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete)
9. MMSZ (Magyar Marketing Szövetség)
10. MLE (Magyar Lapkiadók Egyesülete)
11. MPRSZ (Magyar Public Relations Szövetség)
12. MRSZ-OOH (OOH Szövetség - MRSZ – Közterület Tagozat)
13. ÖRT (Önszabályozó Reklám Testület)
14. RAME (Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete)
15. Repress (Repress Magyar Lapkiadók Reprográfiai Szövetsége)

(1) Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) tagja, vagy az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja, vagy egyéb iparági szereplő (2) Kérjük, jelölje meg, hogy az Ön cége melyik társszövetség tagja. (Több válasz megadása is lehetséges.)

KUTATÁS KITÖLTŐK SEKTOR ÉS TERÜLET SZERINT

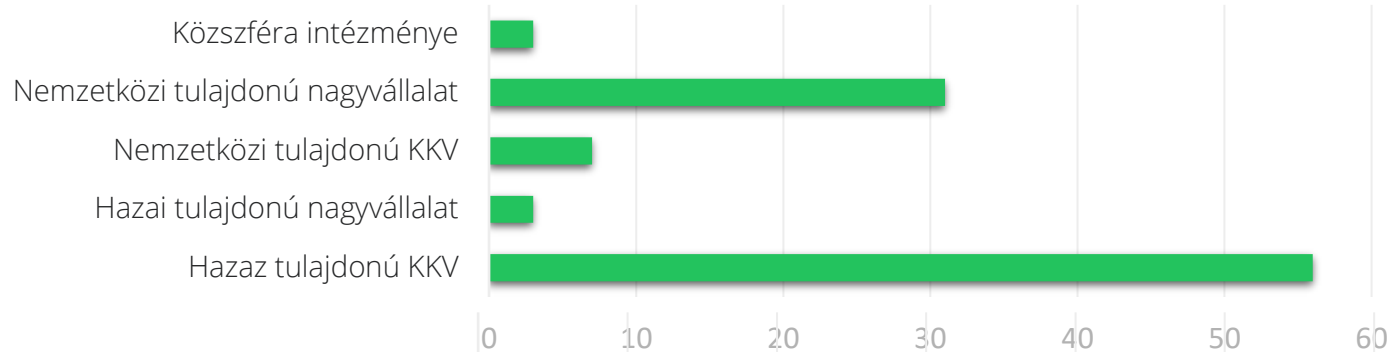
HIRDETŐK, MÉDIATULAJDONOSOK ÉS A SZOLGÁLTATÓI SEKTOR SZÉLES SPEKTRUMA KÉPVISELTETTE MAGÁT ⁽¹⁾

- A kérdések a reklámparhoz kötődően működő vállalkozásokra vagy arra a **legsúlyosabb szegmensre** (pl. médiacég esetén médiaterület, ügynökség esetén ügynökségi csoporttípus, hirdető esetén iparág) **vonakoztak, amelybe a válaszadók cége kategorizálható.**
- Az elemzésben alaphelyzetben a teljes mintára vonatkoztatott adatokat mutatjuk be. Csak azoknál a kérdéseknél részletezzük szektorbontásban a kitöltők véleményét, ahol releváns különbség észlelhető az egyes szektorok képviselőinek álláspontja között, s azt külön jelöljük.



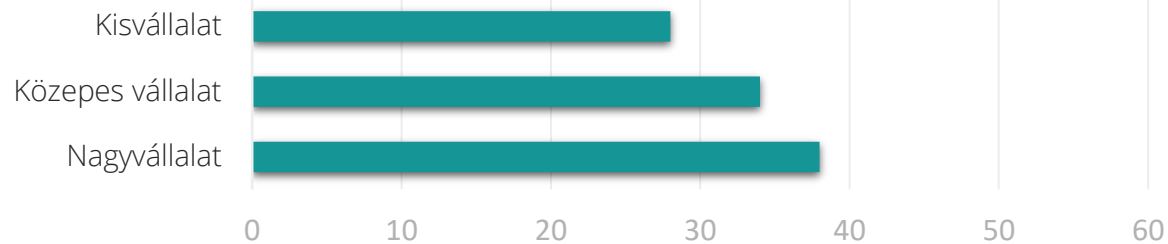
(1) Az Ön cége az alábbiak közül melyik kommunikációs szektorban működik? / (2) Az Ön cége jellemzően melyik iparágban tevékenykedik? / (3) Az Ön cége melyik csoportba tartozik? / (4) Az Ön cége melyik médiaterülethez tartozik?

RÉSZTVEVŐK MEGOSZLÁSA VÁLLALAT TÍPUS SZERINT



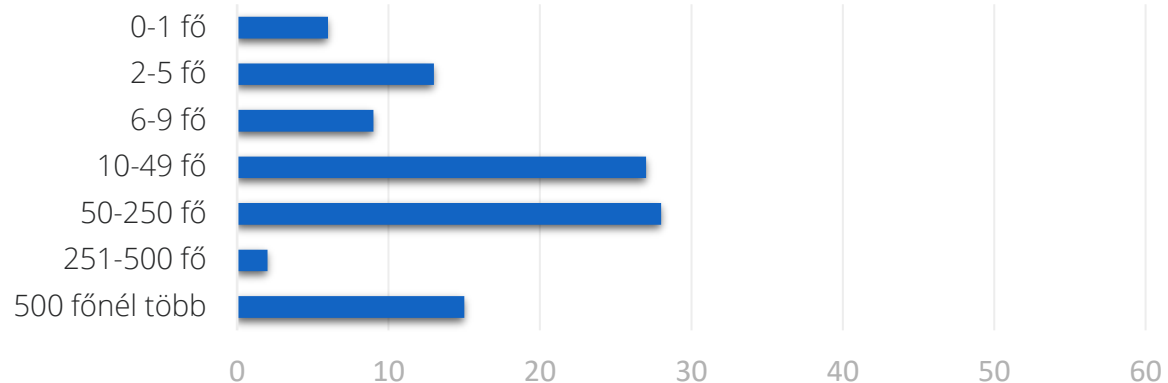
TULAJDONOS ALAPJÁN

Túlnyomórészt magyar vállalatok szerepelnek a mintában: A kitöltők közel kétharmada hazai tulajdonú (KKV: 56%, nagyvállalat: 3%, közszféra: 3%).



CÉGMÉRET SZERINT

Nagy és közepes vállalatok hasonló arányban szerepelnek a mintában, a kisvállalatok aránya valamivel alacsonyabb. Saját szegmensében, a közvetlen versenytársaival összehasonlítva a válaszadók közel háromnegyede közepes vagy nagyvállalatot képvisel.



ALKALMAZOTTI LÉTSZÁM ALAPJÁN

A válaszadók közel egyötöde 250 főnél több munkavállalót foglalkoztató cég, 28% 50-250 főt, 27% pedig 10-49 főt alkalmazó cég képviselője.

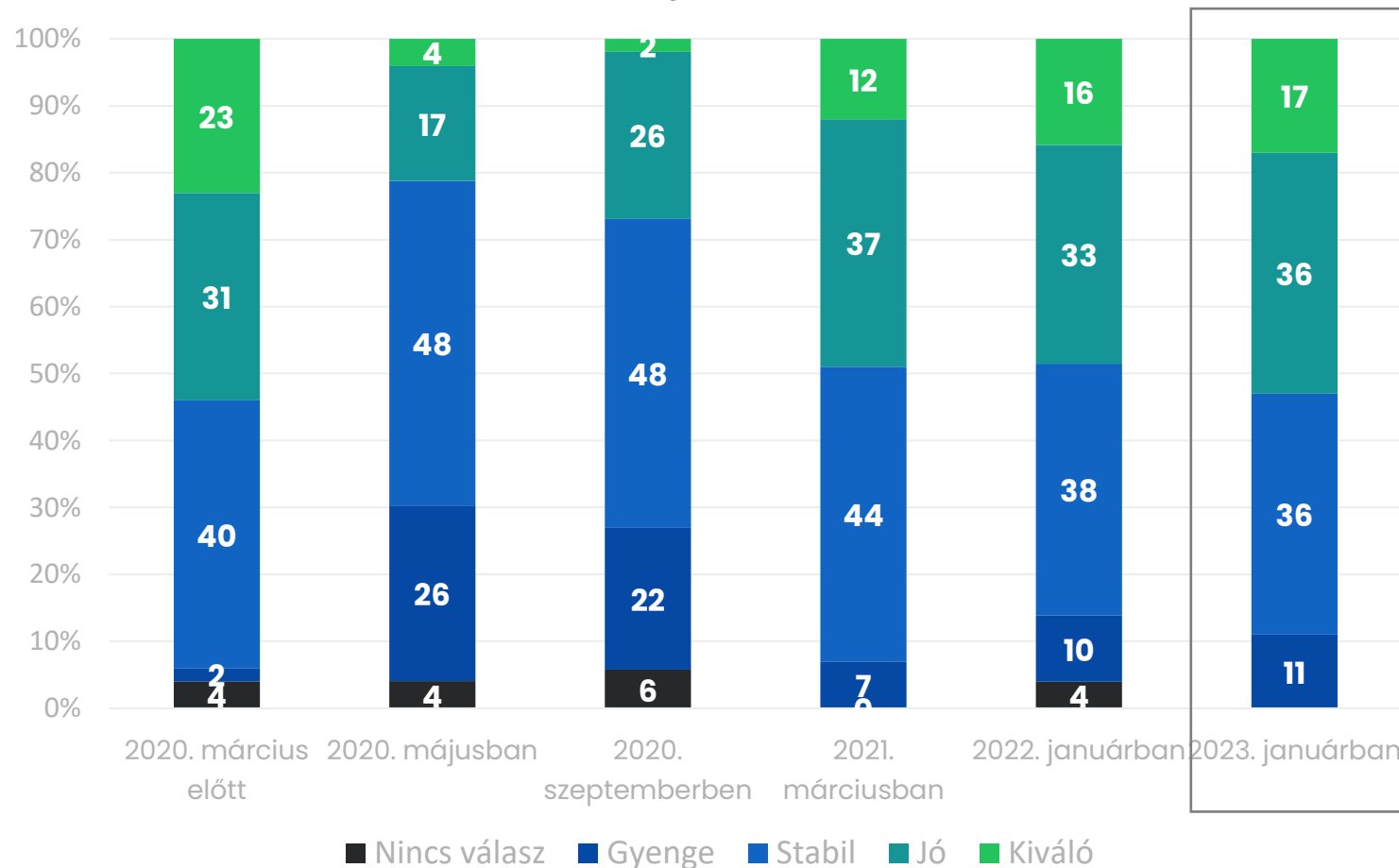
#4

AZ IPARÁGI SZEREPLŐK PÉNZÜGYI-, PIACI HELYZETÉNEK MEGÍTÉLÉSE, BEVÉTEL VÁRAKOZÁSOK

CÉGEK PÉNZÜGYI ÁLLAPOTÁNAK ALAKULÁSA⁽¹⁾

A TÖBBSÉG POZITÍVNAK ÍTÉLI MEG A PÉNZÜGYI HELYZETÉT

A cégek pénzügyi helyzet megítélésének állapotváltozása 2020. március és 2023. január között (%-ban)



2020-BAN JELENTŐS GYENGÜLÉS

Míg a válaszadó cégek többsége a járvány megjelenése előtt pozitív pénzügyi helyzetnek örvendett, addig 2020 májusától egyértelmű gyengülés volt tapasztalható a járvány első évében.

2021-BEN LÁTHATÓ JAVULÁS

2021 márciusára azonban jelentős javulás következett be, mely az év végére is fennmaradt: a cégeknek közel a fele (49%) ítélte (újra) pozitívnak pénzügyi helyzetét, így arányuk már megközelítette a járványt megelőző időszakra vonatkozó (54%-os) adatot. A javuló megítélés háttérében vélhetően nemcsak környezeti, hanem alkalmazkodási okok is szerepet játszottak: azaz a piaci szereplők megismerték az új körülményeket, és megtanultak együtt élni velük.

2022-BEN STAGNÁLÁS

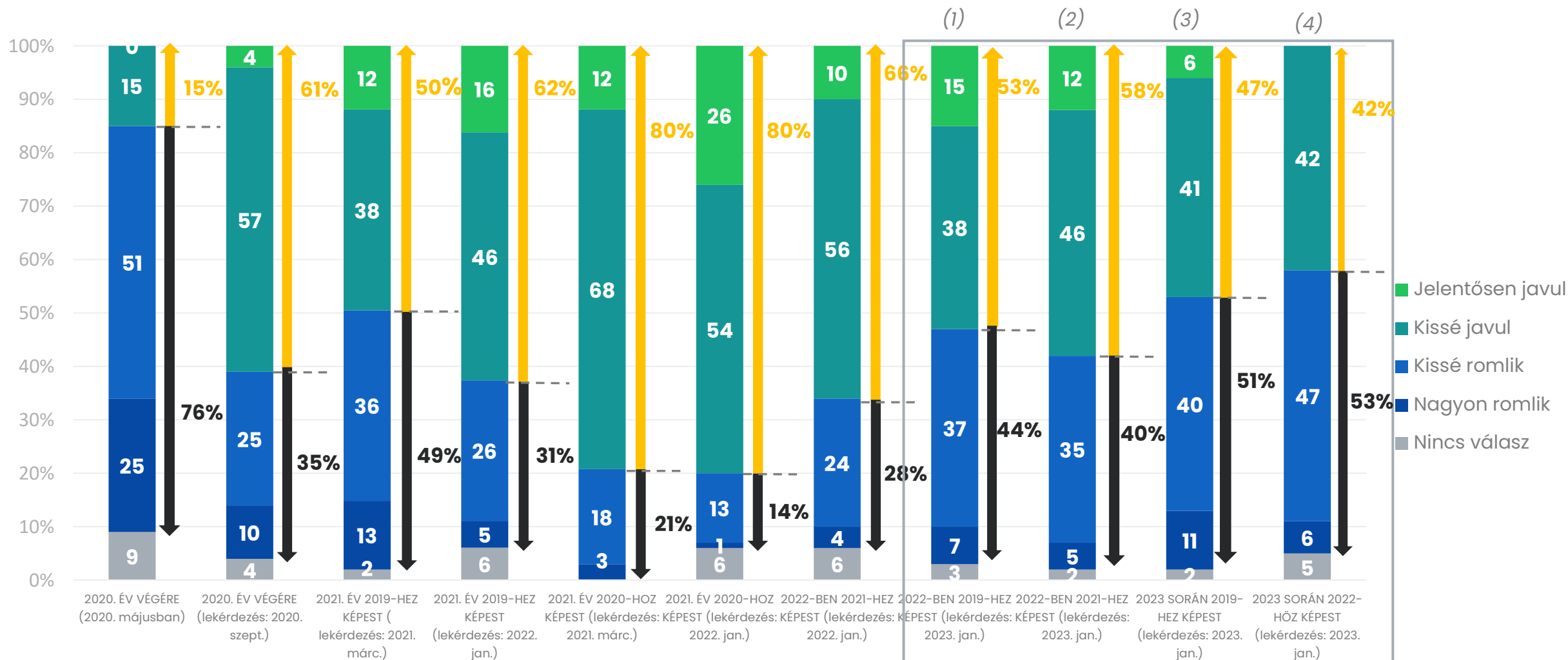
2022-ben érdemben nem módosult a cégek pénzügyi helyzete, decemberre valamivel több, mint felük (53%) ítélte azt pozitívnak.

(1) Hogyan ítéli meg az Ön cége pénzügyi helyzetét 2022-ben?

PROGNÓZIS A CÉGEK PÉNZÜGYI HELYZETÉNEK VÁLTOZÁSÁRA 2020-2023

2022 POZITÍVAN ALAKULT, DE 2023-RA VONATKOZÓAN ISMÉT TÖBBSÉGBEN A PESSZIMISTÁK

A pénzügyi helyzettel kapcsolatos várakozások a 2020-as mélypont után egyre pozitívabb képet mutattak: míg 2020 májusában 15%, addig 2020. szeptemberben már 61% számolt javulással 2020. végére. 2021-ben 2019-hez képest 50%, 2020-hoz képest pedig 80% prognosztizált pénzügyi növekedést. 2022 januárjában, a jelen krízis kialakulását megelőzően 2022-re a piaci szereplők szintén derülátó képet festettek: 66%-uk számolt növekedéssel. 2022. decemberre már visszafogottabb optimizmus volt jellemző: 42% számolt növekedéssel 2023-ra.



(1) Meglátása szerint hogyan alakul cégének pénzügyi pozíciója 2022 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest? (2) 2022 során 2021-hez, a tavalyi évhez képest? (3) 2023 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest? (4) 2023 során 2022-höz képest?

2022-2023 PROGNÓZIS RÉSZLETEZÉS: CÉGEK PÉNZÜGYI POZÍCIÓJÁNAK VÁLTOZÁSÁRÓL

01 - PÉNZÜGYI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2022-BEN 2019-HEZ KÉPEST ⁽¹⁾

2022-ben a cégek több mint fele (53%) számít javulásra pénzügyi pozíciójában 2019-hez képest, míg a visszaesésre számítók aránya 44%.



02 - PÉNZÜGYI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2022-BEN 2021-HEZ KÉPEST ⁽²⁾

2021-hez képest a cégek még nagyobb része (58%) számít javulásra, visszaesésre pedig 40%.



03 - PÉNZÜGYI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2023-BAN 2019-HEZ KÉPEST ⁽³⁾

2023-ban 2019-hez képest már kisebb arányban (47%) prognosztizálnak a cégek javulást, míg 51% visszaesést vár.



04 - PÉNZÜGYI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2023-BAN 2022-HÖZ KÉPEST ⁽⁴⁾

2023-ban 2022-höz képest már csak 42% számol javulással, 53% pedig visszaeséssel.

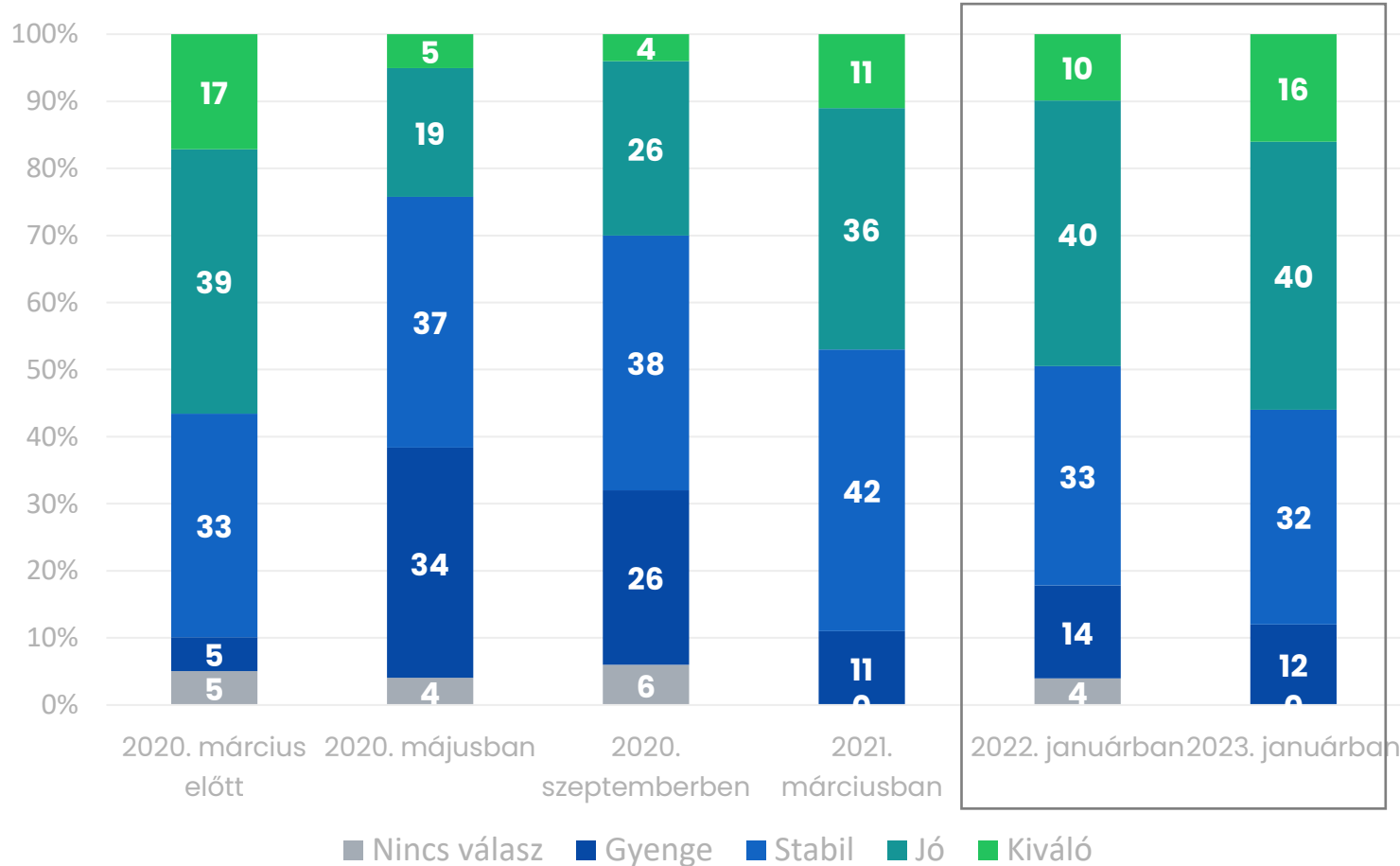


- (1) Meglátása szerint hogyan alakul cégének pénzügyi pozíciója 2022 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest?
(2) Meglátása szerint hogyan alakultak cégének pénzügyi pozíciói 2022 során 2021-hez, a tavalyi évhez képest?
(3) Meglátása szerint hogyan fognak alakulni cégének pénzügyi pozíciói 2023 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest?
(4) Meglátása szerint hogyan fognak alakulni cégének pénzügyi pozíciói 2023 során 2022-höz képest?

PIACI HELYZET ALAKULÁSA⁽¹⁾

2022-BEN A PIACI HELYZET A COVID ELŐTTIHEZ HASONLÓAN ALAKULT

A cégek piaci helyzetmegítélésének állapotváltozása 2020.
március és 2023. január között (%-ban)



2020: ERŐSEN ROMLÓ HELYZETKÉP

2020. március előtt a cégek többségének (56%) a piaci helyzete pozitívan alakult. 2020 májusában a koronavírus járvány idusán a vállalkozások 71%-a egyértelműen romló piaci helyzetet detektált. A 2020. év végére vonatkozó kilátásokkal kapcsolatban 2020 májusában még csak 33% számított piaci pozícióinak javulására, arányuk azonban szeptemberre 63%-ra nőtt.

2021: JELENTŐS JAVULÁS

A romló piaci helyzetképet követően 2021. márciusra már a cégek 47%-a, 2021 végére pedig 50%-a ítélte (ismét) jónak vagy kiválóan ítélte piaci helyzetét. 2021 elején 2020-hoz képest 77%, 2019-hez képest pedig 46% számított javulásra.

2021. ÉV VÉGÉN ÉS 2022. ÉV ELEJÉN: MEGNYUGVÁS ÉS OPTIMIZMUS

A korábbi visszaesés és aggodalmak után 2022 év elején még megnyugvás és optimizmus volt tapasztalható a hazai reklámpiacon. 2021-hez képest 2022-re már 69% várt (további) javulást.

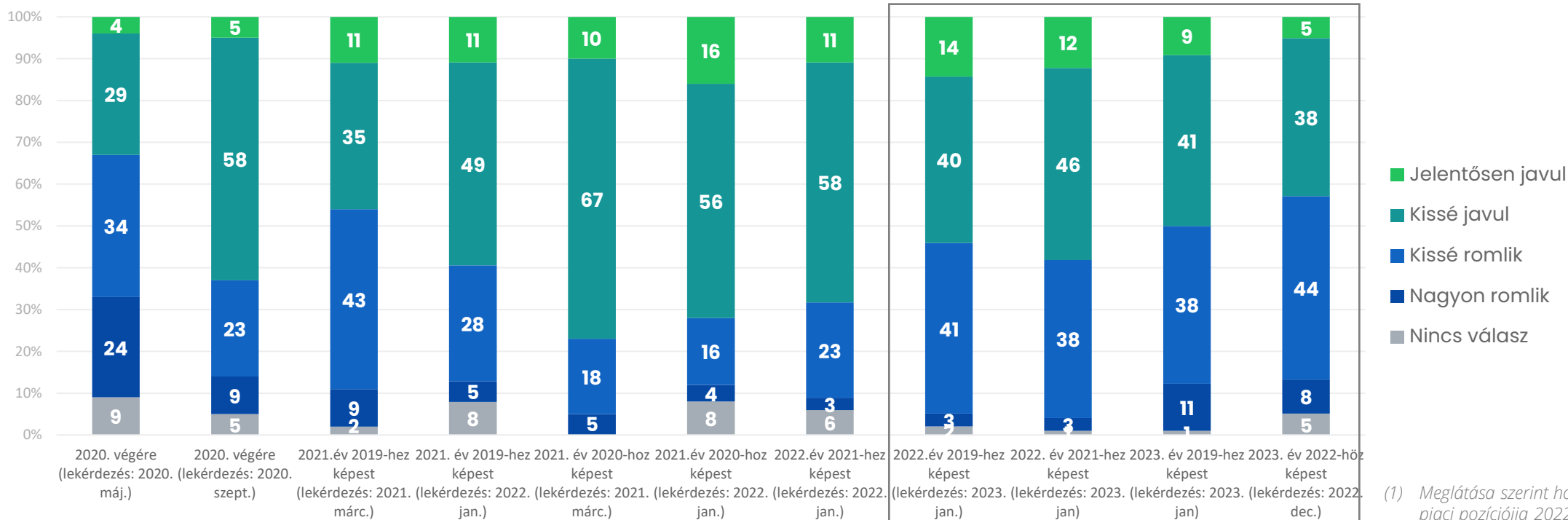
2023. ÉV ELEJÉN: TOVÁBBI VISSZAFOGOTT JAVULÁS

2022 januárjához képest 2023 év elejére 50%-ról 56%-ra nőtt a piaci helyzetüket jónak ítélő cégek aránya, 43% további növekedésre számít 2022-höz képest.

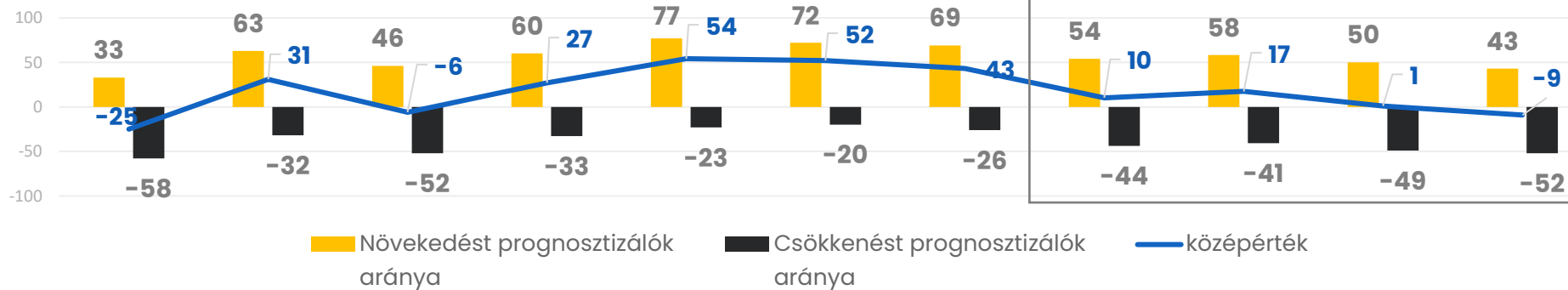
(1) Hogyan ítéli meg az Ön cége piaci helyzetét 2022-ben?

PROGNÓZIS A CÉGEK PIACI HELYZETÉNEK VÁLTOZÁSÁRÓL 2022-2023 (1)-(4)

NAGYON MEGOSZTOTT A SZAKMA A 2023-AS KILÁTÁSOKKAL KAPCSOLATBAN



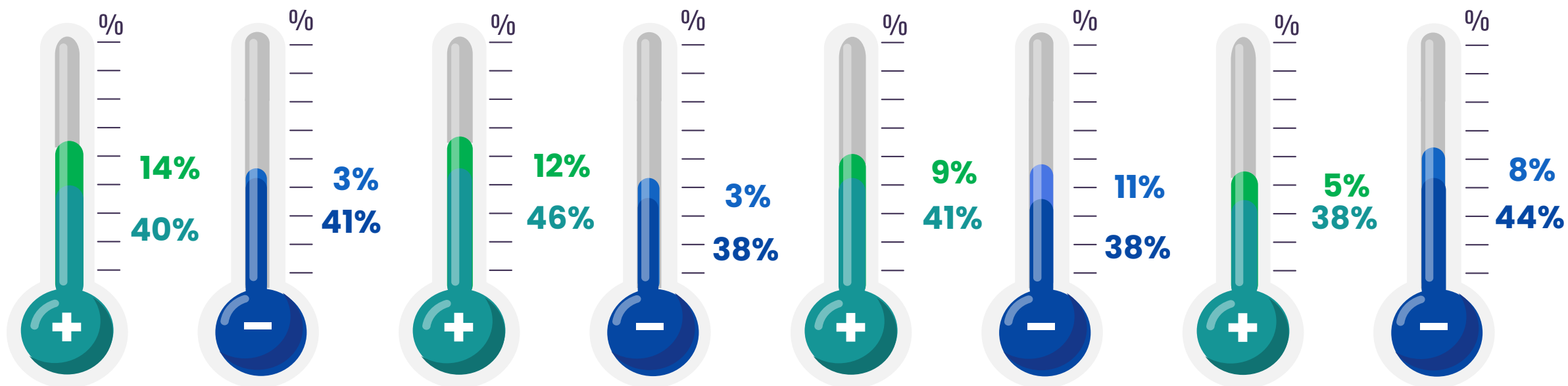
Összegzés a növekedést és csökkenést prognosztizálók körében (%-ban)



- (1) Meglátása szerint hogyan alakul cégének piaci pozíciója 2022 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest?
- (2) Meglátása szerint hogyan alakultak cégének piaci pozíciói 2022 során 2021-hez, a tavalyi évhez képest?
- (3) Meglátása szerint hogyan fognak alakulni cégének piaci pozíciói 2023 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest?
- (4) Meglátása szerint hogyan fognak alakulni cégének piaci pozíciói 2023 során 2022-höz képest?

PROGNÓZIS RÉSZLETEZÉSE A CÉGEK PIACI POZÍCIÓJÁNAK VÁLTOZÁSÁRÓL 2022–2023

2022 CSAKNEM JOBB VOLT 2019-NÉL IS, ÁM EZ VALÓSZÍNŰLEG NEM LESZ 2023-RA IS IGAZ



01 – PIACI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2022-BEN 2019-HEZ KÉPEST⁽¹⁾

2022-ben 2019-hez képest 54% számít növekedésre, míg 44% vár visszaesést.

02 – PIACI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2022-BEN 2021-HEZ KÉPEST⁽²⁾

2022-ben 2021-hez képest 58% prognosztizál javulást, 41% pedig csökkenést.

03 – PIACI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2023-BAN 2019-HEZ KÉPEST⁽³⁾

2023-ban 2019-hez képest a javulásra számítók aránya 50%, a visszaesést váróké pedig 49%.

04 – PIACI POZÍCIÓ ALAKULÁSA 2023-BAN 2022-HÖZ KÉPEST⁽⁴⁾

2023-ban 2022-höz képest 43% vár javulást, 52% pedig csökkenést.

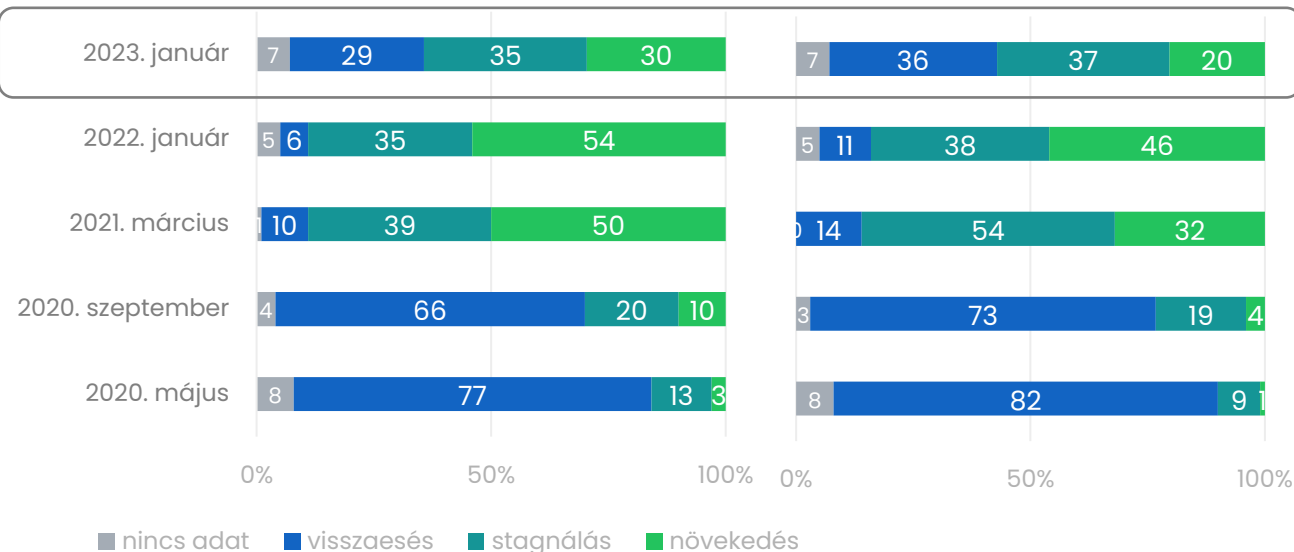
- (1) Meglátása szerint hogyan alakul cégének piaci pozíciója 2022 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest?
 (2) Meglátása szerint hogyan alakultak cégének piaci pozíciói 2022 során 2021-hez, a tavalyi évhez képest?
 (3) Meglátása szerint hogyan fognak alakulni cégének piaci pozíciói 2023 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest?
 (4) Meglátása szerint hogyan fognak alakulni cégének piaci pozíciói 2023 során 2022-höz képest?

- Jelentősen javul
- Kissé javul
- Kissé romlik
- Nagyon romlik

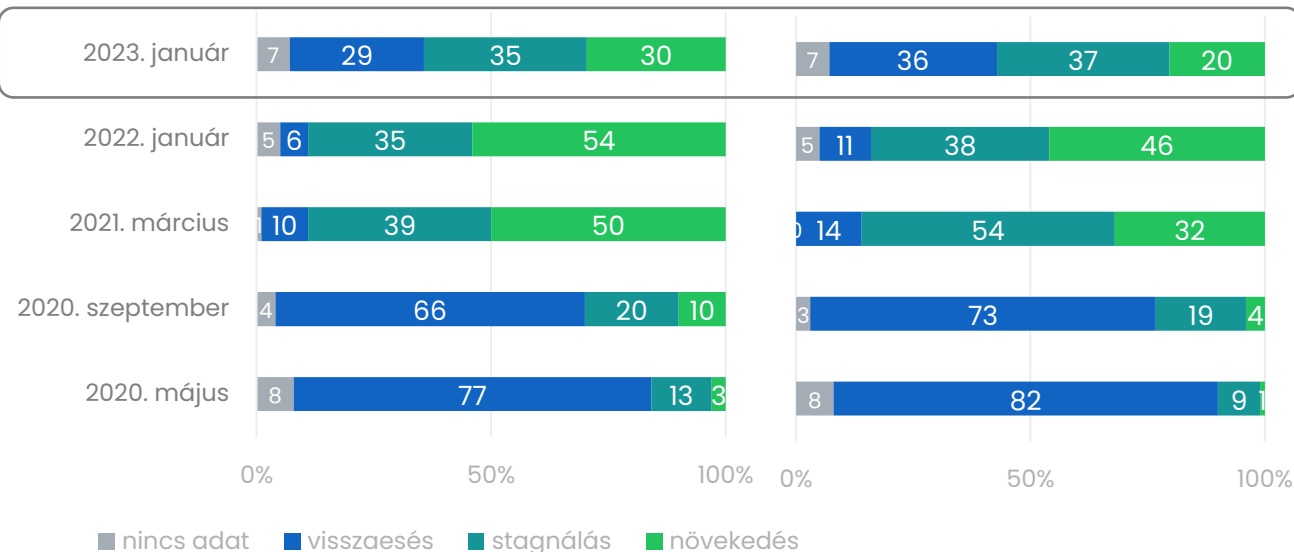
VÉLEMÉNYEK A BEVÉTELEK ALAKULÁSÁRÓL

MÉRSÉKLŐDÖTT AZ OPTIMIZMUS

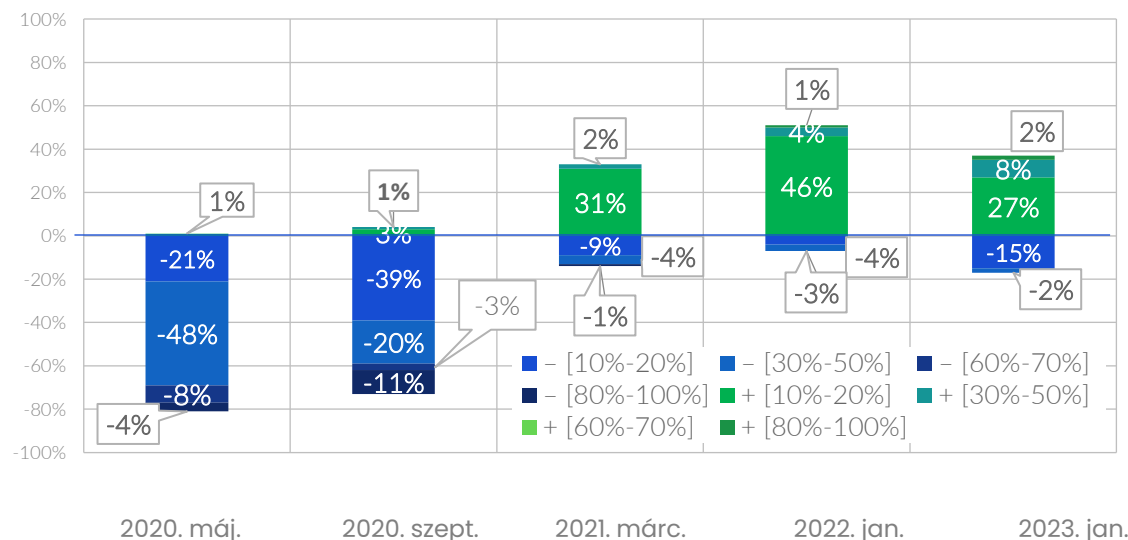
Saját cégnél⁽¹⁾



Szegmensen belül⁽¹⁾



Változás megítélése a szegmensben⁽²⁾



01-02 KUTATÁSI SZAKASZ (2020. május, szeptember)

2020-ban a zárlatoknak is köszönhetően nagyon borúlátó volt a piac: saját cégnél 66%-77% arányban, míg a szegmensükben 73%-82% arányban visszaesést prognosztizáltak a piaci szereplők.

03 KUTATÁSI SZAKASZ (2021. március)

A korábbi negatív várakozásokat felváltotta az optimizmus, 2021 márciusában a piac 50%-a számított bevételei növekedésére saját cégén belül.

04 KUTATÁSI SZAKASZ (2022. január)

2022. januárban a megkérdezettek 54%-a számított növekedésre saját cégén belül. Ezzel együtt a szegmensen belül is jelentősebb növekedést vártak a szereplők. Akik csökkenésre számítottak, azok is kisebb mértékűre, azaz kevésbé voltak pesszimisták, mint a korábbi kutatási hullámokban.

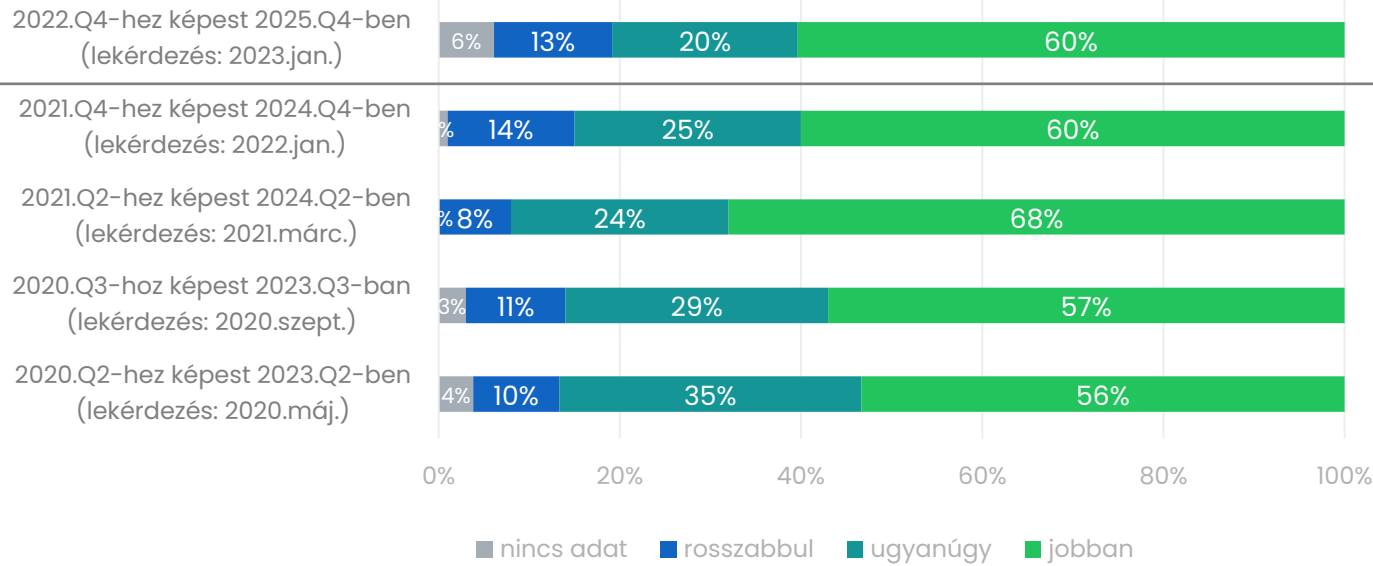
05 KUTATÁSI SZAKASZ (2022. dec.–2023. jan.)

2022. decemberre mérséklődött az optimizmus: a 2022. januári 54% helyett már csak 30% vár növekedést saját cégénél, a saját szegmensén belül pedig 20% (a januári 46%-kal szemben).

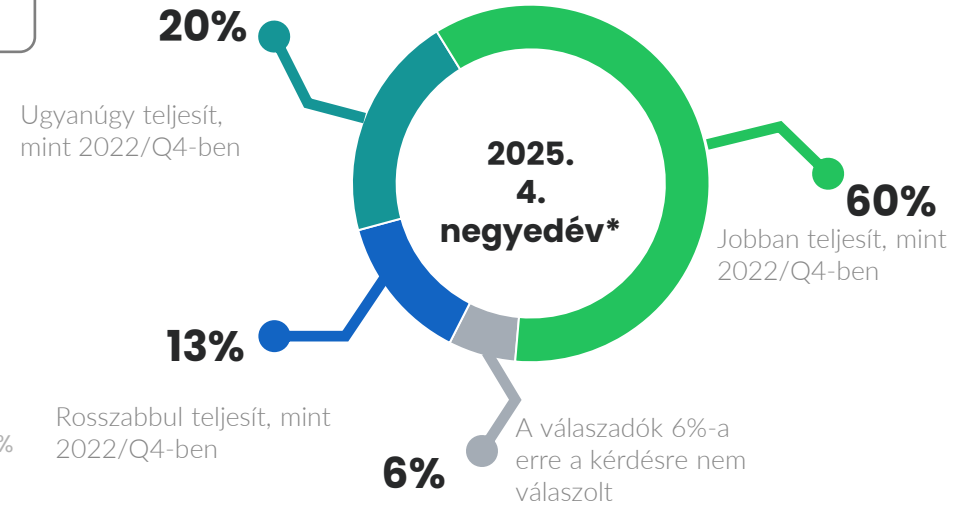
(1) Véleménye szerint az egész 2022-es évet nézve miként alakulnak cége és szegmensének bevételei 2021-hez viszonyítva? (2) Nagyjából milyen mértékű visszaesésre/növekedésre számít a saját szegmens bevételei vonatkozásában az előző évhez képest? (a változásra számítók – tehát nem stagnálást jóslók illetve nem válaszmegtagadók – válaszai alapján)

SZEGMENS TELJESÍTMÉNY: TÁVOLABBI KILÁTÁSOK

SAJÁT SZEGMENS 2022-2025 TELJESÍTMÉNY-MEGÍTÉLÉSE KORÁBBI LEKÉRDEZÉSEK SORÁN



SAJÁT SZEGMENS TELJESÍTMÉNYÉNEK MEGÍTÉLÉSE 2022/Q4-HEZ KÉPEST 2025/Q4-BEN



A távolabbi jövőre vonatkozó kilátásokat pozitívnak ítélik a válaszadók, csak kisebb változások figyelhetők meg a kutatási etapok eredményeiben:

2023.Q2: 56% ↑ ☀️

01 KUTATÁSI SZAKASZ
(2020. május)

2020 márciusában a cégek 56%-a számított arra, hogy 3 év múlva a szegmense jobban fog teljesíteni.

2023.Q3: 57% ↑ ☀️

02 KUTATÁSI SZAKASZ
(2020. szeptember)

2020 szeptemberében hasonlóan ítélték meg 3 évvel későbbi helyzetüket, mint az előző felmérésnél.

2024.Q2: 68% ↑ ☀️

03 KUTATÁSI SZAKASZ
(2021. március)

2021 márciusára 68%-ra nőtt a növekedést prognosztizálók aránya.

2024.Q4: 60% ↑ ☀️

04 KUTATÁSI SZAKASZ
(2022. január)

2022. januárra azonban 60%-ra mérséklődött a növekedésre számítók aránya. A 4. lekérdezés fázisában (2020. nov.-2022. jan.) tapasztalt csökkenésben feltehetőleg szerepet játszik, hogy a korábbi időszakhoz képest már 2021-re is javult a helyzet, így a jövőbeni javulásra vonatkozó várakozások arányai visszafogottabbak voltak.

2025.Q4: 60% ↑ ☀️

05 KUTATÁSI SZAKASZ
(2022. dec–2023. jan.)

A 2022. januári eredménnyel megegyezően decemberben is 60% számít növekedésre 2025. Q4-ig.

*Véleménye szerint 3 év múlva hogyan fog teljesíteni a saját szegmense 2022 utolsó negyedéhez képest?

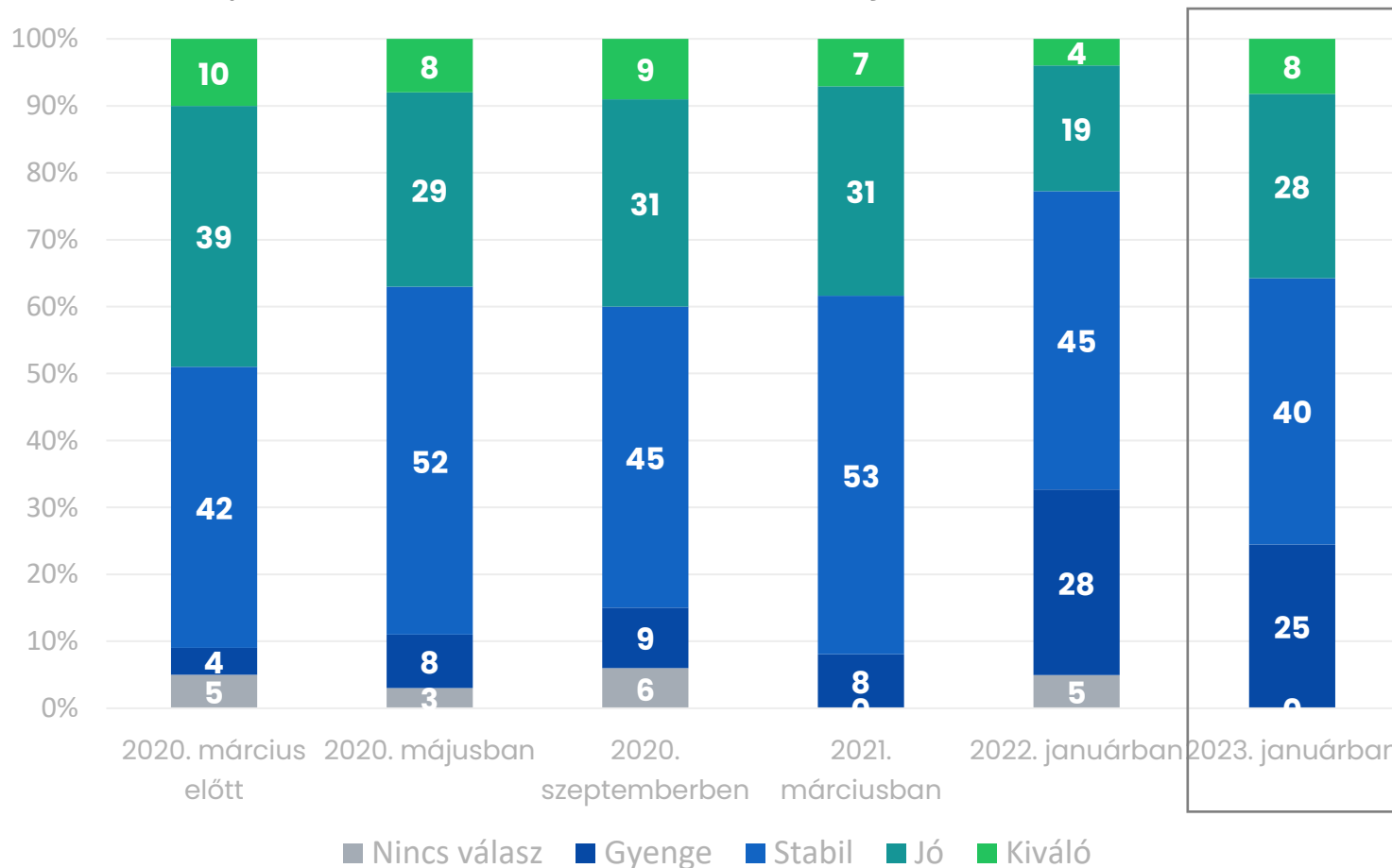
#5

AZ IPARÁGI SZEREPLŐK MUNKAERŐPIACI HELYZETÉNEK MEGÍTÉLÉSE, MUNKASZERVEZÉSI INTÉZKEDÉSEK

MUNKAERŐ-PIACI HELYZET ALAKULÁSA⁽¹⁾

NÖTT A MUNKAERŐPIACI HELYZETÜKET JÓNAK ÍTÉLŐK ARÁNYA

A cégek munkaerő-piaci helyzetmegítélésének állapotváltozása 2020. március és 2023. január között (%-ban)



2020: GYENGÜLŐNEK MEGÍTÉLT MUNKAERŐ-PIACI HELYZET

A pénzügyi és piaci helyzet stabilizálódásához képest a cég munkaerő-piaci helyzetét a második félévben inkább gyengébbnek érezték, 2021-re sem számítottak jelentős javulásra: a járványt megelőző időszakra vonatkozóan 49% ítélte ebből a szempontból pozitívnak helyzetét, arányuk a 2020. májusi és szeptemberi lekérdezésnél 37%-40% között mozgott.

2021: STABIL MUNKAERŐHELYZET

A 2021 márciusában megkérdezett cégek több mint fele stabilnak, 38%-uk pedig jónak ill. egyenesen kiválónak jellemezte munkaerő-piaci helyzetét.

2021. ÉV VÉGE / 2022. ÉV ELEJE: GYENGÜLÉS

2022 januárjára a jó-kiváló helyzetet megjelölők aránya 23%-ra csökkent (melyben vélhetően az infláció, a munkaerő drágulása is szerepet játszik), de jelentős részük (45%) még mindig stabilnak értékelte helyzetét.

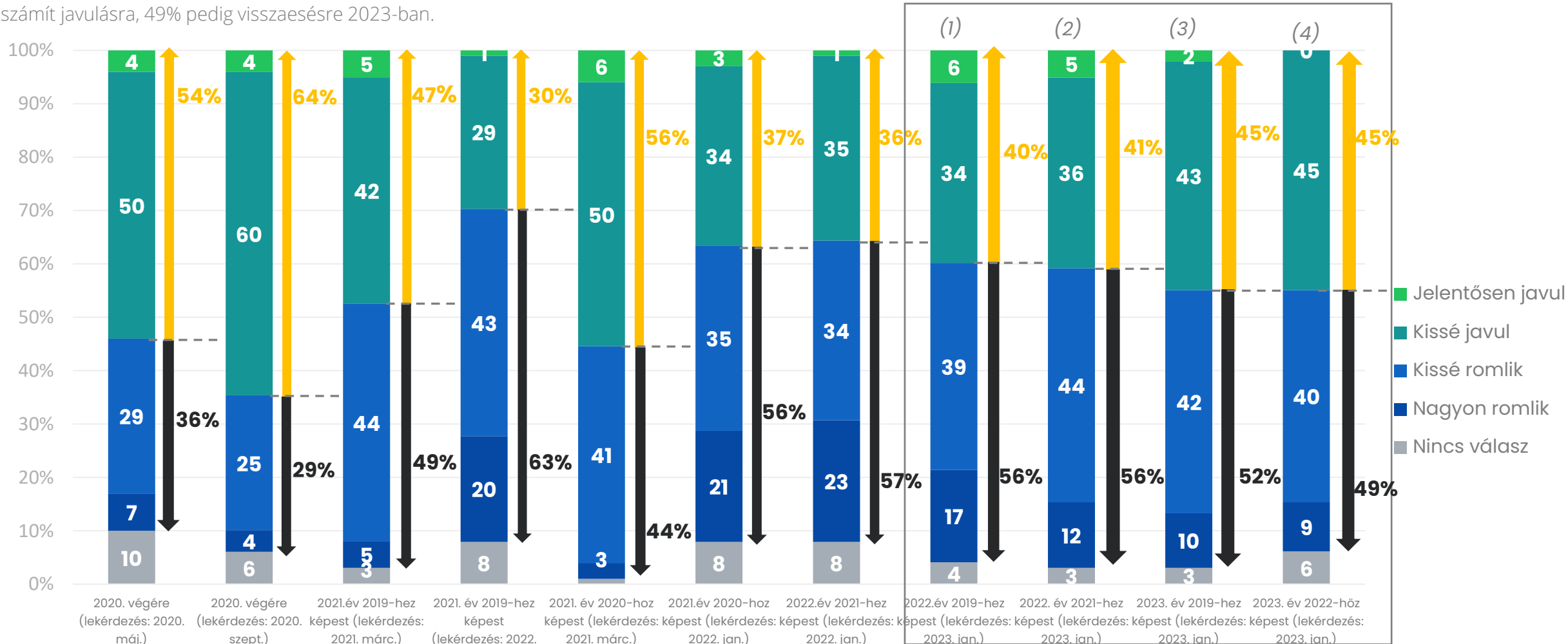
2022. ÉV VÉGÉN / 2023. ÉV ELEJÉN JAVULT A MUNKAERŐ-PIACI HELYZET

2023 januárjára a munkaerő-piaci helyzetüket jónak-kiválónak értékelők aránya 36%-ra nőtt.

(1) Hogyan ítéli meg az Ön cége munkaerőpiaci helyzetét 2022-ben?

PROGNÓZIS: CÉGEK MUNKAERŐ-PIACI HELYZETVÁLTOZÁSA 2020–2023

2020 májusában a megkérdezettek 54%-a számított munkaerő-piaci helyzetének javulására 2020. év végéig, arányuk szeptemberre 64%-ra nőtt. Szintén 2020 elején 2021-re vonatkozóan 2019-hez képest 30%, 2020-hoz képest pedig 37% volt a javulást prognosztizálók aránya. 2022. év elején a jövőre vonatkozóan a szereplők 36%-a számított javulásra 2021-hez képest, 57%-uk viszont már a munkaerő-piaci pozíciójának romlását érzékelte. 2023. elején 45% számít javulásra, 49% pedig visszaesésre 2023-ban.



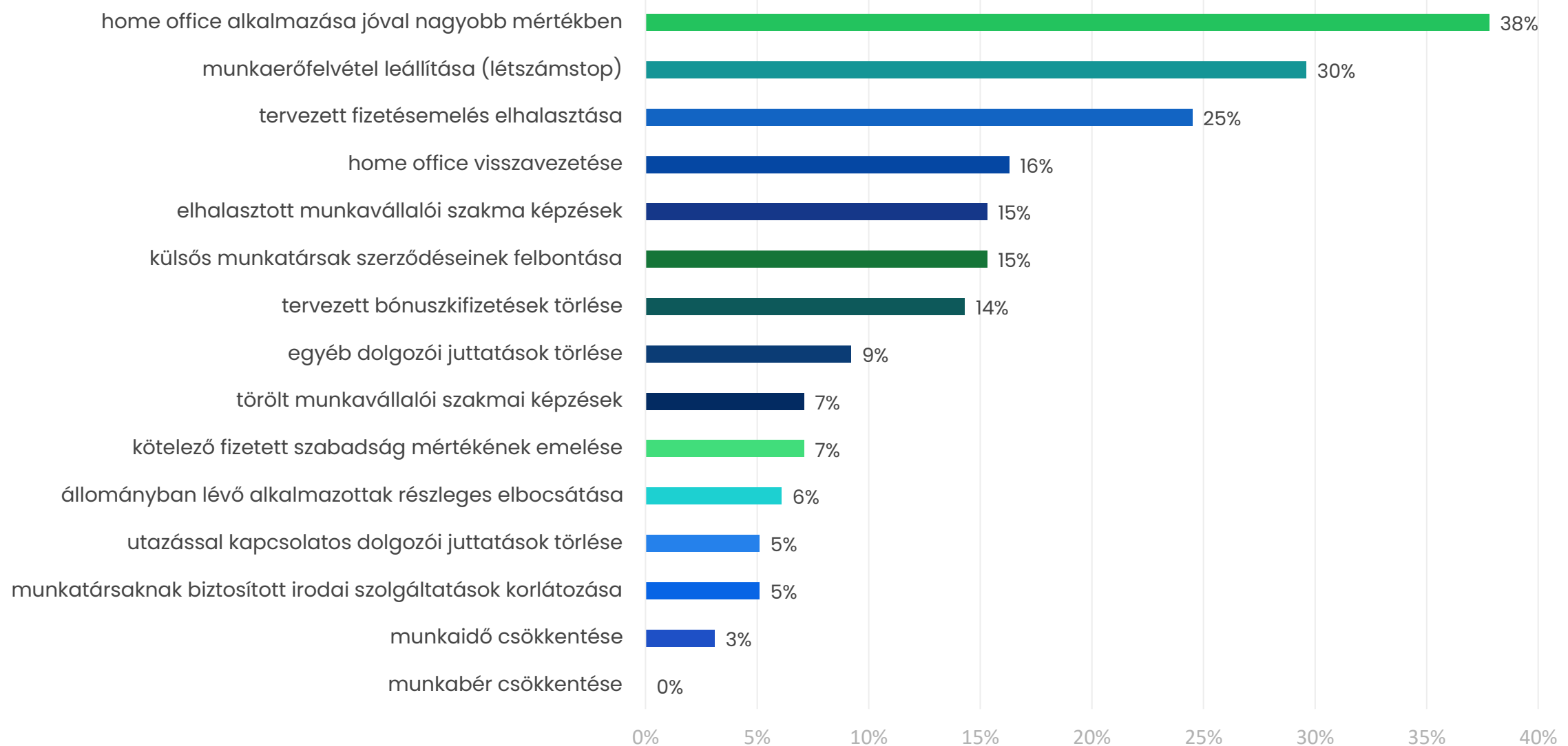
(1) Meglátása szerint hogyan alakul cégének munkaerő pozíciója 2022 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest? (2) 2022 során 2021-hez, a tavalyi évhez képest? (3) 2023 során a válságokat megelőző 2019-es évhez képest? (4) 2023 során 2022-höz képest?

Növekedést prognosztizálók aránya

Csökkenést prognosztizálók aránya

MUNKASZERVEZÉssel KAPCSOLATOS INTÉZKEDÉSEK

A GAZDASÁGI VÁLSÁG CÉGRE GYAKOROLT NEGATÍV HATÁSAINAK MÉRSÉKLÉSEÉRDEKÉBEN A LEGNAGYOBB ARÁNYBAN A HOME OFFICE JÓVAL NAGYOBB MÉRTÉKŰ ALKALMAZÁSÁT VÁLASZTJÁK (38%).

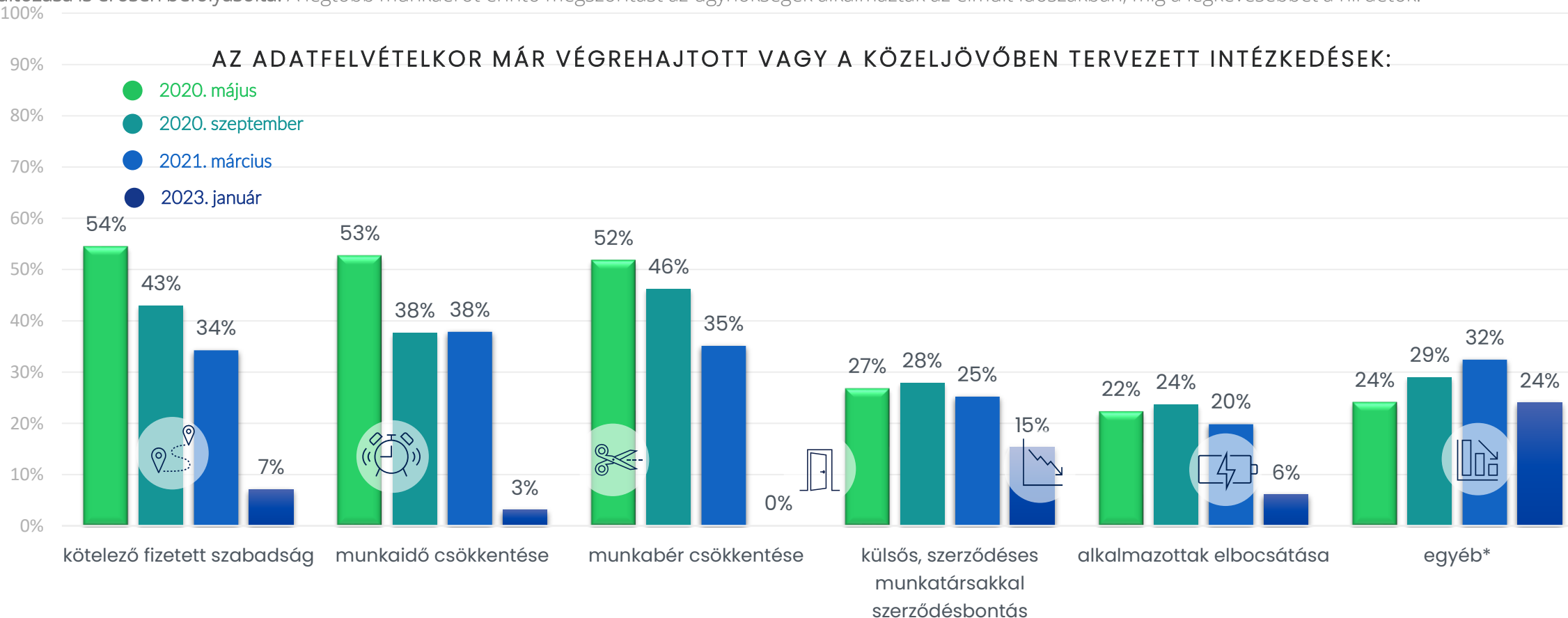


Az Ön cégénél milyen MUNKASZERVEZÉSI lépéseket hajtottak végre 2022. június 1. óta vagy terveznek végrehajtani annak érdekében, hogy mérsékeljék a gazdasági válság cégére gyakorolt negatív hatásait?

2020–2022 – MUNKAERŐT ÉRINTŐ MEGSZORÍTÁSOK ALAKULÁSA

MUNKAI DŐ, MUNKABÉR, KÖTELEZŐ FIZETETT / FIZETÉS NÉLKÜLI SZABADSÁG / ELBOCSÁTÁSOK

Míg 2021-ben már egyre kevesebb munkaerőt érintő megszorítást hoztak a cégek, és ez a tendencia jellemző maradt egészen 2022 év elejéig, addig az orosz-ukrán háború 2022. februári kitörése óta eszkalálódó komplex gazdasági és energiaválság, az elszabaduló inflációs körülmények miatt a cégek kénytelenek voltak az év második felében ismét erőteljesebb intézkedéseket hozni a munkaerőgazdálkodásban is. A külsős szerződéses munkatársak, partnerek állományának csökkenését az év közbeni kata-szabályozás változása is erősen befolyásolta. A legtöbb munkaerőt érintő megszorítást az ügynökségek alkalmazták az elmúlt időszakban, míg a legkevesebbet a hirdető.



Az Ön cégénél milyen munkaszervezési lépéseket hajtottak eddig/terveznek végrehajtani annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

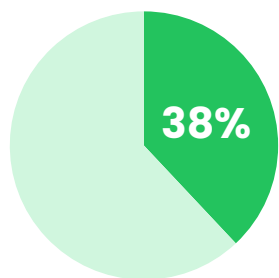
* 2020. május főbb említések: home office; fizetéscsökkentés, megbízási díj csökkentése; állami támogatás igénybevétele.

* 2020. szeptember főbb említések: home office; irodaterület optimalizálása; állami bértámogatás igénybevétele.

* 2021. március főbb említések: home office; pályázatok; általános költségfigyelés.

TOP3 LEGNÉPSZERŰBB MUNKASZERVEZÉSI ÉS HR INTÉZKEDÉS A KOMPLEX VÁLSÁG HATÁSAINAK TOMPÍTÁSÁRA 2023. ÉV ELEJÉN

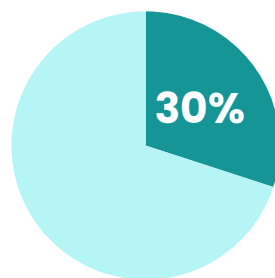
A HOME OFFICE NAGYOBB MÉRTÉKŰ ALKALMAZÁSA, A LÉTSZÁMSTOP ÉS A BÉREMELÉS ELHALASZTÁSA A LEGGYAKORIBB



HOME OFFICE



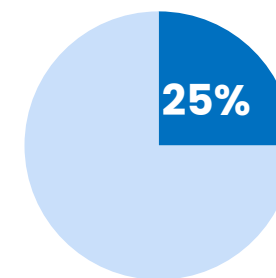
A gazdasági válság cégre gyakorolt negatív hatásainak mérséklése érdekében a cégek a legnagyobb arányban (38%) a home office jóval nagyobb mértékű alkalmazását választják.



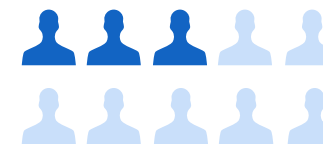
LÉTSZÁMSTOP



30% folyamodik/folyamodott a munkaerőfelvétel leállításához.



ELMARADÓ BÉREMELÉS



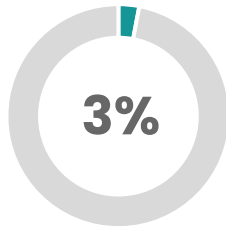
25% halasztja/halasztotta el a tervezett fizetésemelést.

MUNKASZERVEZÉS / EMBERI ERŐFORRÁS GAZDÁLKODÁS

A HOME OFFICE UTÁN A BÓNUSZ, FIZETÉSEMELÉS ELHALASZTÁSA ÉS A MUNAKERŐFELVÉTEL KORLÁTOZÁSA A LEGJELLEMZŐBB

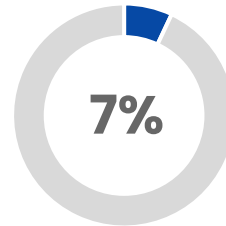
MUNKAI DŐ CSÖKKENTÉS

A munkaidő csökkentésével a cégek 3%-a él(t).



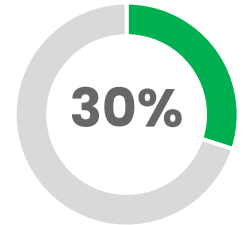
KÖTELEZŐ SZABADSÁG

Kötelező szabadságot, karácsonyi szünet hosszabbítását a cégek 7%-a alkalmazta/alkalmazza.

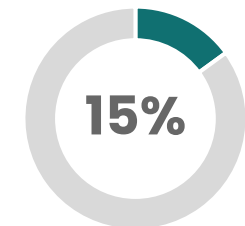


LÉTSZÁMSTOP

A cégek 30%-a leállította a munkaerőfelvételt.



KÜLSŐ SZERZŐDÉSEK FELBONTÁSA



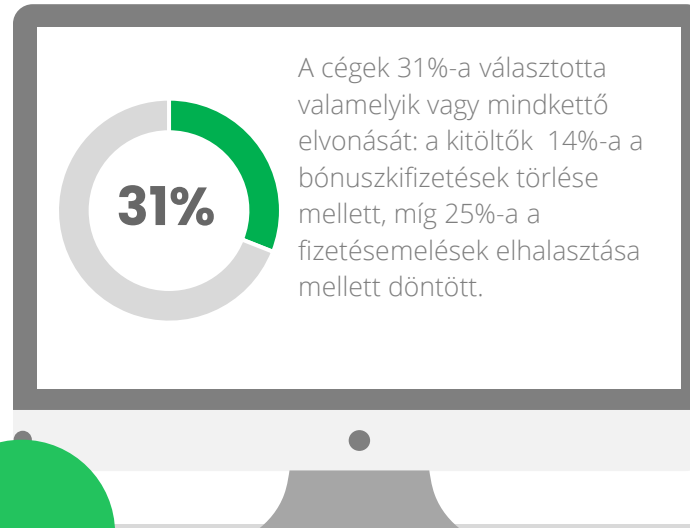
ELHALASZTOTT SZAKMAI KÉPZÉSEK

A válaszadók 15%-a elhalasztotta szakmai képzéseit, 7%-a pedig véglegesen törölte azokat.



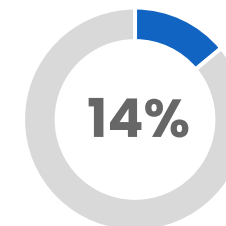
BÓNUSZKIFIZETÉS, FIZETÉSEMELÉS ELHALASZTÁSA

A cégek 31%-a választotta valamelyik vagy mindkettő elvonását: a kitöltők 14%-a a bónuszkifizetések törlése mellett, míg 25%-a a fizetésemelések elhalasztása mellett döntött.



DOLGOZÓI JUTTATÁSOK TÖRLÉSE, KORLÁTOZÁSA

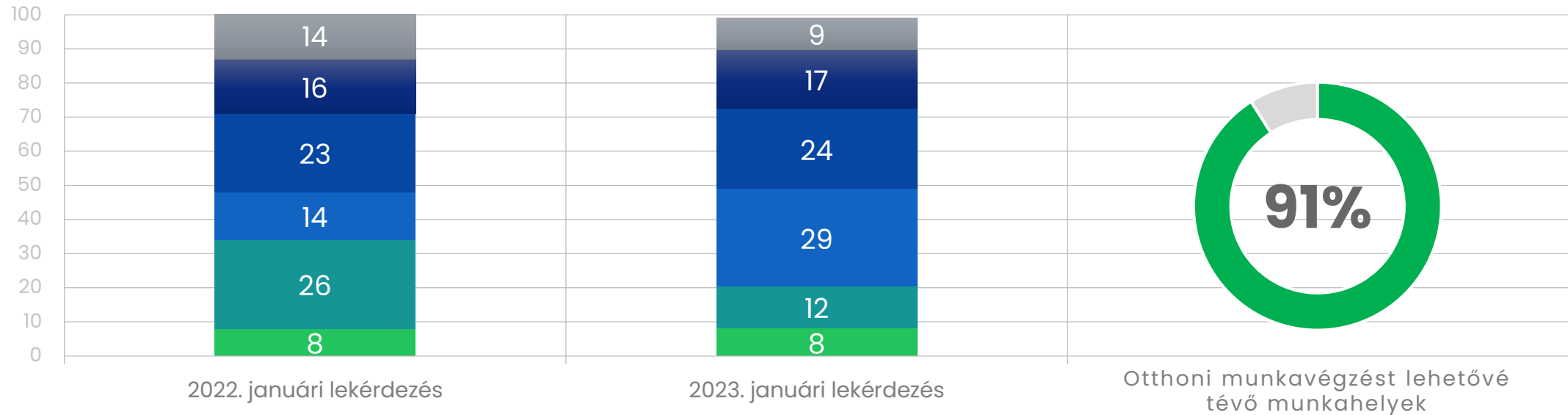
A cégek 9%-a az egyéb juttatások törlésére, 5%-a az irodai szolgáltatások korlátozására, míg szintén 5%-a az utazástámogatás törlésére szánta el magát. Összesen a cégek 14%-a valamelyiket vagy mindhárom intézkedés meghozatalára kényszerült.



A HOME OFFICE KORA

A járvány első szakaszában hozott szigorító intézkedések a home office széleskörű elterjedését eredményezték, amely napjainkban is jelen van. A helyzet kényszeréből adódóan elérkezett a home office kora azokon a munkahelyeken is, ahol ez azelőtt nem volt jellemző. A cégek közel fele nagyjából alkalmazza a távoli munkavégzést. Ugyanakkor sem a 100%-ban távoli, sem a 100%-ban irodai/helyszíni jelenlét nem kifejezetten jellemző, előbbi a cégek mindössze 8, utóbbi 9 százalékára igaz. A 2022. november és 2023. január közötti időszakban 26%-ról 12%-ra csökkent a home office-t 80%-ban alkalmazó cégek aránya, ezzel együtt 14%-ról 29%-ra nőtt a 60%-os home office aránya. A 100%-ban irodai munka a korábbi 14% helyett 2023. elején már csak 9% esetében jellemző.

A MUNKAHELYEK TÖBBSÉGE LEHETŐVÉ TESZI AZ OTTHONI MUNKAVÉGZÉST⁽¹⁾



100% HOME OFFICE

A vállalkozások közel egytizedénél teljes mértékben távoli munkavégzéssel folyik a munkafeladat elvégzése.

80% HOME OFFICE

A cégek 12%-ánál jellemző a 80%-ban otthoni munkavégzés, azaz a munkavállalók átlag heti 1 napot töltenek a munkahelyen.

60% HOME OFFICE

A válaszadó vállalkozások 29%-ánál a munkaidő több mint felét az otthoni munkavégzés tölti ki.

40% HOME OFFICE

A cégek 24%-ra jellemző, hogy az alkalmazottak átlagban heti két napot otthoni munkavégzéssel töltenek.

20% HOME OFFICE

A cégek 17%-ra jellemző, hogy munkatársaik átlagban heti 1 napot otthonról dolgoznak be.

100% MUNKAHELYEN

Már csak a vállalatok 9%-nál jellemző a 100%-os helyszíni, jelenléti munkavégzés.

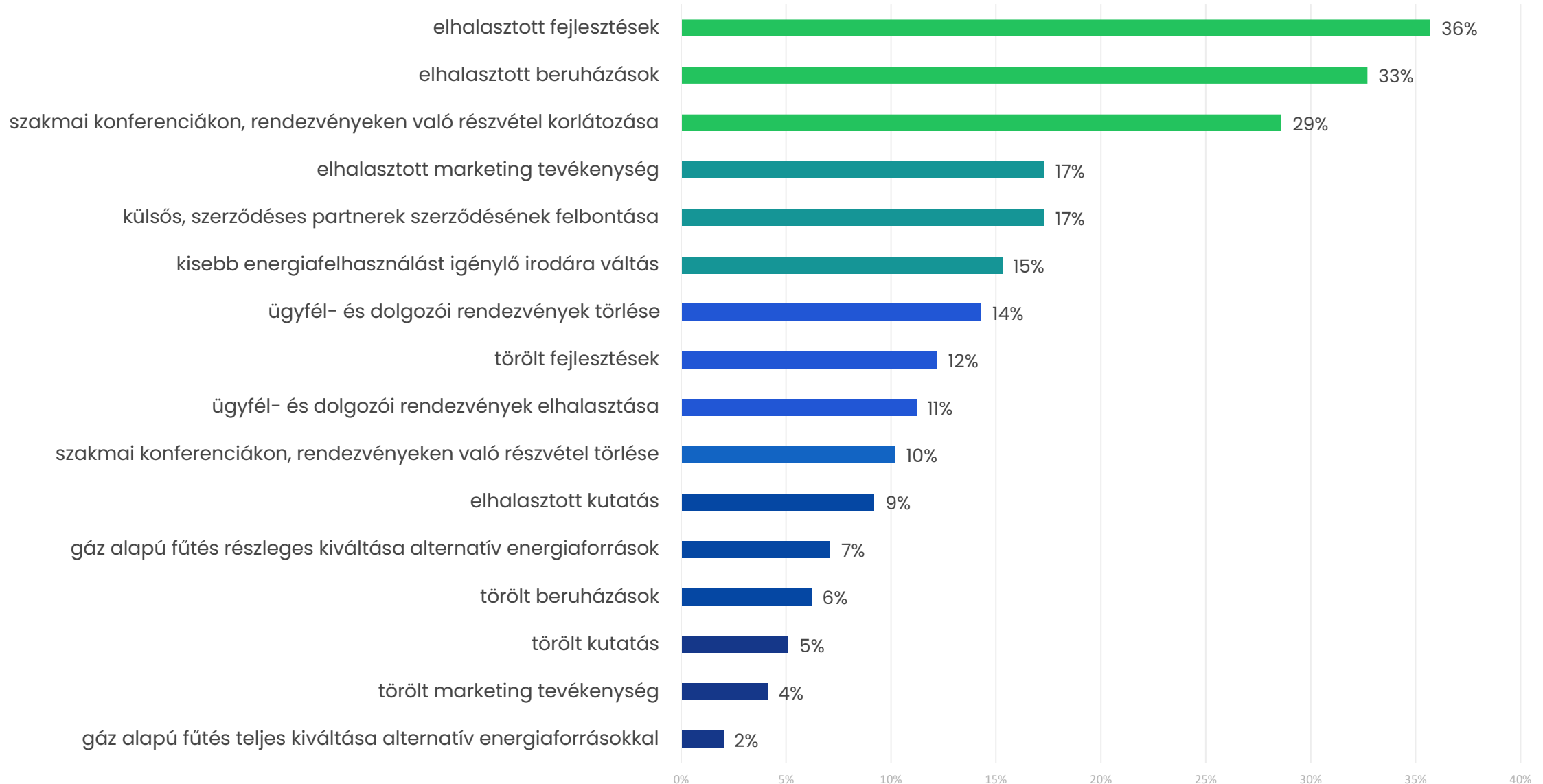
(1) Az Ön cégénél a munkavégzés helyszínére, körülményeire vonatkozó alábbi állítások közül melyik jellemzi legjobban az elkövetkezendő időszakban tervezett home office mértékét?

#6

VÁLSÁGENYHÍTŐ INTÉZKEDÉSEK A REKLÁMIPARI SZEREPLŐKNÉL

NEM MUNKASZERVEZÉssel KAPCSOLATOS INTÉZKEDÉSEK⁽¹⁾

A FEJLESZTÉSEK ÉS BERUHÁZÁSOK ELHALASZTÁSA A LEGGYAKORIBB



(1) Az Ön cégénél milyen, NEM MUNKASZERVEZÉssel KAPCSOLATOS lépéseket hajtottak végre 2022. június 1. óta, vagy terveznek végrehajtani annak érdekében, hogy mérsékeljék a gazdasági válság cégére gyakorolt hatásait? (több válasz megadása is lehetséges volt)

TOP3: A LEGGYAKORIBB INTÉZKEDÉSEK A GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSAINAK TOMPÍTÁSÁRA

A FEJLESZTÉSEK ÉS BERUHÁZÁSOK ELHALASZTÁSA ÉS TÖRLÉSE, ILLETVE A KONFERENCIÁKON, RENDEZVÉNYEKEN VALÓ RÉSZVÉTEL KORLÁTOZÁSA A LEGNÉPSZERŰBB

36%



FEJLESZTÉSEK ELHALASZTÁSA

A gazdasági válság cégre gyakorolt hatásainak mérséklése érdekében a nem munkaszervezési lépések közül leginkább (36%) az elhalasztott fejlesztések jellemzőek. (További 12% teljesen törölte fejlesztéseit.)

33%



BERUHÁZÁSOK ELHALASZTÁSA

A cégek jelentős része, 33%-a halaszt el beruházást. (A válaszadók 12%-a azok végleges törlése mellett döntött.)

29%

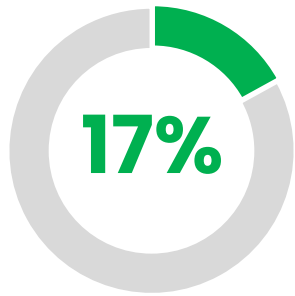


KONFERENCIÁKON, RENDEZVÉNYEKEN VALÓ RÉSZVÉTEL KORLÁTOZÁSA

A cégek 29%-a visszafogja dolgozói szakmai konferenciákon, rendezvényeken történő részvételét, további 10% pedig teljesen törli ezeket.

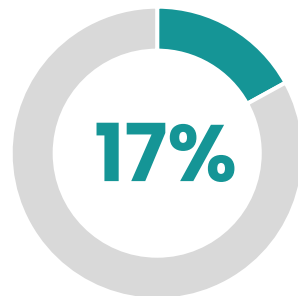
A GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSAINAK TOMPÍTÁSA ÉRDEKÉBEN VÉGHEZVITT TOVÁBBI ALTERNATÍV LÉPÉSEK

EGYES NÉPSZERŰ INTÉZKEDÉSEK BIZONYOS CÉGMÉRETRE VAGY SEKTORRA JELLEMZŐEK



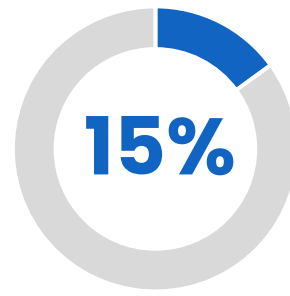
MARKETING TEVÉKENYSÉG ELHALASZTÁSA

A válaszadók 17%-a elhalasztotta marketing költségeit, míg 4% véglegesen törölt marketing aktivitást.



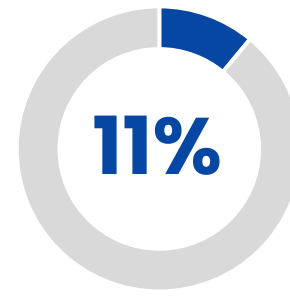
SZERZŐDÉSES PARTNEREKKEL MEGÁLLAPODÁS FELMONDÁSA

A cégek 17%-a (jellemzően ügynökségek) vált meg szerződéses szakemberektől, ami nemcsak a gazdasági válság, hanem a kata adónem év közbeni kivezetésének következménye is.



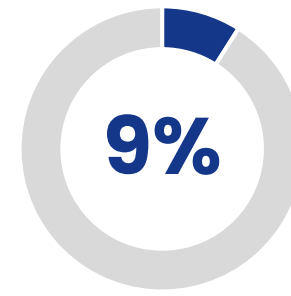
KISEBB ENERGIAFEL- HASZNÁLÁSÚ IRODÁRA VÁLTÁS

A cégek (jellemzően kis- és középvállalkozások) 15%-a váltott irodát 2022-ben a magas energiaköltsége miatt.



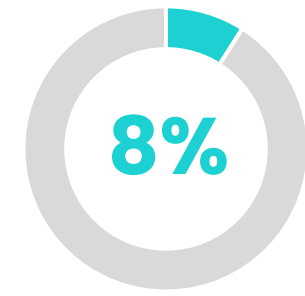
ÜGYFÉL-, DOLGOZÓI RENDEZVÉNY ELHALASZTÁSA / TÖRLÉSE

A válaszadók 11%-a halasztotta el ügyfél- és dolgozói rendezvényeit és 14% törölte is azokat.



KUTATÁSOK ELHALASZTÁSA

Az elhalasztott marketingtevékenységekkel összefüggésben az azokat előkészítő vagy eredményeket mérő marketingkutatásokat a cégek közel egytizede, 9% halasztotta el. (További 5% törölte azokat..

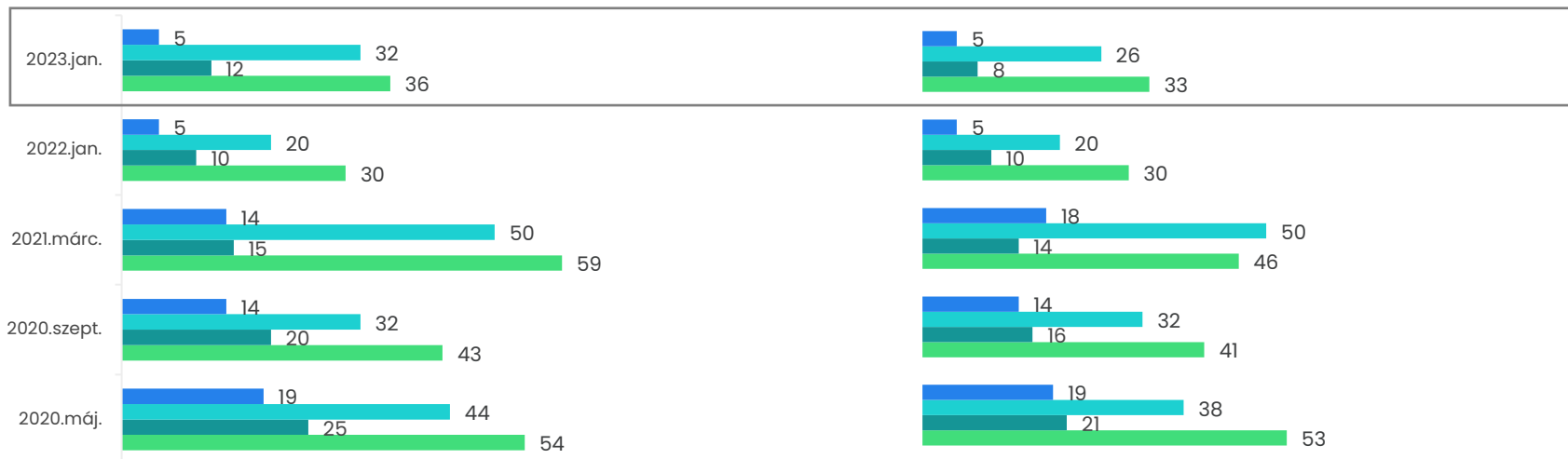


ALTERNATÍV ENERGIA HASZNÁLATA GÁZ KIVÁLTÁSÁRA

A magas energiaköltségek csökkentése érdekében a cégek 8%-a alternatív energiát kezdett használni gáz helyett.

CSÖKKENŐ FEJLESZTÉSI ÉS BERUHÁZÁSI KEDV (1)

FEJLESZTÉSEK ELHALASZTÁSA ÉS TÖRLÉSE



BERUHÁZÁSOK ELHALASZTÁSA ÉS TÖRLÉSE

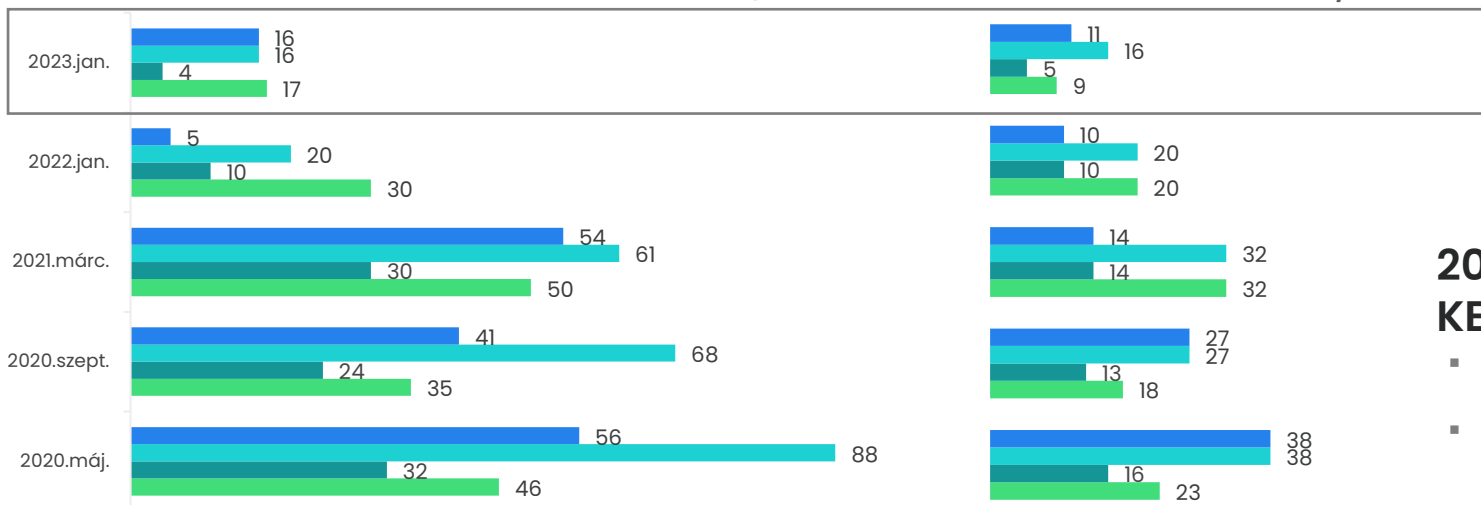
2020: HALASZTÁS A JELLEMZŐ

- A fejlesztések, beruházások, marketing tevékenységek és kutatások terén korábban a halasztás és nem a törlés volt az elsődleges intézkedés 2020-ban és 2021-ben.
- Főként a marketing tevékenységek, szintén számottevő mértékben a fejlesztések terén volt nagyon magas az elmaradt költségek aránya.

2021-2022: DERŰLÁTÓBB KÉP AZ INNOVÁCIÓK TERÉN

- 2022 elején a cégek az innovációk terén derűlátóbbak voltak.
- Míg korábban a hirdető több, mint fele halasztotta és törölte valamilyen marketing tevékenységét, 2022. januárra a kérdezett hirdetők kevesebb, mint egyötöde tervezett ilyen kiadáscsökkentő intézkedést meghozni.

MARKETING TEVÉKENYSÉG HALASZTÁS, TÖRLÉS



KUTATÁS HALASZTÁS, TÖRLÉS

2022. ÉV VÉGÉN / 2023. ÉV ELEJÉN KEVESEBB A HALASZTÁS

- 2022. végére / 2023. elejére a januáriához képest kisebb arányú volt a marketing tevékenységek és a kutatások elhalasztása a cégek körében.
- Ugyanakkor a hirdetők januárhoz képest valamivel nagyobb arányban halasztottak fejlesztéseket és beruházásokat, illetve töröltek marketing tevékenységet is.



HALASZTOTT
(teljes minta)



TÖRÖLT
(teljes minta)



HALASZTOTT
(hirdetők)



TÖRÖLT
(hirdetők)

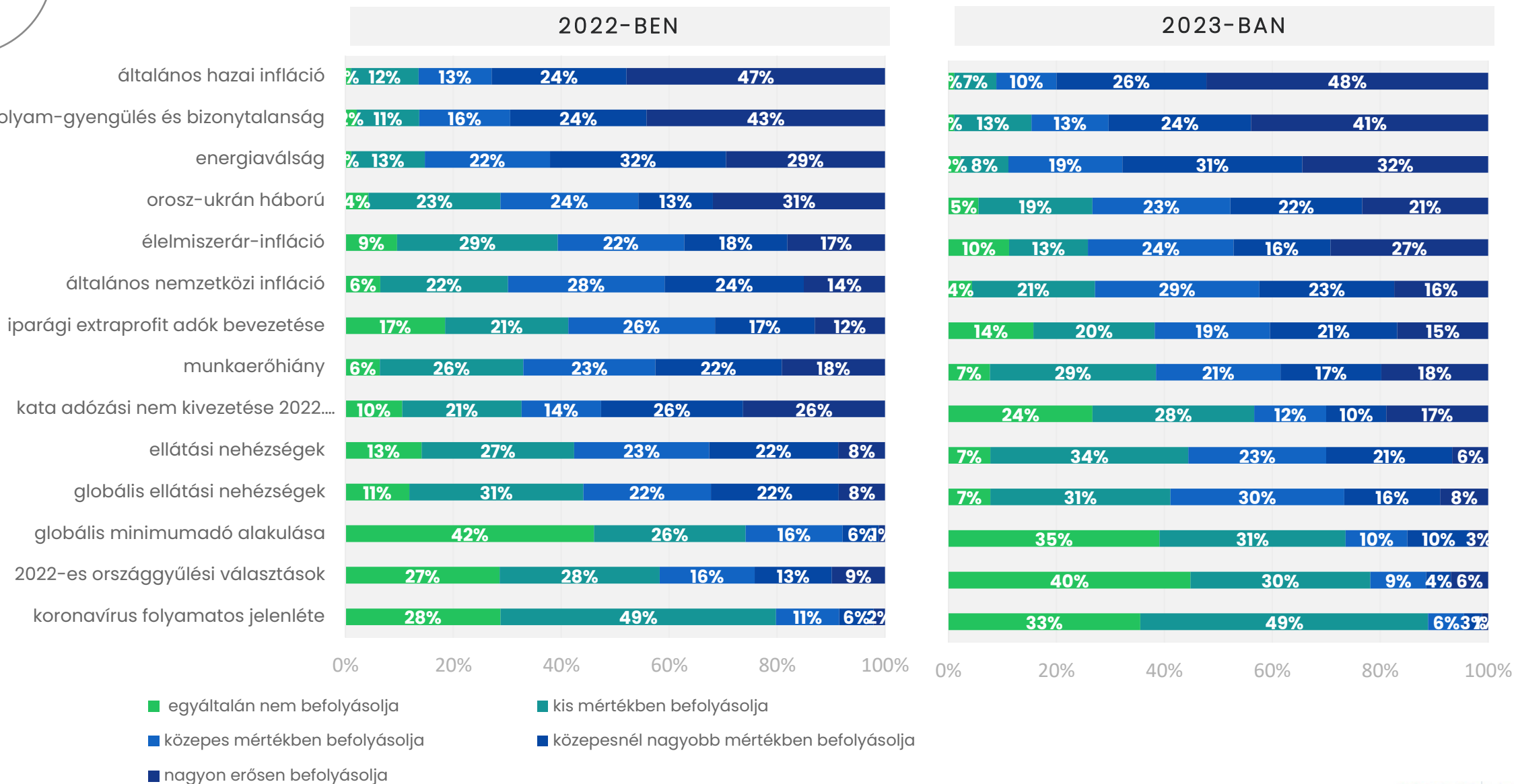
(1) Az Ön cégénél milyen nem munkaszervezési lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

#7

NEGATÍV TRENDHATÁSOK 2022-2023-BAN

NEGATÍV TRENDHATÁSOK 2022–2023-BAN⁽¹⁾

Milyen mértékben hatnak negatív irányban a kommunikációs iparágra a legfontosabb nemzetközi és hazai gazdasági, társadalmi trendek?

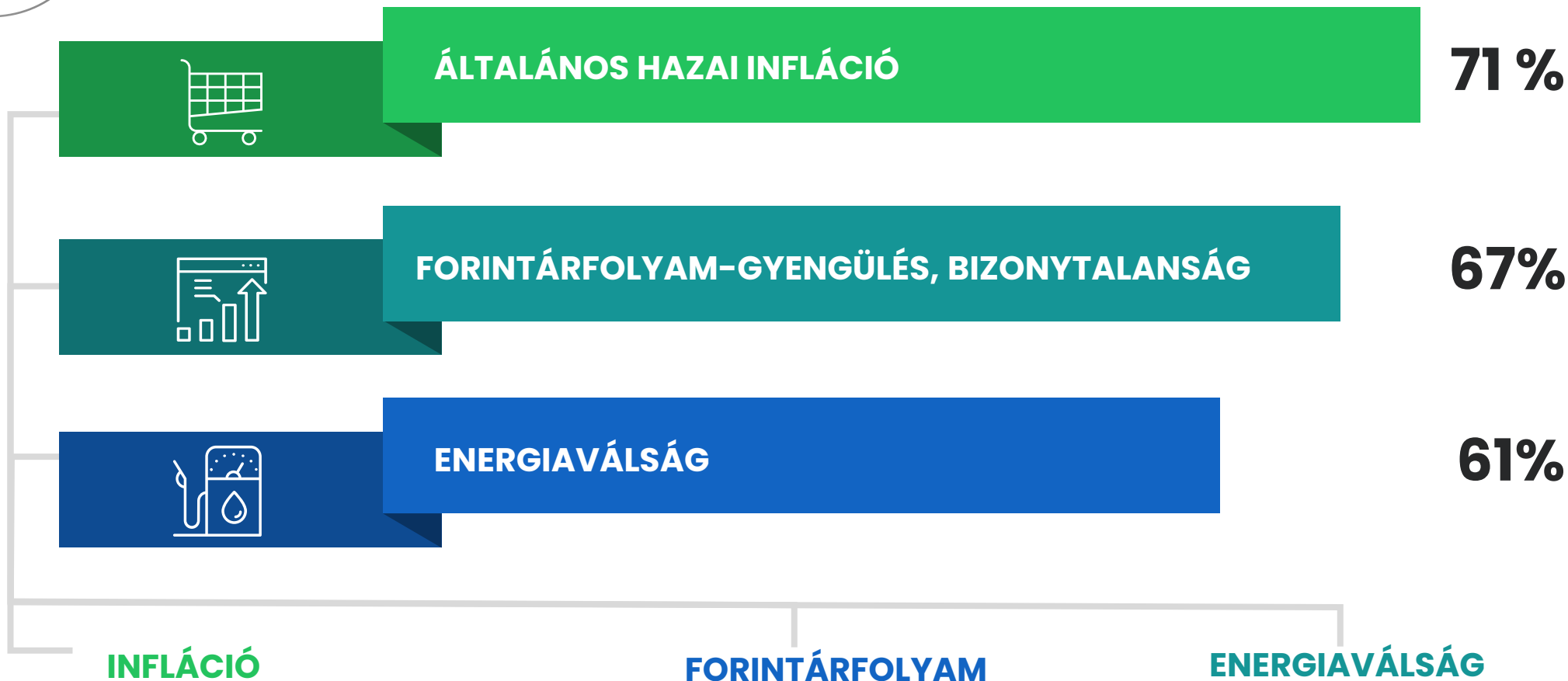


(1) Véleménye szerint milyen mértékben hatottak / hatnak a kommunikációs iparágra 2022-ben / 2023-ban a jelenleg érzékelhető legfontosabb nemzetközi és hazai gazdasági, társadalmi trendek?



TOP3 NEGATÍVAN LEGINKÁBB BEFOLYÁSOLÓ TREND 2022-BEN

AZ ÁLTALÁNOS HAZAI INFLÁCIÓ, A FORINTÁRFOLYAM-GYENGÜLÉS ÉS BIZONYTALANSÁG ÉS AZ ENERGIÁVÁLSÁG
A LEGFONTOSABB 2022-ES TRENDÉK



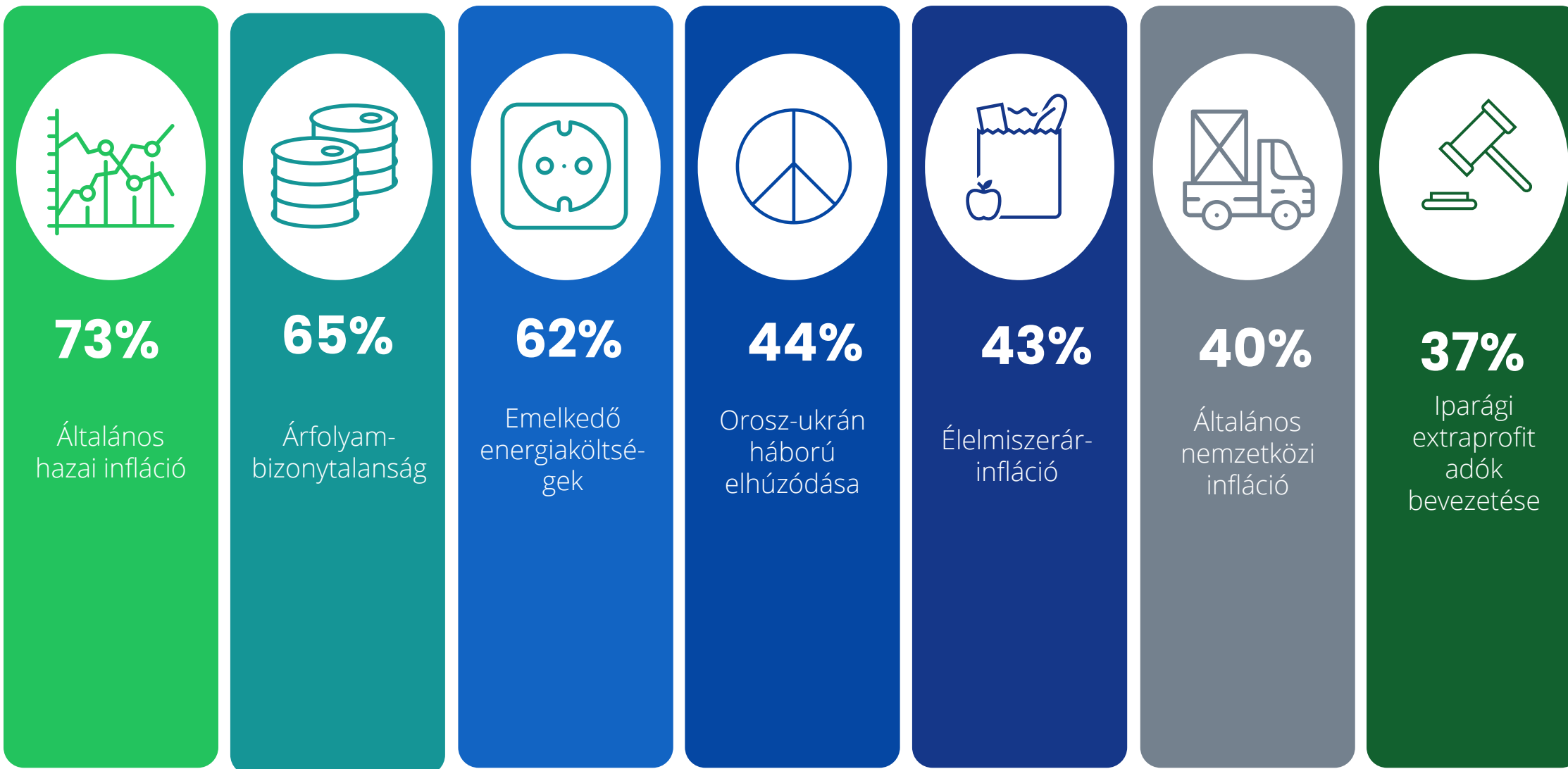
A TOP3 negatívan leginkább befolyásoló 2022-es trend közül az általános hazai infláció bizonyult a legmeghatározóbbnak: 71% jelölte meg „a nagyon erősen” vagy „a közepesnél nagyobb mértéken” befolyásolta választ. (Ha ehhez a közepes mértékű és kismértékű befolyásolást jelölők értékét is hozzáadjuk, akkor 96% szerint negatív befolyásoló tényező az infláció).

A második legfontosabb trend a cégek életében mindössze 4%-kal az első helyezett mögött a forintárfolyam-gyengülés és az ezzel kapcsolatos bizonytalanság (67%) (Ha ehhez a közepes mértékű és kismértékű befolyásolást jelölők értékét is hozzáadjuk, akkor 94% szerint negatív befolyásoló tényező a hazai pénznem gyengülése).

Az energiaválság 2022-ben a harmadik legfontosabb negatív tényező volt: a válaszadó 61%-a szerint a közepesnél is erősebben befolyásolta a cégek működését tavaly. (Ha ehhez a közepes mértékű és kismértékű befolyásolást jelölők értékét is hozzáadjuk, akkor 96% szerint negatív befolyásoló tényező az energiaválság).

2023-AS TRENDKIHÍVÁSOK

A PIAC VÉLEMÉNYE SZERINT A MŰKÖDÉST NEGATÍVAN LEGINKÁBB BEFOLYÁSOLÓ TRENDK



2022–2023 LEGJELLEMZŐBB NEGATÍVAN BEFOLYÁSOLÓ TRENDEK RÉSZLETEZÉSE

2022-BEN ÉS 2023-BAN IS AZ ÁLTALÁNOS HAZAI INFLÁCIÓ A FŐ TREND

Nagyon hasonlóak a 2022-ben tapasztaltak és a 2023-as várakozások

A legjelentősebb 2023-as trendtényezők – hazai, nemzetközi és élelmiszerár-infláció, árfolyam-bizonytalanság, energiaköltségek emelkedése, iparági extraprofit-adók, illetve maga a szomszédban dúló háború – egytől-egyig, közvetve vagy közvetlenül 2022-ben tapasztalt eseményekkel: vagy a hazai gazdaságpolitikával, vagy a legfőbb nemzetközi történéssel, az orosz-ukrán konfliktussal (vagy éppen mindkettővel) hozhatók összefüggésbe.

A hazai infláció az élet minden területét erősen befolyásolta

71%

Forintárfolyam-gyengülés meghatározta az előző évet

67%

Az emelkedő energia költségek kihagyhatatlan tényezővé váltak

61%

Az infláció a válaszadók szerint nem enyhül 2023-ban

73%

65%

Az energiaköltségek továbbra is erősen meghatározzák a cégek működési költségeit

62%

Árfolyam-bizonytalanság átszővi az idei évet is

2023

2022

#8

KATA ADÓNEM ÉV KÖZBENI MÓDOSÍTÁSÁNAK HATÁSAI

A REKLÁMIPAR SZÁMÁRA 2021 SZEPTEMBERÉBEN MEGSZÜNT A KEDVEZŐ 'KATA' ADÓNEM

ELŐZMÉNYEK



A kommunikációs iparágban jellemző a szellemi szabadfoglalkozásúak szolgáltatásainak igénybevétele, akiknek zöme az elmúlt években a kisadózó vállalkozások tételes adóját (kata) választotta. Szinte minden ügynökség és médiavállalat igénybe vesz a reklámkészítéshez és tartalomgyártáshoz szervesen kapcsolódó szolgáltatásokat szabadúszó szakemberektől. *(Ilyenek például a grafikusok, a szövegírók, a fotósok, a tanácsadók, a reklámfilmkészítők, az újságírók, az influenszerek, 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.



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.



A kommunikációs iparági szervezetek úgy vélték, a megszavazott kata-törvény zömében ellehetetleníti az ún. 'szabadúszó' reklámpari 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 reklámparaból származó adóbevételei is, (6) amely legvégül a reklámszakma gazdasági multiplikátor szerepe miatt negatívan hat a teljes magyar gazdaságra és a GDP-re.

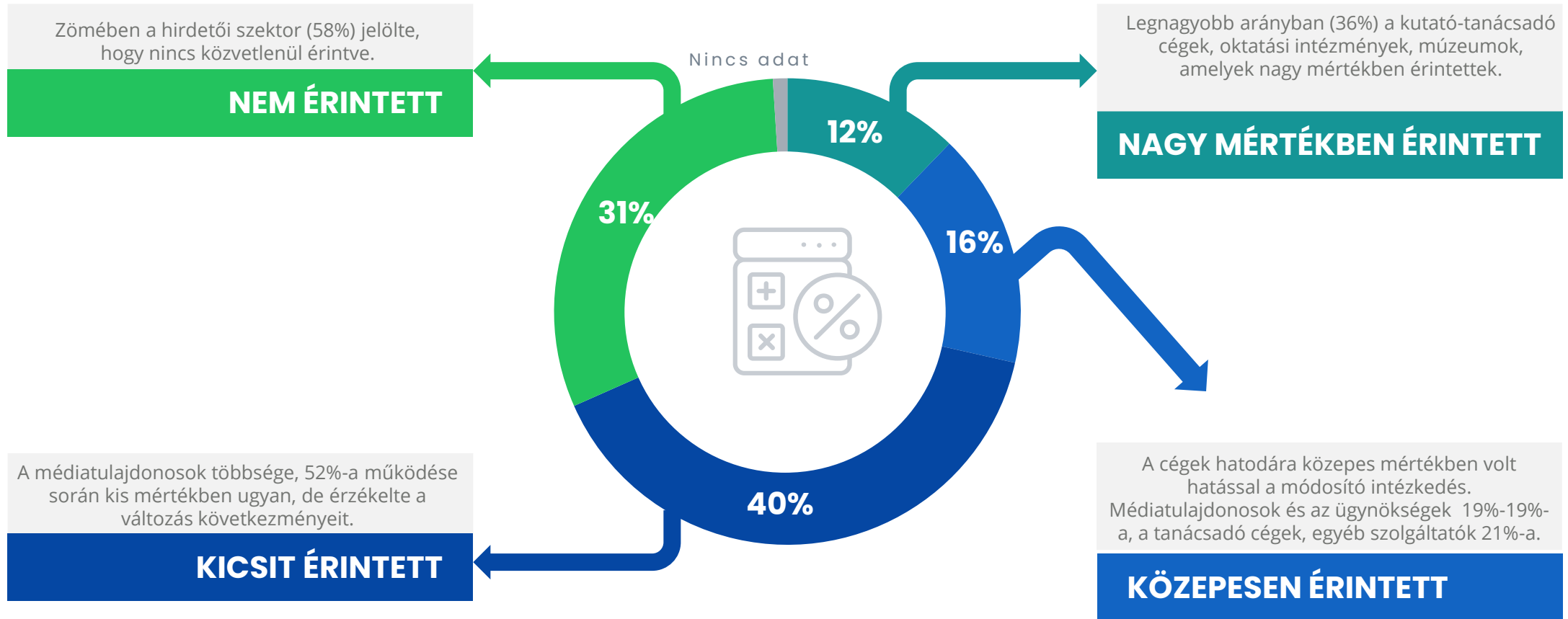


A Barométer 5. felmérésben az MRSZ és a Scores Group arra keresett választ, hogy a kata adónem kivezetése a kommunikációs iparágból milyen valós hatásokkal bírt az iparágra, különösen az ügynökségekre és a médiavállalatokra.

KATA ADÓNEM ÉVKÖZBENI MÓDOSÍTÁSA MIATT ÉRINTETT VÁLLALKOZÁSOK⁽¹⁾

A KITÖLTŐK TÖBB MINT KÉTHARMADÁT ÉRINTETTE A KIVEZETÉS

A kitöltők 12%-át nagy mértékben, 56%-át közepesen vagy kissé érintette a változás. Mindössze 31% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem érintette a 2022-es év közbeni kata adónem kivezetése.



(1) A kata adónem kivezetése érintette / érinti az Ön cégét? Előidézett az Ön cége működésében változást?



MILYEN NEHÉZSÉGEKET OKOZOTT A KATA ADÓNEM ÉV KÖZBENI MÓDOSÍTÁSA A VÁLLALKOZÁSOKNAK?(1)

A CÉGEK A LEGNAGYOBB ARÁNYBAN TOVÁBBRA IS A MÁS ADÓZÁSI FORMÁRA ÁTÁLLT RÉGI KATÁS ALVÁLLALKOZÓIKKAL DOLGOZNAK – DRÁGÁBBAN

Továbbra is a más adózási formára átállt régi katás alvállalkozóinkkal dolgozunk.



Az átállásra biztosított igen rövid határidő megnehezítette az átállást.



A más adónemre való átállás után a korábbi katás alvállalkozóink drágábban nyújtják szolgáltatásaikat.



A kata megszűnésével csökkent a reklám- és tartalomgyártáshoz igénybe vehető szabadfoglalkozásúak száma.



Nehézséget okoz a korábbi katás alvállalkozóink pótlása új külsős szakemberekkel.



Vannak/lesznek olyan munkák vagy tenderek, amiket az új kata-törvény miatt kialakult szakemberhiány miatt nem vállalunk.



A korábbi katás beszállítóinkat nem pótoljuk új alvállalkozókkal.



A korábbi katás beszállítóink által elvégzett szakmai munkát az alkalmazottainkra többletmunkát terhelve oldjuk meg.



Katás beszállítóink helyett új alvállalkozókat kellett keresnünk.



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

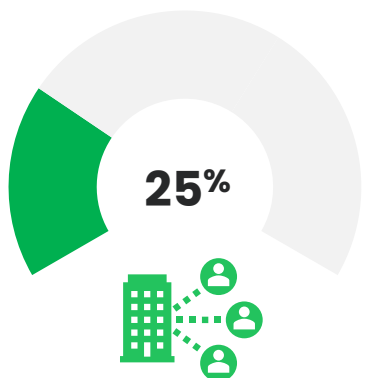
■ Egyáltalán nem jellemző ■ Kis mértékben jellemző ■ Közepesen jellemző ■ Nagy mértékben jellemző ■ nincs válasz

(1) Kérjük, jelölje meg, hogy a kata adónem kivezetése kapcsán az Ön cégére az alábbi állítások közül melyik milyen mértékben jellemző? TÖBB VÁLASZ IS LEHETSÉGES

A KATA KIVEZETÉSÉNEK LEGFŐBB HATÁSAI AZ IPARÁGRA⁽¹⁾

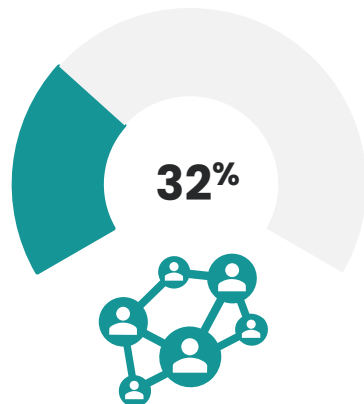
A KUTATÓ-TANÁCSADÓ CÉGEKRE, AZ OKTATÁSI INTÉZMÉNYEKRE ÉS A MÚZEUMOKRA HATOTT LEGINKÁBB A KIVEZETÉS

A kutató-tanácsadó cégek, oktatási intézmények, múzeumok működésére hatott jelentősen a KATA kivezetése. Az ügynökségek ötödénél is 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.



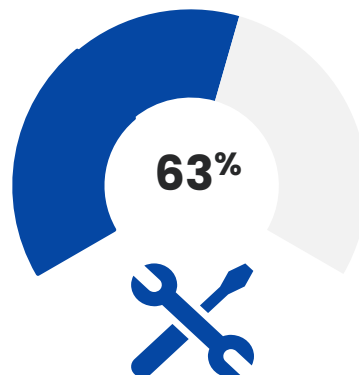
ALKALMAZOTTAKRA TERHELT PLUSZ FELADATOK

A vállalkozások 25%-ának nehézséget okoz 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 elesik emiatt.)



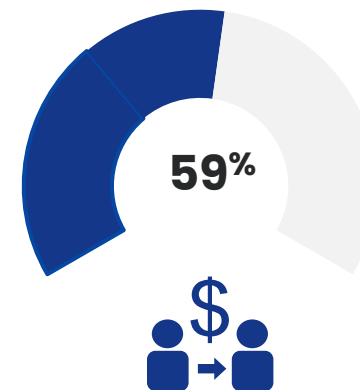
A 'FREELANCEREK' SZÁMA CSÖKKEN / SZAKEMBERHIÁNY NŐ

Az iparági véleményvezérek 32%-a szerint a kommunikációs iparágban jelentős mértékben jellemző a szellemi szabadfoglalkozásúak számának csökkenése az eddigi kedvező adónem 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 adónemre való átállás után a korábbi katas alvállalkozók szolgáltatásait drágábban tudja igénybe venni, ami a tervezett éves költségek váratlan év közbeni növekedéséhez vezetett.

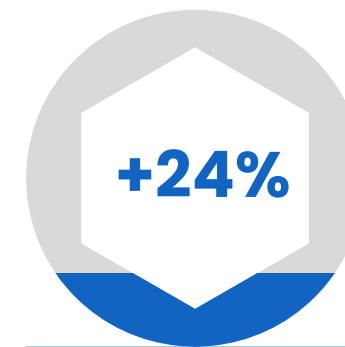
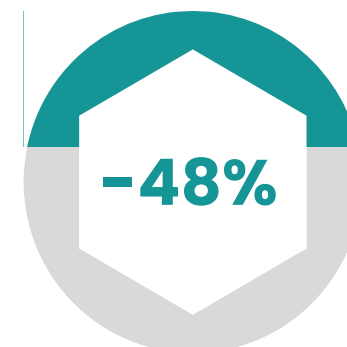
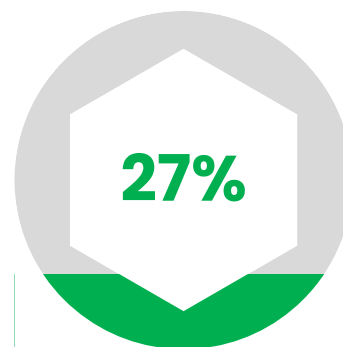
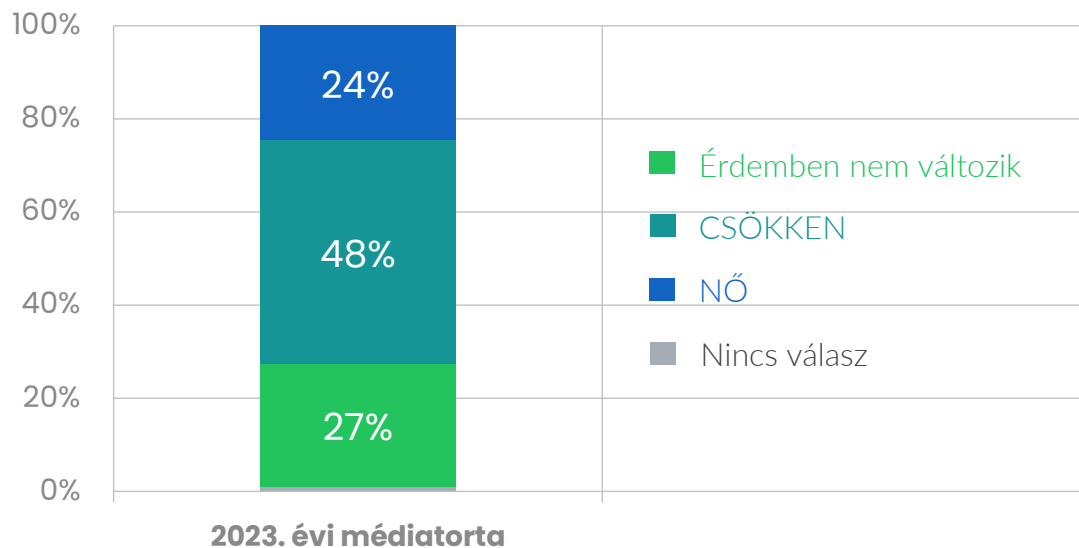
(1) Kérjük, jelölje meg, hogy a kata adónem kivezetése kapcsán az Ön cégére az alábbi állítások közül melyik milyen mértékben jellemző? TÖBB VÁLASZ IS LEHETSÉGES

#9

MÉDIAKÖLTÉSEK VÁRHATÓ ALAKULÁSA 2023-BAN

VÁLTOZIK-E A MÉDIATORTA MÉRETE 2023-BAN?

A PIACI SZEREPLŐK RELATÍV TÖBBSÉGE SZERINT 2023-BAN CSÖKKEN A MÉDIATORTA MÉRETE (1)



(1) Kérjük, becsülje meg, hogy a teljes hazai médiaköltés (azaz MRSZ médiatorta = a hirdetőik médiában történő reklámközzételti költsége) milyen irányban (csökkenő vagy növekvő) fog változni 2022-ben, azaz idén a 2021-eshez képest! / 2023-ban, azaz jövőre a 2021-eshez képest!

A MÉDIATORTÁRÓL

Az MRSZ 23. éve adja ki a piac számára immár nélkülözhetetlen reklámköltési számokat. A médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetőik befektetéseit a médiában történő közzételti költségek terén. A médiatorta az alábbi szegmenseket foglalja magába: globális digitális, lokális digitális; televízió; sajtó; közterület; rádió és mozi

ELŐZMÉNYEK

A Barométer felmérésorozat részeként második alkalommal kérdeztünk rá a piaci várakozásokra a médiaköltségek alakulása terén. (Első alkalommal 2020 májusában, a koronavírus-járvány kitörésekor.)

VISZONYÍTÁSOK

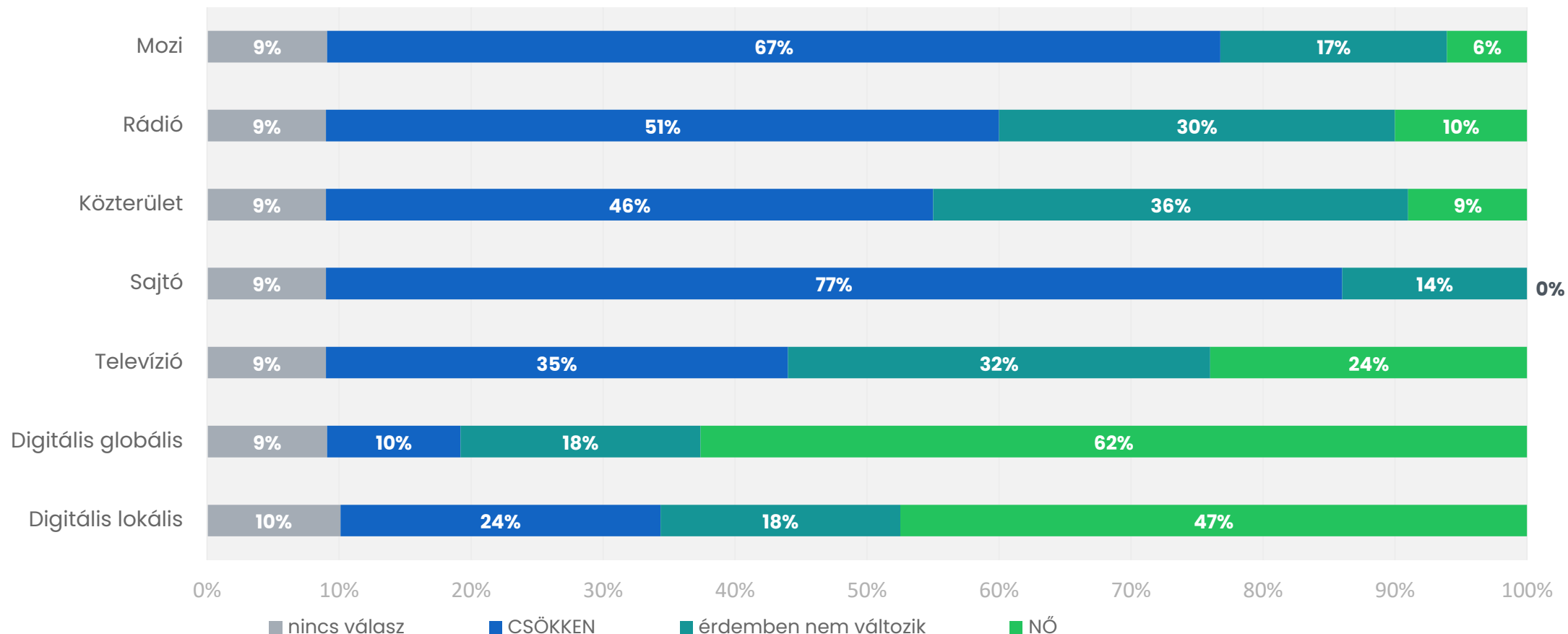
Az adatfelvétel idején (2022. november és 2023. január között) a 2021-es médiaköltési adatok voltak csak elérhetők, ezért a válaszadóktól a 2023-as médiaszegmens változás becsléseket a 2021-es számokhoz viszonyítva %-os értékben kértük megadni. A jelen kutatási elemzésben a valós, (2023. március 20-án publikált) 2022-es médiatorta számokhoz viszonyítva adjuk meg a becsült változások mértékét a közérthetőség kedvéért és a kontinuitás miatt.

VISSZAFOGOTT VÁRAKOZÁSOK

A 2023. évi médiatorta kapcsán visszafogott a piaci várakozás: 24% vár növekedést, 27% stagnálást, míg minden második válaszadó (48%) csökkenést prognosztizál.

2023: A NÖVEKEDÉSRE SZÁMÍTÓK CSAK A DIGITÁLIS SZEGMENSBEN VANNAK TÖBBSÉGBEN / MÉG A TV-NÉL IS CSÖKKENÉST VÁR A TÖBBSÉG

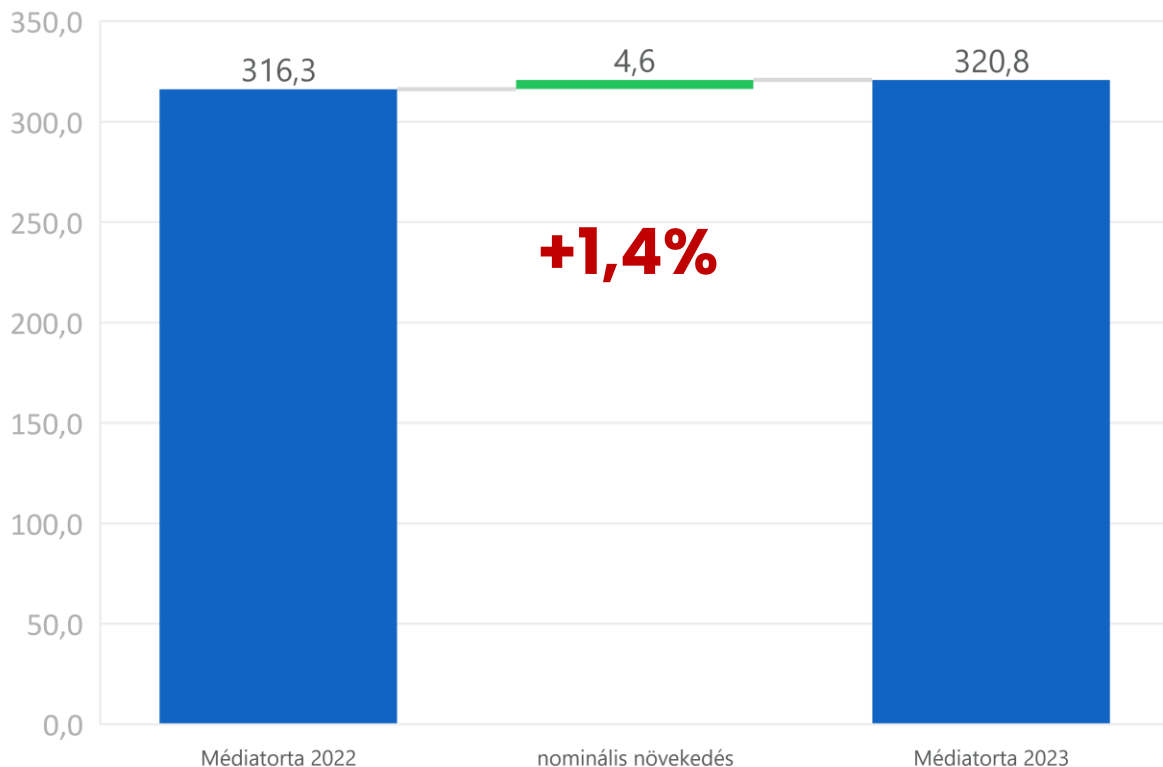
PROGNÓZIS: 2023-AS MÉDIATORTA VÁLTOZÁSÁNAK IRÁNYA (+/-) MÉDIATÍPUS BONTÁSBAN(1)



(1) Kérjük, becsülje meg, hogy a hazai médiaköltés (MRSZ médiatorta = a hirdetőik médiában történő reklámközzétételi költsége) az alábbi szegmensekben milyen irányban (csökkenő vagy növekvő) fog változni 2022-ben, azaz idén a 2021-eshez képest! / 2023-ban, azaz jövőre a 2021-eshez képest!

IPARÁGI PROGNÓZIS SZERINT: A 2023-AS MÉDIATORTA 320,8 MRD FT MÉRETŰ LEHET – CSAK MINIMÁLIS, 1,4%-OS⁽¹⁾ NÖVEKEDÉS VÁRHATÓ

Teljes médiatorta változása NOMINÁLIS ÉRTÉKEN 2023-ban 2022-hez képest (mrd Ft)



(1) A válaszadók átlagos növekmény és csökkenés prognózisa súlyozással

1

A DERŰ- ÉS BORÚLÁTÓK BECSLÉSÉNEK SÚLYOZOTT ÉRTÉKE ALIG LÁTHATÓ NÖVEKEDÉST MUTAT: NOMINÁLIS ÉRTÉKEN SZINTE STAGNÁL A MÉDIATORTA

A teljes médiatorta változása kapcsán nominális értéken 2022-hez képest 4,6 milliárd forintos alig látható növekedést prognosztizál a szakma a digitális szektornak köszönhetően, ami alig 1,4%-os pozitív változás 2022-hez képest.

2

A PESSZIMISTÁK 4 MÉDIATÍPUSBAN BIZTOS VISSZAESÉSRE SZÁMÍTANAK

A pesszimisták többsége (40% felett) leginkább a sajtó, rádió, közterület és mozi szeletekben jósol csökkenést.

3

SOKAK SZERINT VISZONT 3 MÉDIA SZEGMENS MÉRETÉBEN NEM LESZ VÁLTOZÁS

A válaszadók (30% felett) a közterület, televízió és rádió stagnálását jövendölik.

4

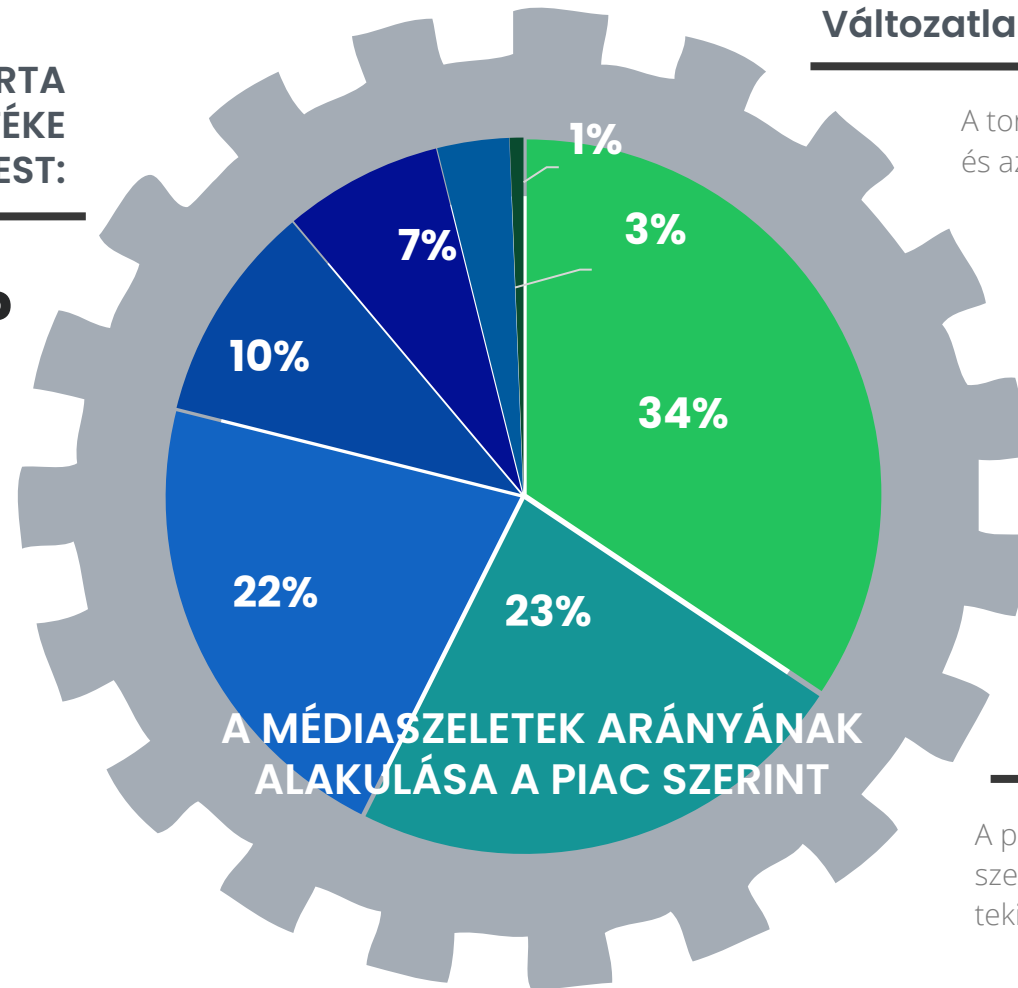
AZ OPTIMISTÁK A HAZAI DIGITÁLIS MÉDIA KÉTSZÁMJEJYŰ NÖVEKEDÉSÉRE TESZIK LE VOKSUKAT

A korábbi években tapasztalt trend miatt nem meglepő, hogy a növekedést prognosztizálók aránya leginkább digitális szegmensekre fókuszál (62% és 47%), az azonban már fordulat, hogy a digitális növekedés volumene kétszámjegyvel (+25%) a lokális médiában koncentrálódik szemben a globális reklámköltéssel, aminek növekedési mértéke 2023-ban tovább apad (+2,7%).

A 2023-AS MÉDIATORTÁBAN A PIACI SZEREPLŐK SZERINT⁽¹⁾: A HAZAI DIGITÁLIS SZELET NÖVEKEDÉSI ÜTEME LEKÖRÖZI A GLOBÁLIS ÉS MÉRETE UTOLÉRHETI A TÉVÉS SZELETET

TELJES MÉDIATORTA
VÁLTOZÁSÁNAK MÉRTÉKE
2022-HEZ KÉPEST:

+1,4%



Változatlan sorrend

A torta szeleteinek sorrendjében továbbra sincs változás és az arányok is hasonlóan alakultak a 2022-eshez.

Változó erőviszonyok a hazai- és globális digitális médiaköltségekben

Érdemi eltolódás érzékelhető a lokális digitális szegmens javára a növekedés ütemében: a válaszadók szerint 20% feletti növekedés várható a hazai online tartalomszolgáltatóknál, míg a globális platformokhoz kerülő reklámforintok növekedésének üteme a várakozások szerint tovább csökken, már csak +2,7%-ra tehető 2023-ban.

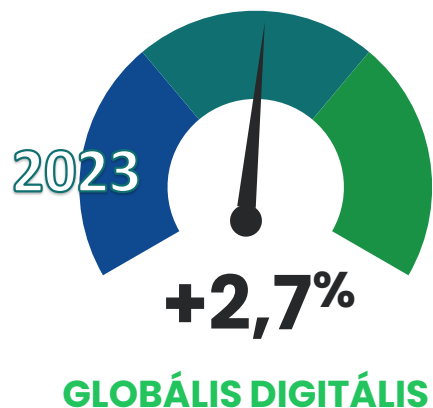
A digitális lokális utolérheti a TV-t

A piac várakozásai szerint a digitális hazai online szektor a tévés szegmens közvetlen közelébe érhet 2023-ra a költségek tekintetében.

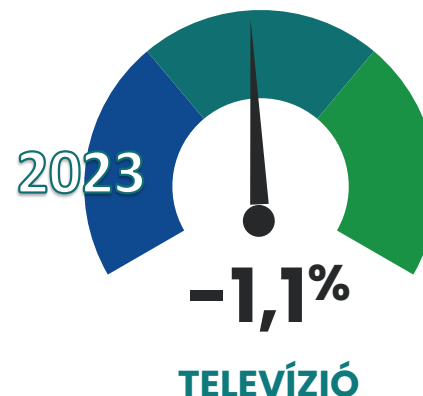
(1) Kérjük, becslje meg, hogy a teljes hazai médiaköltség (MRSZ médiatorta = a hirdetőik médiában történő reklámközzétételi költsége) milyen mértékben (%) fog NÖVEKEDNI / CSÖKKENNI 2023-ban 2021-eshez képest!

2023 MÉDIATORTA BAROMÉTER 1.

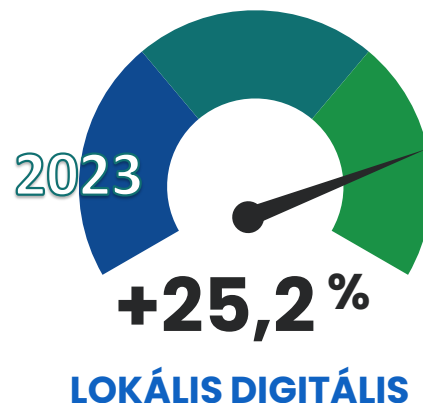
A SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓK SZERINT BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK AZ EGYES MÉDIATÍPUSOKBAN TÖRTÉNŐ REKLÁMKÖZZÉTÉTELI KÖLTSÉGEK TERÉN 2023-BAN 2022-HEZ KÉPEST*



A 2021-ről 2022-re tapasztalható kismértékű, 5,5%-os növekedési ütem gyakorlatilag feleződik 2022-ről 2023-ra: A globális digitális reklámköltésben a válaszadó cégek csekély, 2,7%-os növekedéssel számolnak a 2023-ban 2022-hez képest.



A televíziós reklámköltésben gyakorlatilag stagnálás a jóslatok eredője: a piaci véleményvezérek elenyésző, 1,1%-os csökkenéssel számolnak 2023-ban a 2022-es számokhoz képest.



Az általában nehezebbnek ítélt 2023-ra igen jelentős emelkedést jósol a szakma a lokális digitális reklámköltés esetében: igen magas, 25,2%-os növekedést prognosztizálnak a megkérdezett cégek felsővezetői: 2022-hez.

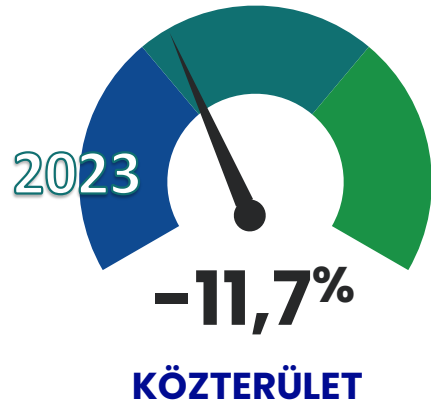


A 2022-es nominális növekedés után a sajtó reklámköltés esetében jelentős, 14,9%-os csökkenéssel számolnak a válaszadók 2023-ban.

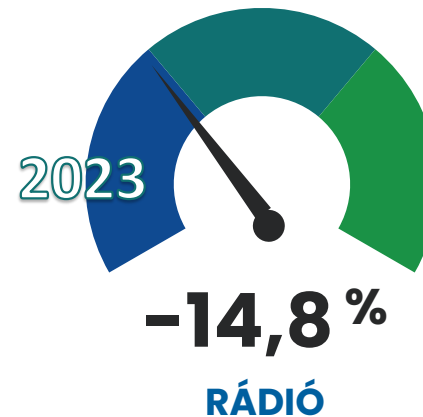
Módszertan: (1) A végeredmény tekintetében a válaszadók átlagos növekedés és csökkenés becsléseit súlyoztuk a növekedést / stagnálást / csökkenést prognosztizálók arányához mérten a teljes minta viszonylatában. (2) Az adatfelvétel idején (2022. november és 2023. január között) a 2021-es médiaköltési adatok voltak csak elérhetők, ezért a válaszadóktól a 2023-as médiaszegmens változás becsléseket a 2021-es számokhoz viszonyítva %-os értékben kértük megadni. A jelen kutatási elemzésben a valós, (2023. március 20-án publikált) 2022-es médiatorta számokhoz hasonlítjuk a becsült változás %-os mértékét.

2023 MÉDIATORTA BAROMÉTER 2.

A SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓK SZERINT BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK AZ EGYES MÉDIATÍPUSOKBAN TÖRTÉNŐ REKLÁMKÖZZÉTÉTELI KÖLTSÉGEK TERÉN 2023-BAN 2022-HEZ KÉPEST

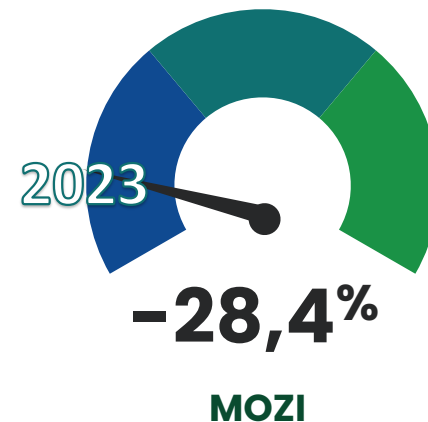


A megkérdezettek szerint több mint egytizednyit apadhat az OOH piac 2023-ban.



Közel 15%-os rádió reklámköltés csökkenéssel számol a piac 2023-ban.

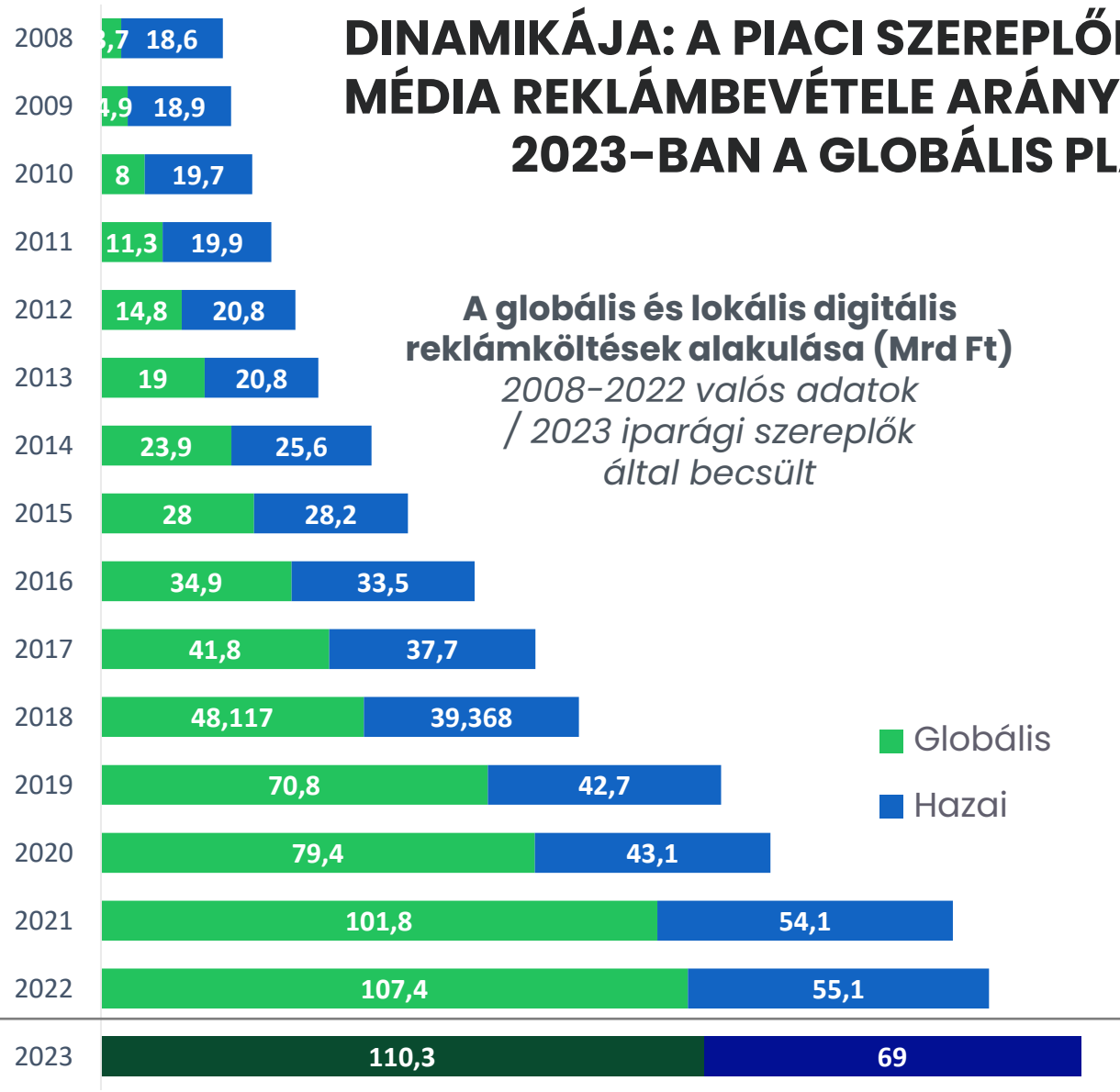
A válaszadók úgy gondolják, hogy a mozi növekedése csökkenésbe fordul át 2023-ban: A mozi reklámköltés esetében jelentős, 28,4%-os csökkenéssel számolnak a válaszadók az előző évhez képest.



Módszertan:

- A végeredmény tekintetében a válaszadók átlagos növekedés és csökkenés becsléseit súlyoztuk a növekedést / stagnálást / csökkenést prognosztizálók arányához mérten a teljes minta viszonylatában.
- Az adatfelvétel idején (2022. november és 2023. január között) a 2021-es médiaköltési adatok voltak csak elérhetőek, ezért a válaszadóktól a 2023-as médiaszegmens változás becsléseket a 2021-es számokhoz viszonyítva %-os értékben kértük megadni. A jelen kutatási elemzésben a valós, (2023. március 20-án publikált) 2022-es médiatorta számokhoz hasonlítjuk a becsült változás %-os mértékét.

MEGFORDULHAT A GLOBÁLIS VS LOKÁLIS DIGITÁLIS ARÁNY DINAMIKÁJA: A PIACI SZEREPLŐK SZERINT A LOKÁLIS DIGITÁLIS MÉDIA REKLÁMBEVÉTELE ARÁNYAIBAN JELENTŐSEBBEN NŐHET 2023-BAN A GLOBÁLIS PLATFORMOKHOZ KÉPEST



1

A hirdető 2016 óta a digitális reklámokra szánt büdzsé több, mint felét globális médiaszereplőknél költik el és ez az arány folyamatosan nőtt.

2

2019-től a globális digitális platformok teszik ki a magyar médiapiac legnagyobb szeletét.

3

2022-ben már a hazai médiapiac egyharmadát a globális digitális szektor tette ki.

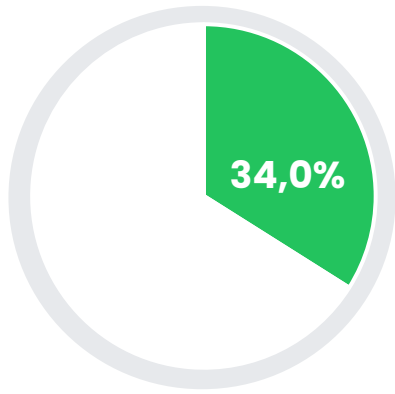
4

Az MRSZ Barométer 5. felmérésének válaszadói szerint a digitális szektorok közül a hazai szegmens növekedése dinamikusabbá válik 2023-ban, míg a globális növekedési ütem egészen lecsitul, szinte stagnál. Így a globális médiaszektor összarányának enyhe zsugorodása várható a lokális szektor javára.

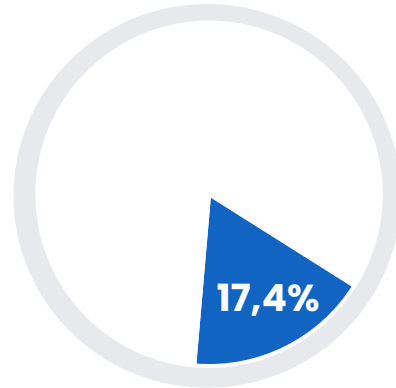
2023-BAN TRENDFORDULÓ KÖVETKEZHET BE A LOKÁLIS DIGITÁLIS ÉS GLOBÁLIS DIGITÁLIS MÉDIA ARÁNYÁNAK ALAKULÁSÁBAN

A PIACI SZEREPLŐK BECSLÉSE ALAPJÁN A LOKÁLIS DIGITÁLIS MÉDIA REKLÁMBEVÉTELE ARÁNYAIBAN JELENTŐSEBBEN NŐ 2023-BAN A GLOBÁLIS SZELETHEZ KÉPEST ÍGY VÁLTOZHAT A TORTASZELETEK ARÁNYAIT BEFOLYÁSOLÁS DINAMIKA

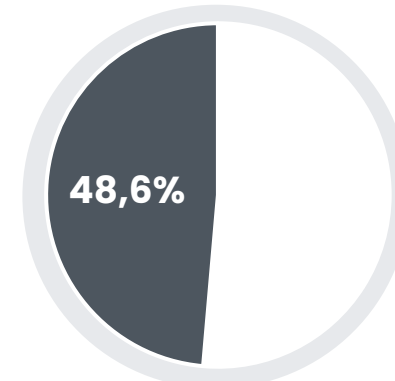
2022. (VALÓS ADAT)



Globális digitális méret változása 2022-ről 2023-ra a médiatortában



Lokális digitális méret változása 2022-ről 2023-ra a médiatortában



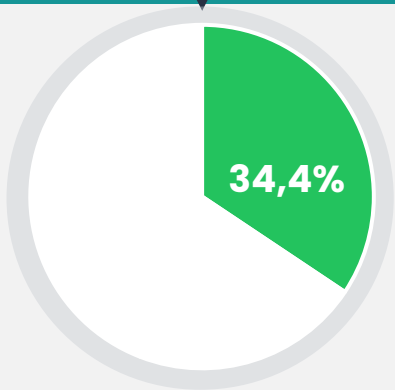
Televízió, sajtó, közterület, rádió és mozi együttes méret változása 2022-ről 2023-ra a médiatortában

+0,4%

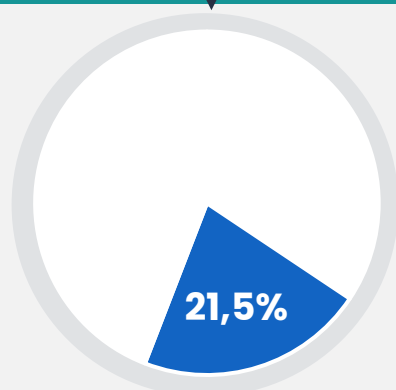
+4,1%

-4,5%

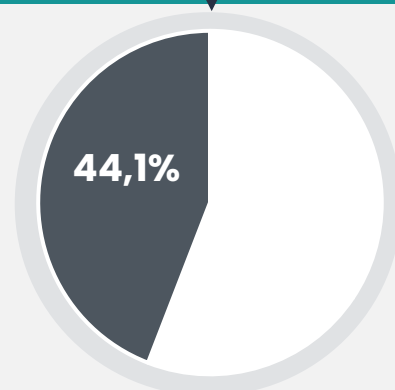
2023. (BECSÜLT ADAT)



A globális digitális korábbi évekre jellemző dinamikus növekedés már 2022-ben megtorpant és a piaci szereplők prognózisa szerint 2023-ban ez tovább csökkenhet.



A lokális digitális növekedése viszont szárnyra kaphat 2023-ban, így mintegy 4,1%-kal nagyobb szeletet, összesen 21,5%-ot kihasználva a 2023-as médiatortából.



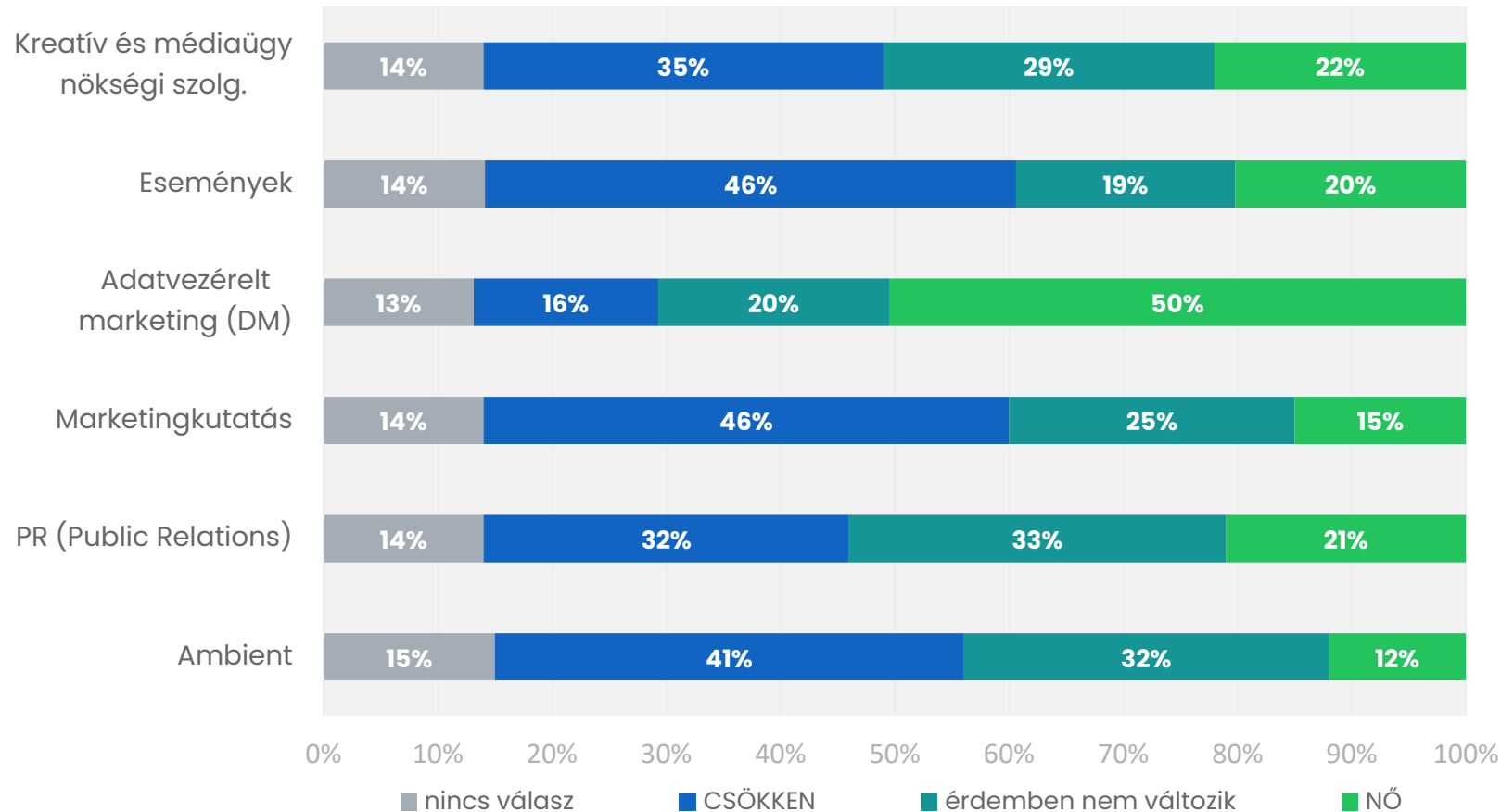
A TV, sajtó, OOH, rádió és mozi médiaszegmensek együttes mérete a 2023-as tortában már csak 44,1%-os a szakmai prognózis szerint, azaz 2022-hez képest 4,5%-kal kisebb birtokolhatnak foglalatnak el a médiatortában. A csökkenést a hazai digitális média térnyerése eredményezheti.

#10

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KÖLTÉSEK VÁRHATÓ ALAKULÁSA 2023-BAN

SENKI SEM LEHET FELHŐTLENÜL OPTIMISTA – KÜLÖNÖSEN AZ ESEMÉNYMARKETING, A KUTATÁS ÉS AZ AMBIENT CSÖKKENHET

PROGNÓZIS 2023-RA: KOMMUNIKÁCIÓS TORTA VÁLTOZÁSÁNAK IRÁNYA (+/-)(1)



A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA CÉLJA

A kommunikációs tortával egy olyan teljeskörű piaci adatot nyújt a Reklámszövetség, amely tükrözi a hirdető teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.

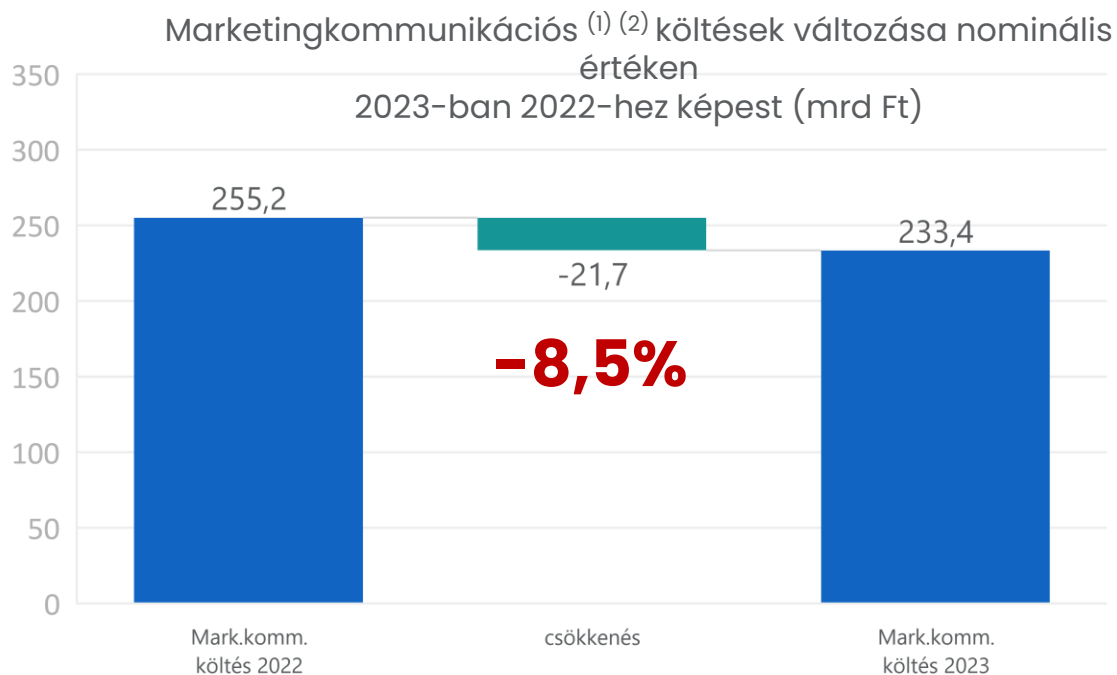


A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA TARTALMA

Médiatorta; kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások; esemény; adatvezérelt marketing (direktmarketing); marketingkutató (ügyfelek által finanszírozott kutatások); public relations (PR); ambient; gyártási költség (médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított)

(1) Kérjük, becslje meg, hogy a hirdető külső marketingkommunikációs költségei (MRSZ kommunikációs torta szeletei) milyen irányban (csökkenő vagy növekvő) fognak változni 2022-ben 2021-hez képest! / 2023-ban, 2021-eshez képest!

A SZAKMAI SZEREPLŐK BECSLÉSE SZERINT A 2023-AS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS RÁFORDÍTÁSOK NOMINÁLIS ÉRTÉKEN 8,5%KAL CSÖKKENEK / REÁLÉRTÉKEN 20-25%-OS A VÁRHATÓ VISSZAESÉS



(1) Tartalmazza: kreatív- és médiaügynökségi szolg., esemény, adatvezérelt (DM), marketingkutató, PR, ambient szektorokat és a gyártási költséget
Nem tartalmazza a média tortát

(2) A médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költségek vonatkozásában a jelen felmérés során nem kértünk becslést, de a 2022-es valós gyártási költség adatból (5,2 mrd) a rádiós-, sajtó- és közterület piac médiatortában tippelt változás mértéke szerint arányosan módosítottuk a gyártási költség számot., hogy a piaci szereplők által becsült marketing kommunikációs költségek összességében kiküszöböljék a torzulást.

1

NEGATÍV ÉS STAGNÁLÓ VÁRAKOZÁSOK TÚLSÚLYBAN

A válaszadók nagyobb arányban csökkenést várnak 2023-ban, de az óvatos optimisták is inkább a stagnálást látják a legvalószínűbb idei forgatókönyvnek. Az optimisták általában a válaszadók egyötödét teszik ki az egyes kommunikációs tortaszéletek változására tett prognózisok során.

2

A 2021-RŐL 2022-RE REALIZÁLT NÖVEKMÉNY ELVESZIK 2023-RA

Amennyiben 2023-ra teljesülnek a piaci jóslatok, a 2021-es szintre esik vissza a marketingkommunikációs költségek összege.

3

NOMINÁLISAN IS KÖZEL EGYTIZEDES A CSÖKKENÉS

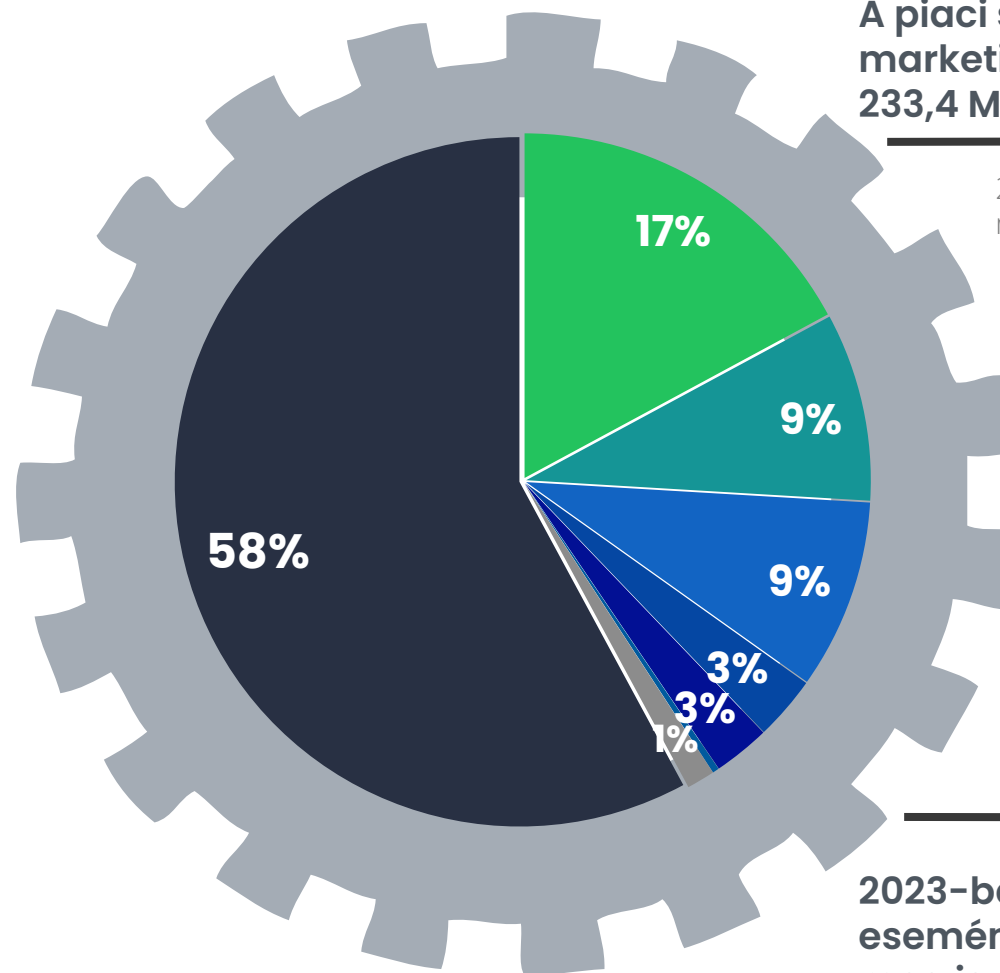
A nominálisan is jelentős, 8,5%-os csökkenéssel számol a szakma 2023-ban.

4

REÁLÉRTÉKEN A 2023-RA PROGNOSTIZÁLT INFLÁCIÓS MÉRTÉK MIATT KÉTSZÁMJEYŰ LEHET A CSÖKKENÉS

A kommunikációs iparág marketingkommunikációs bevételei várhatóan reálértéken 20-25% körüli visszaesést könyvelhetnek el.
(Az MNB 2023. évi inflációs előrejelzésével számolva.)

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KÖLTÉSEK ARÁNYÁNAK SZEMLÉLTETÉSE A TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁBAN (1)



A piaci szereplők a 2023-as kommunikációs torta marketingkommunikációs szeleteit 233,4 Mrd Ft-ra becsülik

2023-ban a teljes kommunikációs torta a becsült 2023-as médiatortával együtt 553,3 Mrd Ft méretű lehet.

A 2023-as prognosztizált marketingkommunikációs költségek nominális változása 2022-hez képest: **-8,5%**

2023-as becsült teljes kommunikációs torta méretének nominális változása 2023-hoz képest **-3,0%**

2023-ban az adatvezérelt marketing nagyságban eseménymarketing méretűre dagadhat, sőt azt picit meg is előzheti.

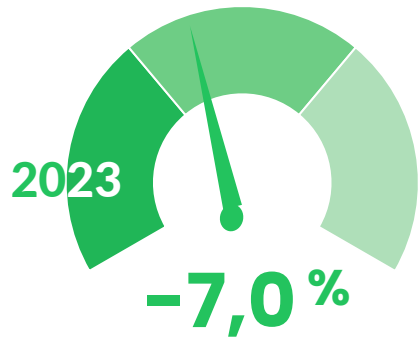
* A teljes kommunikációs torta tartalmazza a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket is. A jelen felmérés során erre vonatkozó becslést nem kértünk, de a 2022-es valós adatból (5,2 mrd) a rádiós-, sajtó- és közterület piac médiatortában tippelt változás mértéke szerint arányosan módosítottuk a gyártási költség számot., hogy a piaci szereplők által becsült marketing kommunikációs költségtípusok tortaaránya ne torzuljon.

** A Médiatorta adatok a jelen felmérés során 2023-ra becsült summa médiaköltés számok.

(1) Kérjük, becsülje meg, hogy a hirdetőik külső marketingkommunikációs költségei (MRSZ kommunikációs torta szeletei) milyen mértékben (%) CSÖKKENNEK / NÖVEKEDNEK 2023-ban 2021-hez képest!

2023 KOMMUNIKÁCIÓS TORTA BAROMÉTER 1.

A SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓK SZERINT BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK A HIRDETŐK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KÖLTSÉGEI TERÉN 2023-BAN 2022-HEZ KÉPEST

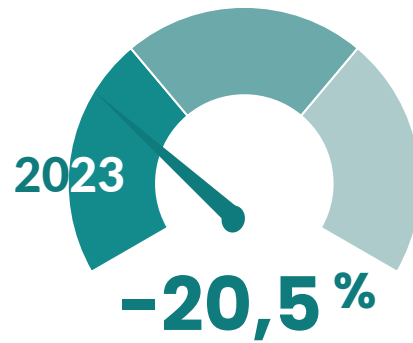


KREATÍV- & MÉDIAÜGYNÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK



7,0%-OS VISSZAESÉS

2022-hez képest az ügynökségi szolgáltatások marketingkommunikációs költségeit 2023-ra 7%-os visszaeséssel számolnak.

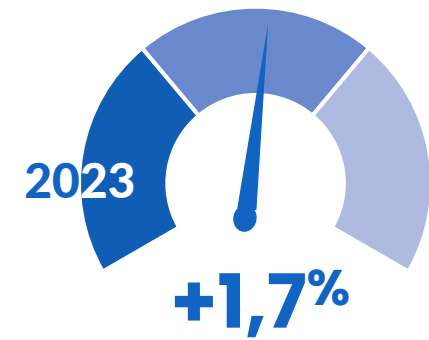


ESEMÉNYMARKETING



20,5%-OS VISSZAESÉS

A válaszadók az esemény marketing kommunikációs költségekben 20,5%-os csökkenést prognosztizálnak.



ADATVEZÉRELT MARKETING

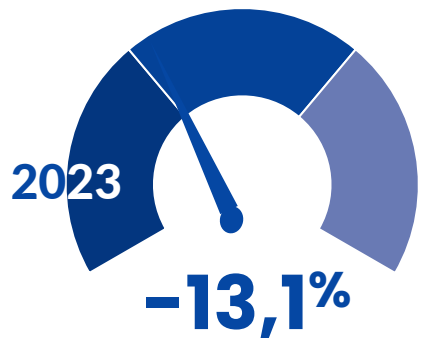


1,7%-OS NÖVEKEDÉS

A DM szelettel kapcsolatban voltak a legoptimistábbak a válaszadók: Az adatvezérelt marketing piac esetében nagyobb mértékű súlyozott nominális növekedést becsült a szakma. Mivel azonban a DIMSZ 2019-ig visszamenőleg magasabbra korrigálta számait a korábban publikálnál, ezért a módszertani változásból fakadó adatpontosítás miatt a 2022-es valós viszonyszámra visszavetített növekedési mérték 1,7% lett.

2023 KOMMUNIKÁCIÓS TORTA BAROMÉTER 2.

A SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓK SZERINT BEKÖVETKEZŐ VÁLTOZÁSOK A HIRDETŐK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS KÖLTSÉGEI TERÉN 2023-BAN 2021-HEZ KÉPEST

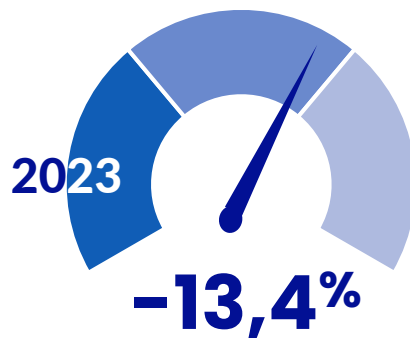


MARKETINGKUTATÁS

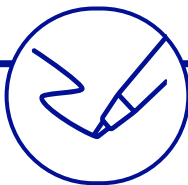


13,1%-OS VISSZAESÉS

2023-ban a marketingkutatók kommunikációs költségeiben 13,1%-os visszaesést becsül a szakma.

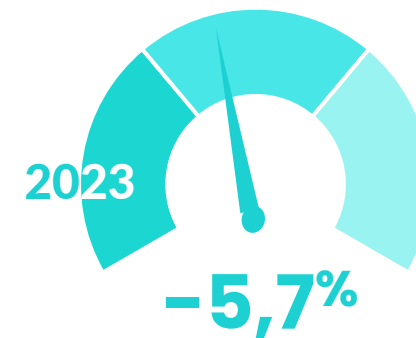


PUBLIC RELATIONS

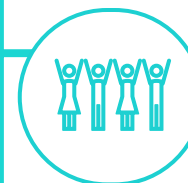


13,4%-OS VISSZAESÉS

A public relations marketingkommunikációs költségek esetében 13,4%-os visszaesést jósol a piac 2023-ban.



AMBIENT



5,7%-OS VISSZAESÉS

Az ambient marketingkommunikációs költségeikben 5,7%-os csökkenéssel számolnak a válaszadók.

#11

MIT TEHET A REKLÁMSZÖVETSÉG AZ IPARÁGÉRT?

2020–2021: AZ MRSZ-TŐL VÁRT SZAKMAI TÁMOGATÁS FÓKUSZA VÁLTOZOTT A LEKÉRDEZÉSEK SORÁN⁽¹⁾



2020-BAN A KORMÁNYZATI INTÉZKEDÉSEK ELŐREMOZDÍTÁSÁN VOLT A HANGSÚLY

Az MRSZ-től a 2020-as májusi és szeptemberi mérési időszakokban (1. és 2. kutatási etapokban)

- elsősorban kormányzati lobbitevékenységet vártak a cégek,
 - így a koronavírus-járvány okozta válságkezelésre,
 - az abban való segítségnyújtásra
 - és a lehetséges kormányzati intézkedések előre mozdításában.



2021-BEN FÓKUSZBAN A FELZÁRKÓZTATÓ KORMÁNYZATI TÁMOGATÁSOK

A támasztott elvárások nem mutattak jelentős elmozdulást az előző két lekérdezéshez képest. A szegmens felzárkóztatásához szükséges kiterjesztett kormányzati intézkedések továbbra is fontosak az iparági szereplők számára:

- Az adócsökkentés különböző formái végeztek a dobogón.
- A médiatulajdonosok az átlagosnál jóval magasabb arányban tartották szükségesnek az állami költségek szintjének emelését (45%);
- az ügynökségek pedig a vissza nem térítendő támogatásokat (56%).

(1) Időszakonként változtak (frissültek) a válaszadási lehetőségek is az adatfelvételek időszakaiban az érzékelhető különböző helyzetek, válságszituációkhoz igazodva.

(2) A 2021. november vége – 2022. január közt lefolytatott felmérés a piac akkor tapasztalható megnyugvására és a korábbi működési rend irányába való elmozdulására reagálva általánosabb, az MRSZ szakmai tevékenységére koncentrált válaszlehetőségeket sorakoztatott fel.

2022–2023: AZ MRSZ-TŐL VÁRT SZAKMAI TÁMOGATÁS FÓKUSZA VÁLTOZOTT A LEKÉRDEZÉSEK SORÁN⁽¹⁾



2022 ELEJÉN AZ MRSZ MEDIÁTORI, SZAKMAI KAPCSOLATÉPÍTŐ SZEREPE VÁLT FONTOSSÁ⁽²⁾

2021 novemberében – 2022 januárjában már inkább mediátori, szakmai kapcsolatépítő szerepet tulajdonítottak a válaszadók az MRSZ-nek és az együttgondolkodás, szakmai tapasztalat- és információcsere elősegítése került előtérbe: A negyedik adatfelvételnél a válaszadók szerint az MRSZ saját erőiből

- a jó gyakorlatok megosztásával (61%),
 - az információcsere elősegítésével (55%);
 - a válsághelyzetről és a reklám fontosságáról egységes piaci állásfoglalások publikálásával (45%);
 - a nemzetközi tapasztalatok megosztásával (43%);
 - a kormányzati lobbitevékenységgel (41%);
 - a hirdetőik bevonásával, visszahódításával (36%);
 - a pályázati lehetőségek- (26%);
 - illetve a nemzetközi együttműködések esetleges lehetőségeinek felkutatásával (24%)
- nyújthatott leginkább segítséget az iparágnak.



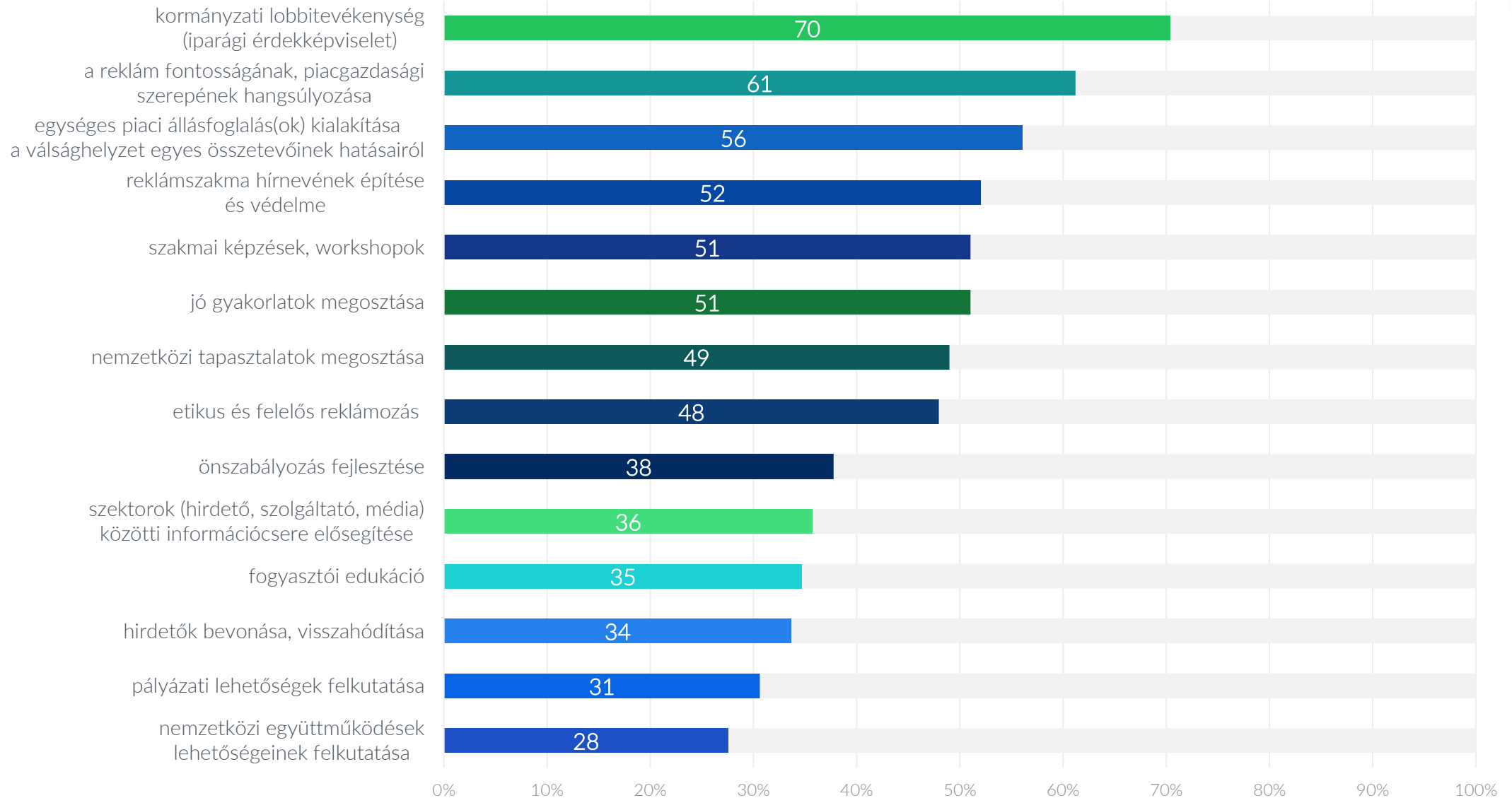
2022 ÉV VÉGÉRE, 2023 ÉV ELEJÉRE A KORMÁNYZATI LOBBITEVÉKENYSÉG, EGYSÉGES ÁLLÁSFOGLALÁSOK, A REKLÁM GAZDASÁGI SZEREPÉNEK HANGSÚLYOZÁSA KERÜLT FÓKUSZBA⁽²⁾

Az ötödik adatfelvételnél (2022 novemberében – 2023 januárjában) a válaszadók a Reklámszövetségtől

- 2023-ban erős kormányzati lobbitevékenységet, iparági érdekképviselőket (70%);
- a reklám társadalmi fontosságának, gazdasági szerepének hangsúlyozását (61%)
- és ezzel összefüggésben a reklámszakma hírnevének építését (52%),
- az összetett válság miatt egységes piaci állásfoglalásokat (56%);
- szakmai képzéseket (51%) várnak.

(1) Időszakonként változtak (frissültek) a válaszadási lehetőségek is az adatfelvételek időszakaiban az érzékelhető különböző helyzethez, válságszituációkhoz igazodva.

2023: A REKLÁMSZÖVETSÉGTŐL VÁRT AKTIVITÁSOK⁽¹⁾



(1) Véleménye szerint az MRSZ saját erőből milyen segítséget nyújthatna az Ön cége szektorának?

2020–2022: MRSZ ÉRDEKKÉPVISELETI EREDMÉNYEK, AMELYEK ELÉRÉSÉBEN AZ MRSZ BAROMÉTER ADATAI IS FELHASZNÁLÁSRA KERÜLTEK

01 KÖZTEHER CSÖKKENTÉS 2020-BAN

INTÉZKEDÉSEK: Beadványok és lobbizás az ITM-nél az iparági szereplők számára a közterhek csökkentésére

RÉSZLEGES EREDMÉNY

A média tartalmak előállítói, köztelevíziós is bekerültek az időlegesen közteher-csökkentettek körébe

02 ÉPÍTMÉNYADÓ CSÖKKENTÉS 2020- BAN

MÉLTÁNYOSSÁGI KÉRELEM:- Építményadó mértékének csökkentésére
A legnagyobb közterületi cégek és az MRSZ-OOH tagozat együttműködésével

TELJES EREDMÉNY:

2020.09.15-ig esedékesen befizetendő féléves építményadó megfizetésére vonatkozó kötelezettséget törölték.

03 TELEPÜLÉSKÉP- VÉDELMI TV. MÓD. 2020-BAN

ELŐZMÉNY: 2020.12.31-ig le kellett volna bontani az összes, 12m² feletti óriásplakátot

BEADVÁNY: MRSZ-OOH: Határidő meghosszabbítására vonatkozóan

TELJES EREDMÉNY: TÖRVÉNYSZÖVEG MÓDOSÍTÁS

A Településképvédelmi tv. Módosításával 2023.12.31-re halasztották a közterületi szereplők kötelezettségét a 14 m² és óriásplakátok elbontására.

04 REKLÁMADÓ 0% MARAD 2023-BAN IS

TÁRGYALÁSOK A KORMMÁNNYAL:- a reklámadó felfüggesztésének meghosszabbításáról

TELJES EREDMÉNY:

A reklámadó törvény módosítása: 1 évvel, 2023. december 31-ig kitaláltak a reklámadó felfüggesztési időpontját.

TOVÁBBI GONDOLATOK A VÁLASZADÓKTÓL(1)

ÚGY TŰNIK, FŐKÉNT AZOKON A TERÜLETEKEN SZÁMÍT A SZAKMA AZ MRSZ SEGÍTSÉGÉRE, AMELYEKEL KAPCSOLATBAN A CÉGES KÖLTÉSEKET ELHALASZTOTTÁK VAGY TÖRÖLTÉK: KAPCSOLATÉPÍTÉS, SZAKMAI TUDÁS GONDOZÁSA ÉS MEGOSZTÁSA STB.



REKLÁMKONFERENCIA

„Közösség erősítése,
reklámkonferencia újraindítása”



KAPCSOLATÉPÍTÉS

„Regionális jelenlét, kapcsolat építés
a gazdasági élet gyűjtő
szervezetekkel (hazai és vegyes
kamara, VOSZ, stb.)”



UTÁNPÓTLÁS

„Fontos feladat a szakmai
utánpótlás-nevelés, tehetség
gondozás (egyetemi kapcsolatok,
startup kultúra)”



A KATÁRÓL

„A KATA kivezetésének lehetséges
pozitív hatása egy stabilabb csapat
létrejöttre, megfizethetőbbek lesznek
a szakemberek, akik céges keretek
között szívesebben vesznek részt a
munkában.”

(1) Kérjük, írja meg, ha bármi egyéb, a saját cégét, szektorát / szegmensét érintő gondolata, tapasztalata, észrevétele lenne, amire nem kérdeztünk rá, de az MRSZ és a reklámpiac szempontjából hasznos lehet.

#12

KORÁBBI KUTATÁSOK:

<https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis>