



OOH reklámpiar az EPR árnyékában

Az EPR rendszer bevezetése számos reklámpiar vállalkozás életében bizonytalanságot vetett fel. A direktíva Out-of-Home reklám szegmensére gyakorolt hatásairól beszélgettünk Hantosi Bálinttal, az OOH tagozat elnökével.

Azt láthatjuk, hogy az EPR rendelet a csomagolóiparban korszakváltást hozott. A reklámpiar OOH szegmensét mennyire érintette ez a direktíva?

Ha a közvetlen hatásokat vizsgáljuk, akkor nem jelentős mértékben érintette ezt az ágazatot az EPR rendelet. A napi működésben komoly változást nem fog okozni. A gyártás szempontjából viszont annyiban jelent kérdést, hogy az árversenyre vonatkozóan milyen következményei lesznek. Ez utóbbi azért is fontos, mert például a nyomdák nem tudják még, hogyan árazzanak, hiszen sok esetben éves megállapodásokat kötöttek a megrendelőikkel meghatározott összegért. Bármilyen változás érzékenyen érinti ezt a területet, pláne akkor, ha kevés idő áll rendelkezésre a felkészülésre. A megemelkedett költségek összességében a megrendelt felületek mennyiségének csökkenését okozhatja.

Mindenesetre azt látom, hogy számottevő változásokra nem lehet számítani. Inkább az adminisztrációs része válik kérdésessé, hogy pontosan kinek kell bejelentkeznie a MOHU-nál, milyen termékek után kell fizetni és egészen pontosan mennyit.

A Magyar Reklámszövetséggel egyeztetés szintjén részt vett az EPR rendszer megalkotásában?

Az MRSZ minden esetben a megfelelő szakmaiságot nyújtja, hogy minden szereplő számára olyan megállapodás szülessen, amely kellőképpen megalapozott. Az EPR rendelettel kapcsolatban nem folytattunk egyeztetést, ám a reklámkataszterről szóló törvénytervezet megalkotásában közreműködünk, amihez kifejezetten jó tapasztalatok fűződnek. A kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer viszont olyan téma, amely EU-s irányelveken nyugszik, s a magyar államnak kevesebb mozgástere adódott a szabályozás megalkotásában.

Ahogy azt már érintettük, a csomagolóiparra jelentős hatást gyakorolt az új rendelet. Ezzel összehasonlítva az OOH terület mennyire érintett?

A plakátgyártás esetében közel sem akkora mennyiségről beszélünk, mint a csomagolóiparban. Az MRSZ által készített médiatortában csak a net-net médiaköltségeket tüntettük fel, a gyártási költségeket a Kommunikációs torta tartalmazza. Ami számszerűsítve azt jelenti az OOH esetében (ambient nélkül),

hogy 2022-ben a net-net médiaköltés 26.300 millió forint. Emellett az OOH-ra vonatkozó (ambient nélkül) 2022-es gyártási forgalom 1.036 millió forint.

A magas minőségű és hatékony digitális felületek egyre nagyobb szeletét jelentik az OOH piacnak. Ezek a platformok bonyolultabb területnek számítanak abból a szempontból, hogy a végfogyasztó a közterületi piac és nem a gyártói. Mivel ebben az esetben nem százezres és milliós nagyságrendben telepítenek eszközöket, ezért a rendelet inkább kerekítési tényezőzt jelent a költségvetésben.

A szabályozás milyen hatást gyakorolhat az OOH reklámpiacra rövid- és középtávon?

Ma már nehéz meghatározni, hogy az áremelkedés pontosan miből fakad, hiszen a KATA módosítása, az infláció és az EPR rendelet is befolyásolja. Jellemzően a teljes reklámpiacra stagnálás és visszaesés jellemző, amelynek számos oka van. A várakozások szerint pedig az erre irányult költségvetés nem fog emelkedni, és a felületszám csökkentésével reagálnak erre a vállalatok. A bevétel zsugorodása pedig a fejlesztések és a béremelések elmaradását jelentheti.

A gyártók, azaz a nyomdák hogyan reagáltak a rendelet bevezetésére? Milyen reakciókat ismersz?

A nyomdáknak másfajta kihívásokkal is szembe kell nézniük a rendelet bevezetésének következtében. Ezzel szemben a zöld gondolkodás már kellőképpen beágyazódott a társadalom gondolkodásába, így idősebb volt az ilyen irányú módosítás. Alapvetően üdvözlendő ez a gondolkodásmód, hogy szelektíven gyűjtjük a hulladékot, és ennek legyen felelőse is, ami ebben az esetben a gyártó. Fenntarthatóbb dolgokat kell gyártani és nem eldobható termékeket, ami megoldja ezt a problémát.

Mindemellett szkeptikus vagyok azzal szemben, hogy a nyomdákat terheli a termékdíj-kötelezettség vagy az EPR díjtétel, és nem nullponton, azaz a papírgyárakat. E kérdéskörből kiindulva úgy gondolom, hogy túlbonyolított rendszert dolgoztak ki a döntéshozók, amelyen finomítani szükséges.

A 2024. január 1-én startoló DRS-ről mit kell tudni? Ennek milyen hatásai lesznek az OOH piacra?

Ezt egy-két hónap múlva fogjuk megtudni, amikor elkezdődnek az éves tárgyalások, és látjuk, hogyan változnak az árak. Elenyésző emelkedés várható, olyannyira nem fog befolyásoló hatást gyakorolni, mint ahogy azt a csomagolóiparban láthatjuk.

A reklámkataszterről szóló törvény sokkal radikálisabb változást fog hozni az OOH reklámpiacra, ugyanis olyan szabályozás jön létre, amely csakis a tisztán működő cégek működését engedi, ami sokkal nagyobb bevételnövekedést eredményezhet, mint amit az EPR és a DRS rendelkezések révén veszítenek.

Az EPR és DRS rendszerektől elrugaszkodva mit látsz, hogy az OOH reklámpiac milyen jövő elé néz? A közelgő választások mennyiben fogják befolyásolni az általad említett stagnáló és csökkenő számot?

Ha megnézzük bármilyen science fiction filmet, akkor azokban mindig látunk Out-of-Home reklámokat. Azaz nincs olyan jövőkép, amelyben ne szerepelne ilyen felület. Természetesen digitalizálódik, átalakul és folyamatosan változik, de ugyanakkor megmarad. Nagyon leegyszerűsítve ez az utolsó tömegmédiá, s nem is tud kilépni e szerepkörből.

Óriási előnye, hogy nincs tartalomgyártás, azaz nem kontenttel adom el a reklámot, mint például az újság vagy rádió esetében, hanem egyszerű, öncélú felülettel. A tévéműsor akkor is megy, ha éppen nem reklámoz benne senki. Az a könnyebbsége a reklámnak, hogy nem kell mellé tartalmat gyártani, hiszen a tartalom maga a reklám.

Másrészt ez tömegmédiá, ugyanis az emberek nagy többsége napi szinten közlekedik, azaz találkoznak valamilyen közterületi hirdetéssel. A kutatások szerint alátámasztható, hogy hatékony forma az OOH reklám, ám adottságából fakadóan szinte mindig jelentős a meddő szórás.

Alapvetően derülátó vagyok az OOH piac jövőjével kapcsolatban. Ha megnézzük az elmúlt évek válságait, akkor láthatjuk, hogy minimálisan a piaci átlag fölött tudott teljesíteni – ha nem is nominálisan, de a pozícióját megőrizve fejlődött. Ha a reklámtortát nézzük, akkor pozitív növekedést produkált, s nagyobb, mint bármely más ágazat. Összességében azt gondolom, hogy minden médiának együtt kell működnie a jelen világgal, meg kell újulnia, de egyik sem „halott”. A választással kapcsolatos felvetés tévhit, ugyanis kiugró bevételt nem jelent. Egyrészt meglehetősen szabályozott a pártok költségvetése. Másrészt a választási törvény alapján az e célból készült politikai hirdetések bárhova kihelyezhetők, nem csak meglévő eszközökre. Harmadrészt pedig ezen időszakokban visszaesnek a klasszikus hirdetői körök, azaz a pártmegrendelés mellett nincs komoly piaci dömping. ●

#Némethi Botond