

A 24. órában...

# Most vagy soha?

A hazai marketingkommunikációs iparágat sújtó  
nemzetközi központosítás hatásai és a lehetséges kitörés  
pontok.

Gulyás János – Elnök /MRSZ

Palincsár László – Senior Director /EY

ma

648,9\*  
milliárd  
forint

és mennyi  
lesz  
holnap?!

\* a marketingkommunikációs iparág 2023-as piacmérete



Ez nagyban függ a nemzetközi  
**központosítás** további  
mértékétől is, amely éves  
szinten **több tíz milliárd forint**  
elvándorlását jelenti évente.

# Miről is van szó?



A központosítás során a **teljes ökoszisztéma**, amely a hazai marketingkommunikációs és médiaipart működteti, **megrendítő ütések sorozatát szenved el**.

“

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.



A téma fontossága és a jelenség okozatainak súlyossága miatt az **MRSZ 2024-ben kiemelt figyelemmel foglalkozik a témával.**

2024 januárjában az **EY-t bízta meg egy átfogó tanulmány elkészítésével** központosítás, hazai iparági jelenségével kapcsolatban.

Az **MRSZ célja**, hogy a tanulmány következtetései mentén **valós segítségnyújtást és alternatívákat kínáljon a marketingkommunikációs szakma szereplőinek**, a központosítás okozta veszteségek ellensúlyozására.

# MRSZ „Központosító törekvések tanulmány” - 2024

## A tanulmány tématerületei:

- 1 Az elmúlt 20 évben a központosítás okozta jelenségek szektoronként
- 2 Nemzetközi jogyakorlatok a CEE régióból
- 3 A központosítás esetleges további veszélyei
- 4 Szakmai és pénzügyi lehetőségek a folyamatok lassítása, a hazai piaci szereplők pozícióinak erősítése érdekében

## A tanulmányban vizsgált iparági szektorok:



Megbízói  
oldal



Média  
ügynökségek



Kreatív  
ügynökségek



Média  
tulajdonosok



Reklámfilm  
gyártók

17

szakértői  
interjú

7

ország  
bevonása

37

munkatárs  
véleménye

# Hogy is történt?







**A központosítás következményei**

**Mit hagy(ott) maga  
mögött?**



## Csökkenő bevételek

A központosítás következtében évi **több tízmilliárd forintnyi kiesés** jelentkezik a hazai iparági szereplőknél.



## Szűkülő munkaerőpiac

A kisebb bevételek és végrehajtói feladatkörök egyfelől **direkt leépítések**et, másfelől **kevesebb új munkavállaló** megjelenését eredményezik.



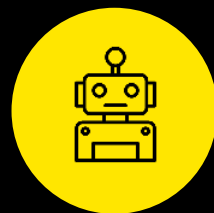
## Kevesebb adóforint

A csökkenő iparági piacméret és szűkülő munkaerő bázis az **államháztartás felé csökkenő befizető bázist** hoz létre.



## Helyi cégek veszélyben

A csökkenő piacméret és a központosítói szintről érkező döntések miatt a **helyi szereplők nem tudnak versenyezni sem árban sem minőségben a globálisokkal.**



## Megnyirbált szakmaiság

A központosítás okán helyi szinten sok esetben csak **iránymutatások alapján történő végrehajtói szerep** marad.



## Gyengülő minőség

Az itthon reklámra fordítható költségvetés csökkenése és a felhígult munkaerő bázis miatt az **iparág teljesítménye gyengül.**



**Közben a régió  
sok tekintetben  
„elment  
mellettünk”.**

**Átlagossá  
váltunk.**

A Közép-Kelet Európai tagállamok abban váltak jobbá, hogy az országukra jellemző sajátosságokat és kompetenciákat fejlesztettek ki, melyeket a nemzetközi szintésre kilépve, saját erősségeikként meg tudnak fogalmazni:



Magas szintű  
oktatás,  
utánpótlásképzés



Magasan képzett  
munkaerő



Digitális területek  
erős állami  
támogatottsága



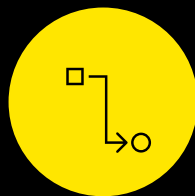
Alacsony  
munkavállalói  
költségek



Politikai  
nyugalom



IT területi  
specializáció



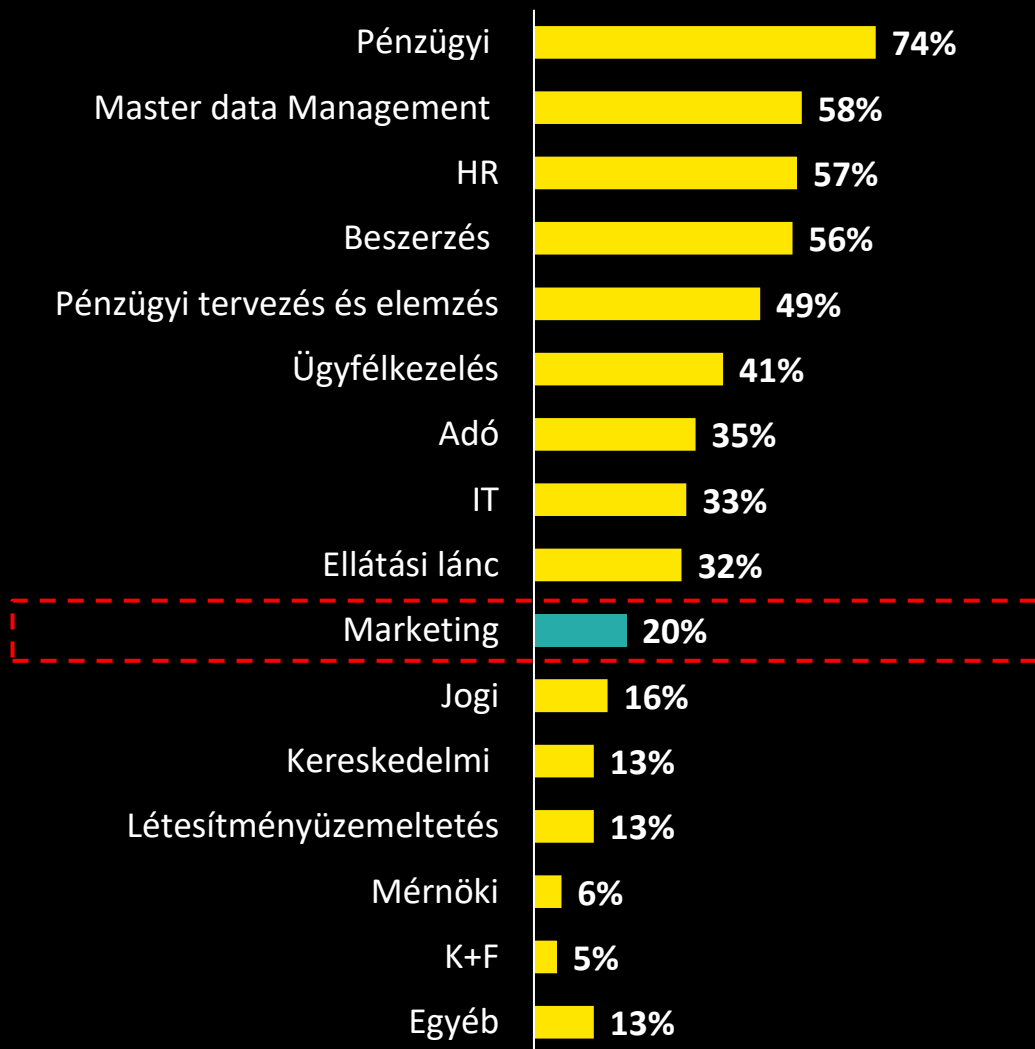
Felügyeleti  
gyorsaság és  
átláthatóság



Ügyfélkiszolgálás



Magas nemzetközi  
munkavállalói  
arány



És még egy rossz hír:

**A marketing még nincs a központosított szakterületek élbolyában**, azonban a digitális technológiai fejlődés okozta változások ezt a folyamatot felgyorsíthatják, azaz **ha nem alakítjuk ki akciótervünket, úgy a régióban méginkább versenyhátrányba kerülünk.**



**Jó hír:**

**Léteznek  
alternatívák a  
helyzet javítására**

A régió belüli országok sok hasonló adottsággal rendelkeznek, így nehéz kiemelkedni a nemzetközi versenyben.



## SPECIALIZÁCIÓ

Pl. Az AI, márka – és marketing eredményesség javító rendszereinek fejlesztése, vagy a Cloud technológiák, iparági területekre vonatkozó fejlesztése lehet, amely a hazai adat és technológiai szakemberek itthon tartásában is szerepet játszhat.

A magas hozzáadott értékű tevékenységek külföldön való központosításával a hazai médiapiaci szereplők bevételei jelentősen csökkennek.



## KEZDJ KICSIBEN

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.

Hiányzik a hazai szakmai és országos előnyök megfelelő szintű promóciója, mely a feszített régiós versenyben hátrányt jelent.



## „SELF PR”

Erősítsük saját szerepünket, a hálózatukon belül. Vonjunk be minél több szakembert a nemzetközi versenyekre, lobbizzunk a zsűri kialakításáért. A megbízói oldal, már külföldön dolgozó kollégái népszerűsítsék hazájuk többi kollégáját, hogy esetleges nemzetközi bővítéseknél még több honfitársunk kaphasson helyet nemzetközi döntéshozói fórumokban.

A szakma vonzerejének csökkenése következtében előállt egy hiány a minőségi utánpótlásban a munkaerőpiacon.



## ÚJ GENERÁCIÓ

A felsőoktatási intézményekbe 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. Alkalmazkodjunk az új generációk speciális munkavállalói igényeihez is (karrierút, szakmai területek váltakozása, home office).



A központosítás okozataként folyamatosan csökkennek a magyar ügynökségi és médiatulajdonosi bevételek, amelyeket a piacról nem lehet ellensúlyozni



## AMI MÁR ELÉRHETŐ

Jelenleg is **többfajta támogatás és kedvezmény érhető el**, amelyek támogatják **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.

A globális digitális platformok itthon tapasztalható **előretörése** következtében csökken a reklámok **helyi relevanciája, és a helyi digitális médiatulajdonosok szerepe**.



## ÉS AMI MÉG NEM

A Miniszterelnöki Kabinetiroda 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.

A további lépésekkel kapcsolatban hamarosan jelentkezünk!

**Köszönjük figyelmeteket!**