

Válaszlevél a Kreatív szakmai lap számára: a „[Mégis mi történik majd a kommunikációs piacon? – A Kreatív kérdései a szakma szereplőjéhez](#)” kérdésekben

Dátum: Budapest, 2026. július 27.

A Magyar Reklámszövetség gondolatai és helyzetjelentése: Mégis mi történik a kommunikációs piacon? És sokkal inkább: mi történjen?

Kezdjük az elején. A Magyar Reklámszövetség számára mindig az iparág, a szakma érdekeinek képviselője volt és lesz az elsődleges célja. Ernyőszervezetként törekedtünk és törekedni fogunk arra, hogy **a tágabb iparág más szakmai szervezeteivel közösen gondolkodjunk és lépjünk**. Nem a leglátványosabb, hanem a legátfogóbb és a leghatékonyabb megoldásokat kerestük és keressük a mindenkori problémáinkra.

Az elmúlt egy-másfél évtizedben majd minden évben történtek olyan kormányzati lépések, születtek olyan döntések, melyek **megnehezítették a szektor normális működését**. Ezeket **megakadályozni a legtöbbször nem tudtuk**, hiszen a kormányzat párbeszédre való hajlandósága egyre csökkent, de a legproblémásabbakat nem hagytuk szó nélkül és volt, ahol tiltakozásunkkal egy-egy szabályozási vadhajtást sikerült levágni, például a „[közélet átláthatósága](#)” törvénytervezet esetében. **Sikerrel emeltük fel a szavunkat a reklámadó ellen**, ami az iparág létét fenyegette évről évre. Kiálltunk olyan értékek mellett, melyeket az akkori hazai gazdasági-politika környezet ellenére, illetve ellenében is fontosnak tartottunk. Hiába kimondottan nem tartozik a hatáskörünkbe a politikai kommunikáció, **tiltakoztunk a kirekesztő, félelemkeltő hirdetések, a kisebbségeket hátrányosan megkülönböztető vagy a civileket megfélemlítő intézkedések, vagy épp a KATA [kivezetése](#) ellen**. Elégedettek nem lehetünk, de szégyenkeznünk sem kell.

Ahogy sok vállalatnál, úgy nálunk is temérdek energiát emésztett fel a defenzíva - de ebben a légkörben is sikerült új, hasznos kezdeményezéseket elindítanunk. Mindet nem szeretnénk most felsorolni, de a legfontosabbakat összegyűjtöttük:

A hazai kommunikáció, reklám, marketing, média világának **szakmai megújulását** céloztuk meg az MRSZ 50 éves születésnapjához kapcsolódóan a MAKSZ-szal közösen megrendezett [The Shift 2026](#) konferenciánkkal *(melynek tartalma egyébként augusztus végéig mindenki számára elérhető az esemény honlapjáról)*.

A márkaépítés, kommunikáció, reklám szakmai alapjainak, az üzleti célok túl társadalmi, kulturális felelősségének újragondolására 2025 közepén indítottunk egy projektet, mely **Future of Marketing** munkanéven, elismert hazai szakemberek bevonásával dolgozik azóta. Ha minden jól megy, az őszi

konferencia szezonban **be is fogják mutatni vitaindító gondolataikat, javaslataikat, hogy elindulhasson azokról a széleskörű szakmai diskurzus.**

Az április választások eredménye pedig **teljesen új lehetőséget biztosít az eddigi piactorzítások megszüntetésére, a szakma, a szektor normalizálására és fejlődési pályára állítására.**

Az MRSZ már **április második felében eljuttatta - az akkor még meg nem alakult - Tisza-kormány**nak **javaslatcsomagját**, melyben (1) a reklámadó megszüntetése mellett (2) a szakmai és versenyalapú, transzparens működést szorgalmazta az állami kommunikációs tendereknél és költségeknél. Emellett (3) a közmédia függetlenségének visszaállításáról, (4) a szabályozó intézmények politikai függetlenségéről, (6) a politikai kommunikáció tartalmi kereteinek szigorításáról, (7) a verseny piacot támogató gazdasági-adózási környezetről, (8) a transzparens AI használatról, (9) a digitális gyermekvédelemről is egyeztetést kezdeményeztünk. (10) Jeleztük továbbá nyitottságunkat az együttműködésre minden olyan releváns területen, mely segíthet abban, hogy a **hazai gazdasági növekedéshez ez a magas hozzáadott értékű iparág is erőteljesebben hozzá tudjon járulni.**

Ugyanakkor azzal is tisztában vagyunk, hogy **a kormányzati, állami szereplők lépései, bár szükségesek, de önmagukban nem elégségesek** ahhoz, hogy az iparágunk éljen azzal a lehetőséggel, amit a politikai rendszerváltás jelenthet.

Ezért indítottuk el az [Iparági Újratervezési Projektünket](#), melyhez számos szakmai szervezet csatlakozott. Ennek keretében összegyűjtöttünk **több száz olyan problémát, visszajelzést**, melyeket iparági szereplők fogalmaztak meg. Ebből elkészült, jelenleg **kilenc fő témacsoportot tartalmazó problématérkép**:

- a. **Szakmai szervezetek, érdekképviselő és önszabályozás** - A szakmai szervezetek szerepével, legitimitásával, normaképző és érdekképviselői működésével kapcsolatos elvárások.
- b. **Tender-, beszerzési és megbízási gyakorlatok** - A megrendelői és közbeszerzési folyamatok átláthatóságával, szakmaiságával, tisztességével és hatékonyságával kapcsolatos problémák.
- c. **Szakmai érték, szerep és díjazás** - Az ügynökségi, tanácsadói, média-, kreatív és kommunikációs munka értékének elismerése, árazása és üzleti pozíciója.
- d. **Média-, platform- és adatszerkezet** - A globális platformok, hazai médiapiac, mérés, adatok, auditálhatóság és médiafinanszírozás összefüggő kérdései
- e. **Etika, bizalom, transzparencia és szakmai normalitás** - A fogyasztói, szakmai és piaci bizalom sérülése, valamint az etikai és transzparenciaelvárások erősödése.
- f. **Szabályozási, jogi és szakpolitikai kérdések** - Olyan ügyek, amelyek jogszabályi, szabályozói, versenyjogi vagy közpolitikai értelmezést igényelhetnek.
- g. **Tudás, utánpótlás, innováció és AI-felkészültség** - A szakmai tudás, gyakorlati képzés, tehetség, AI-kompetencia és innovációs képesség kérdései.
- h. **Média- és tartalomipari fenntarthatóság** - A professzionális tartalomelőállítás, lapkiadás, szerkesztőségi működés és hazai tartalomfinanszírozás fenntarthatósága.
- i. **Márkaépítés, hosszú távú értékteremtés és piaci szemlélet** - A rövid távú teljesítménykényszer és a hosszú távú márka-, reputáció- és értéképítés közötti feszültség.

A feltárt problémacsoportok priorizálása, majd a megoldások kimunkálása áll még előttünk, melyhez várjuk a szakmabeliek csatlakozását és bízunk benne, hogy már önmagában a széleskörű párbeszéd is segít az iparág fejlesztésében, hogy azt követően érdemi változásokat érhessünk el számos területen.

*Novák Péter,
elnök
Magyar Reklámszövetség*