

A Magyar Reklámszövetség sajtóközleménye

## Az MRSZ iparági összefogást és akciótervet szorgalmaz a marketingkommunikációs és reklámszakmai nemzetközi központosító törekvések negatív hatásainak szakmai és pénzügyi ellensúlyozására

2024. május 2. - Az MRSZ felkérésére az EY 2024 első negyedévében tanulmányt készített a nemzetközi központosító törekvések hazai marketingkommunikációs iparágra gyakorolt hatásairól<sup>1</sup>. A tanulmány rávilágít a legjellemzőbb központosító folyamatokra, azok hatásaira a különböző iparági szereplőkre; feltérképezi a legfontosabb közép-európai országokra jellemző joggyakorlatokat, amelyekből tanulhatunk; legvégül javaslatokat tesz szakmai-, valamint pénzügyi területen a látható probléma és hátrányok enyhítésére.<sup>2</sup> A magyar marketingkommunikációs iparág teljes piacmérete 2023-ban 648,9 Mrd Ft volt, reálértéken még mindig 11,6%-kal alul maradt a 2019-es szinthez képest. Még megdöbbentőbb, hogy a média reklámbevételek reálértéken a 2003-as szinten voltak 2023-ban. Mindebben döntő szerepet játszik, hogy az elmúlt 20 évben a regionális központok egyre nagyobb szerepet kapnak, és a globális digitális szereplők folyamatosan erősödnek.

A tanulmány feldolgozza és a nemzetközi központosítás szempontjából elemzi az elmúlt 20 év kommunikációs iparági történéseit és kiemelten figyelembe veszi a hirdetői, médiaügynökségi, kreatív ügynökségi, médiatulajdonosi és reklámfilmgyártói oldalról 17 elismert iparági vezető véleményét.

### A teljes marketingkommunikációs iparág mélyütések sorozatát szenvedti el

A tanulmány megállapítja, hogy az elmúlt évtizedek központosításainak legfontosabb következményei (1) a csökkenő iparági bevételek, (2) apadó államháztartási bevétel, (3) szűkülő munkaerőpiac, (4) működési nehézségek, csődök a hazai cégeknél, (5) kompetenciák elvonása, (6) a hazai tartalomgyártás ellaposodása, (7) a szakmai színvonal csökkenése és az(8) új generációk számára az iparágban való munkavállalási szándék lanyhulása.

---

<sup>1</sup> A tanulmány pontos címe: **Most vagy soha? - A marketingkommunikációs iparágat sújtó nemzetközi központosítás okozta válságból való kiút lehetőségei** (Iparági felmérés és szakmai tanulmány a Magyar Reklámszövetség részére – 2024)

<sup>2</sup> A tanulmány legfontosabb következtetéseit és a lehetséges kitérési pontokat egy közös előadás keretében mutatta be Gulyás János, az MRSZ elnöke, és Palincsár László az EY Senior Directora a Digital Media Hungary konferencián, 2024. április 23.-án.

**Gulyás János, az MRSZ elnöke** úgy vélekedett, „a 24. órában vagyunk, hogy tehessünk valamit azért, hogy a magyar marketingkommunikációs iparág ne egy kiüresedett, pusztán riportokat gyártó, külföldi kreatívokat adaptáló, végrehajtó gépezet legyen.”

**Palincsár László, az EY Senior Director-a** hozzátette: „A központosítás sajnos nem egy újkeletű trend, már több mint 20 éve velünk van. Globális jelenség, amellyel szemben - kis piacként - nem tudunk, nem is lehet érdemben küzdeni, azonban a jelenlegi pozíciónk javítása érdekében több mindent is tehetünk.”

### A központosítás a marketing területén még nem érte el a maximumát

Korábban egyértelműen a költségek csökkentése állt a szolgáltatóközpontok létesítésének háttérében, az utóbbi években azonban globálisan a tudásintenzív területek fejlesztése indult meg. **Az EY tanulmányból kiderül, hogy a marketing szolgáltatások még csak a központok ötödében találhatóak meg, így jelentős felértékelődési potenciált hordoznak, azaz a központosítás ezen a területen még nem érte el a platót. Legfőképpen az adatvezérelt marketing lehet az előttünk álló időszak egyik legnagyobb növekedési potenciált hordozó területe.**

### Magyarország szerepvésztese – a régió többi országa megelőzött minket

Míg a 90-es évek végén, 2000-es évek elején **Magyarországon több tucat régiós központ is működött, mára ezeknek csak töredéke van jelen. Országunk pozícióját a nemzetközi döntéshozók szemében gyengítik**, hogy (1) a munkaadói terhek szintjén számos ország jobb kondíciókat kínál az EU-n belül, (2) idegen nyelvi képességeket és a szakmai oktatást tekintve elmaradásban vagyunk a többi országhoz képest, valamint (3) Magyarország EU-val való kapcsolata sokszor ingadozó.

Az EU-n belül jelenleg Lengyelország rendelkezik a legtöbb regionális központtal, de **az elmúlt években számos, Magyarországhoz hasonló kis piac** (pl. Csehország, Baltikum országai) is beelőzött bennünket. Ezek az országok az utóbbi években néhány területen „speciális”, **az országukra jellemző sajátosságokat és kompetenciákat fejlesztettek** ki, melyeket a nemzetközi szintre kilépve **saját erősségeikként meg tudnak fogalmazni**: (1) magas szintű oktatás, utánpótlás nevelés, (2) digitális területek erős állami támogatása, (3) alacsony munkavállalói költségek, (4) politikai nyugalom, (5) IT területi specializáció, (6) felügyeleti gyorsaság és átláthatóság, (7) ügyfélkiszolgálás, (8) magas nemzetközi munkavállalói arány.

### Van remény – Magyarország, mint regionális központ, jó alapokkal bír

Az EY tanulmánya rámutat arra, hogy **Magyarországnak továbbra is számos olyan erőssége van, amely fontos szempont a központok kiválasztásakor**. Ezek közül a legfontosabbak az (1) alacsony árak és olcsó munkaerő, (2) a kulturális erősségek, mint a munkavállalók terhelhetősége, megoldáskereső habitusa és praktikus gondolkodása, (3) az erős ügyfél- és projekt management tudás és tapasztalat, (4) az országban működő nemzetközi filmgyártói létesítmények és kapacitás, valamint az, hogy (5) Budapest továbbra is egy vonzó, élhető nagyváros.

### Az MRSZ javaslatai az iparág helyzetének javítására

**Gulyás János, az MRSZ elnöke** hangsúlyozta: „A helyzet cseppet sem rózsás, de nem reménytelen. Nekünk, az iparágnak, közösen és összefogásban kell fellépnünk ahhoz, hogy érdemi változásokat érzünk el. Ennek végrehajtásához az MRSZ mind szakmai mind pedig pénzügyi oldalon konkrét utakat, javaslatokat alakított ki, melyeket az előttünk álló időszakban pontos akcióterv formájában dolgozunk ki. Szerencsére már most is számos jó példát fel tud mutatni a hazai szakma, ami mintaként más területeken, szereplőknél is használható.”

A tanulmányban megjelenő, a központosító törekvések negatív hatásait ellensúlyozandó MRSZ akcióterv legfontosabb területei a következők:

1. **Specializáció.** - Pl. az **AI, márka és marketing eredményesség javító rendszereinek fejlesztése, akár több iparági kategória bevonásával és állami támogatással.** A másik ilyen technológiai irány a **Cloud technológiák, iparági területekre vonatkozó fejlesztése** lehet, amely a hazai adat és technológiai szakemberek itthon tartásában is szerepet játszhat.
2. **Kicsiben kezdeni.** - **A nemzetközi munkákba való bekerülés kezdődhet kisebb, adminisztratív jellegű feladatok elvégzésével.** A belső hálón belül aktív nemzetközi munkavégzés – még az alacsony hozzáadott értékű feladatok esetében is – lehetővé teheti a nagyobb hozzáadott értékű projektek kiosztásánál való szem előtt létet.
3. **Erősíteni a hazai iparág PR-ját.** - Több időt és energiát kell szánni arra, hogy **saját szerepünket, a hálózatukon belül erősítsük.** Vonjunk be pl. minél több szakembert a nemzetközi versenyekre, lobbizzunk a zsűri kialakításáért. A megbízói oldal, **már külföldön dolgozó kollégái népszerűsíthetik hazájuk többi kollégáját,** hogy esetleges nemzetközi bővítéseknél még több honfitársunk kaphasson helyet nemzetközi döntéshozói fórumokban.
4. **Az új generációk igényeihez való idomulás.** - **A felsőoktatási intézményekben való oktatói delegálás,** illetve a speciális, **ingyenes képzési formák** jó kezdeményezések. Kiterjesztésük javasolt az **új technológiák (pl. AI) gyakorlati megismerésére, az adatalapú fogyasztói megközelítések elsajátítására.** Alkalmazzuk az **új generációk speciális munkavállalói igényeihez is** (karrierút, szakmai területek váltakozása, home office).
5. **A már most elérhető pénzügyi támogatások használata.** - Jelenleg is **többfajta támogatás és kedvezmény érhető el, amelyek segítik szolgáltatóközpontok hazai létrehozását, a K+F tevékenységeket és munkahely fejlesztéseket.** Fontos kiemelni, hogy bár az ilyen kedvezmények **nagy része Budapesten nem, de az agglomerációban elérhető,** vonzó feltételeket biztosítva a vállalatok számára.
6. **Digitális szolgáltatások pénzügyi támogatása.** - A Miniszterelnöki Kabinetiroda új, 2023. decemberi törvényjavaslat szövegezéséből körvonalazódik az, hogy a **„digitális cégekre” könnyített adózási lehetőséget vezetnének be. Az MRSZ javasolja, hogy azok a vállalatok, amelyeknek főtevékenysége a marketingkommunikációs szektorhoz kapcsolódik és árbevételének legalább 80% ilyen tevékenységből származik, lehetőségük legyen különleges státusz elérésére.**

#### **További információ:**

Magyar Reklámszövetség, Fülöp Szilvia, MRSZ főtítkár (06 70-333-2555 / [fulop.szilvia@mrsz.hu](mailto:fulop.szilvia@mrsz.hu))

#### **A tanulmányról:**

#### ***Most vagy soha? - Iparági felmérés és szakmai tanulmány a Magyar Reklámszövetség részére – 2024***

##### *A tanulmány célja:*

Az elmúlt évtizedekben számos, meghatározó változás történt a marketingkommunikációs iparágban, amely - visszatekintve - döntő erejűnek bizonyult a szereplők összetételére, piaci pozíciójára és az iparág méretére vonatkozóan. Közülük is kiemelkedik egy olyan trend, amelynek gyökerei még a 2000-es évek elejére nyúlnak vissza, jelenleg velünk tart, illetve a jövőt is alapjaiban határozza meg: a központosítás.

A tanulmány bemutatja, hogy miként hatott és hat a nemzetközileg irányított döntéshozás mind szakmai, mind pénzügyi területen a marketingkommunikációs iparágra Magyarországon. Megvizsgálja,

hogy a piac szereplői milyen lehetséges további veszélyekkel állnak szemben; illetve rávilágít azokra a potenciális lehetőségekre, amelyekkel iparági szereplőkként élhetnek a saját piaci pozíciójuk megőrzése vagy további építése kapcsán. Javaslatot tesz arra vonatkozóan, hogy miként segítheti az MRSZ az iparági szereplőket ezen lépéseik során.

*A tanulmány módszertana:*

A tanulmány a marketingkommunikációs iparághoz kapcsolódó nemzetközi központosító törekvések által leginkább érintett iparági kategóriákba mélyebb betekintést tesz lehetővé, és az őket leginkább befolyásoló trendeket tárja fel.

A hazai vizsgálat a következő 5 iparági kategóriát vette górcső alá:

1. Megbízói oldal - A kreatív és média szolgáltatásokat megrendelő vállalati oldal.
2. Média ügynökségek - A megbízói és médiatulajdonosi oldal közötti stratégiai, optimalizáló és vásárlói feladatokat ellátó szervezet.
3. Kreatív ügynökségek - A megbízói oldal számára kreatív stratégiát és tartalmat kialakító és kivitelező szervezet.
4. Média tulajdonosok - A tömeg- és szegmensmédiákat birtokló és/vagy üzemeltető gazdálkodó szervezet.
5. Reklámfilm gyártók - A reklámfilmek gyártásával foglalkozó szereplők, melyek legtöbbször az azokat létrehozó szakmai stábot is szolgáltatják.

Az átfogó vizsgálat és helyzetértékelés módszertanában többféle forrást használt az információk, vélemények és javaslatok megismerésére és elkészítésére:

- MRSZ iparági adatok - Az MRSZ által, az elmúlt években publikált iparági jelentések
- Mélyinterjúk - Az 5 iparági kategória vezetői szereplőivel végzett 17 db szakmai mélyinterjú

EY hazai és nemzetközi adatbázisa -Az EY fogyasztó és adó osztályának 20+ európai országra kiterjedő nemzetközi információs adatbázisa