

**Magyar Reklámszövetség, a Sharity Impact és a Scores Group sajtóközleménye
2024. szeptember 24.**

CALL TO ACTION: Hamarosan indul a társadalmi célú aktivitások és reklámkampányok seregszemléje az MRSZ vezényletével

Budapest, 2024. szeptember 24. - A CALL TO ACTION (CTA) projekt célja, hogy több aktivitáson keresztül (pl. felmérés, pályázat,) bemutassa a legjobb TCR gyakorlatokat és ezáltal a reklámok társadalom egészére gyakorolt jótékony hatását demonstrálja. Az év első felében lebonyolított kutatás¹ megerősítette, hogy a reklámszakma támogatja és szívesen aktívan részt vesz a Magyar Reklámszövetség vezetésével egy olyan sokrétű projektben, amely a társadalmi célú reklám aktivitások mennyiségi és minőségi előre mozdításában játszik főszerepet. Október 1-jétől november 7-ig (1) nevezhetők megvalósult TCR kampányok ;(2) míg a magánszemélyek (szakemberek, tanulók) vagy civilek a fogyasztóssággal élők integrációja témában pályázhatnak az MRSZ és a Sharity Impact CTA pályázatán.

Az első fázisban a Magyar Reklámszövetség és a Sharity Impact a társadalmi célú ügyek publikálásának fontosságát, mértékét és hatását a Scores Group kutatóintézet segítségével egy, a legnagyobb hirdető reklámszakmai vezetői és az ügynökségek, médiavállalatok döntéshozói körében 2024 év első felében lebonyolított felmérés keretében vizsgálta meg.

A kutatás legfontosabb eredményei és megállapításai

Szinte mindegyik cég (a válaszadó vállalatok 94%-a) végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 év során. A társadalmi célú hirdetések terén a cégek a legnagyobb arányban a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, ártalomcsökkentésre fókuszálnak (58%). Ezeket követi az egyenlőség, sokszínűség, elfogadás / társadalmi befogadás és hátrányos helyzetű, kirekesztett társadalmi csoportok felemelése, támogatása (36-36%), a családvédelem, gyermekvédelem (33%).

A gazdasági válság ellenére sem torpantak meg jelentősen az elmúlt években a TCR reklámok, amelyekre zömében a lokális kezdeményezés és a fogyasztók jelentős bevonása volt jellemző. A megvalósított közösségeket és fontos közös ügyeket támogató aktivitások közel ¾-e hazai

¹ CALL TO ACTION kutatás – A társadalmi célú reklámok hatásainak vizsgálata - részletes kutatási elemzés / eredmények: https://calltoaction.website/data/documents/mrsz_call_to_action_kutatas_elemzes.pdf

kezdeményezésű volt. A cégek több mint fele (53%) jellemzően bevonja az ügyfeleket, fogyasztókat is társadalmi tevékenységeibe.

Hantosi Bálint a felmérést lebonyolító Scores Group kutatóintézet vezetője kiemelte a legfontosabb következtetéseket: *„Bár a válaszadók többsége (59%) szerint az elmúlt évek gazdasági válsága nem hatott negatívan a vállalatok társadalmi célú törekvéseire, de a kisebb méretű, zömében hazai tulajdonú cégeknél azért láthatóan visszaesett ennek a tevékenységnek a mértéke és a felmérésben résztvevő cégek egytizedének társadalmi szerepvállalási tevékenységét nagyon negatívan befolyásolta vagy szinte törölte a polikrízis. Megoszlanak a vélemények a TCR reklámok színvonalának változásáról is. A cégek 36%-a szerint az elmúlt 3-5 évben romlott a TCR reklámoknak, illetve a gazdasági reklámokban megjelenő társadalmi célú üzeneteknek a színvonala Magyarországon. Tehát vannak hiányosságok, van mit tennie a szakmának.”*

A válaszadók több mint háromnegyede tartja fontosnak társadalmi célú hirdetések megjelenítését a médiában és jó hír, hogy többségük (83%) stratégiaileg kezeli a társadalmi célú üzenetek eljuttatását. A cégük társadalmi szerepvállalásával és TCR tevékenységével elégedetlen válaszadók (17%) ennek okát elsősorban a kapacitás hiányában látják (58%), ezt követi az anyagi források (42%), illetve a határozott szándék deficitje (30%). A végzett aktivitást jellemzően belső és külső kommunikációs céllal is felhasználták a cégek (62%), e válaszok aránya a hirdetőik körében a legmagasabb (74%) és a médiatulajdonosok körében a legalacsonyabb (43%). A cégek 70%-a tervezi a következő 1-2 évben társadalmi célú aktivitás megvalósítását, vagy valamely aktivitáshoz való csatlakozását, 14% a következő 3-5 évben.

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség alelnöke, a CALL TO ACTION projekt kezdeményezője és vezetője összegezte: *„Örömmel összegeztük, hogy a legtöbb vállalat stratégiai szinten kezeli a társadalmi felelősségvállalást, amely nagyban hozzájárul a vállalati- és fogyasztói márkák értékeihez is. A kutatás szerint a válaszadó cégek háromnegyede nyitott a reklámszakma összefogásában valamely fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatására. A reklámszakmai szintű összefogásban mind a szolgáltatói szektor, a médiatulajdonosok és hirdetőik is részt kívánnak venni. A kitöltők döntő többsége, több mint 90%-a szerint a Magyar Reklámszövetség sokat tehet a társadalmi célú reklám aktivitások mennyiségi és minőségi előre mozdításában.”*

A hamarosan induló CALL TO ACTION pályázatok célja, hogy felhívja a figyelmet a társadalmi szerepvállalás fontosságára, a jó példák bemutatásával motiváljon másokat (vállalatokat, magánszemélyeket) ilyen irányú tevékenységre és tovább növelje a reklám jótékony hatásának elfogadását. A pályázatokra kizárólag társadalmilag pozitív hatású, politikamentes, nem kirekesztő reklámok, kampányok nevezhetők. **A pályázatok nevezési feltételei a [CTA microsite](#)-on érhetők el, ugyanitt lehet benyújtani a nevezéseket.**

Márkák társadalmi szerepvállalásának seregszemléje

A Reklámszövetség és a Sharity Impact elindítja az egyes márkák/vállalatok/ügynökségek társadalmi szerepvállalásának és annak kommunikációjának megmérettetését. *A benyújtott versenyszabályzat tárgyat olyan 2022. január 1. - 2024. október 1. között megvalósult társadalmi aktivitás, vagy publikált TCR reklámkampány képezheti, amely egy, vagy több médiafelületen megjelent, és témájában valamilyen társadalmilag releváns programmal, aktivitással vagy problémával, üggyel foglalkozik; arra hívja fel a figyelmet, vagy arra próbál megoldást adni. Egy nevezési díj megfizetésével egy vállalat maximum 3*

nevezést nyújthat be. **A beérkezett pályaművekből a zsűri kiválasztja a legjobb 10-10 aktivitást és reklámkampányt, amely vállalatok elnyerik a „CALL TO ACTION Példaértékű Vállalat” címet TCR aktivitás vagy TCR reklámkampánykategóriában.** A vállalati, ügynökségi szektor kampányainak nevezési díját a grémium a civil szervezetek pályázatának lebonyolítására, a nyertes pályamű megvalósítására, illetve civil szervezetek támogatására fordítja.

A CALL TO ACTION pályázat témája: fogyatékossgal élők integrációja

Urbán Zsolt, a zsűri elnöke kiemelte, hogy „a pályázat végső témája, - a fogyatékkal élők integrációja, - a zsűri és az MRSZ ügyvezetése körében lett megszavazva a kutatás eredményeinek tükrében. A kiválasztott ügy fontosságát alátámasztja, hogy az Európai Unióban körülbelül 100 millió embernek van valamilyen fogyatékossga. A fogyatékos személyeknek csak a fele rendelkezik munkahellyel – ezzel szemben a fogyatékossgal nem rendelkezők háromnegyedének van munkája. A fogyatékos személyek 28,4%-a van kitéve a szegénység és a társadalmi kirekesztés kockázatának – ez a kockázat a fogyatékossgal nem rendelkezőknek a 17,8%-át fenyegeti.² Magyarországon is többszázezer az érintett, de csaknem 1 millióan közeli hozzátartozóként, ismerősként érintettek a problémában. Hazánkban csak minden második megváltozott munkaképességű, fogyatékossgal élő embernek van munkája³, így a vállalatok, intézmények és civil szervezetek oldalán még lenne teendő a szemléletformálásban, programok indításában és a jópéldák megosztásában.”

A szervezők a pályázattal a releváns társadalmi problémákat szeretnék láthatóvá tenni a lakosság számára. A 2024-es pályázatra **magánszemélyek (szakemberek, tanulók) vagy civilek** olyan Magyarországon releváns, egyedi és erőteljes pályázati anyagokat nyújthatnak be rövid prezentáció formájában október 1 és november 7 között, amelyek a fogyatékossgal élők integrációját segítik elő, felhívva a figyelmet erre a releváns társadalmi problémára és annak megoldására. A pályázatok díjmentesen nyújthatók be a CTA weboldalon keresztül. A benyújtott pályázati anyagokból a zsűri által kiválasztott 10-12 legjobb értékelést kapott pályázat kerül short list-re, amelyekből a közönség **Sharity Impact mobilapplikáción** keresztül választja ki a nyerteseket. A CALL TO ACTION pályázat legjobbjai CTA projekt arany, ezüst és bronz díjban részesülnek. A nyertes alkotó pályaművét a szervezők megvalósítják és az alkotót mentorprogramban részesítik.

„A megvalósításon és reklámlehetőségen kívül a nyertes pályázó meghatározott összegű Sharity Impact ösztöndíjban és Sharity Mentorprogramban is részesül. Utóbbi célja, hogy a pályázó, a társadalmi ügyekkel kapcsolatos tudását és ismereteit tovább mélyítse, ezáltal pedig még hatékonyabban tudja képviselni az általa jelentősnek ítélt társadalmi ügyeket.” – hangoztatta **Dr. Bársony Farkas, a Sharity Mobile Application Zrt. vezérigazgatója és társalapítója.**

A CALL TO ACTION pályázat grémiumát a szakmában elismert, hiteles szakértők alkotják, akik támogatást nyújtanak a márkák számára kiírt pályázatok előkészítésében, lebonyolításában és szakmai zsűrizésében.

² Forrás: Európai Bizottság <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1137&langId=hu>

³ Forrás: kormány.hu <https://kormany.hu/hirek/tiz-ev-alatt-jelentosen-bovult-a-fogyatekossgal-elo-emberek-foglalkoztatasa>

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

A Magyar Reklámszövetségről:

A [Magyar Reklámszövetség](#) (MRSZ) a hazai reklámszakma és tágabb értelemben a kommunikációs iparág meghatározó ernyőszervezete – szakmai értékadó és -teremtő egyesülete –, amely szolgáltatásain, programjain keresztül egyedülálló platformot biztosít az iparág minden szektora számára a párbeszédre, a közös gondolkodásra és az innovatív ötletek megvalósítására az iparág fejlődése érdekében.

A Reklámszövetség küldetése, hogy (1) a kommunikációs- és reklámszakma gazdasági és társadalmi értékének és a reklám gazdaságban betöltött megkerülhetetlen szerepének bemutatásán keresztül lássa el a teljes reklámszakma és tágabb értelemben a kommunikációs iparág érdekképviselését, mely tevékenységét szakmailag megalapozott és alátámasztott érvek alapján végzi. (2) A szervezet céljaként tűzte ki, hogy az iparággal és társszervezetekkel összefogva tevékenykedjen a hatékony kommunikációs piac működési feltételeinek megteremtéséért: a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozásért, a magas szintű önszabályozásért és a felek – szabályozók (kormányzat) és piaci szereplők – közti párbeszéd egyensúlyáért.